

Bereich	Thema	Analyse	Risiko/Impact auf die Destination	Maßnahmen/Next steps	Realisierbarkeit	Umsetzungshorizont	Kosten	Termin	Priorität	Verantwortliche Organisation	Wer	Mit	Status	Timing	03.02.26
A-Management	A-Verantwortlichkeit für das Destinationsmanagement	In der Destination werden klare Zuständigkeiten und Strukturen für ein koordiniertes Destinationsmanagement geschaffen, und relevante Akteure werden regelmäßig eingebunden.	1	Eine Nachhaltigkeitsteufraze sowie ein internes und externes Green Teams werden etabliert und treffen sich regelmäßig. Next Steps: den Austausch weiter strukturieren und zusätzliche Partner einbinden.	einfach	kurzfristig 1-2 Jahre	gering	01.03.2025	3=wichtig	Tourismusorganisation		Green Team, Gemeinde, Partnern	ok		F-Skalen-Bewertung positiv (+1). Es bietet sich eine positive Entwicklung an.
A-Management	A-Strategie und Aktionsplan	Die Strategie wird unter Einbeziehung der Partner erarbeitet; Mission und Vision werden definiert und dienen als Orientierung für die weitere Entwicklung der Destination.	1	Die Strategie wird gemeinsam mit der Direktion, der Nachhaltigkeitsteufraze und unter Einbeziehung der Partner erstellt und vom Vorstand genehmigt. Next Steps: Aktionsplan ausarbeiten und die wichtigsten Inhalte auf der Website für Einheimische und Gäste bereitstellen.	einfach	kurzfristig 1-2 Jahre	gering	31.12.2025	3=wichtig	Tourismusorganisation		Vorstand, Green Team, Partnern	ok		
A-Management	A-Green Team	Durch den regelmäßigen Austausch mit den beteiligten Interessengruppen wird die kontinuierliche Weiterentwicklung der Destination unterstützt. Die laufenden Treffen dienen dazu, Herausforderungen frühzeitig zu erkennen und gemeinsame Lösungen zu erarbeiten.	1	Wir organisieren regelmäßige Treffen mit den Beteiligten, um wichtige Themen zu besprechen. Daraus entstehen konkrete Aufgaben und Projekte, die die Destination weiterentwickeln.	einfach		gering		3=wichtig	Tourismusorganisation			ongoing		
A-Management	A- Überwachung und Berichterstattung	Die Destination überprüft regelmäßig die Auswirkungen des Tourismus und dokumentiert die Ergebnisse. Diese werden öffentlich kommuniziert und mit Partnern, Betrieben, Einheimischen und Gästen geteilt.	1	Die Ergebnisse werden regelmäßig kommuniziert – online, im Vorstand, über Informationsbroschüren und die Gemeindezeitung. Next Steps: einen Kommunikationsplan ausarbeiten, den Rhythmus festlegen und weitere Kanäle einbinden.	einfach	kurzfristig 1-2 Jahre	gering	31.12.2026	3=wichtig	Tourismusorganisation		Vorstand, Green Team, Partnern, Einheimische, Gäste	ongoing	331	
A-Management	A-Zu wenig Betriebe mit NH-Label Südtirol in der Destination	In der Destination sind noch sehr wenig Betriebe mit dem NH-Label zertifiziert. Mit aktiven Sensibilisierungsmaßnahmen und Schulungen starten.	-2	Workshops und Informationsveranstaltungen organisieren und vermehrte Kommunikation und Sensibilisierungsmaßnahmen.	komplex	kurzfristig 1-2 Jahre	gering	10.12.2027	1=dringend+wichtig	Tourismusorganisation	NH-Beauftragte	Betriebe	ongoing	675	
A-Management	A-Bewusstseinsbildung zu Nachhaltigkeitsthemen bei Betrieben	Bei vielen Betrieben ist das Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen noch nicht ausreichend ausgeprägt und sie sind insgesamt zu wenig darüber informiert.	-2	Im Jahr 2026 sind folgende Workshops geplant: > Beschäftigung Fertigkeiten > Informationsveranstaltung mit Green Destination (Good Travel Seal) > Beschäftigung eines zertifizierten Betriebes	einfach	kurzfristig 1-2 Jahre	gering	31.12.2026	2=dringend	Tourismusorganisation	NH-Beauftragte	Vorstand, Betriebe und Partnern	ongoing	331	
A-Management	A-Nachhaltige Veranstaltungsplanung	Durchführung aller eigenen Veranstaltungen nach Möglichkeit als Green Events und Sensibilisierung lokaler Partner, Vereine und Veranstalter für die entsprechenden Richtlinien.	0	Eigene Veranstaltungen sollen schrittweise als Green Events zertifiziert werden, während lokale Partner, Vereine und Veranstalter gezielt einbezogen und für die entsprechenden Richtlinien sensibilisiert werden. Dadurch entsteht ein nachhaltiger Rahmen für zukünftige Events in der Destination.	mittel	kurzfristig 1-2 Jahre	gering	31.12.2027	3=wichtig	Tourismusorganisation		Vereinen, Gemeinde	ongoing	696	
A-Management	A-Nachhaltige Materialauswahl & Analyse	Die bestehenden Materialien werden auf ihre Nachhaltigkeit überprüft, und Schritte für Schritt wird auf umweltfreundlichere Alternativen umgestellt, orientiert an klaren Richtlinien wie jenen von IDM Südtirol.	0	Schrittweise Umstellung auf nachhaltige Materialien wie Recyclingpapier sowie die Produktion aller Drucksachen über eine umweltzertifizierte Druckerei. Zudem erfolgt eine laufende Anpassung der Materialauswahl gemäß klaren Nachhaltigkeitsrichtlinien.	einfach	kurzfristig 1-2 Jahre	gering	31.12.2026	3=wichtig	Tourismusorganisation			ongoing	331	
A-Management	A-Tourismusgesinnung in der Bevölkerung	Die Auswertung der Bevölkerungsumfrage hat ergeben, dass die Tourismusgesinnung grundsätzlich sehr positiv ist. Nur die Aspekte wie lebhafter Wohnraum, Belastung der Natur, Verkehrsaufkommen, Preissteigerungen im Alltag wurden als kritisch bewertet.	-1	Aktive Besucherlenkung, Förderung nachhaltiger Mobilität sowie die enge Zusammenarbeit mit Gemeinden und regionalen Partnern. Erneute Befragung in etwa 3 Jahren.	komplex	mittelfristig 5 Jahre	mittel	01.12.2030	3=wichtig	Tourismusorganisation		Gemeinde	ongoing	1.762	
A-Management	A-Bewusstseinsbildung zu Nachhaltigkeitsthemen bei Gästen	Viele Gäste beachten Nachhaltigkeitsthemen noch zu wenig oder sind nicht ausreichend darüber informiert. Es besteht daher Bedarf an klarer, leicht verständlicher Kommunikation und aktiver Sensibilisierung.	-1	Wir werden Nachhaltigkeitsthemen stärker und verständlicher in der Gästekommunikation – etwa über Info-Material, digitale Kanäle und Beiträge vor Ort. Zusätzlich sollte aktive Bevölkerung sichtbar gemacht und konkrete Tipps für nachhaltiges Verhalten vermittelt werden. Nachhaltige Mobilität bzw. v.a. die Anreise soll aktiv gefördert und kommuniziert werden, nachhaltige Angebote besser hervorgehoben werden. Erneute Gästenumfrage im Sommer 2026 (erhöhte Zahl an TeilnehmerInnen erzielen).	einfach	kurzfristig 1-2 Jahre	gering	10.12.2027	3=wichtig	Tourismusorganisation			ongoing	675	
A-Management	A-Werbung und Information	Die Destination stellt sicher, dass Werbe- und Informationsmaterialien korrekt, authentisch und nachhaltig gestaltet sind und die lokalen Gemeinschaften sowie Natur- und Kulturgüter respektvoll darstellen. Dadurch bleibt die Kommunikation stimmg und glaubwürdig.	0	Erstellung einer eigenen Nachhaltigkeitsseite auf der Webseite der Destination sowie die Überarbeitung von Drucksachen, Social Media und Chatbot und regelmäßige Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen auf diversen Plattformen.	einfach	kurzfristig 1-2 Jahre	gering	31.12.2025	3=wichtig	Tourismusorganisation			ok		
A-Management	A-Umgang mit Belastung und Wandel	Vor allem in der Hochsaison kommt es zu einer Überlastung der Infrastrukturen und Dienstleistungen, was die Qualität des touristischen Angebots beeinträchtigen könnte.	-1	Aktive Stärkung der Nebensaisons durch verschiedene Kampagnen wie z.B. "Golden Summit Weeks" (Olang) oder das "Autumn Package" (TV Antholzatal), um Überlastungszeiten zu vermeiden und gleichzeitig auch schwächere Saisonen zu beleben. Förderung der nachhaltigen Mobilität und Anreise. Aktives Hotspotmanagement / Lenkung der Besucherströme.	komplex	mittelfristig 5 Jahre	mittel	01.12.2030	3=wichtig	Tourismusorganisation			ongoing	1.762	
A-Management	A-Klimawandelanpassung	Die Auswirkungen des Klimawandels sind bereits spürbar weshalb Anpassungen im Tourismus zunehmend notwendig werden. Viele Bereiche sind darauf jedoch noch unzureichend vorbereitet.	-2	Ein Workshop mit der IDM und den Green Teams lieferte wichtige Ideen zur Klimawandelbedingten Anpassung touristischer Produkte. Darauf aufbauend wurde ein Klimawandelanpassungsplan erstellt, die Daten analysiert und an fünf priorisierten Maßnahmen wird aktiv gearbeitet.	komplex	mittelfristig 5 Jahre	mittel	01.09.2030	3=wichtig	Tourismusorganisation		Gemeinde, Green Team, Vorstand	ongoing	1.671	
B-Sozioökonomie	B-Wirtschaftlicher Beitrag des Tourismus zur Gesamtwirtschaft	Der Tourismus tritt durch seine stabile Entwicklung, die steigenden Profil-Ausgaben der Gäste und die hohe Beschäftigtenzahl maßgeblich zur Gesamtwirtschaft bei.	0	Durch bessere Angebote (v.a. in den Randauslagen) und mehr Zusammenarbeit mit lokalen Betrieben kann die regionale Wertschöpfung gesteigert werden.	mittel	mittelfristig 5 Jahre	mittel	01.09.2030	3=wichtig	Tourismusorganisation			ongoing	1.671	
B-Sozioökonomie	B-Investitionen im Tourismus	Die Destination investiert kontinuierlich in ihre touristische Infrastruktur, mit Fokus auf Qualität, Nachhaltigkeit und ein ganzjährig attraktives Angebot.	1	Winter- und Sommerprodukte sollen gezielt weiterentwickelt, nachhaltiger ausgerichtet und qualitativ verbessert werden, um Gästen ein attraktives und ganzjähriges Angebot zu bieten (z.B. Langlaufloipen, Fruit Garden -Antholzatal; Kindergarten-, Winterwanderwege - Olang).	komplex	langfristig 5+ Jahre	hoch	31.12.2035	3=wichtig	Tourismusorganisation			ongoing	3.618	
B-Sozioökonomie	B-Angemessene Arbeits- und Karrieremöglichkeiten	Chancengleichheit, kontinuierliche Weiterbildung und eine gute Beschäftigungsqualität stehen im Vordergrund, um faire Arbeitsbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten für lokale Mitarbeitende zu sichern.	0	Weiterbildungen für das Team werden gezielt organisiert, und Weiterbildungangebote für Betriebe aktiv kommuniziert. Zudem stärkt ein gemeinsamer Ethikkodex sowie das bewusste Heroverhören wichtiger Tage (z.B. Tag der Frau, Tag Gegen Gewalt an Frauen) die Wertschätzung und gemeinsame Wertbasis.	mittel	kurzfristig 1-2 Jahre	mittel	31.12.2027	2=dringend	Tourismusorganisation			ongoing	696	
B-Sozioökonomie	B-Regionale Wertschöpfung	Durch gezielte Förderung und Kommunikation regionaler Produzenten gelingt es Nachhaltigkeit, Qualität und Regionalität erlebbar zu machen und wesentlich zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe beizutragen.	1	Lokale Betriebe, Produzenten und Lieferketten werden aktiv unterstützt, damit touristische Ausgaben benötigt werden in der Region bleiben und lokale, nachhaltige Produkte gestärkt werden. Z.B. durch den Direktverkauf (Regionalmarkt Antholzatal); durch Handwerks- und Bauernmärkte (Hof und Hand Olang; Bartholomäus- und Abendmarkt Antholzatal),	mittel	kurzfristig 1-2 Jahre	mittel		3=wichtig	Tourismusorganisation			ongoing		
B-Sozioökonomie	B-Gemeinschafts- und Nachhaltigkeitsinitiativen	Gemeinschafts- und Nachhaltigkeitsinitiativen fördern den sozialen Zusammenhalt und stärken das gemeinsame Verantwortungsbewusstsein für Umwelt und Region. Sie schaffen sichtbare Mehrwerte für Einheimische wie Gäste und unterstützen eine langfristig nachhaltige Regionalentwicklung.	1	Unterstützung lokaler Vereine (Z.B. Musikkapellen, AVS, Bildungsausschuss etc) und ehrenamtlicher Initiativen (z.B. Dorfslubungen- und Aufzugsaktionen) sowie die nachhaltige Gestaltung touristischer Angebote (z.B. Wochenprogramm) schaffen ein vielfältiges Angebot, das allen Einheimischen und Gästen offensteht.	mittel	kurzfristig 1-2 Jahre	mittel		2=dringend	Tourismusorganisation			ongoing		
B-Sozioökonomie	B-Sicherheit und Schutz	Durch aktive Sicherheits- und Schutzmaßnahmen schaffen wir ein verlässliches und angenehmes Umfeld für Einheimische und Gäste.	0	Digitale Kommunikation und zeitnahe Information für Gäste und Betriebe (z. B. bei Überschwemmungen, Kriminalitätsmeldungen, Sperren, Wegeschließungen oder Lawinengefahr). Zudem werden bestehende Drucksachen überarbeitet, die u.a. Notruffunknummern, Plätzeinformationen, Schutzbereitschaftserklärungen und Hinweise zu achtsamem Verhalten enthalten. Die Informationen werden über alle relevanten Kanäle wie Social Media und die Website bereitgestellt.	einfach	kurzfristig 1-2 Jahre	gering		2=dringend	Tourismusorganisation			ongoing		

Bereich	Thema	Analyse	Risiko/Impact auf die Destination	Maßnahmen/Next steps	Realisierbarkeit	Umsetzungshorizont	Kosten	Termin	Priorität	Verantwortliche Organisation	Wer	Mit	Status	Timing	03.02.26
B-Sozioökonomie	B-Barrierefreiheit	Touristische Angebote sollen möglichst für alle zugänglich sein, und wo dies nicht direkt möglich ist, sollen geeignete Alternativen geschaffen und klar kommuniziert werden.	-1	Sensibilisierungsmaßnahmen (z.B. „Sitzreihe für alle“) und Workshops für Betriebe werden ausgebaut, während Webseiten und Drucksachen hinsichtlich barrierefreier Informationen überarbeitet werden. Barrierefreie Freizeitangebote sowie mögliche Vergünstigungen werden klar kommuniziert, um den Zugang für alle zu verbessern.	mittel	mittelfristig 5 Jahre	mittel	31.12.2030	2=dringend	Tourismusorganisation			ongoing	1.792	
C-Kultur	C-Schutz von Kulturgütern	Die Destination stellt sicher, dass ihre kulturellen Güter erhalten und geschützt werden, um das lokale Erbe zu bewahren und einen nachhaltigen, respektvollen Tourismus zu ermöglichen.	0	Die Homepage, Drucksachen und Newsletter werden überarbeitet, um Einheimische, Betriebe und Gäste klar über relevante Regeln und Schutzmaßnahmen zu informieren. Dazu gehören Hinweise zum Verhalten in Kulturstätten, der richtige Umgang mit Artefakten oder Fossilien sowie die Kommunikation gesetzlicher Vorgaben zum Schutz kultureller Güter.	einfach	kurzfristig 1-2 Jahre	gering	31.12.2025	3=wichtig	Tourismusorganisation			ok		
C-Kultur	C-Bewahrung des immateriellen Kulturerbes	Die Bewahrung des immateriellen Kulturerbes stellt sicher, dass lokale Traditionen und Bräuche erhalten bleiben und weiterhin erlebbar sind.	0	Die lokalen Traditionen und Bräuche werden über verschiedene Kommunikationskanäle (wie Social Media, Webseite und Drucksachen) für Gäste und Einheimische sichtbar gemacht. Kulturelle Programm punkte im Wochenprogramm, traditionelle Märkte sowie die aktive Unterstützung von Vereinen wie Volkstanzgruppen und Musikapellen tragen zusätzlich zur Weitergabe und Lebendigkeit des Kulturerbes bei.	einfach	kurzfristig 1-2 Jahre	gering	31.12.2026	3=wichtig	Tourismusorganisation			ongoing	331	
C-Kultur	C-Zugang zu Kulturstätten	Der erleichterte Zugang zu Kulturstätten fördert die Teilhabe aller Menschen am kulturellen Angebot und unterstützt einen respektvollen Umgang mit dem kulturellen Erbe. Gleichzeitig stärken klare Regeln und offene, zugängliche Formate das Bewusstsein für den Wert dieser Stätten.	1	Ein Verhaltenskodex für Kulturstätten wird ausgearbeitet, um einen respektvollen und nachhaltigen Umgang sicherzustellen. Durch kostenlose und für alle zugängliche Veranstaltungen im Wochenprogramm sowie eine klare Kommunikation über alle Kanäle wird der Zugang zu Kulturstätten erleichtert.	einfach	kurzfristig 1-2 Jahre	gering	31.12.2025	3=wichtig	Tourismusorganisation			ok		
C-Kultur	C-Besucherlenkung bei Kulturstätten	Gezielte Besucherlenkung schützt Kulturstätten und ermöglicht ein sicheres, bewusstes Besucherlebnis. Digitale Tools helfen, Besucherströme effektiv zu steuern.	0	Mit der App „Move“ wird das Naturerlebnis sicherer und zugleich bewusster gestaltet, indem Besucherströme erfasst und Hotspots erkannt werden. Ergänzend unterstützen das Buchungssystem „Tic-Web“, geführte Veranstaltungen, Genehmigungen wie fürs Pilzesammeln sowie aktive Sensibilisierung und Kommunikation den verantwortungsvollen Umgang mit Kulturstätten.	mittel	kurzfristig 1-2 Jahre	gering	31.12.2027	3=wichtig	Tourismusorganisation			ongoing	696	
D-Ökologie	D-Naturschutz	Der Naturschutz bewahrt die ökologische Vielfalt und schützt sensible Lebensräume. Er stärkt die Resilienz gegenüber Klimafolgen und bildet die Grundlage für eine naturnahe Nutzung und nachhaltigen Tourismus.	-1	Zur Reduktion der Auswirkungen des Tourismus auf die natürliche Umwelt werden sensible Bereiche identifiziert und geschützt. Durch Lenkungsmaßnahmen wie Themenwege, digitale Infotools und Besucherlenkung wird eine naturverträgliche Nutzung gefordert. Umweltbildungsangebote, Kooperationen mit Schutzgebieten sowie eine regelmäßige Überprüfung (alle 5 Jahre) und gezielte Kommunikation stärken das Bewusstsein für Naturräume und deren Schutzbedarf.	komplex	langfristig 5+ Jahre	mittel	31.12.2035	3=wichtig	Tourismusorganisation		Schutzgebiete Gemeinde	ongoing	3.618	
D-Ökologie	D-Biodiversität	Der Erhalt der Biodiversität ist grundlegend für stabile Ökosysteme und die langfristige Lebensqualität in der Destination. Der Verlust von Artenvielfalt gefährdet natürliche Kreisläufe, mindert die Attraktivität der Landschaft und schwächt die Widerstandskraft gegenüber Umwelteinflüssen.	0	Aufforstungsprojekte und regelmäßige Dorfsauberkktionen tragen zur Förderung lokaler Biodiversität bei und stärken das Umweltbewusstsein. Die Eindämmung invasiver Arten wird gezielt unterstützt, um einheimische Lebensräume zu schützen. Durch Sensibilisierungsmaßnahmen für Gemeinde, Betriebe und Partner wird das gemeinsame Verantwortungsgefühl für den Erhalt der Artenvielfalt gestärkt.	mittel	mittelfristig 5 Jahre	mittel	31.12.2030	2=dringend	Tourismusorganisation		Schutzgebiete Gemeinde Betriebe Partner	ongoing	1.792	
D-Ökologie	D-Nachhaltige touristische Angebote	Nachhaltige touristische Angebote tragen dazu bei, die Umweltbelastung zu minimieren und die natürlichen Ressourcen langfristig zu schützen. Sie fördern eine bewusste Nutzung der Landschaft, stärken das Verantwortungsbewusstsein der Gäste und schaffen gleichzeitig qualitativ hochwertige Erlebnisse, die zur Positionierung der Destination als nachhaltiges Reiseziel beitragen.	1	Nachhaltige Erlebnisse wie Kräuterwanderungen oder „Pflanz dein Bäumchen“ sind online buchbar und werden aktiv beworben. Regionale Anbieter werden einbezogen, um umweltfreundliche Angebote zu stärken und Gäste zu sensibilisieren.	einfach	kurzfristig 1-2 Jahre	mittel	31.12.2028	3=wichtig	Tourismusorganisation		Regionale Anbieter	ok		