KOHL > PARTNER

Programma per lo sviluppo del turismo

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

Comune di Martello.

PARTE PROGRAMMATICA

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

valmontis tourism consulting
www.valmontis.it

Direzione del progetto
Alois Kronbichler

Committente
Comune di Martello
Localitá Meiern 96
39020 Martello
Tel. +39 0473 74 45 81
info@gemeinde.martell.bz.it
www.gemeinde.martell.bz.it

Data
15 gennaio 2025

Indice

1. Tendenze e sviluppi 3

1.1. Megatrend sociali 3

1.2. Motivi principali di viaggio 5

1.3. Tendenze significative nell'ospitalità 6

2. Linee guida e orientamento strategico 8

2.1. Linee guida 8

2.2. Orientamento strategico 11

2.3. Sviluppo strategico nel settore ricettivo 13

1. Obiettivi, misure e progetti 15

2. Collaborazione intercomunale 33

3. Osservazione finale 34

ALLEGATI:

Regolamento per l'assegnazione dei posti letto per gli ospiti a livello comunale ai sensi dell'art. 8, comma 1, del Decreto del Presidente della Provincia del 26 settembre 2022, n. 25 – approvato con delibera del Consiglio comunale n. 26 del 19.07.2023 – documento separato.

Carta strutture turistiche

1. Tendenze e sviluppi

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

1.1. Megatrend sociali[1]

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

Cultura della conoscenza:

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

Urbanizzazione:

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

Connettività:

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

Neo-ecologia:

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

[1] Fonte: Brand Trust srl

Globalizzazione:

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

Individualizzazione:

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

Salute:

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

New Work:

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

Gender Shift:

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

Silver Society:

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

Mobilità:

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

Sicurezza:

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

1.2. Motivi principali di viaggio[2]

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

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

Rallentamento:

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

Riservatezza:

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

Nostalgia:

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

Incontaminazione:

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

Piacere:

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

Vitalità:

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

Curiosità:

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

Status:

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

Autorealizzazione:

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

[2] Fonte: Brand Trust srl

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

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

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

1.3. Tendenze significative nell'ospitalità[3]

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

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

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

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

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

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

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

[3] Fonte: Kohl > Partner

Consumatori ibridi:

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

La Salute come stile di vita:

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

Differenziazione della domanda:

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

Flessibilità e individualità:

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

Esperienze e cultura della conoscenza:

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

High Touch invece di High Tech:

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

Work is Life – Life is Work:

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

Osservazioni riassuntive:

- Le tendenze e gli sviluppi menzionati avranno un impatto duraturo sul comportamento degli ospiti e quindi anche sul futuro del turismo a Martello.
- Le seguenti tendenze e sviluppi possono essere considerati un'opportunità o particolarmente rilevanti per la destinazione:
  - I megatrend: individualizzazione, salute, new work e mobilità (green mobility)
  - I motivi di viaggio: piacere, vitalità, autenticità e rallentamento (Parco Nazionale dello Stelvio)

2. Linee guida e orientamento strategico

2.1. Linee guida

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

Condizioni quadro per il turismo

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

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

Strutture ricreative

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

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

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

Strutture turistiche

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

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

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

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

Organizzazioni turistiche

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

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

2.2. Orientamento strategico

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

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

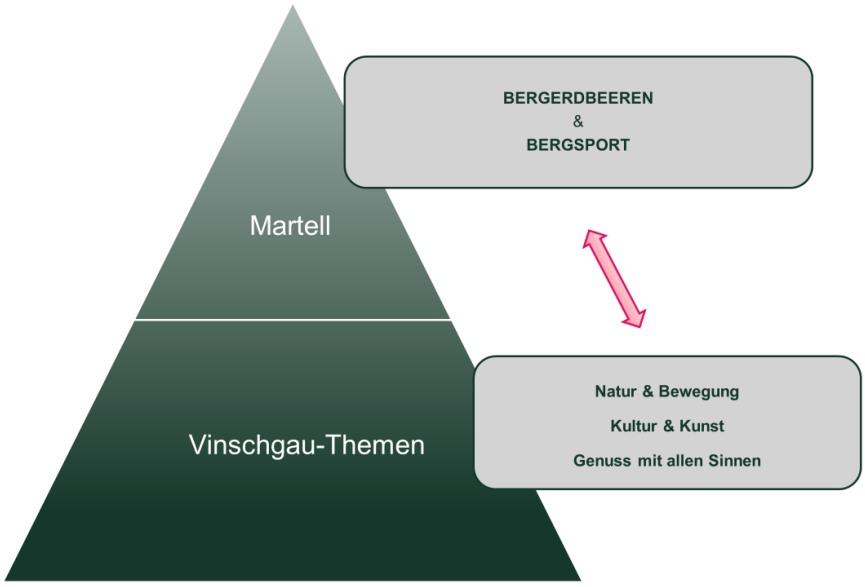
Sulla base dei lavori preliminari, **i prodotti principali della Val Venosta** sono stati definiti come segue:

- **Natura e movimento**
- **Cultura e arte**
- **Piaceri per tutti i sensi**
  ... specialmente in relazione al target "famiglie"

VINSCHGAU, die nachhaltige Aktiv-, Kultur- und Genuss-Region inmitten der Erlebnisbergwelt Südtirols

L'area turistica della Val **Martello** si distingue all'interno dei temi della Val Venosta soprattutto per **l'accento posto sul piacere**. Al centro troviamo:

- La valle montana autentica e incontaminata
- frutti di bosco (fragole, lamponi, ecc.)
- La freschezza estiva (escursioni di piacere fino all'alta montagna) e la freschezza invernale (centro sci nordico e biathlon, sci alpinismo, ecc.)



I punti focali indicati possono essere riassunti nel seguente **profilo** – da intendersi come un messaggio interno e non **come uno slogan pubblicitario** verso l'esterno:

MARTELLO –

La valle dei frutti di bosco d'alta quota nel Parco Nazionale dello Stelvio

sostenibile e attiva

La Val Martello, autentica e incontaminata – dall'ingresso della valle a Laces fino al Lago di Gioveretto e oltre, verso il Monte Cevedale (3.760 m) e la Cima Zufall (3.769 m) – è sinonimo di freschezza estiva e invernale.
Martello ha sviluppato un modello economico "appetibile" e di successo: la coltivazione della fragola di Martello e di molti altri prodotti agricoli di alta qualità, che vengono poi trasformati e valorizzati.
Inoltre, Martello si distingue per la sua competenza come località per campi di allenamento, in particolare nel biathlon.
L'attiva offerta invernale di Martello comprende biathlon, sci di fondo, slittino, escursioni invernali, ciaspolate e sci alpinismo.

2.3. Sviluppo strategico nel settore ricettivo

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

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

Analizzando lo sviluppo delle strutture ricettive e dei posti letto a Martello negli ultimi circa 20 anni, si possono osservare i seguenti trend (per i dettagli, vedere l'analisi dello stato attuale):
Il **numero delle strutture ricettive commerciali è rimasto invariato dal 2001**, mentre il numero di posti letto è leggermente aumentato, arrivando oggi a circa 480. Nel settore non commerciale si è registrato un aumento delle strutture (soprattutto *agriturismi*) da 12 a 25 e un incremento dei posti letto da circa 240 a 330, pari a un +40%.
Oggi Martello dispone complessivamente di circa 810 posti letto, con un aumento di circa 100 posti letto rispetto al 2001. Attualmente, la distribuzione dei posti letto è di circa il 60% nel settore commerciale e il 40% nel settore non commerciale.
Come già evidenziato nell'analisi dello stato attuale, Martello è classificato secondo il piano strategico **LTEK 2030+** come comune turistico sviluppato, mentre, **secondo la delibera della Giunta Provinciale n. 887 del 10 ottobre 2023**, è **considerato un comune turisticamente poco sviluppato**. Questa seconda classificazione risulta comprensibile alla luce dei dati analizzati.

Per quanto riguarda lo sviluppo strategico nel settore ricettivo, è importante illustrare i principali quadri normativi che riguardano lo sviluppo turistico in Alto Adige. Il seguente elenco non ha la pretesa di essere esaustivo:

- Criteri e modalità per la rilevazione, la determinazione del limite massimo e l'assegnazione dei posti letto per gli ospiti (del 13 settembre 2022)
- La delibera della Giunta Provinciale n. 887 del 10.10.2023 "Linee guida e limiti per l'ampliamento delle strutture alberghiere"
- Criteri per l'assegnazione dei posti letto anticipati – già approvati a Martello.
- Assegnazione dei posti letto dal contingente comunale e dal contingente provinciale
- Deroghe per:
  - Nuove o esistenti strutture alberghiere in zone di recupero designate o nei centri storici designati o da designare, ad eccezione di villaggi turistici, case vacanza, colonie, ostelli della gioventù, aree di sosta per camper e alberghi diffusi
  - Agriturismo nel rispetto dei relativi criteri (delibera del 31 gennaio 2023, n. 99 Agriturismo – criteri per la deroga per l'aumento dei posti letto per gli ospiti)
- Possibilità di sviluppo nel settore del campeggio: attualmente rientra sotto la legge sul blocco dei posti letto. La Provincia prevede di elaborare un piano provinciale per i campeggi.
- Il piano paesaggistico dell'Alto Adige (delibera n. 567 del 27.06.2023)

Sulla base dell'analisi dello stato attuale, dell'orientamento strategico definito e delle attuali normative vigenti, il comune si pone i seguenti **"obiettivi di sviluppo"** per **lo sviluppo strategico nel settore ricettivo a Martello:**

- L'obiettivo del comune è **mantenere o aumentare il numero di posti letto**. ***NOTA****: Il numero definitivo di posti letto del Comune potrà essere stabilito solo dopo la valutazione di tutte le dichiarazioni di posti letto esistenti o l'eventuale realizzazione di posti letto nelle zone turistiche autorizzate (parola chiave: diritti acquisiti). Presumibilmente, questa determinazione sarà possibile solo a partire dal 2027.*
- **Le cinque zone turistiche designate** dovrebbero essere mantenute – a condizione che siano in linea con il piano del Parco Nazionale, il piano delle zone di pericolo e il piano di tutela degli insiemi – e non **dovrebbero decadere nel 2026**, come previsto dalla legge nel caso in cui non vengano costruite entro tale data. Per le strutture esistenti nelle zone D2 designate del Parco Nazionale dovrebbe essere possibile formare una zona turistica, dotata del necessario numero di posti letto secondo la cubatura prevista, al fine di un ulteriore sviluppo qualitativo e quantitativo.
- **Le strutture ricettive esistenti avranno la precedenza.**
- **L'insediamento di nuove strutture ricettive** è possibile, ma a determinate condizioni.
- Il Comune si mostra favorevole **a richieste di ampliamento qualitativo** (con o senza zona turistica) da parte di strutture già esistenti.
- **Garanzia di integrazione paesaggistica e alta qualità architettonica** per nuove strutture turistiche e ristrutturazioni.
- Realizzazione di un numero adeguato **di alloggi per i dipendenti** (per tutti i settori economici).
- Supportare gli **obiettivi di sostenibilità** della Provincia e promuovere uno sviluppo sostenibile del turismo.

Le misure per perseguire questi obiettivi di sviluppo si trovano al punto 3 „Imprese turistiche".

1. Obiettivi, misure e progetti

TURISMO E AGRICOLTURA

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità[6]	G[7]	ÜG[8]	R[9]
Miglioramento della collaborazione tra turismo e agricoltura	• Motivazione generale per le strutture ricettive e gastronomiche ad utilizzare più prodotti altoatesini: ○ Prodotti direttamente dai contadini del comune e dei comuni limitrof ○ Prodotti classici altoatesini (mele, vino, formaggi, ecc.) direttamente dalle cooperative o dai grossisti (spesso dotati di sezioni specifiche dedicate esclusivamente ai prodotti altoatesini)	HGV, TV, strutture	X	✓	✓	
	• Per Martello, questo discorso vale in primo luogo per le fragole**!**	HGV, TV, strutture	X	✓	✓	
	• Collaborazione ancora migliore, ad esempio, attraverso riunioni regolari (2 volte l'anno) tra HGV e SBB a livello comunale e anche insieme ai comuni vicini	HGV, SBB	X	✓	✓	
	• Motivazione e sensibilizzazione per una maggiore vendita diretta presso i masi	TV, SBB	X	✓	✓	

[6] X = immediato/continuo
1 = entro 2 anni
2 = entro 5 anni
3 = più di 5 anni
4 = aperto
[7] G = a livello comunale
[8] ÜG = sovracomunale
[9] R = La misura/progetto ha particolare rilevanza in relazione allo spazio e al paesaggio (ad esempio, utilizzo del suolo, pianificazione territoriale)

TURISMO E AGRICOLTURA

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Promuovere la vendita di prodotti locali	• Creare opportunità di vendita per i prodotti locali, ad esempio nelle strutture (hotel, ristoranti, ecc.) attraverso presentazioni dei prodotti, ma anche con riferimenti nei menu, sui buffet, ecc. – Utilizzo del logo esistente del Parco Nazionale	HGV, SBB, singole strutture	X	✓		
	• Maggiore coinvolgimento delle aziende agricole nella realizzazione dell'offerta, ad esempio attraverso visite guidate ai masi	TV, SBB	X	✓		
	• Distribuzione e logistica dei prodotti locali: valutare l'idea di un Concept Store o di un Pop-Up Store[10]	Interessati con SBB	3	✓	✓	
Fragola di Martello	• La fragola di Martello si è affermata come prodotto di marca. Affinché questo venga riconosciuto anche dagli ospiti è necessaria una continua informazione educativa sulla coltivazione delle fragole e di altri frutti di bosco/prodotti agricoli	TV	X	✓	✓	
	• Utilizzo di piattaforme, come ad esempio IDM (Marketplace), per comunicare e posizionare al meglio questo argomento.	TV, IDM	X	✓	✓	
	• Un'eventuale ampliamento della gamma di prodotti da parte degli agricoltori è positivo per i settori di produzione locali e anche per il turismo a Martello, ed è quindi sostenuto	SBB				

[10]Un pop-up store o pop-up shop è un negozio al dettaglio temporaneo e provvisorio, che viene aperto per un periodo limitato in locali commerciali momentaneamente sfitti. *(Fonte: Wikipedia)*

COMUNITÀ E SPAZIO VITALE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Rafforzare l'attitudine verso il turismo	• L'accettazione del turismo nel comune di Martello, secondo la valutazione del "semaforo di sensibilità", è alta. Tuttavia, è importante sottolineare regolarmente i vantaggi del turismo in modo preventivo. Non è sufficiente spiegare il turismo solo in termini numerici/economici.	TV, HGV, strutture	X	✓	✓	
Coinvolgimento della popolazione locale	• Approccio positivo e critico al fenomeno del turismo attraverso forum di discussione regolari (ad esempio, 2 volte l'anno) con associazioni, dibattiti online e in presenza	TV, HGV	X	✓	✓	
	• Condurre regolarmente sondaggi – anche semplici – ad esempio con il semaforo di sensibilità, discutendone i risultati	Comune, TV	X	✓	✓	
	• Fare tutto il possibile per garantire il mantenimento delle attività di ristorazione esistenti (come punti di incontro per residenti e ospiti) – l'ideale sarebbe se ne venissero aperte di nuove, soprattutto nel paese di Martello	TV, HGV, Comune	X	✓		

SALUTE ALPINA

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Luoghi speciali	• Definire luoghi speciali in collaborazione con il Parco Nazionale e valorizzarli (non attraverso grandi e complesse installazioni, ma con indicazioni semplici e legate alla natura). Questi luoghi saranno inclusi nel programma del Parco Nazionale.	TV, Parco Nazionale	X	✓	✓	✓
	• Lo stesso approccio può essere considerato per attività come yoga, bagni nel bosco, ecc., sempre su sentieri escursionistici esistenti.	TV, Parco Nazionale	X	✓	✓	✓
Attività sportive e motorie vicine alla natura	• Con il termine "Salute alpina" non si vuole intendere la cura delle malattie, ma la messa in atto di azioni preventive per mantenere la propria salute. La Val Martello è particolarmente adatta per attività sportive e motorie vicine alla natura. È importante creare pacchetti di offerte adeguati e sottolineare sempre l'aspetto salutistico. Esempi: ○ Escursioni botaniche ○ Osservazione della fauna selvatica ○ Yoga ○ Altro	TV, strutture	X	✓	✓	

PAESAGGIO ALPINO

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Costruzioni a basso impatto sul territorio	• Elaborare linee guida per costruzioni a basso impatto territoriale nel turismo e in altri ambiti – vedi anche "Strutture turistiche"	Comune	X	✓		✓
	• Utilizzo della cubatura esistente prima di designare nuove zone in tutti i settori.	Comune	X	✓		✓
Vivere davvero la natura incontaminata	• All'insegna del motto "Vivere la natura incontaminata della Val Martello" – sviluppare programmi per residenti e ospiti.	TV, Parco Nazionale	X	✓	✓	

MOBILITÀ IN MONTAGNA

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Ottimizzazione del trasporto pubblico locale (TPL)	• Valutare un ampliamento del TPL (linee e capacità) e considerare l'introduzione di un taxi per escursionisti e MTB. Il requisito principale di tale servizio è flessibilità. Inoltre, dovrebbe essere sviluppata un'app con informazioni geolocalizzate durante il viaggio (parola chiave: "mobilità esperienziale per ospiti soggiornanti e giornalieri").	Comune, Provincia	X	✓	✓	
	• Potenziare il TPL verso Hintermartello e le frazioni montane durante l'inverno.	Comune, Provincia	X	✓	✓	
	• Promuovere una mobilità pubblica sostenibile/alternativa all'interno del Parco Nazionale.	Comune, Provincia	2	✓		
Rete ciclabile	• Sviluppare e migliorare ulteriormente l'offerta di E-Bike in generale e di E-MTB in particolare (ad esempio, designare ulteriori percorsi MTB ufficiali).	Comune, TV	X	✓	✓	
	• Collegamento alla pista ciclabile sovracomunale Goldrain-Martello.	Comune, TV	X	✓	✓	
Sensibilizzazione degli automobilisti	• Sensibilizzare gli automobilisti a un comportamento rispettoso nei confronti dei residenti.	TV, Parco Nazionale	X	✓	✓	

DESTINAZIONE PER TUTTO L'ANNO

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Rivitalizzazione delle stagioni intermedie	• Concordare con le strutture ricettive i periodi in cui si desidera rafforzare le stagioni intermedie. In questo contesto, è fondamentale la collaborazione con la Val Martello.	TV	X	✓	✓	
	• Inoltre, è necessario un accordo con le malghe e i gestori dei rifugi riguardo a un possibile prolungamento della stagione.	TV, malghe, gestori dei rifugi	X	✓	✓	
	• Creazione di un gruppo di lavoro che si occupi dello sviluppo di prodotti comuni per primavera, autunno e inverno. Il gruppo dovrebbe coinvolgere: strutture ricettive, associazione turistica, agricoltura (malghe), Parco Nazionale, ecc.	Strutture, TV, SBB, Parco Nazionale	X	✓	✓	
	• Successivamente, si definiranno insieme i periodi, si svilupperanno offerte interessanti e si valuterà l'organizzazione di eventi/manifestazioni che, nel loro insieme, dovrebbero garantire una soddisfacente occupazione. **Importante:** un progetto di questo tipo dovrebbe avere una durata minima di 3-5 anni!	TV, malghe, gestori dei rifugi	X	✓	✓	

STRUTTURE RICREATIVE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Area escursionistica	• La rete di sentieri è ben sviluppata e sufficiente. È necessario effettuare regolarmente lavori di manutenzione, che devono essere naturalmente garantiti.	TV, Comune, Parco Nazionale	X	✓	✓	
	• Manutenzione a lungo termine dei sentieri verso gli alpeggi e i rifugi.	Comune, Associazione Turistica, Club Alpino dell'Alto Adige				
	• È importante identificare: ○ Sentieri escursionistici più semplici ○ Alcuni percorsi adatti a passeggini e persone con disabilità vicino al paese. A tal fine, è necessario verificare quali sentieri forestali possono essere adattati per passeggini e persone con disabilità.	TV, Comune	X	✓	✓	✓
	• Prolungare il sentiero delle gole di Plima	Comune	X	✓		
Percorso intorno al lago artificiale di Gioveretto	• Adattare e completare il percorso intorno al lago artificiale di Gioveretto (adatto a passeggini e accessibile) e collegarlo al centro biathlon e alla parete di arrampicata.	Comune	X	✓		✓
Sentieri tematici e Waalwege	• Ottimizzazione e promozione continue, oltre al potenziamento nello sviluppo di prodotti (ad esempio escursioni guidate sulla flora locale, ecc.).	TV	X	✓		✓
Collegamento alla pista ciclabile della Val Venosta	• Un collegamento tra Martello e la pista ciclabile della Val Venosta è importante.	Comunità comprensoriale, Comune	X	✓		✓

STRUTTURE RICREATIVE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Sport alternativi invernali	• Martello offre diverse attività invernali "alternative", come escursioni invernali e con le ciaspole, sci alpinismo, biathlon, ecc., che sono ben integrate nell'offerta. l programma deve essere migliorato e meglio comunicato per garantire alle strutture una buona stagione invernale. Il potenziale in termini di infrastrutture è presente. Anche il Parco Nazionale dovrebbe essere maggiormente coinvolto e sostenere l'inverno alternativo.	TV, strutture, Parco Nazionale	X	✓	✓	
Centro visite del Parco Nazionale	• L'esposizione del centro visite del Parco Nazionale dovrebbe essere modernizzata e adeguata agli standard attuali, ad esempio attraverso soluzioni digitali come audioguide e rappresentazioni visive. Un esempio da seguire potrebbe essere il centro visite del Parco Nazionale di Berchtesgaden.	Centro visite del Parco Nazionale	X	✓		

STRUTTURE TURISTICHE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Mantenere o aumentare moderatamente il numero di posti letto esistenti	• **Approvazione del "Regolamento per l'assegnazione dei posti letto per ospiti a livello comunale"**: Il comune di Martello ha approvato il regolamento il 19/07/2023. L'assegnazione dei 39 posti letto assegnati in anticipo (*Vorschussbetten*) è in fase di attuazione. A tal proposito, e riguardo ai posti letto restituiti, raccomandiamo di considerare i seguenti punti: o Per i posti letto restituiti vale il principio: "I posti letto restituiti del settore commerciale devono essere utilizzati da strutture commerciali, e quelli del settore non commerciale da strutture non commerciali. Se non vi è richiesta nella categoria delle strutture non commerciali, questi posti letto possono essere assegnati al settore commerciale, ma non viceversa." o I 39 *Vorschussbetten* devono essere riservati alle strutture commerciali o I posti letto restituiti e per i *Vorschussbetten*, possono essere assegnati a strutture esistenti fino a un massimo di 10-20 posti letto per volta (fino a un massimo di 100 posti letto). o Se i posti letto disponibili per l'assegnazione non sono sufficienti, si dà priorità alle piccole strutture con un massimo di 40 posti letto. o Un fattore essenziale di successo del turismo altoatesino è rappresentato dalle aziende familiari, gestite con grande impegno e integrate nel circuito economico comunale. Per continuare a garantirlo, le nuove zone turistiche per nuove strutture ricevono un massimo di 100 letti. Per le strutture esistenti si applica il limite massimo di 150 letti stabilito dal regolamento. Questo limite di capacità rende di fatto poco interessanti le strutture ricettive turistiche per investitori esterni. o Nessuna assegnazione di posti letto per unità abitative situate in condomini. o Le domande per l'assegnazione dei *Vorschussbetten* o dei posti letto restituiti possono essere presentate 2 volte all'anno. La giunta comunale a stabilire le date in questione	Comune	X	✓		✓

STRUTTURE TURISTICHE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Mantenere o aumentare moderatamente il numero di posti letto esistenti	○ Le strutture ricettive esistenti sono state designate nel piano del Parco Nazionale come zone D2. In queste zone possono essere designate nuove zone turistiche per consentire un ampliamento qualitativo e quantitativo. ○ Le zone turistiche assegnate dovrebbero poter essere sviluppate anche dopo la scadenza del termine previsto dalla legge (2026). Questo è necessario e ragionevole per Martello, poiché ci sono poche alternative al turismo. Se necessario, dovrebbe essere possibile anche uno spostamento delle zone turistiche in località alternative. ○ Hotel Paradiso: In base all'art. 6 del DLH n. 25/2022, è previsto che l'attività di una struttura ricettiva, che era già cessata al momento dell'entrata in vigore del regolamento, possa essere ripresa entro 4 anni dall'entrata in vigore dello stesso, nell'ambito dei posti letto determinati ai sensi dell'art. 3 del regolamento. Ciò significa che la riattivazione di questa struttura ricettiva potrebbe avvenire entro settembre 2026, a condizione che siano rispettati i requisiti urbanistici. Anche per l'Hotel Paradiso dovrebbe valere la possibilità di riprendere l'attività anche dopo il 2026, previo accordo con la Provincia. ○ Le zone per nuove strutture saranno assegnate solo nel caso in cui non vi siano richieste di posti letto da parte delle strutture esistenti.	Comune, Provincia	X	✓		✓
Rapporto tra posti letto commerciali e non commerciali	• In linea di principio, il comune presume che il **rapporto tra posti letto commerciali e non commerciali, attualmente di circa 1:0,96** (59% commerciali e 41% non commerciali), non dovrebbe cambiare significativamente nei prossimi anni. Va notato che un'eventuale modifica di questo rapporto non comporterebbe vantaggi o svantaggi significativi per lo sviluppo turistico del comune.	Comune	X	✓		
Priorità alle strutture esistenti	• **Le strutture esistenti saranno preferite** rispetto alle nuove nella distribuzione dei posti letto del contingente, anche qualora ciò richiedesse la designazione di una nuova zona turistica sopra l'area della struttura esistente.	Comune	X	✓		✓

STRUTTURE TURISTICHE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
L'insediamento di nuove strutture è possibile in linea di massima, se rispettate determinate condizioni.	• Qualora un numero significativo di p**osti letto venga perso a causa della chiusura di strutture,** sarà possibile designare **nuove zone turistiche** per **nuove strutture**. La costruzione sarà consentita purché in conformità con il piano paesaggistico, il piano delle zone a rischio e il piano di tutela degli insiemi. Un ulteriore requisito è che le **infrastrutture pubbliche** (strade, acqua, energia elettrica, ecc.) siano già presenti in prossimità del sito, in modo da evitare costi eccessivi per il comune.	Comune	X	✓		✓
	• **L'insediamento di nuove strutture** dovrebbe avvenire **preferibilmente** in **immobili inutilizzati situati nel centro abitato**. In alternativa, questi immobili potrebbero essere destinati ad alloggi per residenti locali o per il personale.	Comune	X	✓		✓
	• È possibile considerare anche la realizzazione di un "albergo diffuso"	Comune	X	✓		✓
	• Per evitare che venga aggirato **il limite massimo di posti letto per struttura (100 letti),** non possono essere assegnate due zone turistiche direttamente adiacenti per lo stesso concept alberghiero (es. resort con più strutture).	Comune	X	✓		✓

STRUTTURE TURISTICHE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
L'ampliamento qualitativo delle strutture esistenti (con o senza zona turistica) è ben accolto dal comune.	• Gli investimenti qualitativi sono di grande importanza sia per lo **sviluppo turistico delle aziende familiari** sia per lo sviluppo del comune, in particolare in relazione alla successione aziendale.	Comune	X	✓		✓
	• A tale scopo, in futuro saranno possibili anche **nuove zone turistiche per le strutture esistenti,** destinate esclusivamente a un ampliamento qualitativo e non quantitativo. Per un eventuale ampliamento quantitativo in nuove zone turistiche (per strutture esistenti), saranno applicati i criteri di assegnazione dei posti letto definiti dal comune (vedi sopra).	Comune	X	✓		✓
	• Visto l'elevata domanda e il valore aggiunto per ospiti e residenti, le possibili ampliamenti degli alpeggi e dei rifugi dovrebbero essere accolti favorevolmente a lungo termine.	Comune	X	✓		
Designazione delle zone turistiche	• Il comune è intenzionato a promuovere l'assegnazione di nuove aree con la destinazione d'uso di "zona turistica" per le strutture esistenti.	Comune	X	✓		✓

STRUTTURE TURISTICHE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Garanzia dell'integrazione paesaggistica e dell'alta qualità architettonica per nuove strutture turistiche e ristrutturazioni	• In caso di **ampliamenti o nuova designazione di zone turistiche** (con o senza aggiunta di posti letto), devono essere considerati, tra gli altri, i seguenti aspetti: • Le **possibilità urbanistiche** di realizzare posti letto (zone A, agriturismi, posti letto restituiti, richiesta di contingenti provinciali, ecc.). • Per **garantire l'integrazione paesaggistica e un'alta qualità architettonica** per nuove strutture turistiche e ristrutturazioni di strutture esistenti, si applicano le seguenti linee guida del gruppo di lavoro "Turismo" dell'Ordine degli Architetti: Le zone turistiche possono essere assegnate o modificate solo se i progetti si integrano in modo **armonioso e il più possibile discreto** nel contesto urbano e paesaggistico (basandosi su un progetto preliminare): o I **volumi edilizi** devono essere distribuiti in modo coerente con il contesto. o I materiali devono essere **tipici della zona e discreti**. o È necessaria una **consultazione preliminare con gli esperti** di cultura architettonica nella Commissione Edilizia Comunale come prerequisito per il rilascio del permesso di costruzione. o **Consumo di risorse minimo** (prevedendo eventualmente misure compensative). o Coinvolgimento, se necessario, del **Comitato Provinciale per la Cultura Architettonica e il Paesaggio della Provincia di Bolzano** (obbligatorio per nuove strutture).	Comune	X	✓		✓

STRUTTURE TURISTICHE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Condizioni quadro importanti per la designazione di zone turistiche	• **Requisiti** per la richiesta di designazione di una zona turistica: le aree necessarie devono essere di **proprietà del richiedente** o deve essere presente il consenso scritto dei proprietari per la designazione di una zona turistica.	Comune	X	✓		✓
	• **Scadenze per lo sviluppo delle zone turistiche:** o Elaborazione di un piano attuativo entro un anno dall'approvazione della zona turistica. o Presentazione del progetto esecutivo entro un anno dall'approvazione del piano attuativo. o Completamento dei lavori e messa in funzione entro 4 anni dal rilascio del permesso di costruzione. o In caso di mancato rispetto delle scadenze sopra indicate, il Comune richiederà il ritorno alla destinazione d'uso originaria a spese del richiedente.	Comune	X	✓		✓
Realizzazione di alloggi adeguati per i dipendenti (per tutti i settori economici)	• **Alloggi per dipendenti in generale:** È necessario creare possibilità urbanistiche adeguate in collaborazione con la Provincia.	Comune e Provincia	X	✓	✓	✓
	• **Alloggi per dipendenti nelle strutture ricettive**: Per la creazione di nuovi posti letto in una struttura ricettiva commerciale, l'azienda è obbligata a fornire una sistemazione aggiuntiva per i dipendenti (preferibilmente in camere singole) ogni 8 nuovi posti letto. Questa sistemazione deve essere situata nel Comune o nei Comuni limitrofi.	Comune e Aziende	X	✓		✓
Sostenere gli obiettivi di sostenibilità della Provincia e promuovere uno sviluppo sostenibile del turismo	• **Obbligo di dimostrare una certificazione di sostenibilità** (GSTC), come ad esempio il livello 3 del marchio Alto Adige: o **Per nuove strutture:** Obbligo di essere accompagnati durante la progettazione e ottenere la certificazione entro 18 mesi dall'apertura. o **Per strutture esistenti:** Obbligo di certificazione per richieste di ampliamenti qualitativi e/o quantitativi.	Aziende	X	✓		✓

STRUTTURE TURISTICHE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Valore aggiunto di pianificazione	• Poiché il comune di Martello è classificato come turisticamente poco sviluppato, il comune rinuncia alla riscossione di un valore aggiunto di pianificazione in caso di eventuale nuova designazione o ampliamento di zone turistiche, come previsto dall'Articolo 19 della Legge Provinciale n. 9 del 2018.	Comune	X	✓		✓
Promuovere la gastronomia	• In generale, va sottolineato che la gastronomia in Alto Adige (e non solo in Alto Adige) ha subito e continua a subire gravi conseguenze a causa di fattori come il Covid, la carenza di personale, la redditività, ecc. Molte attività hanno ridotto gli orari di apertura, altre hanno chiuso definitivamente. Parallelamente, aumenta il numero di strutture ricettive (agriturismi, affittacamere privati, appartamenti per vacanze) che limitano l'offerta di ristorazione alla colazione o non offrono alcun servizio di ristorazione. Contrastare questa tendenza è difficile! In linea di principio, il comune guarda con favore alle iniziative gastronomiche private (soprattutto nell'ambito della cubatura esistente) e sostiene anche concetti innovativi combinati, come ad esempio macelleria & steakhouse, bar & biblioteca, ecc. Il comune sostiene chi di interessato desideri avviare attività gastronomiche anche attraverso un contributo finanziario in base al regolamento comunale.	Comune	X	✓	✓	
	• Garantire, ove possibile, che ci sia sempre almeno un'attività aperta in ogni paese, anche attraverso il coordinamento dei giorni di chiusura.	HGV, TV	X	✓	✓	
	• Promuovere concetti gastronomici innovativi con un carattere di punto d'incontro.	HGV, TV, Comune	X	✓	✓	
	• Creare o migliorare le condizioni quadro (ad esempio, supporto per adempiere agli obblighi burocratici, ecc.) per facilitare l'insediamento di nuove attività gastronomiche.	HGV, TV, Comune	X	✓	✓	
	• Qualora le strutture ricettive si dichiarino disponibili, nell'ambito di investimenti qualitativi e/o quantitativi, a gestire un servizio di ristorazione pubblica, ciò verrà considerato positivamente.	Comune	X	✓	✓	

ORGANIZZAZIONI TURISTICHE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Riduzione dell'impronta ecologica a livello di Associazione Turistica e di strutture	• Il turismo altoatesino collabora attivamente per contrastare la crisi climatica. Ogni singola struttura è chiamata a prepararsi per il futuro e a contribuire alla riduzione delle emissioni di CO2. Questo approccio mentale rappresenta la base per le decisioni aziendali future.	Strutture ricettive, attività gastronomiche, TV	X	✓		
	• L'associazione turistica Laces-Martello sta valutando di avviare il processo per la certificazione GSTC (marchio Alto Adige[11]). Al momento non è stata ancora fissata una data di inizio.	TV	1-2	✓	✓	
	• Misure per ridurre il traffico individuale e promuovere i viaggi sostenibili con autobus o treno, soprattutto attraverso la Gästecard.	TV	1	✓	✓	
	• Almeno il 20% delle strutture ricettive sarà certificato GSTC entro il 2028.	TV, HGV, strutture	1	✓	✓	

[11] Il marchio Alto Adige (spiegazione disponibile nell'analisi dello stato attuale) è disponibile, oltre che per le destinazioni, anche per le strutture, suddiviso in 3 diversi livelli. Il marchio di sostenibilità Alto Adige si basa sui criteri del GSTC, sviluppati per fornire una comprensione uniforme del turismo sostenibile. Questi criteri sono suddivisi in quattro ambiti principali: gestione, socio-economia, cultura ed ecologia. I diversi livelli del marchio di sostenibilità Alto Adige indicano lo stato delle strutture ricettive, delle attività gastronomiche e delle destinazioni nel processo di trasformazione verso la sostenibilità. Il livello più alto, livello 3, corrisponde agli standard GSTC riconosciuti a livello globale. *Fonte: IDM Alto Adige – Marchio di sostenibilità*

ORGANIZZAZIONI TURISTICHE

Obiettivi	Misure/Progetti	Competenza	Priorità	G	ÜG	R
Riduzione dell'impronta ecologica a livello di Associazione Turistica e di strutture	• Promozione di concetti innovativi nel settore del raffreddamento e riscaldamento, nonché di soluzioni per la riduzione di CO2 nelle aree wellness.	Gemeinde, Land	X		✓	
	• Campagne informative sulle possibilità di risparmio energetico per albergatori e ospiti.	TV e HGV	X		✓	
	• Elementi chiave per uno sviluppo sostenibile a livello aziendale: ○ Reporting e comunicazione: L'azienda comunica le proprie regole e misure di sostenibilità a partner, collaboratori e clienti/ospiti, cercando il loro supporto. ○ Coinvolgimento di dipendenti e ospiti nel processo di sostenibilità. ○ Gestione energetica e risparmio idrico. ○ Acquisti efficienti e riduzione dello spreco alimentare. ○ Nell'acquisto e nella vendita di beni e servizi, l'azienda privilegia fornitori locali e del commercio equo e solidale, laddove disponibili e di qualità adeguata. ○ Parola chiave: filiera corta. Il trasporto delle merci viene ridotto al minimo. ○ Il beneficio sociale ed economico per la comunità locale sarà massimizzato, mentre gli impatti negativi saranno minimizzati, ad esempio tramite l'occupazione locale.	Strutture ricettive	X		✓	

2. Collaborazione intercomunale

Collaborazione intercomunale nell'area funzionale del Medio Val Venosta: Laces, Silandro, Martello, Castelbello-Ciardes, più Lasa e Senales, nonché Prato e Stelvio:

- Ottimizzazione del trasporto pubblico locale (TPL) – principalmente per i residenti, ma anche per i turisti
- Manutenzione della rete escursionistica sovracomunale, per garantire una qualità uniforme
- Migliorare la collaborazione amministrativa e operativa, ad esempio:
  - Consulenti comuni per le vacanze, mappe escursionistiche comuni (incluso Senales per i collegamenti) e calendario degli eventi unificato – riferito all'area funzionale
  - Partner-Card per gli impianti di risalita (area funzionale più Lasa)
  - Sviluppo di prodotti legati al tema del "bike"

  I punti sopra elencati possono essere considerati una fase preliminare per una possibile futura fusione
- Misure per aumentare l'accettazione del turismo
- Coordinamento delle attività con Vinschgau Marketing
- Considerare la realizzazione di percorsi per bike-trail a livello di tutto il Medio Val Venosta

3. Osservazione finale

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

J.W. von Goethe

Team del progetto

Alois Kronbichler
suedtirol@kohl-partner.it
+39 04 74 50 41 00
+39 348 222 79 68

Stefan Gruber
info@valmontis.it
+39 04 72 67 44 47

Michael Hinteregger
info@valmontis.it
+39 04 72 67 44 47

Silvia Oberleiter – Kohl > Partner Südtirol
Nadine Lanthaler – valmontis tourism consulting
Alma Plank – valmontis tourism consulting

15 gennaio 2025

Alois Kronbichler
(firmato digitalmente)

Firmato digitalmente da:
Kronbichler Alois
Firmato il 2025/01/15 10:54
Seriale Certificato: 4011468
Valido dal 15/11/2024 al 15/11/2027
InfoCamere Qualified Electronic Signature CA