

# Nachhaltigkeitsstrategie

## Dolomiten Panoramaregion Gsiesertal-Welsberg-Taisten

### 2024



## Inhalt

1. Einleitung .....	3
2. Die Destination Gsiesertal-Welsberg-Taisten.....	4
2.1 Tourismus.....	4
3. Methode .....	6
4. Projektprozess .....	7
5. Strategie & Maßnahmen.....	8
5.1 Nachhaltiges Management.....	8
5.2 Sozioökonomische Nachhaltigkeit.....	14
5.3 Kulturelle Nachhaltigkeit.....	17
5.4 Ökologische Nachhaltigkeit.....	19
6. Fazit und Ausblick.....	25

## 1. Einleitung

Das Tourismusjahr 2023 markierte für die Destination Gsiesertal-Welsberg-Taisten einen Neuanfang. Man beschloss, sich als „eigenständige Ferienregion zu positionieren“ (Präsident Wilhelm Stoll, Vollversammlung 30.04.2024) und sich von der Ferienregion Kronplatz zu trennen.

Im Rahmen der Neupositionierung und Profilentwicklung entschied sich die Dolomiten Panoramaregion Gsiesertal-Welsberg-Taisten, den Weg zur Nachhaltigkeit einzuschlagen. Dies soll durch eine Nachhaltigkeitszertifizierung nach den Kriterien des Global Sustainable Tourism Councils (GSTC) und des Südtiroler Nachhaltigkeitslabels erreicht werden. Ziel ist es, die Nachhaltigkeit in der Destination fest zu verankern, bestehende nachhaltige Initiativen und Projekte hervorzuheben und gemeinsam an neuen Zielen und Maßnahmen zu arbeiten. So soll gewährleistet werden, dass der Tourismus sowohl den Einheimischen als auch den Gästen Freude bereitet und mit einem neuen Profil seinen Platz findet.

Tourismus hat in der Region, wie in ganz Südtirol, einen hohen Stellenwert, was sich in den Zahlen widerspiegelt. Im Kalenderjahr 2023 wurden 523.628 Übernachtungen (ASTAT) in den 180 Betrieben der Destination verzeichnet. Besonders erfreulich ist der hohe Anteil an „Urlaub auf dem Bauernhof“, was auf einen kleinteiligen und gleichmäßig verteilten Tourismus hinweist. Zudem haben sich mit dem Hotel Magdalener Hof, Hotel Alpen Tesitin und Hotel Stoll bereits drei große Betriebe eigenständig auf den Weg zur Nachhaltigkeit gemacht.

Allerdings bringt der Tourismus auch Herausforderungen für die örtliche Bevölkerung und Umwelt mit sich, so kamen im Jahr 2023 auf jede/n Einwohner:in 100 Übernachtungen. Diese Intensität wirkt sich auch auf die Bevölkerung durch einen steigenden Verkehr sowie höhere Preise für Immobilien und Produkte aus. Gleichzeitig wird auch die Umwelt durch vermehrte Emissionen, erhöhten Ressourcen- und Flächenverbrauch belastet.

Der erste Schritt auf dem Weg zu einer nachhaltigen Destination besteht daher darin, eine umfassende Strategie zu entwickeln und Ziele zu setzen, die durch Daten und Indikatoren gestützt und kontinuierlich überwacht werden. Es war den Verantwortlichen von Anfang an wichtig, diese Ziele mit den verschiedenen Interessensgruppen abzustimmen, um einen breiten Konsens zu erreichen. Denn der Tourismus ist ein bedeutender Wirtschaftszweig, der jedoch oft kontrovers gesehen und diskutiert wird. Besonders bei einer nachhaltigen Ausrichtung ist es entscheidend, in der Umsetzung als authentisch wahrgenommen zu werden.

## 2. Die Destination Gsiesertal-Welsberg-Taisten

Die Dolomiten Panoramaregion Gsiesertal-Welsberg-Taisten setzt sich aus den beiden Gemeinden Welsberg-Taisten und Gsies zusammen, die im Jahr 2023 insgesamt 5.219 Einwohner:innen zählten. Das Gebiet erstreckt sich über eine Größe von 155,44 km<sup>2</sup> und zählt zur Bezirksgemeinschaft Pustertal.

Das Gsiesertal befindet sich am Alpenhauptkamm und grenzt im Norden an Österreich. Es ist ein geschlossenes Tal und nur über die Zufahrtsstraße aus Welsberg-Taisten zu erreichen. Die Gemeinde Welsberg-Taisten liegt am Anfang des Tales im Süden, entlang der Verbindung Bruneck-Lienz.

Das Klima in der Region ist mitteleuropäisch-montan bis alpin. Es zeichnet sich durch kalte Winter und gemäßigte Sommer aus. Der Niederschlag ist hoch, er beträgt pro Jahr im Durchschnitt 800 mm. Die Jahresdurchschnittstemperatur an der Wetterstation Welsberg beträgt 6,5 Grad Celsius (Quelle: Landeswetterdienst).

### 2.1 Tourismus

Der Tourismus in der Destination konzentriert sich vor allem auf sanfte, naturnahe Erlebnisse. Im Winter gehören dazu Langlaufen, Skitouren und Schneeschuhwanderungen, während im Sommer Almwanderungen und entspannte Radtouren im Vordergrund stehen. Damit unterscheidet Gsies sich von angrenzenden Destinationen - den Dolomiten, wo im Winter Skifahren und im Sommer Downhill-Mountainbiken und Wanderungen dominieren.

Während das Pustertal mit vielen größeren Betrieben touristisch stark erschlossen und von hohem Verkehrsaufkommen geprägt ist, hat sich das Gsiesertal noch eine bestimmte Ursprünglichkeit behalten.

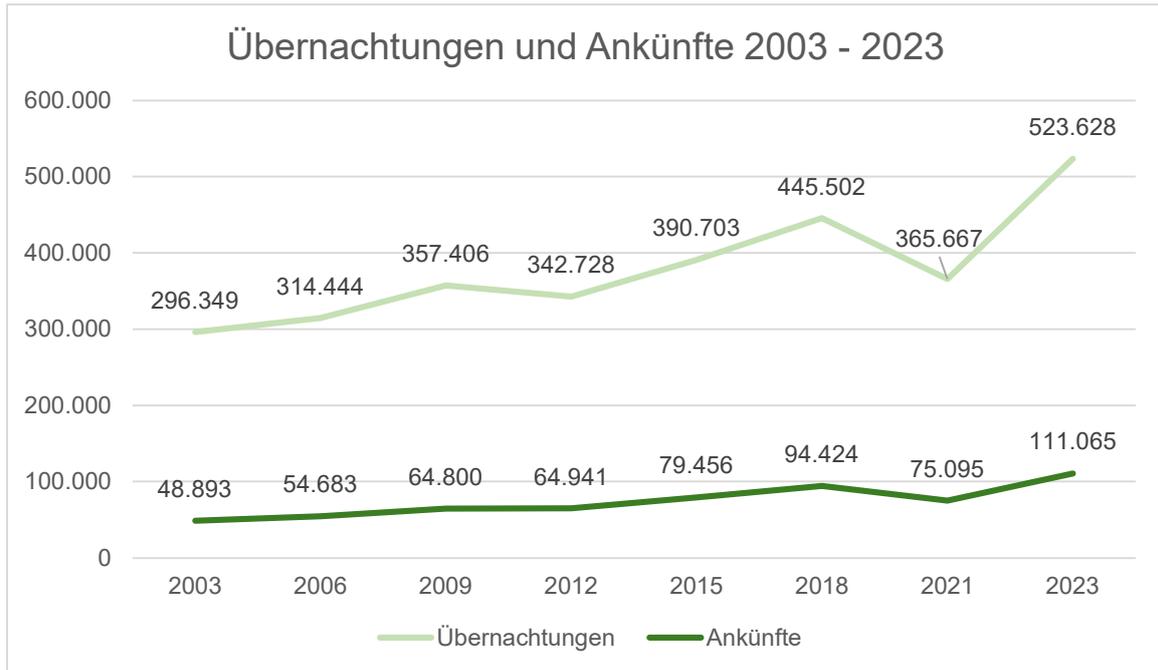
Im Destinationsgebiet gibt es hauptsächlich kleinteilige Strukturen (ca. 76 % der Betriebe sind Nicht-gastgewerbliche Betriebe) mit einem Fokus auf Natur und Wandern (61% der Übernachtungen finden in den Sommermonaten statt).

	<b>Jahr 2023</b>	<b>Winter 2022/2023</b>	<b>Sommer 2023</b>
<b>Betriebe</b>	180	179	180
<b>Betten</b>	3.405	3.289	3.521
<b>Ankünfte</b>	111.065	48.597	62.450
<b>Übernachtungen</b>	523.628	201.424	321.690
<b>Aufenthaltsdauer</b>	4,7	4,14	5,15

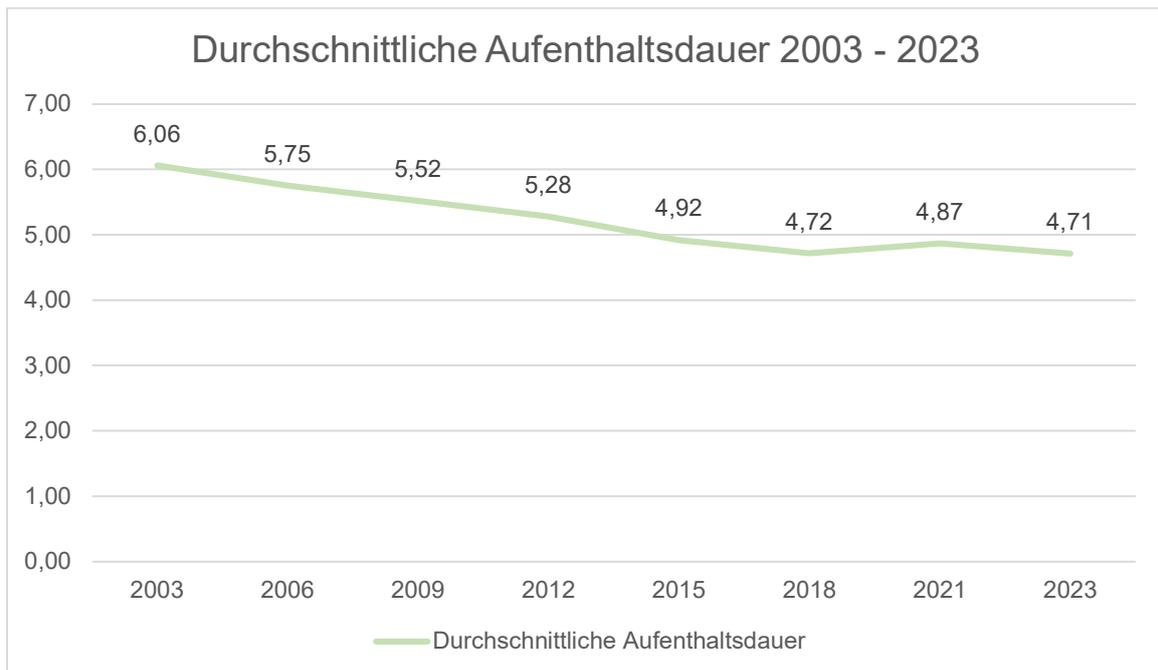
In Abbildung 1 und 2 ist die touristische Entwicklung der Destination erkennbar: Gsies konnte seine Übernachtungen in den letzten 20 Jahren um ca. 40% steigern.

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie, welche der Gastronomie- und Hotelleriebranche besonders zugesetzt haben, wurden gut überstanden und so hat man 2023 die höchsten Übernachtungszahlen und Ankünfte in den letzten 20 Jahren verzeichnet.

Die Aufenthaltsdauer hat sich von 6 Tagen auf 4,7 Aufenthaltstage verringert, liegt aber immer noch über dem Südtiroler Durchschnitt (4,3 Tage, Quelle: IDM).



*Abb. 1. Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte*



*Abb. 2: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer*



Abb. 3. Tourismusintensität 2003 – 2023

Mit der positiven Entwicklung der Übernachtungs- und Ankunftszahlen wächst auch die Belastung für die örtliche Bevölkerung: auf eine:n Einwohner:in kamen im Jahr 2003 noch 10,39 Touristen, so hat sich das im Jahr 2023 schon auf 21,28 Touristen pro Einwohner:in verdoppelt. Damit liegt man über dem Südtirol Durchschnitt von 15,74 Touristen pro Einwohner:in im Jahr 2023.

Ähnlich sieht es bei den Übernachtungen pro Einwohner:in aus. Waren es im Jahr 2003 „nur“ 62 Übernachtungen pro Einwohner:in, so sind es im Jahr 2023 schon 100,3 Übernachtungen pro Einwohner:in (Südtirol Durchschnitt: 67,51 Übernachtungen pro Einwohner).

Diese Tourismusintensität muss genauestens beobachtet und monitoriert werden, denn die Auswirkungen auf die örtliche Bevölkerung sowie Flora und Fauna sind immens. Bei zu hoher Tourismusintensität können infrastrukturelle Probleme auftreten, welche sich wiederum negativ auf die Tourismusgesinnung auswirken können. Deswegen ist es wichtig nun Maßnahmen zu treffen, um die negativen Auswirkungen zu minimieren.

### 3. Methode

Die Global Sustainable Tourism Council (GSTC) Kriterien wurden erstellt, um ein weltweites Verständnis von „nachhaltigem Tourismus“ aufzubauen. Sie wurden 2008 erarbeitet und gelten mittlerweile als weltweit führende Zertifizierung für Destinationen.

Die 4 Hauptthemen sind effektive nachhaltige Tourismusplanung, Maximierung von sozialem und ökonomischem Nutzen für die lokale Bevölkerung, Förderung von kulturellem Vermächtnis und Reduzierung der negativen Einflüsse auf die Umwelt. Sie sind auf die gesamte Tourismusindustrie übertragbar.

**A Sustainable management:**

- a. Management structure and framework
- b. Stakeholder engagement
- c. Managing pressure and change

**C Cultural sustainability:**

- a. Protecting cultural heritage
- b. Visiting cultural sites

**B Socio-economic sustainability:**

- a. Delivering local economic benefits
- b. Social wellbeing and impacts

**D Environmental sustainability:**

- a. Conservation of natural heritage
- b. Resource management
- c. Management of waste and emissions

Aufbauend auf den Destinations-Kriterien des Global Sustainable Tourism Council (GSTC) hat die IDM in Zusammenarbeit mit verschiedenen Stakeholdern Indikatoren definiert, welche eine Gradmessung der Nachhaltigkeit des Tourismus in Südtirol ermöglichen.

## 4. Projektprozess

Das Projekt wurde eingeleitet mit einem Kick-Off Workshop mit der Arbeitsgruppe, bei dem die GSTC-Zertifizierung vorgestellt, sowie die Roadmap bis zur Zertifizierung erläutert wurde.

Nach dem Kick-Off Workshop wurden die Stakeholder und Themen für den Workshop mit dem Ökoinstitut und der Tourismusorganisation besprochen und die entsprechenden Stakeholder zum Stakeholderworkshop eingeladen.

Folgende Themen wurden dabei definiert: Tourismusgesinnung und attraktive Arbeitsplätze, Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft, Veranstaltungen, Mobilität, Kommunikation, Direktvermarktung und Kulturgüter und deren Nutzung.

Aufgeteilt auf zwei Tische wurden diese Themen besprochen und Anregungen, Ideen aber auch Zweifel aufgenommen und diskutiert. Nach der Diskussionsphase wurden die Ergebnisse vorgestellt und jede:r Teilnehmer:in hatte die Möglichkeit, die für ihn oder sie wichtigsten Vorschläge zu priorisieren.

Im Anschluss wurden die Maßnahmen in einen Maßnahmenkatalog überführt, welcher vom Ökoinstitut, der Tourismusorganisation sowie IDM nachträglich geschärft und weiter ausgearbeitet wurde.

Erste Ergebnisse wurden den Mitgliedern im Rahmen der Jahreshauptversammlung präsentiert, wobei hier der Fokus auf der Vorstellung des ganzen Projektes lag und nicht auf den einzelnen Maßnahmen. Nach der Fertigstellung dieses Berichtes wird dieser veröffentlicht und den Mitgliedern zur Verfügung gestellt, sowie auf der nächsten Vollversammlung vorgestellt.

## 5. Strategie & Maßnahmen

Der Maßnahmenkatalog ist in die vier GSTC-Themen unterteilt: nachhaltiges Management, sozioökonomische Nachhaltigkeit, kulturelle Nachhaltigkeit und ökologische Nachhaltigkeit gegliedert.

Innerhalb der einzelnen Abschnitte sind die Maßnahmen nochmals in einzelne Themenfelder gegliedert. Da eine Umsetzung aller Maßnahmen auf einmal nicht möglich ist, wurde, auf Grundlage der Priorisierung der Stakeholder, die Maßnahmen mit A (hohe Priorität), B (mittlere Priorität) und C (niedrige Priorität) priorisiert und auch der Zeitraum der Umsetzung definiert. Die Zeiträume sind aufgeteilt in kurzfristig (2024-2025), mittelfristig (2025-2027) und langfristig (2027+), sowie in laufende Maßnahmen welche kontinuierlich umgesetzt werden.

Die Maßnahmen sollten nicht isoliert betrachtet werden, da stets Synergien zwischen verschiedenen Themenfeldern und Maßnahmen bestehen. Eine enge Zusammenarbeit mit allen örtlichen Trägern ist von großer Bedeutung. Aus diesem Grund wurden in der Spalte „Zuständigkeit“ auch potenzielle Partner aufgeführt.

### 5.1 Nachhaltiges Management

Der Abschnitt "Nachhaltiges Management" im Maßnahmenkatalog stellt einen integralen Bestandteil zur Sicherung und Förderung einer zukunftsorientierten und umweltbewussten Tourismusstrategie dar. Ziel ist es, nachhaltige Entscheidungen zu fördern und durch ein starkes Commitment der Führungsebene eine effiziente und kontinuierliche Umsetzung zu gewährleisten.

Im Mittelpunkt stehen hierbei die umfassende Strategie und die langfristige Vision für die Destination. Man möchte die hohe Qualität im Tourismus halten und sich langfristig als Tal der Entschleunigung positionieren. Diese Vision sollen mit der Bereitstellung eines eigenen Budgets für Nachhaltigkeit und hierbei für die Prozesse, Nachhaltigkeitsbeauftragte sowie Fortbildungen und Schulungen, erreicht werden.

Es ist dabei wichtig, alle Stakeholder einzubeziehen. Aus diesem Grund wurde ein diverses Green Team zusammengesetzt. Auch die Betriebe, Bevölkerung und Gäste sollen aktiv in den Prozess miteinbezogen werden.

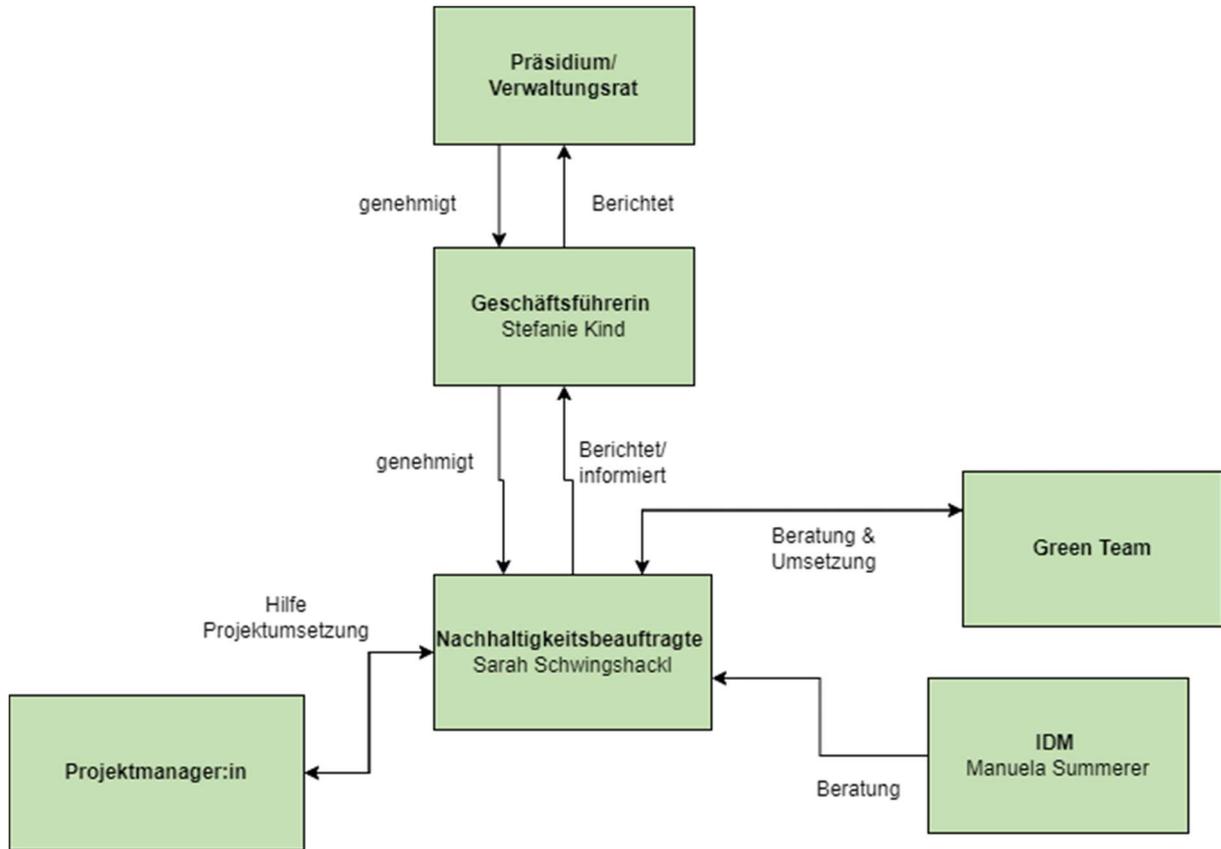


Abb. 10 Projektaufteilung

## A. Nachhaltiges Management

Hauptziel	Maßnahme	Prio	Umsetzung	Beschreibung	Zuständigkeit
Nachhaltige Entscheidungen fördern  Effiziente und kontinuierliche Umsetzung	Starkes Commitment seitens der Führung der Destination zur Nachhaltigkeit	A	K	Entscheidung für GSTC-Zertifizierung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umfassende Strategie und Vision erstellen und Vorständen (+ Stakeholdern) präsentieren</li> <li>• Budget bereitstellen: für Prozess, Nachhaltigkeitsbeauftragte/n und konkrete Maßnahmen, Fortbildungen und Schulungen</li> <li>• Verantwortung für Natur und Umwelt der Region bewusst übernehmen</li> </ul>	Tourismusorganisation
	Gründung "Green Team"	A	K	Eine Nachhaltigkeitsbeauftragte wurde mit Sarah Schwingshackl schon gefunden. Sie ist Ansprechpartnerin für die Nachhaltigkeitsthemen und federführend verantwortlich für die Umsetzung der definierten Maßnahmen, sowie für die Kommunikation innerhalb der Destination und zu allen wichtigen Stakeholdern, wie der IDM.  Zur Unterstützung der Nachhaltigkeitsbeauftragten wird ein Green Team gegründet, welches Frau Schwingshackl bei der Umsetzung und Weiterführung des Konzeptes unterstützt. Das Green Team trifft sich regelmäßig, angedacht ist 3x im Jahr.  Das Green Team besteht aus folgenden Mitgliedern: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Blanka Schwingshackl (Privatperson)</li> <li>- Thomas Bachmann (Klimateam)</li> <li>- Michael Taschler (Gemeindereferent Gsies)</li> <li>- Ulrike Grünbacher (Bäuerinnen Taisten)</li> <li>- AVS (<i>ausständig</i>)</li> </ul>	Tourismusorganisation, Gemeinde, Zivilbevölkerung

Holistisches Nachhaltigkeitskonzept der Ferienregion Erlebbarkeit der Nachhaltigkeit	Unterstützung der Gastbetriebe für eine Nachhaltigkeitszertifizierung	B	L	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Treffen und Austausch mit Gastbetrieben organisieren bei der die Nachhaltigkeitslabels vorgestellt werden</li> <li>• Pilotbetriebe mit Zertifizierung und Best-Practice-Beispiele aufzeigen (z.B. Alpen Tesitin und Hotel Magdalenerhof)</li> <li>• Betrieben alle nötigen Informationen zu den Zertifizierungen zukommen lassen und sie motivieren</li> <li>• Gebündelte Workshops abhalten, zusammenführen und begleiten</li> <li>• Unterstützung und Hilfestellung bei CO<sub>2</sub>-Berechnungen (s. Val Gardena)</li> </ul>	Tourismusorganisation, IDM, HG, V,
	Qualität im Tourismus	A	L	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um die hohe Qualität im Tourismus auch weiterhin halten zu können, soll die Auslastung in der Hochsaison so bleiben wie sie momentan ist</li> <li>• Die Quantität soll über den Preis reguliert werden, wobei hier die Auswirkungen auf die ortsansässige Bevölkerung gut durchdacht werden muss</li> <li>• Monitoring der Gästezufriedenheit, um mögliche Probleme frühzeitig zu erkennen</li> <li>• Regelmäßige Absprache mit Gastbetrieben zu Problemen und/oder Hindernissen zum Thema Qualitätserhalt/Qualitätsausbau</li> </ul>	Tourismusorganisation, Gastbetriebe, HG, V, IDM
	Synergien Ker-Region vermitteln sowie Zusammenarbeit beim Gemeindeentwicklungsprogramm fördern	B	M	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusammenarbeit mit Gemeinde anstreben und so Synergien beim Gemeindeentwicklungsprogramm verstehen und nutzen</li> <li>• Strategiepapier teilen und ähnliche Maßnahmen zusammen angehen</li> <li>• Regelmäßige Abstimmung der bestehenden Arbeitsgruppen</li> <li>• Gemeinsame Meetings organisieren bzw. Vertretung in den jeweiligen Arbeitsgruppen</li> </ul>	Tourismusorganisation, Gemeinden, Bezirk

Sensibilisierung nach außen Einheitliches, authentisches Bild fördern	Kommunikationsstrategie	C	L	Das Tal positioniert sich als Ort der Entschleunigung (Rückzugstal). Gemeinsam mit der Zertifizierung und der weiteren Vernetzung Landwirtschaft - Tourismus soll das auch in der Kommunikation weiter vorangetrieben werden.  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ganzjähriger Kommunikationsplan</li> <li>• Gemeinsamer Slogan</li> <li>• Beispiele der Entschleunigung kommunizieren (Unterschiede zu anderen Tälern, Vorstellung von uralten Hütten)</li> <li>• Bildsprache</li> </ul>	Tourismusorganisation, IDM, externe Partner
	Kontinuierliche Kommunikation zu den Fortschritten	B	Laufend	Fortschritte der Zertifizierung und vor allem der Umsetzung den Stakeholdern präsentieren. Größere "Meilensteine" im Gemeindeblatt veröffentlichen.	Nachhaltigkeitsbeauftragte
	Nachhaltige Veranstaltungen fördern und etablieren	B	M	Das Almfest und der Gsiesertal-Lauf werden schon als nachhaltige Events veranstaltet. Weitere Events und Vereine sollen unterstützt werden, ihre Veranstaltungen nachhaltig zu gestalten (s. auch <i>Zusammenarbeit Vereine in Abschnitt C</i> ). <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen zu den Green Event Kriterien des Landes und Vorteilen sowie Erfahrungen der beiden Events mit der örtlichen Bevölkerung und Entscheidungsträgern teilen</li> <li>• Den Gsiesertal-Lauf weiter als nachhaltiges Event etablieren und fördern, u.a. indem nur eine begrenzte Anzahl an Parkplätzen zur Verfügung gestellt und öffentliche Verkehrsmittel aktiv gefördert und promotet werden</li> </ul>	Vereine, Tourismusorganisation, Gemeinden
	Monitoring der einheimischen Meinung zu Themen des Tourismus und der Destinationsentwicklung	B	L	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluierung bestehender Umfragen und Aufarbeitung der Ergebnisse</li> <li>• Beteiligung und Feedback von Einheimischen mittels regelmäßiger Befragungen und Partizipationsprozesse</li> <li>• Informationsveranstaltungen</li> <li>• Interne Bewertung der Ergebnisse und Maßnahmen ableiten</li> <li>• Veröffentlichung der Ergebnisse</li> </ul>	Tourismusorganisation, Nachhaltigkeitsbeauftragte

	Monitoring der Zufriedenheit und des empfangenen Images der Touristen	B	L	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besucherbefragungen zu Themen des Tourismus, Nachhaltigkeit und der Destination</li> <li>• Zur statistischen Unterstützung der Maßnahme "Qualität im Tourismus" --&gt; Preisempfindlichkeit wird auch erfragt</li> <li>• Zur Maßnahme "Nebensaison stärken im Abschnitt B" --&gt; werden Angebot und Angebotsideen erfragt</li> <li>• Miteinbeziehen der GSTC-Zertifizierung und des Berichtes in die Umfragen</li> <li>• Erreichung von aussagekräftigen Befragungsergebnissen durch Befragungen über Guestnet</li> </ul>	Tourismusorganisation, Gastbetriebe, Guestnet
Sensibilisierung nach Innen	Den Tourismusorganisation "schulen" zu Nachhaltigkeitsthemen und der Kommunikation an den Gast	B	K	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Nachhaltigkeitsbeauftragte Sarah Schwingshackl macht den IDM-Kurs: „Nachhaltigkeit gut kommunizieren“ im Oktober 2024</li> <li>• Der Tourismusorganisation erhält eine Schulung zu Themen der Nachhaltigkeit mit Fokus auf sanften Tourismus und Nachhaltigkeit im September</li> </ul>	IDM, externe Weiterbildungsmöglichkeiten, Ökoinstitut
Zukunftsgerichtete Destination	Klimawandelanpassung	B	L	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Klimaplan 2040 wird aktiv mit allen Trägern angegangen und wichtige Teilziele werden umgesetzt. Die Bezirksgemeinschaft Pustertal erarbeitet derzeit einen Klimaschutzplan mit allen Gemeinden</li> <li>• Langfristig wird eine Klimawandelanpassungsstrategie (abgeleitet vom Klimaschutzplan der Gemeinde bzw des Bezirks) speziell für den Tourismus erarbeitet</li> <li>• Tourismustreibende werden für Neubauten, energetischen Sanierungen, klimaresistenten und biodiversitätsfördernden Maßnahmen informiert</li> </ul>	Gemeinden, Bezirk, Nachhaltigkeitsbeauftragte, Tourismusorganisation, Touristiker, HGV
	Risiko- und Krisenmanagement	B	M	Risikoanalyse wird durchgeführt, diese beinhaltet soziale, ökologische und Klimawandelrisiken	Tourismusorganisation, Gemeinden, Land, Zivilgesellschaftliche Akteure, Bezirksgemeinschaft

## 5.2 Sozioökonomische Nachhaltigkeit

Die Maßnahmen im Bereich der sozioökonomischen Nachhaltigkeit zielen darauf ab, die wirtschaftlichen Strukturen in der Region zu stärken und gleichzeitig soziale Aspekte zu berücksichtigen. Ziel ist es, durch gezielte Maßnahmen regionale Wirtschaftskreisläufe zu fördern, die Sichtbarkeit und Verfügbarkeit lokaler Produkte (z.B. in den lokalen Supermärkten oder auch in den Tourismusbüros) zu erhöhen, und die Lebensqualität für die einheimische Bevölkerung zu sichern und zu verbessern. Dabei spielen die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft, Gastronomie, Handel und Tourismus sowie die Einbindung der lokalen Bevölkerung eine zentrale Rolle.

### B. Sozioökonomische Nachhaltigkeit

Hauptziel	Maßnahme	Prio	Umsetzung	Beschreibung	Zuständigkeit
Regionale Wirtschaftskreisläufe fördern	Direktvermarktung	A	K/ laufend	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Info-Veranstaltung für Gastbetriebe und Landwirt:innen, um alle Parteien zusammenzubringen und über bestehende Möglichkeiten zu informieren und zu diskutieren -&gt; Tourismusorganisation als Vermittler. Vorstellung eines Best-Practice Konzeptes auf der Info-Veranstaltung</li> <li>• Mit Gastronom:innen ihre Wünsche/Nachfrage besprechen und analysieren sowie das Angebot der landwirtschaftlichen Betriebe bewerten, Ausbaumöglichkeiten und Veränderungen ausloten</li> <li>• Einkaufsgenossenschaften gründen und zentralen Einkauf für Gastro anbieten</li> <li>• Mindestabnahme zum Schutz der landwirtschaftlichen Betriebe garantieren</li> <li>• Durch Kommunikation und Zusammenarbeit die Tourismusgesinnung der Landwirte steigern</li> </ul>	Gemeinden, Landwirtschaft, Gastronomie, SBB, IDM, Tourismusorganisatione, Käserei Waldsamerhof

	Sichtbarkeit von lokalen Produkten	A	K	<p>Um die Sichtbarkeit von lokalen Produkten bei der einheimischen Bevölkerung und Besucher:innen zu erhöhen, soll eine Plattform gegründet werden, auf welcher lokale Produkte beworben werden. Zusätzlich sollen in Zukunft lokale Produkte in der Tourismusgenossenschaft in Welsberg von den Produzenten selbst verkauft werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gründung von Arbeitsgruppe "Lokale Produkte" (Synergie mit Direktvermarktung nutzen)</li> <li>• Ausarbeitung Konzept und Einholung Angebote</li> <li>• Ausbauen des Bauernmarktes im Sommer</li> </ul>	Tourismusorganisatione, Gemeinden, SBB, landwirtschaftliche Betriebe, Tourismusorganisation
	Lokale Produkte im Sortiment der lokalen Geschäfte	A	K	<p>Lokale Produkte sollen vermehrt in Geschäften angeboten und beworben werden. Die Preise für die Produkte sind hoch deswegen soll die Preisgestaltung dieser Produkte nochmals diskutiert und überdacht werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Info-Veranstaltung mit lokalen Geschäften und Wirtschaftsexperten zum Thema: Preisgestaltung</li> <li>• Pilotgeschäft ermitteln</li> <li>• Unterstützung bei der Ausarbeitung von Verträgen</li> <li>• Mediation zwischen Angebot und Nachfrage</li> </ul>	hds, Supermärkte, Gemeinden, Tourismusorganisatione, SBB
Wertschätzung der lokalen Bevölkerung	Tourismusgesinnung der einheimischen Bevölkerung beibehalten	C	Laufend	<p>Der Tourismus wird nicht als belastend wahrgenommen, weshalb die Tourismusgesinnung der einheimischen Bevölkerung derzeit positiv ist.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiterhin soll die örtliche Bevölkerung miteinbezogen werden (s. auch „<i>Direktvermarktung: Tourismusgesinnung der Landwirte steigern</i>“ &amp; <i>Monitoring der einheimischen Meinung</i> in Abschnitt A.)</li> <li>• Gute Kommunikation zu den Tourismusthemen und zur GSTC-Zertifizierung</li> </ul>	Tourismusorganisation, Gemeinde, örtliche Bevölkerung

Lebenswerte Region	Parkplatz Talschluss	B	M	<p>Vor zwei Jahren wurde der Parkplatz mit Bezahlung am Talschluss in Betrieb genommen. Durch die Inbetriebnahme konnte das wilde Parken am Straßenrand und in den Feldern gestoppt, der Individualverkehr etwas verringert und die Nutzung des Busses etwas erhöht werden. Zusätzlich trägt der Parkplatz auch zur Besucherlenkung bei. Die einheimische Bevölkerung steht dem Parkplatz skeptisch gegenüber, auf Grund der Bezahlung.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzept zur Ermäßigung für Einheimische (die Saisonmieten für den Parkplatz für Einheimische wurden schon herabgesetzt)</li> <li>• Sensibilisierung der Einheimischen zur Notwendigkeit des Parkplatzes mit Bezahlung zum Entgegenwirken von Wildem Parken und als zusätzliche Einnahmequelle für den Tourismus)</li> </ul>	Tourismusorganisation, Gemeinde
	Wohnungsangebot für Jugendliche	B	M	<p>Für Jugendliche gibt es nicht ausreichend Wohnraum. Es sollen Maßnahmen dagegen ergriffen werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Absprache mit Gemeinde zur Förderung von integrativen Wohnungsbaukonzepten</li> <li>• Inkludierung in Gemeindeentwicklungsplan</li> <li>• Leerstandserhebung</li> </ul>	Gemeinde, Bezirk, Tourismusorganisation, Wohnungsbaugesellschaften,
	Attraktive Arbeitsplätze	C	L	<p>Es gibt viele attraktive Arbeitsplätze in der Destination. Trotzdem fehlen im Tourismus und in der Landwirtschaft Arbeitskräfte. Es sollen Strategien entwickelt werden, um Arbeitsplätze im Tourismus und der Landwirtschaft attraktiver zu gestalten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erhebung der zu besetzenden Stellen</li> <li>• Sensibilisierung der Betriebe (Tourismus und Landwirtschaft) für neue Arbeitszeitmodelle, um weitere Möglichkeiten zu erschließen</li> <li>• Jugend für Berufe vor Ort sensibilisieren</li> </ul>	Wirtschaftsverband, Tourismusorganisation, SBB (Lokal), HGV (Lokal)

Wirtschaftlich gesunde nachhaltige Entwicklung fördern	Nebensaisonen stärken	B	Laufend	<p>Die Auslastung in den Randsaisonen liegt bei ca. 30% und soll weiter ausgebaut werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbung für die Nebensaisonen schalten, anstatt für Hauptsaison</li> <li>• Absprache mit Hüttenwirt:innen, abwechselnd auch in der Nebensaison aufzumachen und in Vorleistung zu gehen. Die Entwicklung der Nebensaison geht über einen längeren Zeitraum und muss langfristig aufgebaut werden.</li> <li>• Weitere Events / Angebote für die Nebensaison, wobei die Hüttenwirt:innen inkludiert sind, sollen ausgearbeitet werden</li> </ul>	Tourismusorganisation, IDM, Hüttenwirt:innen, Gastbetriebe
Barrierefreiheit und Inklusion fördern	„Südtirol für Alle“ weiter bewerben	C	M	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im TIC-Web raussuchen welche Beherbergungsbetriebe "geflaggt" sind</li> <li>• „Geflaggte“ Betriebe für Zertifikat "Südtirol für Alle" sensibilisieren</li> <li>• Wanderwege zertifizieren</li> </ul>	Independent L/ Rollstuhlfahrer Verein Bruneck, Südtirol für alle, Tourismusorganisation, IDM

### 5.3 Kulturelle Nachhaltigkeit

Kulturelle Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Bestandteil der regionalen Entwicklung im Gsiesertal. Das Ziel ist es, die lokale Kultur zu fördern und sowohl materielle Kulturgüter wie historische Gebäude und Denkmäler als auch immaterielle Kulturgüter wie Traditionen, Bräuche und das gemeinschaftliche Vereinsleben weiter zu verankern. Das Schloss Welsperg, welches einen zentralen Bestandteil der Kultur in der Destination darstellt, soll mit (weiteren) Events unter anderem als Präsentations- und Presseort weiter gefördert werden.

## C. Kulturelle Nachhaltigkeit

Hauptziel	Maßnahme	Prio	Umsetzung	Beschreibung	Zuständigkeit
-----------	----------	------	-----------	--------------	---------------

Lokale Kultur erhalten und fördern	Zusammenarbeit Vereine	B	Laufend	<p>Die bereits bestehende Zusammenarbeit der Vereine funktioniert schon sehr gut (z.B. Zusammenarbeit von 19 Vereinen beim Gsiesertal – Lauf). Zur Förderung von nachhaltigen Veranstaltungen, sollen sich die Vereine in Zukunft verstärkt gegenseitig aushelfen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Absprache und Austausch zwischen Vereinen vereinfachen (Whatsapp)</li> <li>• Es wird (meistens) eigenes Besteck und Teller von den Vereinen benutzt und auch verliehen: Inventarliste erstellen, was die einzelnen Vereine haben und verleihen bzw. ausleihen können</li> <li>• Nachhaltige Event Checkliste für das Gsieser Tal ausarbeiten und den Vereinen zur Verfügung stellen (s. auch "Nachhaltige Veranstaltungen fördern und etablieren)</li> <li>• Mögliche interessierte Vereine außerhalb des Tales kontaktieren</li> </ul>	Vereine, Gemeinde, Tourismusorganisation
	Schloss Welsperg	A	M	<p>Das Schloss Welsperg ist ein wichtiges Kulturelement. Es soll erhalten und aufgewertet werden und ein interessantes Ausflugsziel für die Touristen sein.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• In den Wander- und Fahrradkarten berücksichtigen und speziell markieren</li> <li>• Angebot weiter ausbauen und bewerben</li> <li>• In Kommunikationsstrategie mit aufnehmen</li> <li>• Als Präsentations- und Presseort nutzen</li> </ul>	Landesdenkmalamt, Tourismusorganisation, (kulturelle) Vereine

	Weitere Kulturgüter	B	M	<p>Auch andere Kulturgüter sollen weiter in Szene gesetzt und aufgewertet werden. So bieten sich z.B. Kirchenführungen an und/oder auch Vorträge/Führungen zur Almwirtschaft und zu den Höfen im Gsieser Tal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liste mit Kulturgütern (materiell sowie immateriell) erstellen</li> <li>• Mit den jeweiligen Entscheidungsträgern mögliche (Weiter-) Entwicklungen besprechen und auch mögliche Förderungen analysieren</li> <li>• Best-Practice Beispiele hervorziehen und Umsetzung besprechen: Höfe Wanderungen, Tag der offenen Tür</li> </ul>	Amt für Kultur, Tourismusorganisation
--	---------------------	---	---	--	---------------------------------------

## 5.4 Ökologische Nachhaltigkeit

Die Destination strebt aktiv danach seine ökologische Nachhaltigkeit zu stärken und eine verantwortungsvolle Entwicklung im Tourismussektor zu fördern. Um diesem Ziel gerecht zu werden, möchte man verschiedene Maßnahmen ergreifen, die darauf abzielen, die natürliche Umgebung zu schützen, die Mobilität nachhaltiger zu gestalten und die Ressourcennutzung zu optimieren.

So soll die Destination Gsies, gemäß dem Leitmotiv „Tal der Entschleunigung“, langfristig als verkehrsberuhigtes Tal ausgebaut werden und die Fahrradmobilität mit einem Fahrradmobilitätskonzept gefördert werden. Auch der öffentliche Nahverkehr soll, für Einheimische und Gäste gleichermaßen, gestärkt werden.

Die Tourismusorganisation hat, im Zuge der GSTC-Zertifizierung, auch ihren eigenen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck berechnet (s. Kapitel 3 „Datenerfassung und Auswertung“) und wird diesen mit den entsprechenden Maßnahmen seinen Mitgliedern präsentieren. So sollen die touristischen Leistungsträger motiviert werden, es gleichzutun und sich in diesem Sinne auch über die eigenen Verbräuche und Emissionen bewusst zu werden und das Ziel entwickeln diese langfristig zu reduzieren.

Als Wandergebiet kommt es in der Destination immer wieder zu Konflikten zwischen Hunden und Kühen. Gäste sollen für ein korrektes Verhalten in solchen Situationen sensibilisiert werden, um ein harmonisches Miteinander von Landwirtschaft und Tourismus zu gewährleisten.

## D. Ökologische Nachhaltigkeit

Hauptziel	Maßnahme	Prio	Umsetzung	Beschreibung	Zuständigkeit
Förderung einer nachhaltigen Mobilität	Verkehrsberuhigtes Tal	C	L	<p>Es gibt Überlegungen Gsies als verkehrsberuhigtes Tal auszubauen So würde es auch der Positionierung der Entschleunigung und des bevorzugt sanften und nachhaltigen Tourismus Glaubwürdigkeit verschaffen und es besser vermarkten zu können</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gespräche mit Gemeinde und allen wichtigen Interessenvertretern führen</li> <li>• Machbarkeitsstudie in Auftrag geben, Möglichkeiten ausloten: Schranke mit Code, Zeitfenster der Schließung, Erleichterungen der Verkehrsberuhigung für Einheimische, Gäste mit Unterkunft, Lieferanten usw.</li> </ul>	Gemeinde, Tourismusorganisatione, STA, IDM
	Fahrrad-Mobilitätskonzept	A	M	<p>Fahrrad(Tourismus) ist ein wichtiger Teil des Gsiesertals und soll besser kanalisiert werden. Zudem soll der bestehende Fahrradweg durchgängig ausgebaut werden .</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialog mit Grundbesitzern und Ausarbeitung neuer Verträge um den Ausbau/ Zusammenschluss in die Wege zu leiten</li> <li>• Regelmäßige Info-Veranstaltungen, um die Akzeptanz bei Grundbesitzer:innen und anderen Stakeholdern zu erhöhen und Stille Post etc. entgegenzutreten</li> </ul> <p>Mountainbike: Es gibt viele Mountainbikefahrende im Gsiesertal. Es sollen weitere MTB-Strecken ausgewiesen werden, um Konflikte zu vermeiden und die Qualität zu erhöhen. Mit Hilfe von Schildern sollen die MTB-Fahrer weiter sensibilisiert werden (Gefahr Landwirtschaft - MTB-Fahrer)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mountainbike Wegenetz analysieren und kategorisieren</li> <li>• Plan mit Priorisierung auszuarbeiten</li> <li>• Beteiligung der örtlichen Bevölkerung durch Abstimmungen, Info-Veranstaltung, Artikel in der Gemeindezeitung</li> </ul>	Gemeinde, Tourismusorganisatione, ADFC

	Sensibilisierung der Gäste für eine nachhaltige Mobilität: Anreise & Aufenthalt	C	L	<p>Die Anreise der Gäste mit den Öffis soll ausgebaut werden. Dafür müssen noch Lösungen für Gepäck und Ausrüstung (vor allem im Winter) sowie eine passende Infrastruktur (Shuttlebusse) gefunden werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle mögliche Herausforderungen zusammentragen und priorisieren</li> <li>• Workshop/ Info-Veranstaltung mit den Stakeholdern, um Lösungswege zu erarbeiten</li> <li>• Anreize schaffen für eine umweltfreundliche Anreise: 5% Skonto, Suedtirolmobilcard vorab</li> </ul>	<p>STA, HGV, IDM, Tourismusorganisation, Gemeinde, Gastbetriebe</p>
	Sensibilisierung der Einheimischen für eine nachhaltige Mobilität	B	M	<p>Die einheimische Bevölkerung soll auch weiter zur Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel animiert werden. Der Tourismusorganisation kann als Mediator/Impulsgeber agieren.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendler:innen: Am Bahnhof sollen Rad Boxen aufgestellt werden, sodass es eine sichere Möglichkeit zur Aufbewahrung des Fahrrads am Bahnhof gibt. Weiter sollen Park + Ride Parkplätze vergünstigt werden, für Pendler:innen, die auf den Zug umsteigen (Bezahlung mit der Suedtirolmobil Card).</li> <li>• Kinder und junge Heranwachsende welche mit der Abo+ Karte aufgewachsen sind, sind an die öffentlichen Verkehrsmittel gewöhnt und können so als Botschafter in den Familien dienen</li> <li>• Zu Stoßzeiten ("Rush-Hour") sind die öffentlichen Verkehrsmittel überfüllt und es kommt zu Wartezeiten: Absprache mit den Entscheidungsträgern, Einplanung von größeren Bussen, Erhöhung der Taktung</li> </ul>	<p>STA, Gemeinde, Tourismusorganisation</p>

Bewusster Umgang mit Ressourcen	Sensibilisierung zu einem achtsamen Umgang mit der Umwelt	B	Laufend	<p>Es kommt vermehrt vor, dass Einheimische und Besucher:innen ihren Müll am Wegrand und in Wiesen liegen lassen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiter Clean-Up Days und Dorfsäuberungen durchführen und ggf. ausbauen</li> <li>• Aktionen gemeinsam mit lokaler Bevölkerung und Touristen durchführen</li> <li>• Die Anzahl und Orte der Mülleimer überprüfen und falls notwendig weitere Maßnahmen (weitere Mülleimer) treffen</li> <li>• Sensibilisierung "Müll in der Natur" mit der Kampagne "Achtsam am Berg"</li> <li>• Sensibilisierung "Hundekotsäckchen"</li> <li>• Tägliche Kontrollen der am stärksten betroffene Orte</li> </ul>	Achtsam am Berg, Tourismusorganisation, AVS, CAI, Gemeinde, Müllentsorgungsdienste
	CO <sub>2</sub> -Fußabdruck	A	K Laufend	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detaillierte Berechnung der CO<sub>2</sub>-Emissionen der Destination Gsiesertal-Welsberg-Taisten und kontinuierliches Monitoring der Verbräuche und Fortschritte</li> <li>• CO<sub>2</sub>-Emissionen veröffentlichen und Gastbetrieben und Interessierten zur Verfügung stellen</li> <li>• CO<sub>2</sub>-Fußabdruck auch für die Gastbetriebe andenken und aktiv unterstützen, die sich einem Nachhaltigkeitslabel widmen/zertifizieren lassen möchten</li> </ul>	Tourismusorganisation, "Klimateam"
	Bewusster Umgang mit der Ressource „Energie“	B	K	<p>Anhand der CO<sub>2</sub>-Berechnung konnte festgestellt werden, dass ein Großteil der Emissionen durch den Abschluss eines Ökostromvertrages vermieden werden kann. Da es verschiedene Verträge an den verschiedenen Standorten gibt, sollte es gemeinsam koordiniert werden um einen geeigneten ökonomischen sowie ökologischen Vertrag zu finden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einholung verschiedener Angebote der Anbieter</li> <li>• Energiegemeinschaften und Möglichkeit der Partizipation ausloten in Absprache mit lokalen Firmen, Privatpersonen und Kraftwerken</li> </ul>	Tourismusorganisation, Nachhaltigkeitsbeauftragte

	Verwendung umweltfreundlicher Materialien im Tourismusorganisation	C	M	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse der bestehenden Büro- und Druckmaterialien anhand des neuen Materialkonzepts der IDM</li> <li>• Sukzessive Umstellung der Materialien</li> <li>• Kommunikation von Materialkonzept und Alternativen an Tourismustreibende</li> </ul>	Tourismusorganisation, IDM, Nachhaltigkeitsbeauftragte
	Lebensmittelverschwendung	B	M	<p>Der Lebensmittelverschwendung in Hotellerie und Gastronomie soll entgegengewirkt werden. Durch vermehrten Buffeteinsatz ist die Entwicklung leider eine andere.</p> <p>Tal der Entschleunigung als Konzept auch im Lebensmittelbereich.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilisierungsaktionen für die Tourismustreibenden (Zusammenarbeit HGV)</li> <li>• Vermittlung der Kampagne "Achtsam am Berg" und ähnliche Kampagnen</li> <li>• Datenerfassung der weggeschmissenen Lebensmittel der Tourismusbetriebe und Kommunikation an Touristen</li> </ul>	HGV, Verbraucherzentrale, Tourismusorganisation
	Umgang mit der Ressource Wasser	B	M	<p>Das Leitungswasser in Gsiesertal-Welsberg-Taisten hat Trinkwasserqualität und es gibt viele Brunnen in der Destination. Gemeinsam mit den Hotelbetrieben sollen die Besucher:innen noch mehr aufgeklärt werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorhandene Brunnen als Trinkwasserbrunnen im TIC-Web eintragen</li> <li>• Sensibilisierungsaktion gemeinsam mit den Tourismusbetrieben</li> <li>• Brunnen und Bergwasser in die Kommunikation mit aufnehmen</li> </ul>	IDM: Achtsam am Berg, Tourismusorganisation, Gemeinde
Schutz von Natur und Landschaft	Konflikt Hund - Kuh	A	M	<p>Das Zusammentreffen von Kühen und Hunden auf den Almen gestaltet sich teilweise als problematisch, da Hundebesitzer:innen teilweise nicht wissen wie im Ernstfall richtig zu reagieren ist. Diese Thematik soll besser kommuniziert und Hundebesitzer:innen sensibilisiert werden für solche Situationen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausarbeitung eines Flyers und Anzeigetafeln</li> </ul>	Landwirt:innen, Gastbetriebe, Tourismusorganisation, Vereinigung Südtiroler Biolog:innen

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilisierung der Gastbetriebe, die Touristen zu warnen und zu "schulen"</li> </ul>	
	Schutz der Biodiversität	C	L	<p>Die Kulturlandschaft im Gsieser Tal soll geschützt werden. Durch verschiedene Maßnahmen wie z.B. diversifizierter Anbau und Verwendung von natürlichem Dünger soll die Biodiversität aufrechterhalten und ausgebaut werden. Der Tourismusorganisation agiert hier als Mediator und Impulsgeber.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Biodiversitätsprojekt der Laimburg mit Gemeinde besprechen und Expert:innen in die Destination einladen</li> </ul>	<p>Tourismusorganisation, Gemeinden, Laimburg Plattform Biodiversität Südtirol (Naturmuseum), Vereinigung Südtiroler Biolog:innen, Landwirt:innen, Landwirtschaftsexpert:innen</p>

## 6. Fazit und Ausblick

Die Strategie mit dem Maßnahmenkatalog für die Destination Gsiesertal-Welsberg-Taisten zeigt eine umfassende und durchdachte Vorgehensweise zur Förderung nachhaltiger Entwicklung in der Region. Durch die Einbindung verschiedener Akteure, wie Tourismusorganisation, Gemeinden und Zivilbevölkerung, wird ein ganzheitlicher Ansatz verfolgt.

Ein zentraler Bestandteil des Katalogs ist der Aufbau eines nachhaltigen Managements, welches eine solide Basis für die nachhaltige Ausrichtung der Destination darstellt. Die Gründung eines "Green Teams" und die Unterstützung der Gastbetriebe in ihrer nachhaltigen Transformation sind wichtige Schritte, um die Nachhaltigkeitsziele effektiv umzusetzen.

Besonders hervorzuheben sind die Maßnahmen zur Sensibilisierung und Einbindung der lokalen Bevölkerung und der Gäste. Durch regelmäßige Treffen, Austauschformate und Informationskampagnen wird sichergestellt, dass Nachhaltigkeit als gemeinsames Ziel verstanden und gelebt wird.

Die kontinuierliche Überprüfung und Anpassung der Maßnahmen sowie die enge Zusammenarbeit mit externen Partnern wie IDM und HGV trägt dazu bei, dass die Destination flexibel auf neue Herausforderungen reagieren und ihre Strategien kontinuierlich verbessern kann.

Insgesamt stellt der Maßnahmenkatalog ein wertvolles Instrument dar, um die nachhaltige Entwicklung in der Destination Gsiesertal-Welsberg-Taisten zu fördern und langfristig zu sichern. Die klaren Zielsetzungen, Priorisierungen und Zuständigkeiten gewährleisten eine zielgerichtete und effiziente Umsetzung der Maßnahmen.

Gemeinsam mit der CO<sub>2</sub>-Berechnung hat die Destination nun eine gute Grundlage für Verbesserungen in der Destination und die Chance Nachhaltigkeit glaubwürdig in ihr neu-erworbenes Profil mit aufzunehmen.