

Strategiedokument

für die nachhaltige Tourismusentwicklung des Antholzertals



INHALT

Gemeinsam mit Blick in die Zukunft

1. EINLEITUNG
2. VISION
3. MISSION
4. GRUNDSÄTZE
5. STRATEGISCHE HANDLUNGSFELDER / ZIELE
6. PRODUKTSÄULEN / -SCHWERPUNKTE
7. SÜDTIROL ARENA ALTO ADIGE / OLYMPIA 2026
8. GEMEINDEENTWICKLUNGSPROGRAMM
9. QUELLENANGABE
10. ABSCHLUSS



1. EINLEITUNG

Der Tourismusverein Antholzertal versteht sich als aktiver Lebensraumgestalter, nicht nur als Vermarkter der Destination. Tourismus ist für uns Teil des alltäglichen Lebens – eng verknüpft mit Natur, Kultur, Tradition, Landwirtschaft und der regionalen Identität. Im Zentrum unseres Handelns stehen der Schutz der einzigartigen Landschaft, die Stärkung der Lebensqualität der Bevölkerung sowie eine nachhaltige Entwicklung, die Gästen wie Einheimischen gleichermaßen zugutekommt.

Mit der strategischen Ausrichtung an den GSTC-Kriterien, der Zusammenarbeit mit regionalen Partnern und dem bewussten Einbinden der Bevölkerung sowie der Gäste, die unser Tal besuchen, leisten wir einen konkreten Beitrag für einen Tourismus, der wirtschaftlich tragfähig, sozial ausgewogen und ökologisch verantwortungsvoll ist. Dieses Strategiepapier beschreibt unseren Weg – mit klaren Prioritäten, konkreten Maßnahmen und dem Ziel, **das Antholzertal als lebenswerten Raum langfristig zu sichern und weiterzuentwickeln.**

2. VISION

Das Antholzertal steht für eine **intakte Naturlandschaft** – insbesondere durch den Naturpark Rieserferner-Ahrn, für eine **lebendige bäuerliche Kultur**, geprägt durch engagierte Bauernjugendgruppen und die Bäuerinnen-Organisation, sowie für **authentische Gastfreundschaft**, wie sie in den zahlreichen familiengeführten Betrieben und traditionsreichen Almhütten spürbar wird.

Das Antholzertal wird zu einem **begehrlichen Ort** für Gäste, Anwohner und Partner, die in der **Ruhe, Klarheit und Ursprünglichkeit** des Tals **Inspiration** und **Lebensqualität** finden. *Die Zukunft des Tales liegt in einer eigenverantwortlichen, qualitätsorientierten Entwicklung, die den Menschen und die Landschaft in den Mittelpunkt stellt.*

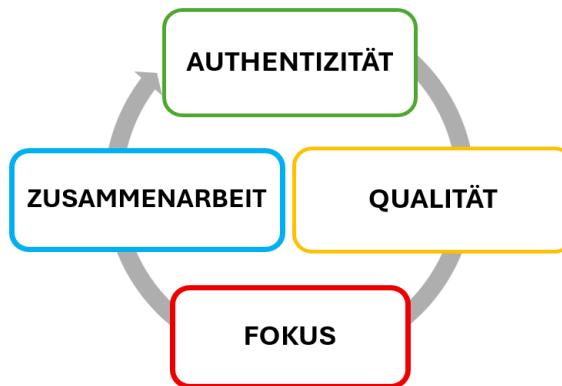
3. MISSION

Der Tourismusverein Antholzertal schafft – aufbauend auf dem Gemeindeentwicklungsprogramm und der Strategie der Dolomitenregion Kronplatz – die Rahmenbedingungen für eine **nachhaltige Tourismusentwicklung**, die das Tal sowohl als **Lebens- als auch als Erholungsraum** stärkt.

Urlaub im Antholzertal richtet sich an Menschen – Familien, kleine Gruppen und Paare –, die aktive Erholung suchen (Vitalität), gesellig sind (Teilhabe), menschlichen Kontakt in der bäuerlich geprägten Talschaft genießen (Geborgenheit) und Freude an einem überschaubaren, einfachen und klar definierten Angebot (Harmonie-Milieu) haben.

Dabei steht der Tourismus im Dienst des Ganzen: Er fördert **Wertschöpfung mit Maß**, die **Bewahrung der bäuerlichen Kultur**, die **Lebendigkeit der Dörfer** sowie **das Bewusstsein für den Naturraum** – zugunsten der Menschen im Tal und künftiger Generationen.

4. GRUNDSÄTZE



AUTHENTIZITÄT

Alle touristischen Angebote und Kommunikationsmaßnahmen entstehen aus dem, was das Antholzertal im Kern ausmacht: bäuerliche Prägung, naturnahe Landschaft, familiäre Strukturen und eine überschaubare, eigenständige Dorfkultur. Diese klare Identität ist kein Konzept, sondern gelebte Realität – und bildet den Ausgangspunkt jeder strategischen Entwicklung. *Das spiegelt sich in den familiengeführten Unterkünften und Betrieben im Tal, in der bewussten Einbindung des Naturparks Rieserferner-Ahrn in das touristische Angebot sowie im Projekt „Tourismus und Landwirtschaft“ wider, das regionale Kreisläufe stärkt und bäuerliche Erzeugnisse gezielt in Veranstaltungen, Verpflegung und Kommunikation einbindet.*

QUALITÄT

Nicht Masse, sondern Relevanz entscheidet: Weniger, aber präzise definierte Leitprodukte, die konsequent weiterentwickelt und hochwertig inszeniert werden.

Im Sommer liegt der Fokus auf dem Wandern und Bergsteigen – mit gezielter Pflege und dem qualitativen Ausbau der Wanderwege (z.B. Plattform Klammbach). Im Winter steht das Langlaufen im Zentrum, insbesondere durch die professionelle Instandhaltung der Loipen. Ergänzend werden ausgewählte familienfreundliche Erlebnisräume wie das „Wasserwaldile“ oder das Baumhaus bewusst gestaltet und laufend weiterentwickelt.

FOKUS

Touristische Angebote richten sich an Menschen mit dem Wunsch nach Ruhe, Bewegung, Begegnung und Sinnhaftigkeit – basierend auf den Reisemotiven Vitalität, Teilhabe und Geborgenheit.

Angebote wie geführte Wanderungen, Biketouren, Yogastunden, Hofführungen oder Aktivitäten rund um den Bienenstand laden dazu ein, sich aktiv zu bewegen, die Natur bewusst zu erleben und mit Menschen aus der Region in Kontakt zu kommen.

ZUSAMMENARBEIT

Tourismus wird als gemeinschaftliche Aufgabe verstanden – mit klaren Rollen, aktiver Abstimmung und einem offenen Umgang zwischen Tourismusverein, Betrieben, Vereinen, Gemeinde und Partnern.

In Arbeitsgruppen wie dem „Green Team“ oder im Rahmen von themenspezifischen Workshops bringen sich lokale Akteure aktiv in die Weiterentwicklung der Destination ein.

5. STRATEGISCHE HANDLUNGSFELDER / ZIELE

1. **Nachhaltige Mobilität**

Ziel ist eine klimafreundliche Erreichbarkeit und eine sanfte Mobilität vor Ort. Bestehende Angebote wie der Skibus, der Seen-Shuttle und die Linienverbindungen werden gezielt weiterentwickelt – etwa durch dichtere Taktung, einfache Information und stärkere Integration des Guest Pass. Ergänzend sollen Rad- und Gehwege im Tal gestärkt und innerörtliche Wege attraktiv gestaltet werden.

2. **Klimaschutz und Anpassung**

Der Klimawandel wird als strategischer Rahmenfaktor anerkannt und aktiv in die Planung einbezogen. Produktentwicklung und Infrastrukturmaßnahmen berücksichtigen Aspekte wie Energieeffizienz, Wassermanagement und langfristige Betriebbarkeit – etwa bei der Kunstschanze oder alpinen Wegen. Auch bestehende Angebote werden auf ihre Zukunftsfähigkeit geprüft. Ziel ist eine klimabewusste, standortgerechte Weiterentwicklung des Tourismus im Einklang mit Natur, Infrastruktur und den Bedürfnissen künftiger Generationen.

3. **Ressourcenschonung und Energie**

Der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen wird in der täglichen Arbeit verankert: Reduktion von Drucksorten, gezielter Einsatz von digitalen Lösungen, Sensibilisierung von Betrieben und Gästen sowie die langfristige Integration regenerativer Energiequellen. Plastikvermeidung und Wassersparen sollen in Betrieben sichtbarer werden.

4. **Regionale Kreisläufe und Wertschöpfung**

Der Tourismusverein Antholzertal fördert die Einbindung lokaler Produzent:innen, Direktvermarkter und Handwerksbetriebe in touristische Angebote und Veranstaltungen. Ziel ist ein bewussteres, regional geprägtes Angebot – etwa bei Verpflegung, Souvenirs oder geführten Erlebnissen – mit Wertschöpfung im Tal und Wiedererkennungswert nach außen.

5. **Ganzjährige Ausrichtung und Angebotsprofilierung**

Statt zusätzlicher Kapazitäten steht die Entwicklung profilerter Ganzjahresangebote im Fokus. Dabei geht es um naturnahe Bewegung, stille Erlebnisse, kulturelle Zugänge und wetterunabhängige Räume – im Einklang mit den Reisemotiven Vitalität, Teilhabe und Geborgenheit.

6. **Partizipation und Kommunikation**

Touristische Entwicklung ist Gemeinschaftsaufgabe. Der Tourismusverein Antholzertal fördert den Austausch mit Betrieben, Vereinen und der Gemeinde – etwa durch das Green Team oder themenspezifische Workshops – und stärkt das Bewusstsein für gemeinsame Ziele. Transparente Kommunikation und die Einbindung junger Menschen über Praktika oder Projekte sind dabei zentrale Elemente.

7. **Monitoring und Evaluierung**

Nachhaltigkeit wird nicht nur beschlossen, sondern überprüft: vor allem durch den Schritt des Zertifizierungsprozesses – über realistische Zielmarken, konkrete Maßnahmenpläne und regelmäßige Rückkopplung mit den relevanten Akteuren. Entwicklungen werden dokumentiert, Fortschritte sichtbar gemacht.

8. **Besucherstromlenkung**

Besondere Aufmerksamkeit gilt dem sensiblen Talabschluss rund um den Antholzer See und den Staller Sattel. Hier sollen Verkehrsströme gelenkt, Aufenthaltszeiten gestaltet und Naturerlebnis mit Schutzinteressen abgestimmt werden – etwa durch abgestimmte Taktungen, digitale Hinweise und Besucherführung.

9. Kulturelles Erbe

Bäuerliche Kultur, Handwerk und Talgeschichte fließen authentisch in Angebote ein – von Veranstaltungen über bäuerlich geführte Betriebe bis hin zu Wissen über Zeitgeschichte, Almwirtschaft und Landschaftspflege.

Im Rahmen des Projekts thema! – das neu aufgegriffen und zeitgemäß weiterentwickelt werden soll – entstehen kulturelle Erlebnisräume, die das Tal erlebbar machen und eine tiefere Verbindung für Einheimische wie Gäste schaffen.

10. Sensibilisierung und Bildung

Gäste, Betriebe, Vereine und Einheimische werden aktiv für nachhaltige Entwicklung sensibilisiert – etwa durch Informationsmaterial, Führungen, digitale Inhalte oder Bildungskooperationen. Ziel ist ein gemeinsames Verständnis für den Wert des Ortes und den Beitrag jedes Einzelnen.

11. Einbindung der Anwohner

Die touristische Entwicklung soll im Einklang mit der Lebensqualität der Bevölkerung stehen. Der Tourismusverein fördert einen respektvollen Umgang mit öffentlichen Räumen, eine ausgeglichene Nutzung von Infrastrukturen, transparente Kommunikation bei Projekten und bindet Anliegen der Anwohner aktiv in Entscheidungsprozesse ein. Auch bei touristischen Angeboten wie dem Wochenprogramm wird die lokale Bevölkerung eingebunden – Tourismus soll für alle zugänglich und erlebbar sein.

12. Zusammenarbeit mit Mitgliedsbetrieben

Die Mitgliedsbetriebe sind zentrale Partner einer nachhaltigen Tourismusentwicklung. Der Tourismusverein stärkt sie durch Weiterbildungsangebote, gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen, gezielten Austausch und die Unterstützung bei der Profilierung nachhaltiger Angebote. Ziel ist eine langfristige, partnerschaftliche Zusammenarbeit mit ökologischem, sozialem und wirtschaftlichem Mehrwert.

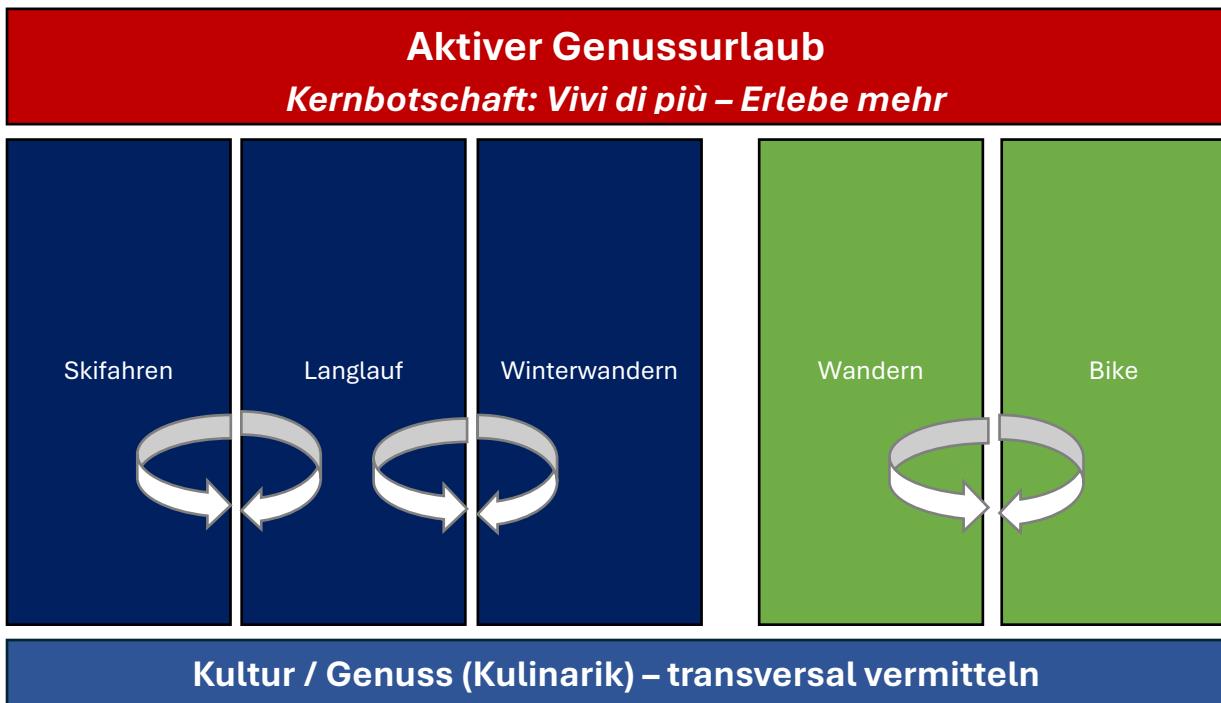
6. PRODUKTSÄULEN / -SCHWERPUNKTE

Der Erlebnisraum Kronplatz steht unter der gemeinsamen Kernbotschaft „**Erlebe mehr - Vivi di più**“ und rückt die Vielfalt der Region in den Fokus. Jede Destination bringt ihre individuellen Stärken ein: Im **Antholzertal** etwa liegen die Schwerpunkte im Winter auf **Langlauf** (Biathlon) **Skifahren** und **Winterwandern**, im Sommer auf **Wandern** und dem authentischen **Almerlebnis**. Kultur und Genuss – insbesondere kulinarische Erlebnisse – ziehen sich dabei als verbindende Querschnittsthemen durch sämtliche Angebotsbereiche und bereichern das Urlauberlebnis auf vielfältige Weise.

Die enge Zusammenarbeit in der Produktentwicklung, Positionierung und Vermarktung sorgt für eine starke und stimmige Markenidentität.

Ein wesentlicher strategischer Rahmen dafür ist die **Kronplatz Brand**: eine dynamische und kreative Körperschaft, die sich aus den Tourismusvereinen St. Vigil, Kiens, Bruneck Olang, Antholzertal und dem Skirama Kronplatz zusammensetzt. Die Destinationsmarke Kronplatz hat es sich zum Ziel gesetzt, die Region zu einem noch bekannteren und begehrlicheren Urlaubsziel zu machen, die einen qualitativ hochwertigen und aktiven **Genussurlaub** bietet. Dabei wird der Schwerpunkt im Marketing auf die Stärkung der Randsaisonen gelegt.

Produktschwerpunkte



Quelle: Brand Trust

7. SÜDTIROL ARENA ALTO ADIGE / OLYMPIA 2026

Die Biathlonbewerbe in der Südtirol Arena Alto Adige – einschließlich Olympia 2026 – sind ein bedeutendes sportliches Aushängeschild für das Tal.

Die Südtirol Arena wird allerdings unabhängig organisiert und betrieben. Es besteht keine direkte Zusammenarbeit zwischen dem Tourismusverein und der Veranstaltungsorganisation. Der Tourismusverein ist weder in die operative Planung noch in die Durchführung der Events involviert.

Weiters **unterscheiden sich auch die Ausrichtung und Zielgruppen der beiden Bereiche** deutlich: Während die Südtirol Arena gezielt sportaffine Besucherinnen und Besucher sowie Eventpublikum anspricht, steht das Antholzertal selbst für naturnahe Erholung, familiäre Gastlichkeit und Ruhe. Der Tourismusverein konzentriert sich dementsprechend auf die Bedürfnisse von Urlaubsgästen und Erholungssuchenden.

Dennoch wird die Südtirol Arena in der touristischen Kommunikation aktiv mitgedacht: Veranstaltungen werden angekündigt und sowohl Betriebe als auch Gäste erhalten relevante Informationen.

Gerade mit Blick auf Olympia 2026 ist es somit strategisch sinnvoll, Sportveranstaltungen und die Destination Antholzertal klar voneinander zu unterscheiden, abzugrenzen und jeweils eigenständig zu positionieren.

8. GEMEINDEENTWICKLUNGSPROGRAMM

Das Gemeindeentwicklungsprogramm für Raum und Landschaft (GProRL) bildet den **strategischen Orientierungsrahmen für die künftige Entwicklung der Gemeinde Rasen-Antholz**. Es wurde 2023 unter breiter Beteiligung der Bevölkerung erarbeitet. Ein zentrales Instrument war eine umfassende Bürger:innenbefragung, deren Ergebnisse wertvolle Rückschlüsse auf Bedürfnisse, Erwartungen und Herausforderungen – insbesondere im Bereich Tourismus – ermöglichen.

Die Erhebung zeigt, dass der Tourismus als bedeutender Standortfaktor wahrgenommen wird, jedoch auch sensibel mit Themen wie Naturbelastung oder Lebensqualität verbunden ist. Für den Tourismusverein stellt das GProRL damit eine wichtige Grundlage dar, um bestehende Maßnahmen zu reflektieren, neue Projekte gezielt zu entwickeln und die Ausrichtung der Tourismusstrategie im Einklang mit den übergeordneten Gemeindezielen weiterzuentwickeln.

Die Erkenntnisse aus dem Programm fließen direkt in unsere Arbeit ein – etwa bei der Angebotsgestaltung, der Besucherlenkung oder der Förderung eines nachhaltigen Tourismusverständnisses in der lokalen Bevölkerung. So wird der Schulterschluss zwischen Gemeindepolitik, Bevölkerung und Tourismus gestärkt.

Ein zusätzlicher Impuls kommt durch die Auszeichnung der Gemeinde Rasen-Antholz als „Klimagemeinde Silver“, die 2025 verliehen wurde. Damit werden Klimaschutz, Energieeffizienz und nachhaltige Entwicklung auf Gemeindeebene gestärkt – und auch im touristischen Kontext aktiv mitgetragen.

9. QUELLENANGABE

Das Strategiepapier baut auf bestehenden Grundlagen auf und bündelt zentrale Inhalte in strukturierter Form.

Wesentliche Grundlage bildet die Dokumentation von *Brand Trust* aus dem Jahr 2018, die gemeinsam mit Vertreter:innen aus unterschiedlichen Bereichen des Tales erarbeitet wurde. Sie behandelt zentrale Themen wie Kommunikation, Profilierung, Produktentwicklung für Sommer und Winter, die Aufgabenverteilung zwischen Tourismusverein und Biathlonzentrum sowie deren klare funktionale Trennung.

Abgeschlossen wurde der Prozess mit einem Workshop zum Erlebnisraum Kronplatz.

Ergänzend wurde das Strategiepapier auf das Gemeindeentwicklungsprogramm aus dem Jahr 2023 abgestimmt, das unter breiter Beteiligung der Bevölkerung – unter anderem durch eine Bürgerbefragung – entwickelt wurde. Eine eigens eingesetzte Arbeitsgruppe mit Vertreter:innen verschiedener Interessensgruppen begleitete den gesamten Erarbeitungsprozess.

10. ABSCHLUSS

Der Aktionsplan wurde auf Basis der im Strategiepapier definierten Maßnahmen erstellt und entsprechend angepasst. Er liegt diesem Dokument als Anlage bei.