



# SCHENNA 2035



  
**schenna**



# INHALT

Unser Weg zur Nachhaltigkeit	4
Schenna im Wandel der Zeit	6
Wer wir sind	8
Vision	10
Mission	11
Unser Markenversprechen	12
Zielgruppen	14
Strategische Ziele	16
Handlungsfelder & Maßnahmen	18
Monitoring & Evaluation	35

# UNSER WEG ZUR NACHHALTIGKEIT

Der Tourismusverein Schenna hat sich 2023 dazu entschieden, den Weg zur Nachhaltigkeitszertifizierung als Destination einzuschlagen. Dabei steht stets der Mensch im Mittelpunkt und die zentrale Frage lautet:

## Was müssen wir tun, damit sich Einheimische und Gäste auch in Zukunft in Schenna wohlfühlen?

Schenna verfügt über einen historisch gewachsenen und in der Gesellschaft stark verwurzelten

Tourismus. Damit dieser auch langfristig auf eine breite Akzeptanz in der Gesellschaft bauen kann, wurde nach strategischen Instrumenten gesucht, um den Entwicklungsprozess gezielt zu steuern.

**Gemeinsam mit IDM Südtirol** haben wir 2024 den Prozess der Nachhaltigkeitszertifizierung in Angriff genommen – dabei gilt für uns: **Der Weg ist das Ziel**. Wir streben die Zertifizierung nicht um ihrer selbst willen an, sondern weil wir eine verantwortungsvolle Veränderung initiieren möchten.

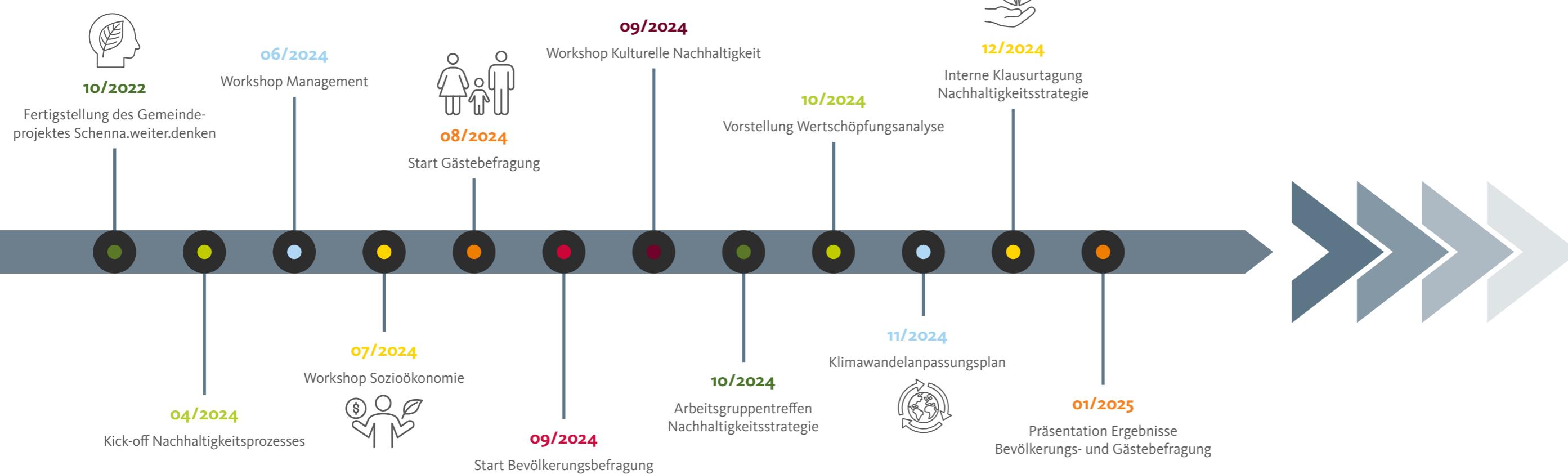
Veränderung kann jedoch nur gemeinsam gelingen. Daher haben wir ein Kernteam gebildet, welches übergreifend agiert und aus Vertretern des Tourismusvereins und der Gemeinde Schenna besteht. Das „**Green Team Strategie**“ legt die Leitplanken für den Prozess fest. Im Laufe des Projekts wurde das Team um weitere Teilnehmer:innen erweitert, die nicht direkt aus dem touristischen Umfeld kommen. Operativ wird der Prozess vom Kernteam „**Green Team Operativ**“ bearbeitet und von IDM Südtirol begleitet.

Ein zentraler Ansatzpunkt für uns war es, Diskussionen auf eine sachliche Basis zu stellen und von der emotionalen Ebene zu lösen. Ein zentrales Element war für uns die **Gäste- und die Bevölkerungsbefragung**. Diese Rückmeldungen aus diesen Erhebungen bilden die Basis für die weitere Entwicklung. Gleichzeitig markiert dieser Schritt einen Wandel in der Rolle des Tourismusvereins: Weg von der rein traditionellen Funktion hin zu einem **innovativen Lebensraumgestalter**.

Uns war es zudem wichtig, einen Rhythmus zu finden, dem die meisten Beteiligten folgen können. Wir sind überzeugt, dass der Weg kleiner Schritte langsamer, aber beständiger ist. Deshalb haben wir bewusst auf ein festgelegtes Zeitfenster für die Zertifizierung verzichtet. Unser Ziel ist es nicht, möglichst schnell ein Zertifikat zu erlangen, sondern möglichst viele Akteurinnen und Akteure auf diesem Weg mitzunehmen.

Im Rahmen des Nachhaltigkeitsprozesses wurde auch das vorlie-

gende **Strategiepapier** erarbeitet. Es soll zukünftig die Grundlage aller Entscheidungen bilden und gewissermaßen als Leitplanken für unsere Arbeitsweise dienen. Die große Herausforderung liegt nun darin, dieses Papier mit Leben zu füllen und es in den Alltag zu integrieren.



# SCHENNA IM WANDEL DER ZEIT

## Mittlere Steinzeit

Niederlassung der ersten Jäger und Sammler in Schenna

**1072**  
Errichtung Martinskapelle

**1116**  
Erste urkundliche Erwähnung als Schennanum

**Ende des 13. Jhd.**

Errichtung der heutigen Pfarrkirche

**1957**  
Erstes provisorisches Informationsbüro

**1350**  
Bau von Schloss Schenna durch den Adeligen Petermann von Schenna

**1960**  
Gründung des ersten Informationsbüros

**1497**  
Erste Nennung als Schónna

**1963**  
Inbetriebnahme der neuen Taser Bahn

**1869**  
Weihe des markanten Mausoleums

**1529**  
Erste Erwähnung von Schónna als Urlaubsort

## 60er und 70er Jahre

Großer touristischer Aufschwung

**1974**  
Inbetriebnahme der ersten Hirzer Bahn

**1978**  
Reorganisation als öffentliches Verkehramt

**1980**  
Gründung Fremdenverkehrs genossenschaft Sonne GmbH

**1983**  
Erste Veranstaltung „Schenna besucht seine Gäste“ in der Dortmunder Westfalenhalle

**1989**  
Einführung des ersten kostenlosen Gästebuses in Südtirol

**1992**  
Erste Fahrt des Sonnenzuges

**1993**  
Gründung des Tourismusvereins Schenna

# WER WIR SIND

In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts war Schenna ein bescheidenes, von der Landwirtschaft geprägtes Bergdorf. Erst mit dem aufkommenden Tourismus in der zweiten Hälfte des Jahrhunderts erlangte der Ort Wohlstand. Dank fleißiger und mutiger Pioniere entwickelte sich

## Schenna

innerhalb von nur 50 Jahren zu

**einer der bedeutendsten  
Tourismusdestinationen  
Südtirols.**

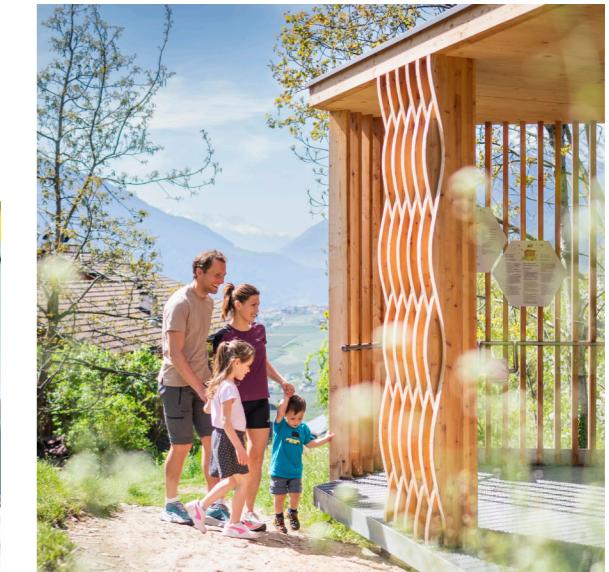
Dabei hat Schenna seinen dörflichen Charakter bewahrt und ist stolz auf sein **lebendiges Gemeinschafts- und Vereinsleben**. Der Ort meistert bis heute den Balanceakt zwischen einer hohen Tourismusintensität und einem intakten Dorfleben – eine Leistung, die sich auch in der **hohen Akzeptanz des Tourismus in der Bevölkerung** widerspiegelt.

Das Ortszentrum von Schenna wird durch das **imposante Schloss Schenna**, das **Mausoleum** von Erz-

herzog Johann und den **historischen Kirchenhügel** geprägt. Diese Wahrzeichen stehen sinnbildlich für die gelebte Tradition des Dorfes. Hier wird Tracht nicht für die Gäste getragen, sondern aus einem tiefen Bedürfnis heraus, die eigene Kultur zu bewahren.

Schenna liegt oberhalb von Meran und wird oft als die „**Sonnenterrasse Merans**“ bezeichnet. Das weitläufige Gemeindegebiet erstreckt sich von den Ufern der Passer auf **250 Metern Höhe bis hin zu den Gipfeln des Ifinger auf 2.581 Metern**. Diese einzigartige Lage vereint **alpines und mediterranes Flair**: Mittags die Bergwelt genießen und abends einen Aperitif unter Palmen – ein Erlebnis, das Schenna unverwechselbar macht.

Auch das Dienstleistungsangebot ist bemerkenswert vielfältig. Für ein Dorf mit nur 3.000 Einwohner:innen verfügt Schenna über eine außergewöhnlich **hohe Dichte an Restaurants, Geschäften und Unterkünften**. Von Ferien auf dem Bauernhof bis zum luxuriösen 4-Sterne-Superior-Wellnesshotel, von der urigen Almhütte bis zum Fine-Dining-Restaurant – diese Bandbreite trägt maßgeblich zur Attraktivität Schennas als Urlaubsziel bei.





## VISION

Die Grundlage für die Vision wurde in einem **gemeinsamen Workshop** erarbeitet. Dabei wirkten sowohl der Ausschuss des Tourismusvereins Schenna als auch die Mitglieder des „Green Team Strategie“ aktiv mit. Anschließend wurden die erarbeiteten Ergebnisse in einer kleineren Gruppe

weiter verdichtet und schriftlich festgehalten. So entstand die **Vision Schenna 2035**. Damit legt der Tourismusverein für sich **Ziele** fest, die über die klassischen Aufgaben eines Tourismusvereins hinausgehen. Er macht sich damit auf den Weg vom Tourismusverein hin zum **Lebensraumgestalter**.

„2035 ist Schenna Wohlfühlort für Einheimische und Gäste im Einklang mit Natur und Tradition. Hier finden wertschätzende Begegnungen statt, die nachhaltig wirken.“

Die Mission beschreibt den grundlegenden Auftrag und die Haltung, mit der wir als Tourismusverein Schenna unsere Aufgaben angehen. Sie gibt Orientierung, wofür wir stehen, worauf wir unser Handeln ausrichten und welchen Mehrwert wir für Einheimische, Gäste und Partner:innen schaffen wollen. Als verbindlicher Leitfaden bildet die Mission das Fundament für unsere strategischen Ziele und Maßnahmen – heute und in Zukunft. Sie soll sowohl intern als auch extern als Richtschnur dienen, um Entscheidungen kohärent, nachhaltig und im Einklang mit unseren Werten zu treffen.

Der Tourismusverein Schenna versteht sich als aktiver Gestalter eines lebenswerten Ortes – für Einheimische ebenso wie für Gäste. Unser Handeln ist getragen von der Überzeugung, dass Tourismus nur dann zukunftsfähig ist, wenn er im Einklang mit Mensch, Natur und Kultur steht. Deshalb denken wir den Tourismus ganzheitlich: als Teil eines lebendigen Lebensraums, der Identität stiftet, Begegnung ermöglicht und einen wertvollen Beitrag zur regionalen Entwicklung leistet.

Unser zentrales Anliegen ist es, das besondere Lebensgefühl von Schenna zu bewahren und zugleich behutsam weiterzuentwickeln. Im Mittelpunkt stehen dabei die Lebensqualität der Bevölkerung, die Bedürfnisse unserer Gäste sowie die nachhaltige Nutzung und Pflege unserer natürlichen und kulturellen Ressourcen. Wir schaffen Rahmenbedingungen, in denen Tourismus als Bereicherung für alle erlebt wird – durch gelebte Gastfreundschaft, gegenseitigen Respekt und ein starkes Wir-Gefühl in der Gemeinde.

Wir übernehmen Verantwortung für eine nachhaltige Zukunft, fördern regionale Wertschöpfung und setzen uns für innovative, digitale und sozial verträgliche Lösungen ein. Gleichzeitig pflegen wir unsere gewachsenen Strukturen, die lokale Identität und unsere tief verwurzelten Traditionen. Dabei folgen wir nicht kurzfristigen Trends, sondern arbeiten mit Weitblick, Sorgfalt und in ständigem Dialog mit der Bevölkerung, den Betrieben und unseren Partnerinnen und Partnern.

Mit diesem Selbstverständnis entwickeln wir Schenna weiter – nicht nur als touristisches Ziel, sondern als ganzjährig attraktiven Lebens- und Erlebnisraum. Die Mission bildet somit das Fundament unserer strategischen Entscheidungen und zeigt den Weg auf, wie wir unserer Vision von Schenna 2035 näherkommen.

## MISSION

# UNSERMARKENVERSPRECHEN

Der Markenwert der Destination Schenna wurde im Rahmen einer ganztägigen Klausurtagung der Mitarbeiter:innen im Jahr 2023 erarbeitet und anschließend den zuständigen Verwaltungsgremien präsentiert. Zu Beginn wurde die Marke Schenna durch Schlagworte charakterisiert und definiert.

**SCHENNA**

gepflegtes Dorfbild  
Südtirol Guest Pass  
Die Gärten von Schloss Trauttmansdroff  
lange Saison

Meran  
gelebte Tradition  
gute Wanderwege  
hochwertige Veranstaltungen  
tolles Kinderprogramm

CrewCard

Vereinsleben  
Kulturlandschaft  
Eislaufplatz  
Kulinistik

Aus der erarbeiteten Wortwolke wurde gemeinsam ein prägender Markensatz abgeleitet, der die zentralen Aussagen klar zusammenfasst. Dieser Markensatz spiegelt gleichzeitig die Alleinstellungsmerkmale der Destination wider und verdeutlicht ihre besondere Identität:

Schenna ist die Sonnenterrasse oberhalb von Meran und vereint alpin-mediterranes Lebensgefühl mit gelebter Gastlichkeit. Genieße die hochwertige und vielfältige Gastronomie und nutze das charmante Ortszentrum als Ausgangspunkt für unvergessliche Wanderungen in allen Höhenlagen und zur aktiven Erholung: ein Urlaubsparadies zu jeder Jahreszeit.



# ZIELGRUPPEN

In Anlehnung an die **von IDM Südtirol definierten Zielgruppen** – Sportler:innen, Genießer:innen, Entdecker:innen, Familien-Urlauber:innen, Prestige-Urlauber:innen und Naturfreund:innen – richtet der Tourismusverein Schenna seinen strategischen Fokus gezielt auf die **Zielgruppen Genießer:innen und Entdecker:innen**. Diese beiden Gruppen verkörpern nicht nur zentrale Werte und Qualitäten unserer Destination – wie Authentizität, Genusskultur, landschaftliche Vielfalt und kulturelle Tiefe –, sondern sie bieten auch die besten Voraussetzungen für eine langfristige Positionierung mit Profil. Genießer:innen suchen nach Qualität, regionaler Kulinarik, Wohlfühlmomente und einem stilvollen Ambiente – all das, was Schenna in seiner Vielfalt bietet. Entdecker:innen hingegen schätzen die Kombination aus aktiver Erholung, kultureller Neugier und besonderen Erlebnissen abseits des Mainstreams – auch hier spielt unsere Region ihre Stärken gezielt aus.



Gleichzeitig sind wir uns bewusst, dass auch **Familien-Urlauber:innen und Naturfreund:innen** wichtige Gästegruppen darstellen, die sich mit unserem Angebot identifizieren können. Deshalb entwickeln wir begleitend entsprechende Produkte und Angebote, die auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppen abgestimmt sind – sei es in Form familienfreundlicher Unterkünfte und Freizeitaktivitäten oder naturnaher Erlebnisse und nachhaltiger Tourismusangebote. Diese Zielgruppen stehen jedoch nicht im primären Fokus unserer Kommunikations- und Entwicklungsstrategie, sondern ergänzen unser Profil sinnvoll und tragen zur ganzheitlichen Attraktivität Schennas bei.



**Entdecker:innen** sind neugierige, kulturinteressierte und unabhängige Reisende, die authentische Erlebnisse, neue Perspektiven und Vielfalt suchen. Sie sind besonders in den Altersgruppen 22–30 sowie 61–70 Jahren vertreten, verfügen häufig über ein überdurchschnittliches Einkommen, einen akademischen Hintergrund und reisen oft allein, mit Partner:in oder Freund:innen. Sie bevorzugen die Nebensaison, nutzen neben dem eigenen Auto auch öffentliche Verkehrsmittel und wählen meist mittelklassige oder individuelle Unterkünfte. Nachhaltigkeit spielt für sie eine wichtige Rolle. Mit ihrer hohen Affinität zu Südtirol und einer überdurchschnittlichen Konsumbereitschaft bieten Entdecker:innen ein wertvolles Potenzial für eine ganzjährig orientierte, authentische Tourismusansprache.



**Genießer:innen** sind meist verheiratet, überwiegend zwischen 51 und 70 Jahren alt und reisen bevorzugt mit Partner:in oder Freund:innen – oft auch mit erwachsenen Kindern. Sie haben ein durchschnittliches Einkommen und Bildungsniveau, sind eher bodenständig und bevorzugen Unterkünfte mittlerer Kategorie. Die Anreise erfolgt in der Regel mit dem eigenen PKW, aber auch Bahn und Flugzeug werden genutzt. Ihr Urlaubsfokus liegt auf Erholung, Genuss und Regionalität, bevorzugt in der Nebensaison. Besonders wichtig sind ihnen regionale Küche, Ausflüge, die Freundlichkeit der Einheimischen und das Lebensgefühl vor Ort. In den Aufbaumärkten zeigen sie zudem eine überdurchschnittliche Bereitschaft, für ein verantwortungsvoll gestaltetes Angebot mehr zu bezahlen.



**Familien-Urlauber:innen** sind meist zwischen 31 und 50 Jahren alt, verheiratet und reisen mit 1–2 Kindern unterschiedlichen Alters. Die Zielgruppe verfügt über ein durchschnittliches Einkommen und mittleres bis hohes Bildungsniveau. Ihre Urlaubsplanung richtet sich stark nach den Ferienzeiten der Kinder, weshalb sie überwiegend in der Haupt saison verreisen – vorzugsweise mit dem eigenen Auto. Der Fokus liegt auf gemeinsamer Zeit, Naturerlebnissen und Entspannung vom Alltag. Bevorzugt werden familienfreundliche Unterkünfte. Neben einem guten Aktivangebot für Kinder, sind auch Wetter und Preis-Leistungs-Verhältnis entscheidende Auswahlkriterien. Familien investieren überdurchschnittlich viel in ihren Urlaub, insbesondere bei Shopping und nachhaltigen Angeboten, wenn diese erlebbar und durchdacht präsentiert werden.



**Naturfreund:innen** verfügen über ein niedriges bis mittleres Einkommen und Bildungsniveau, sind überwiegend zwischen 51 und 70 Jahren alt und meist verheiratet, kinderlos bzw. mit erwachsenen Kindern. Sie reisen bevorzugt mit Partner:in in der Nebensaison, vor allem zwischen Mai und Oktober, um von Ruhe, günstigen Preisen und angenehmem Wetter zu profitieren. Urlaub bedeutet für sie Erholung durch Naturerlebnis, insbesondere durch Wandern und Bewegung in den Bergen. Sie legen Wert auf authentische Unterkünfte und reisen fast ausschließlich mit dem eigenen Auto. Obwohl das tägliche Urlaubsbudget eher niedrig ist, zeigen sie eine durchschnittliche Bereitschaft für ressourcenschonende Angebote, insbesondere wenn es um frische Luft, Naturqualität und Landschaftsschutz geht.

# STRATEGISCHE ZIELE

Die strategischen Ziele des Tourismusvereins Schenna wurden im Rahmen eines Workshop vom „Green Team Strategie“ erarbeitet und anschließend vom „Green Team Operativ“ ergänzt und ausformuliert. Es handelt sich hierbei um 7 strategische Ziele:



## Nachhaltige Entwicklung

Nachhaltigkeit ist unser Leitprinzip – ökologisch, wirtschaftlich und sozial. Alle strategischen Maßnahmen zielen darauf ab, den Lebensraum Schenna langfristig zu bewahren, die Lebensqualität zu sichern und einen zukunftsfähigen Tourismus zu gestalten.

## Tourismusgesinnung

Ein gelungener Tourismus lebt von einem respektvollen Miteinander zwischen Gästen, Einheimischen und Mitarbeitenden. Wir fördern Verständnis, bauen Vorurteile ab und stärken das Wir-Gefühl – für echten Zusammenhalt und Gastfreundschaft.

## Qualitätsführerschaft & Fachkräftesicherung

Wir streben in allen Bereichen unseres touristischen Angebots nach höchster Qualität – von der Gastfreundschaft über Infrastruktur bis hin zu Kommunikation und Service. Durch konsequente Weiterentwicklung und partnerschaftliche Zusammenarbeit positionieren wir Schenna als Vorreiter für erstklassigen Tourismus in der Region. Wir setzen auf wertschätzende Kommunikation und Maßnahmen zur Gewinnung und Bindung qualifizierter Arbeitskräfte.

## Stärkung regionaler Wertschöpfung

Wir fördern lokale Wirtschaftskreisläufe, um regionale Produzenten, Betriebe und Dienstleister gezielt einzubinden. So bleibt die touristische Wertschöpfung in der Region und stärkt das Gemeinschaftsgefühl.

## Zukunftsfähige Mobilität

Unser Ziel ist ein umweltfreundlicher und niederschwelliger Zugang zu den öffentlichen Verkehrsmitteln. Zentral ist hier die Verringerung des Individualverkehrs vor Ort, aber auch mittelfristig bei der Anreise.

## Digitale Transformation & Innovation

Wir nutzen digitale Technologien, um das Gästeerlebnis zu verbessern, Abläufe effizienter zu gestalten und datenbasierte Entscheidungen zu ermöglichen. Unser Ziel ist es, auch künftig zu den innovativsten Destinationen zu gehören – ohne dabei den persönlichen Kontakt zum Guest aus dem Blick zu verlieren.

## Marktentwicklung & Saisonauslastung

Durch gezielte Internationalisierung (Europa) und Ansprache neuer Zielgruppen in bestehenden Märkten optimieren wir die Auslastung über das ganze Jahr. Damit reduzieren wir saisonale Schwankungen und steigern die wirtschaftliche Stabilität.



# HANDLUNGSFELDER & MASSNAHMEN

## Nachhaltige Entwicklung als strategisches Leitprinzip

Nachhaltigkeit ist für den Tourismusverein Schenna kein Einzelprojekt, sondern der zentrale Orientierungsrahmen für alle Entscheidungen und Maßnahmen. Im Mittelpunkt steht die Überzeugung, dass echter Tourismus nur dann zukunftsfähig ist, wenn er den Lebensraum achtet, die lokale Wirtschaft stärkt und gesellschaftlichen Zusammenhalt fördert.

Unsere Definition von Nachhaltigkeit:

Nachhaltigkeit bedeutet für uns, den Wert und die Schönheit Schennas für kommende Generationen zu bewahren – indem wir verantwortungsvoll mit Ressourcen umgehen, den sozialen Ausgleich sichern und auf wirtschaftliche Resilienz setzen.

Die **drei Säulen**:

- |                   |  |
|-------------------|--|
| <b>Ökologisch</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Schonender Umgang mit Natur, Landschaft und Ressourcen. Förderung sanfter Mobilität, Reduktion von Belastungen und bewusste Raumplanung.</li> </ul> |
| <b>Ökonomisch</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Stärkung lokaler Wertschöpfung, Wettbewerbsfähigkeit durch Qualität und smarte Digitalisierung. Fokus auf ganzjährige Auslastung.</li> </ul>        |
| <b>Sozial</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tourismus als Gemeinschaftsprojekt, Förderung von Tourismusgesinnung, Mitarbeiterbindung, Chancengleichheit und Lebensqualität.</li> </ul>          |

**Nachhaltigkeit ist unser Kompass.** Sie gibt die Richtung für sämtliche Handlungsfelder vor und sorgt dafür, dass jede Maßnahme dem gemeinsamen Ziel dient: ein zukunftsfähiges, lebenswertes Schenna – für heute und morgen.





### Tourismusgesinnung

Eine positive Tourismusgesinnung ist das Fundament für einen zukunftsähigen und erfolgreichen Tourismus. Ein respektvolles und wertschätzendes Miteinander zwischen Gästen, Einheimischen und Mitarbeitenden schafft die Basis für authentische Erlebnisse und echte Gastfreundschaft. Wir setzen uns dafür ein, das gegenseitige Verständnis zu fördern, Vorurteile abzubauen und ein gemeinsames Wir-Gefühl zu stärken – denn nur dort, wo sich alle willkommen und eingebunden fühlen, kann Tourismus langfristig wirken und begeistern.

#### Handlungsfelder:

##### 1 Bildung & Bewusstseinsbildung

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Ziel
<b>Schulungsangebote für Vermieter:innen und Mitarbeiter:innen</b>	Fokus auf Kommunikationskompetenz, kulturelle Sensibilität und „Gastfreundschaft als Haltung“	Servicequalität erhöhen, Vorbildfunktion stärken
<b>Kooperation mit Bildungseinrichtungen</b>	Kooperationen mit Tourismusschulen, Fachhochschulen oder Universitäten	Fachliche Impulse nutzen, Nachwuchs fördern

##### 2 Dialog & Beteiligung

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Ziel
<b>Bürgerdialoge und Informationsveranstaltungen</b>	Regelmäßige Infoabende, Diskussionsformate oder „Tourismus-Stammtische“ zu aktuellen Projekten und Entwicklungen	Transparenz fördern, Vertrauen aufbauen, aktive Einbindung
<b>Einbindung lokaler Vereine und Institutionen</b>	Gemeinsame Veranstaltungen, Kooperationsformate oder kleine Förderungen zur Unterstützung des Ehrenamts	Tourismus als Teil des Gemeindelebens erlebbar machen
<b>Partizipative Formate für neue Projekte</b>	Einholen von Meinungen (z. B. über Umfragen oder Workshops), bevor größere Maßnahmen umgesetzt werden	Frühzeitige Akzeptanz schaffen, Identifikation mitgestalten

##### 3 Lebensqualität

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Ziel
<b>Gestaltung öffentlicher Räume mit Mehrwert für alle</b>	Entwicklung von Treffpunkten, Ruheoasen, Spielbereichen oder Kulturoorten, die sowohl Gästen als auch Einheimischen dienen	Raum für Begegnung schaffen, Lebensqualität steigern
<b>Verkehrsberuhigung und Mobilitätsangebote für alle</b>	Maßnahmen wie autofreie Zonen zu Stoßzeiten, Mitnutzung von Shuttle-Angeboten oder Carsharing-Optionen für Einheimische	Fachliche Impulse nutzen, Nachwuchs fördern
<b>Rücksichtsvolle Veranstaltungsplanung</b>	Abstimmung von Events hinsichtlich Uhrzeiten, Lärmbelastung, Verkehrsaufkommen – mit Rücksicht auf das Dorfleben	Rücksichtnahme signalisieren, Akzeptanz sichern

## Qualitätsführerschaft & Fachkräftesicherung

Qualität in einer Tourismusdestination bezeichnet das Ausmaß, in dem Angebote, Dienstleistungen und Rahmenbedingungen die Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche der Gäste erfüllen oder übertreffen. Dabei ist Qualität nicht mit Luxus gleichzusetzen. Sie ist in jeder Kategorie relevant – von der einfachen Unterkunft bis zum Spitzenbetrieb. Der Tourismusverein verfolgt das Ziel, sein Handeln bewusst, gezielt und mit hoher Sorgfalt auszurichten. Dabei streben wir danach, unsere Leistungen kontinuierlich zu verbessern und uns im Wettbewerb klar zu differenzieren.



### Handlungsfelder:

#### 1 Mitarbeiter als Qualitätsbotschafter:innen

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Ziel
<b>Schenna Crew Card</b>	Vorteilsprogramm zur Bindung qualifizierter Mitarbeiter:innen	Arbeitgeber:innenattraktivität stärken, Fachkräfte halten
<b>Mitarbeitermarke weiterentwickeln</b>	Emotionalisierung der Marke „Schenna Crew“ durch Events, Storytelling und Benefits	Identifikation und Wertschätzung fördern
<b>Schenna Academy für Mitarbeiter:innen</b>	Schulungen für Mitarbeiter:innen und Betriebsinhaber:innen mit geringem Aufwand zugänglich machen	Qualifikationen steigern, Gästeerlebnis verbessern

#### 2 Qualitätsentwicklung in den Betrieben

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Ziel
<b>Schenna Academy für Arbeitgeber:innen</b>	Zielgerichtete Weiterbildung und Beratung zur Qualitätssteigerung	Professionalisierung, Gästezufriedenheit
<b>Förderung Tourismusgesinnung</b>	Maßnahmen zur Steigerung der Wertschätzung des Tourismus – besonders bei jungen Menschen	Nachfolge sichern, Imagewandel fördern
<b>Nachhaltigkeits-zertifizierungen unterstützen</b>	Beratung und Förderungen für nachhaltige Betriebszertifizierungen	Umwelt- und Qualitätsstandard erhöhen
<b>Gastfreundschaft bewusst machen</b>	Kampagnen und Schulungen zur zentralen Rolle gelebter Gastlichkeit	Emotionales Markenerlebnis für Gäste schaffen

#### 3 Strategische Fokussierung

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Ziel
<b>Bewusste Produktwahl und -verzicht</b>	Klar definierte touristische Angebote und bewusster Verzicht auf nicht passende Produkte	Schärfung des Profils, Ressourcenschonung
<b>Exzellenz statt Vielfalt</b>	Konzentration auf Kernthemen, bei denen Schenna besser sein will als der Wettbewerb	Positionierung stärken, Qualität sichern



## Stärkung regionaler Wertschöpfung

Die Förderung regionaler Wertschöpfung ist ein zentrales Element unserer nachhaltigen Tourismusstrategie. Ziel ist es, lokale Ressourcen, Produkte und Dienstleistungen gezielt zu nutzen und zu stärken, um die regionale Wirtschaft zu fördern, Arbeitsplätze vor Ort zu sichern und Transportwege zu reduzieren. Durch die enge Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft, Handwerk, Tourismus und Handel entsteht ein widerstandsfähiges, zukunftsfähiges Wirtschaftssystem, das ökologische, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit miteinander verbindet. Schenna versteht sich dabei als aktiver Mitgestalter regionaler Kreisläufe und als Bühne für hochwertige lokale Erzeugnisse. So leisten wir einen konkreten Beitrag zur Stärkung der Region und zur Schonung globaler Ressourcen.

## Handlungsfelder:

### 1 Einheimische Produkte in Szene setzen

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Ziel
<b>Einbindung regionaler Produkte bei Veranstaltungen</b>	Bei allen Events des Tourismusvereins wird gezielt mit lokalen Produzent:innen und Produkten gearbeitet	Sichtbarkeit erhöhen, direkte Wertschöpfung für regionale Betriebe
<b>Bühne für lokale Produzent:innen</b>	Präsentationsmöglichkeiten wie Märkte, Themenabende oder Verkostungen werden regelmäßig angeboten	Identifikation stärken, Direktkontakt zwischen Produzent:innen und Konsument:innen ermöglichen
<b>Sensibilisierung von Gastronomie und Unterkünften</b>	Schwerpunktthema „Lokale Weine und Spezialitäten“ – gezielte Ansprache der Betriebe zur Integration in Speise- und Getränkekarten	Absatzsteigerung z. B. für die Kellereien Schenna und Meran, nachhaltiger Angebotsaufbau

### 2 Regionaler Bauernmarkt in Schenna

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Ziel
<b>Evaluierung eines wöchentlichen Bauernmarkts am Freitag</b>	Prüfung eines regelmäßigen Markts in Schenna als Alternativ- oder Ergänzungangebot zum Freitagsmarkt in Meran	Zusätzliche Verkaufsplattform für lokale Betriebe, Verkehrs- und Besucherlenkung
<b>Vermarktung frischer Hofprodukte vor Ort</b>	Frische Lebensmittel direkt von lokalen Erzeuger:innen – transparent, saisonal, hochwertig	Förderung kurzer Wege, Vertrauen durch Regionalität

## Zukunftsfähige Mobilität

Zukunftsfähige Mobilität ist kein rein touristisches Thema, sondern betrifft die gesamte Gemeinde. In einem partizipativen Prozess hat die Gemeinde Schenna in den vergangenen Jahren ein umfassendes Mobilitätskonzept erarbeitet, das im April 2025 vom Gemeinderat beschlossen wurde. Der Tourismusverein versteht sich dabei als aktiver Partner, unterstützt die Umsetzung der Maßnahmen und plant – wo sinnvoll – ergänzende Initiativen. Die Gesamtverantwortung für das Projekt liegt jedoch klar bei der Gemeinde Schenna.

### Handlungsfelder:

#### 1 Fußmobilität

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Ziel
<b>Neues Fußleitsystem entwickeln</b>	Tourismusverein erstellt gemeinsam mit der Gemeinde ein intuitives Leitsystem für das gesamte Dorf	Orientierung vereinfachen, zum Gehen motivieren
<b>Dorffußwege ausbauen</b>	Investitionen in breitere, gut beleuchtete Gehwege und zusätzliche Sitzgelegenheiten	Fußgängerfreundliches Ortsbild, höhere Aufenthaltsqualität
<b>Kampagne „Zu Fuß schneller“</b>	Crossmediale Kampagne (Social Media, Ortsplan, Events) zur Förderung von Fuß- und Radmobilität	Bewusstsein schärfen, Anteil der Wege erhöhen

#### 2 Öffentliche Mobilität

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Ziel
<b>ÖPNV-Taktung optimieren</b>	Enge Abstimmung mit Mobilitätsamt > bessere Anbindung innerhalb des Ortes und nach Meran	Kürzere Wartezeiten, attraktiverer ÖPNV
<b>Standseilbahnlösung Meran–Schenna</b>	Politische Initiative für eine straßenungebundene Direktverbindung konsequent vorantreiben	Verkehrsentlastung, klimafreundliche Fortbewegung
<b>Südtirol Guest Pass ausbauen</b>	Pass weiterhin prominent kommunizieren und Vertriebspartner:innen schulen	Weniger PKW-Verkehr, attraktiverer ÖPNV
<b>Südtirol Business Pass für Mitarbeiter:innen</b>	Dienstfahrten standardmäßig per ÖPNV > Pass wird vom Tourismusverein gestellt	Vorbildfunktion, CO <sub>2</sub> -Reduktion, Kostensenkung

#### 3 Impulsgeber Elektromobilität

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Ziel
<b>Produktentwicklung „schenna e.motion“ – Event für E-Mobilität</b>	Erste Auflage 2024: mehrtägige Genussfahrt mit E-Autos durch Südtirol	Elektromobilität erlebbar machen, Sichtbarkeit erhöhen, Sensibilisierung
<b>Ladeinfrastruktur fördern</b>	Ausbau öffentlicher Ladestationen und über 60 Mitgliedsbetriebe mit Ladeoption	Zugang vereinfachen, Reichweitenängste abbauen
<b>Bürgerauto via AlpsGo</b>	Elektrofahrzeug über App für Gäste, Einheimische, Mitarbeiter:innen und Dorfvereine verfügbar	Niederschwelliger Zugang, erste Fahrerfahrung mit E-Auto schaffen
<b>E-Autos im Außendienst testen</b>	Prüfung des Einsatzes für Wartung und Instandhaltung der Wanderwege und Gärtnerarbeiten durch den Tourismusverein	CO <sub>2</sub> -freier Betrieb im kommunalen Alltag





#### 4 Radmobilität

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Ziel
<b>Bewusstseinsarbeit Radmobilität</b>	Informationsmaßnahmen und Aktionen zur Förderung des Radverkehrs	Verhaltensänderung fördern, Gesundheit und Umwelt stärken
<b>E-Bike für Mitarbeiter:innen</b>	Bereitstellung von E-Bikes für den Arbeitsweg	Klimafreundliche Fortbewegung
<b>Radweg Schenna–Meran umsetzen</b>	Unterstützung der Gemeinde bei Planung und Realisierung	Sichere Verbindung, Alternative zum Auto
<b>MTB-Wege ausweisen</b>	Neue Mountainbike-Strecken entwickeln	Touristische Attraktivität, gelenkter Freizeitverkehr
<b>Fahrradständer im Zentrum errichten</b>	Neue, sichere Abstellplätze im Ortskern	Komfort und Sicherheit für Radfahrer:innen
<b>Radboxen-Konzept erarbeiten</b>	Mit der Gemeinde: Boxen/Ständer an neuralgischen Punkten planen	Diebstahlschutz, Multimodalität stärken

#### 5 Kommunikation & Sensibilisierung

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Ziel
<b>Priorisierung ÖV in Kommunikation</b>	Öffentliche Verkehrsmittel stets zuerst in Reiseinfos nennen	Wahrnehmung verändern, klimafreundliche Anreise fördern
<b>Belohnungssystem ÖV-Anreise</b>	Entwicklung eines Anreizmodells für Gäste, die mit Bahn/Bus anreisen	Motivation durch Vorteile, CO <sub>2</sub> -Einsparung
<b>Mitglieder aktiv einbinden</b>	Betriebe werden motiviert, eigene Maßnahmen umzusetzen	Vorbildfunktion, glaubwürdige Kommunikation
<b>Testimonials durch Vermieter:innen</b>	Gastgeber:innen präsentieren sich als Nutzer:innen nachhaltiger Mobilität	Authentische Vorbilder, Gäste inspirieren
<b>Gästelenkung durch Echtzeitdaten</b>	Integration von Live-ÖV-Daten in die Schenna App zur Vermeidung von Überfüllung	Komfort verbessern, Ströme effizient verteilen

## Digitale Transformation & Innovation

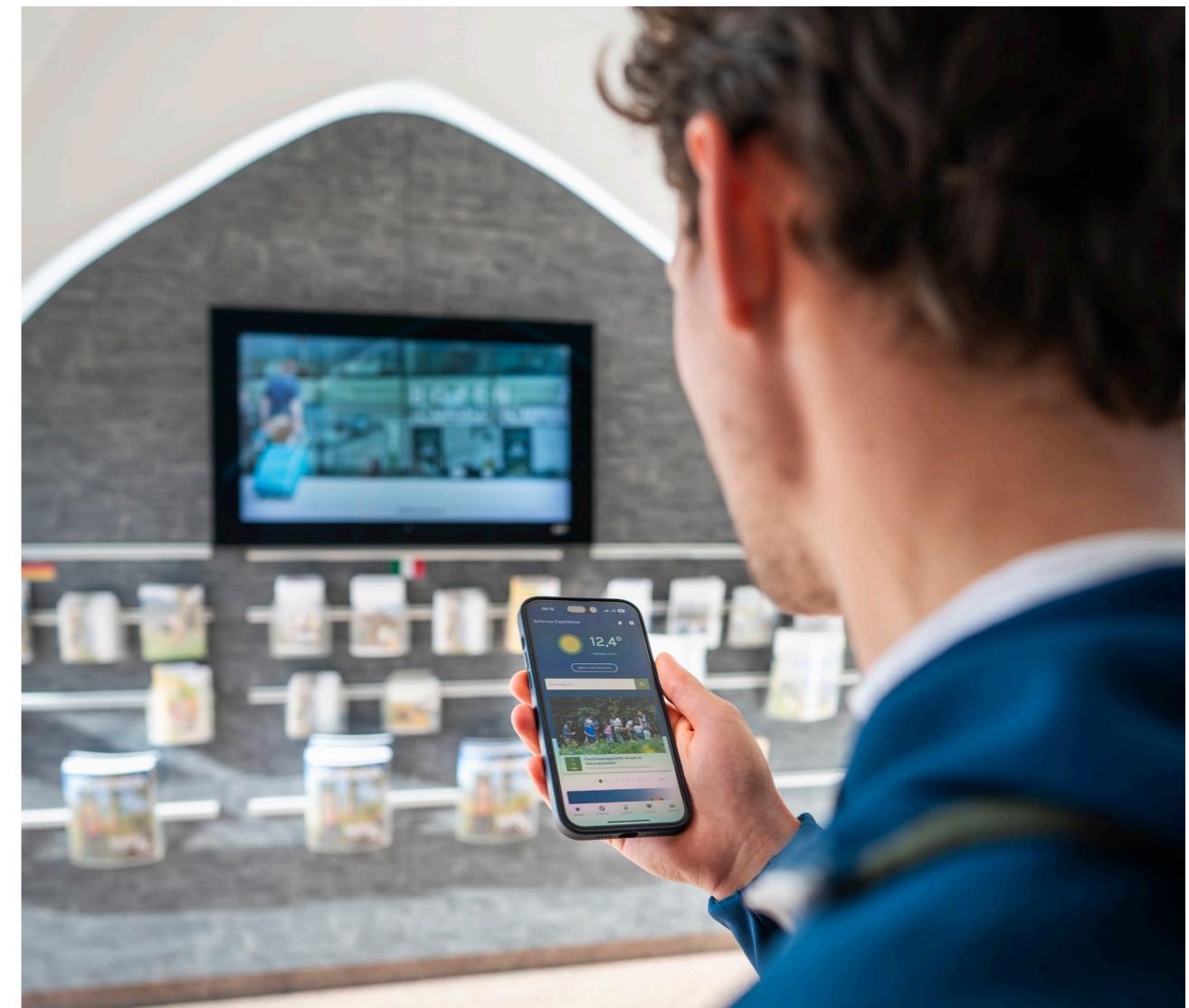
Die digitale Transformation ist für den Tourismusverein seit jeher ein zentrales Thema – in vielen Bereichen agierten wir als Vorreiter. Ziel der Digitalisierung ist es, den Informationsfluss zu optimieren und den Gästen eine möglichst reibungslose und unterstützende Erfahrung zu bieten.

Gleichzeitig bleibt für uns der persönliche Kontakt ein unverzichtbarer Bestandteil der Gästebetreuung. Digitale Lösungen sollen ergänzen, nicht ersetzen – denn echte Begegnung schafft Vertrauen und emotionale Bindung.

### Handlungsfelder:

#### 1 Schenna App: Zentrale Gästeinformation & Interaktion

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Ziel
<b>Zentrale Informationsplattform</b>	Echtzeit-Infos zur Region, maßgeschneidert entwickelt – nicht von der Stange	Urlaub einfach gestalten, Servicequalität steigern
<b>Stetige Weiterentwicklung</b>	Enge Zusammenarbeit mit der Entwicklerfirma zur Optimierung von Funktionalität und User Experience	Wettbewerbsfähigkeit sichern
<b>Benchmark bei Usability und Technik</b>	Ziel: zu den besten touristischen Apps gehören	Nutzerbindung, positive Gästeerfahrung
<b>Direktbuchung von Veranstaltungen</b>	App wird zur zentralen Buchungsplattform für Events des Tourismusvereins	Gästeaktivierung, Prozesse vereinfachen



#### 2 Künstliche Intelligenz

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Ziel
<b>Entlastung interner Abläufe</b>	Einsatz von KI zur Automatisierung von Routineaufgaben im Büro	Zeitgewinn, Konzentration auf Wertschöpfung
<b>KI in der Urlaubsplanung</b>	Perspektivisch Einsatz von KI zur individuellen Reiseberatung für Gäste	Personalisierung, besseres Gästeerlebnis
<b>Datenqualität als Grundlage</b>	Fokus auf saubere, aktuelle und strukturierte Daten für wirksame KI	Zuverlässigkeit, sinnvolle KI-Nutzung

#### 3 Digitale Kompetenz der Mitgliedsbetriebe

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Ziel
<b>Zentrale Fotodatenbank (Canto)</b>	Ab 2025 steht allen Mitgliedern eine professionelle Bilddatenbank zur Verfügung	Einheitliches Marketing, Zeiteinsparung
<b>Digitale Gätekarte in App integriert</b>	Seit 2024 flächendeckend im Einsatz – Integration in Schenna App wird stetig optimiert	Komfort, direkte Gätekommunikation
<b>Tourismusverein als Ansprechpartner</b>	Ab 2025 direkter Support für Gäste bei allen Fragen zur digitalen Gätekarte	Servicequalität, Gästezufriedenheit

## Marktentwicklung & Saisonauslastung

Ziel ist es, durch eine gezielte geografische und demografische Erweiterung der Gästeansprache sowie durch datenbasiertes Marktverständnis die touristische Nachfrage gleichmäßiger über das Jahr zu verteilen – für mehr wirtschaftliche Stabilität und Lebensqualität vor Ort.

**Handlungsfelder:**

### 1 Zielgruppendifferenzierung in Bestandsmärkten

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Ziel
<b>Ansprache neuer Milieus (z. B. Digital Natives, aktive Best Ager)</b>	Nutzung zielgruppenspezifischer Kanäle, Bildsprache und Themen	Gästebasis erweitern, Diversifizierung
<b>Influencer- und Creator-Kooperationen</b>	Zusammenarbeit mit Meinungsbildner:innen je nach Zielgruppe	Authentische Reichweite, Imagepflege
<b>Thematische Microkampagnen</b>	Kulinistik, Kultur, Natur, Slow Travel – auf Bedürfnisse einzelner Gruppen zugeschnitten	Höhere Relevanz, bessere Conversion

### 2 Saisonverlängerung

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Ziel
<b>Veranstaltungen und attraktive Angebote in der Nebensaisonen</b>	Frühlings-, Herbst-, Spätherbst- und Winterformate wie „Schenna blüht auf“, „Genussherbst“, „Schenna entschleunigt“ und „Schenna leuchtet“	Auslastung in Übergangszeiten steigern
<b>Gezielte Kommunikation zur Reisezeitqualität</b>	Betonung von Ruhe, Naturerlebnis und Erholung in der Vor- und Nachsaison	Image der Nebensaison stärken
<b>Angebotsmanagement</b>	Attraktive Zusatzleistungen in schwächeren Zeiträumen	Buchungsanreize, Umsatzsteigerung
<b>Marketingkooperationen mit Meran und Umgebung und IDM Südtirol</b>	Gemeinsame Kampagnen zur Bewerbung der Nebensaisonen	Reichweite vergrößern, Medieneffizienz steigern, einheitliches Regionalimage fördern



### 3 Internationalisierung (Fokus Europa)

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Ziel
<b>Marktanalyse und Zielmarktdefinition</b>	Fokus auf ausgewählte europäische Quellmärkte (Belgien, Niederlande)	Effektiver Mitteleinsatz, zielgerichtete Ansprache
<b>Internationale Medienarbeit</b>	Pressereisen, Storytelling und PR in relevanten Zielländern	Sichtbarkeit, Bekanntheit, Imageaufbau
<b>Kooperation mit internationalen Reiseveranstaltern</b>	Aufbau von Vertriebspartnern	Reichweitensteigerung, neue Gäste
<b>Marketingkooperationen mit Meran und Umgebung und IDM Südtirol</b>	Teilnahme an überregionalen Kampagnen, gemeinsame Präsentationen auf Messen, koordinierte Marktkommunikation	Bündelung von Ressourcen, breitere Marktpräsenz, Positionierung Schennas im Kontext der Destination Meran und Umgebung sowie Südtirol

### 4 Datenbasierte Marktsteuerung

Maßnahme	Kurzbeschreibung	Ziel
<b>Aufbau eines Marktbeobachtungssystems</b>	Systematische Erhebung von Herkunft, Buchungsverhalten und Saisonalität	Fundierte Entscheidungsgrundlage
<b>Echtzeitdaten-Analyse aus der Schenna App</b>	Nutzung von Nutzerverhalten zur Angebots- und Marketingoptimierung	Relevanz steigern, Trends früh erkennen
<b>Austausch mit Betrieben und Stakeholdern</b>	Regelmäßige Markt-Briefings, um Erfahrungswerte zu integrieren	Wissenstransfer, gemeinsame Ausrichtung

## MONITORING & EVALUATION

Nach der ersten Priorisierung der geplanten Maßnahmen erfolgt die Ausarbeitung eines detaillierten Zeitplans mit klar definierten Etappenzielen. Für jedes strategische Ziel sowie für die jeweiligen Handlungsfelder werden spezifische Arbeitsgruppen eingerichtet. Diese übernehmen die Verantwortung für die operative Umsetzung der geplanten Maßnahmen.

Zur Sicherstellung eines kontinuierlichen Fortschritts sowie zur Qualitätssicherung der Umsetzung werden die Arbeitsstände und Ergebnisse zweimal jährlich vom „Green Team Strategie“ überprüft und bewertet. Die relevanten Partner:innen und Stakeholder:innen der Destination werden regelmäßig über den aktuellen Stand informiert und bei ausgewählten Prozessschritten aktiv eingebunden.

Sollte es im Verlauf der Umsetzung notwendig werden, wird das Strategiedokument in enger Abstimmung mit allen beteiligten Akteur:innen überprüft, angepasst und weiterentwickelt, um eine zielgerichtete und effektive Umsetzung sicherzustellen.





Tourismusbüro Schenna | I-39017 Schenna | Südtirol  
Tel. +39 0473 945 669 | [info@schenna.com](mailto:info@schenna.com) | [www.schenna.com](http://www.schenna.com)