

Guida Qualità Via Alpina



Colophon

Questa Guida è stata realizzata dal Gruppo Qualità della Via Alpina:

Membri del gruppo:

- André Gondolo, Turismo e Ambiente (in collaborazione con lo studio di consulenza Actifh), La-Colle-sur-Loup, Francia.
- Georg Kessler, GEOKES Ufficio per la Geografia e il Turismo, Klaus, Austria.
- Willy Ziltener, twz Workshop Turismo Ziltener, Lenzerheide, Svizzera.
- Jean Tonelli, Gruppo Expression, Monaco.
- Pier Giorgio Oliveti, giornalista e consulente per il turismo, Orvieto, Italia.

Coordinatore del gruppo: Gilles Chappaz, Associazione Grande Traversée des Alpes GTA, Grenoble, Francia.

Supervisione: Comitato Internazionale di Pilotaggio Via Alpina e Segretariati Nazionali.

Revisione: André Gondolo, Gilles Chappaz, Nathalie Morelle.

Traduzione: Benedetta Tissi, Simona Zanini,

Impaginazione: Nathalie Morelle, Olivia Mazué.

Fotografie di copertura: Nathalie Morelle, Deutscher Alpenverein, Regione Lombardia.

Questo documento è disponibile anche in inglese, francese, tedesco e sloveno.

© Via Alpina (c/o GTA), Grenoble, dicembre 2004.

www.via-alpina.org

info@via-alpina.org

Questa Guida è stata realizzata nel quadro del progetto Via Alpina (1ª fase 2001-2004), cofinanziato dall'Unione Europea (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale) e dagli otto Paesi alpini nell'ambito dell'Iniziativa comunitaria Interreg IIIB Spazio Alpino (www.alpinespace.org).

Indice

INTRODUZIONE.....	3
I. STRATEGIA QUALITÀ	4
<i>Definizione del modello per la Strategia di Qualità</i>	
A. Lo "spirito" Via Alpina.....	5
1. Via Alpina	5
2. La filosofia dell'itinerario.....	5
3. Lo spirito della Via Alpina	6
B. La Strategia di Qualità Via Alpina.....	6
1. Obiettivi della Strategia Qualità.....	6
2. Chiavi per il successo di un itinerario escursionistico	6
3. Definire e istituire la Strategia Qualità	7
C. Definire gli obiettivi qualità	9
1. Itinerari	9
2. Servizi	9
3. Marketing	10
4. Gestione del progetto	10
II. MANUALE QUALITÀ.....	12
<i>Definizione degli standard per l'attuazione della Strategia di Qualità</i>	
A. Itinerari	13
B. Servizi.....	16
1. Strutture ricettive	16
2. Strutture di ristoro.....	18
3. Servizi all'interno di ogni territorio.....	20
C. Marketing.....	22
D. Gestione del progetto.....	27
E. Strumenti e Metodi	30
1. Per valutare la qualità	30
2. Per migliorare la qualità	30
3. Per garantire la qualità.....	31
F. Come procedere	31
1. Fasi strategiche.....	31
2. Fase operativa	31
III. MIGLIORI PRASSI	34
<i>Esempi di iniziative di qualità</i>	
A. Austria.....	36
B. Francia	42
C. Germania.....	47
D. Italia.....	50
E. Monaco.....	58

F. Svizzera	60
-------------------	----

IV. DATI DI RIFERIMENTO 63

Definizioni, strumenti, informazioni nazionali e indirizzi

A. Definizioni	64
1. Qualità	64
2. Strategia di Qualità	64
3. La catena dei servizi turistici	64
4. Segmenti del mercato turistico	65
B. Strumenti	65
1. Strumenti per valutare la qualità	65
2. Strumenti per migliorare la qualità	66
3. Strumenti per garantire la qualità	67
C. Informazione nazionale	67
1. Austria e Germania	67
2. Francia	70
3. Italia	73
D. Indirizzi	76
1. Austria	76
2. Francia	80
3. Germania	85
4. Italia	88
5. Liechtenstein	92
6. Monaco	92
7. Svizzera	92

INTRODUZIONE

La Via Alpina è stata lanciata nel 2000 come prima iniziativa comune degli organismi degli otto Paesi alpini responsabili per la promozione del turismo escursionistico nelle Alpi. I suoi obiettivi sono:

- Contribuire allo sviluppo economico di zone montane remote attraverso il rafforzamento della promozione e del marketing di un turismo sostenibile basato sull'escursionismo;
- Rafforzare la conoscenza reciproca delle popolazioni degli otto Paesi alpini, sia a livello del pubblico che a livello degli attori locali dello sviluppo;
- Migliorare la presa di coscienza da parte del pubblico del patrimonio naturale e culturale delle Alpi, nonché delle sfide legate alla sua conservazione.

La rete, costituita dai cinque itinerari escursionistici di lunga percorrenza della Via Alpina deve quindi diventare:

- Un portale per favorire la scoperta del patrimonio naturale e culturale,
- Un prodotto turistico come strumento di sviluppo locale,
- Una piattaforma per scambi tecnici internazionali,
- Un simbolo dell'identità alpina e una vetrina della sua diversità.

Parallelamente all'individuazione dei cinque itinerari scelti in quanto tali (apposizione della segnaletica specifica, compilazione di una banca dati descrittiva, realizzazione di strumenti di comunicazione comuni), i partner hanno istituito, nel 2003, un gruppo di lavoro internazionale sulla Qualità.

In effetti, la Via Alpina può raggiungere i propri obiettivi solo se l'offerta turistica promossa

dall'iniziativa soddisfa standard di qualità elevati. La prima missione del Gruppo Qualità, composto da cinque esperti nominati dai diversi Paesi e coordinati dal capofila Grande Traversée des Alpes, è stata quella di comparare e combinare le diverse strategie e prassi relative alla qualità nei vari settori della catena del turismo degli otto Paesi alpini. Su questa base e facendo propri gli obiettivi specifici della Via Alpina, i membri del gruppo hanno messo a punto la **Strategia Qualità** che le organizzazioni partner della Via Alpina dovranno seguire nell'ambito dello sviluppo del turismo. Essi hanno redatto un **Manuale** di riferimento sulla Qualità che riprende, per ognuno degli obiettivi strategici, gli "standard" di riferimento (o linee direttrici) che permettono, da un punto di vista pratico, di valutare, migliorare e garantire la qualità. Una lista delle **Migliori Prassi** fornisce esempi pratici delle iniziative esistenti che sono in linea con la Strategia Qualità della Via Alpina. Infine, un'appendice dettagliata con i **Dati di riferimento** fornisce una panoramica dell'organizzazione del turismo escursionistico in ognuno dei Paesi alpini, indicando gli organismi responsabili e gli indirizzi ai quali contattarli.

La Guida Qualità della Via Alpina vuole essere uno strumento pratico per l'attuazione della Strategia Qualità a tutti i livelli di intervento. Naturalmente, sarà necessario un ulteriore lavoro al fine di individuare, per ogni regione, i punti d'azione principali e per integrare le raccomandazioni della Guida nelle attività di sviluppo locale. Ogni territorio presenta le proprie specificità – è questo che costituisce il valore della diversità delle Alpi Con la Via Alpina – e si presenta ai visitatori di tutto il mondo congiuntamente alle regioni circostanti. Il raggiungimento della Qualità è un processo dinamico e la speranza degli autori è che la Strategia continui a evolvere sulla spinta degli input e degli sviluppi provenienti da ogni valle delle Alpi, di modo che ogni attore locale possa beneficiare dello scambio di esperienze a livello internazionale.

[Presentazione dei contenuti della Guida Qualità:](#)



I. STRATEGIA QUALITÀ

Definizione del modello per la Strategia di Qualità

A. LO "SPIRITO" VIA ALPINA

1. Via Alpina

Le Alpi sono una regione unica di quasi 200.000km² che si estende su otto Paesi europei: Austria, Italia, Francia, Svizzera, Germania, Slovenia, Liechtenstein e Principato di Monaco. Sono una delle principali destinazioni turistiche del mondo.

Si tratta di un territorio che offre la possibilità di incontri storici e culturali durante i quali i visitatori possono entrare in contatto con l'identità alpina comune attraverso un'estesa rete di sentieri locali, regionali e nazionali destinati a escursionisti di tutti i livelli.

Dal 2000, su iniziativa del partenariato pubblico-privato francese La Grande Traversée des Alpes, istituzioni, associazioni e organizzazioni professionali legate al turismo escursionistico in questi otto Paesi, lavorano alla creazione della Via Alpina. La Via Alpina è il primo itinerario escursionistico riconosciuto a collegare Trieste a Monaco lungo cinquemila chilometri di sentieri che attraversano l'intero arco alpino.

2. La filosofia dell'itinerario

I tracciati della Via Alpina sono stati scelti tra i sentieri esistenti in base ai seguenti criteri:

- **Un itinerario internazionale:**
 - Attraversa gli otto Paesi alpini da costa a costa, grosso modo in maniera proporzionale rispetto alla presenza delle Alpi sul territorio dei Paesi stessi;
 - Più di 60 attraversamenti della frontiera;
 - Due estremità conosciute a livello internazionale;
 - Tutti e cinque gli itinerari sono internazionali.
- **Un itinerario con una forte identità alpina:**
 - Include la maggior parte dei massicci alpini, le zone interne così come le catene prealpine;
 - Passa vicino ai siti e alle vette alpine più famosi.
- **Un itinerario accessibile a tutti:**
 - Sentieri montani dotati di segnavia;
 - Difficoltà moderata, senza passaggi di arrampicata e ghiacciai;
 - Lunghezza delle tappe e dislivelli moderati;
- Presenza di una segnaletica di richiamo Via Alpina discreta;
- Lunghezza gestibile (341 tappe, che corrispondono a un anno o cinque estati di escursioni);
- Collegamenti con i maggiori itinerari escursionistici di lunga percorrenza regionali, nazionali ed europei.
- **Un itinerario con un'offerta di servizi adeguata:**
 - Strutture ricettive e di ristoro tutte le sere;
 - Negozi e servizi ad intervalli regolari;
 - Collegamenti frequenti con trasporti pubblici;
 - Possibilità di escursioni guidate su vari temi;
 - Servizi di prenotazione centralizzati a diversi livelli territoriali;
 - Informazioni tecniche, pratiche, naturali e culturali regolarmente aggiornate.
- **Un itinerario che rispetta un ambiente naturale eccezionale:**
 - Un'escursione attraverso la biodiversità dei vari massicci alpini e delle diverse altitudini (da 0 a 3000 m);
 - Più di 40 parchi e riserve naturali attraversati;
 - Programmi di sensibilizzazione;
 - Vengono evitati aree sovraffollate e santuari;
 - Nessuna nuova, pesante infrastruttura.
- **Un itinerario per scoprire la cultura alpina:**
 - Molti tratti attraverso paesaggi abitati di interesse culturale;
 - Siti storici, musei, patrimonio, architettura;
 - Festival e manifestazioni.
- **Un itinerario che contribuisce allo sviluppo locale:**
 - 30 regioni amministrative delle Alpi e circa 200 comunità locali coinvolte;
 - Viene promosso l'utilizzo delle infrastrutture e dei servizi esistenti;
 - Viene favorito lo sviluppo di servizi complementari di alta qualità;
 - La Via Alpina è un efficace portale mediatico verso la rete dei sentieri europei, nazionali, regionali e locali.

3. Lo spirito della Via Alpina

Quattro punti possono essere considerati come i valori principali, lo "spirito" della Via Alpina:

- **Percorrere la Via Alpina è un'immersione nel mondo unico e multiforme delle Alpi.** La Via Alpina consente la scoperta delle tante diversità di questo mondo: otto paesi, splendidi paesaggi, il patrimonio locale e le diverse culture, uomini e donne diversi che abitano in montagna e il loro modo di vivere. Le regioni alpine hanno tutti questi elementi in comune e, nel contempo, ognuna sa mantenere la propria identità specifica.
- **La Via Alpina è un modo per scoprire nuove aree a piedi.** La rete di sentieri escursionistici è concepita in modo da soddisfare vari tipi di gitanti (sportivi, famiglie, amanti dell'avventura ed anche turisti tradizionali...). Per quanto riguarda la difficoltà, gli escursionisti percorrono sentieri ben segnalati, oggetto di un'accurata manutenzione, privi di passaggi tecnici. Inoltre, di regola, vi è la possibilità di comodi pernottamenti in paese con diversi tipi di strutture ricettive adeguate, o nei rifugi montani in quota.
- La Via Alpina non è solamente un itinerario escursionistico, ma anche un simbolo importante. **La Via Alpina è un collegamento tra tutti i**

Paesi dell'arco alpino. Unisce tutti coloro che vivono nelle Alpi e fornisce una rappresentazione chiaramente visibile delle Alpi come regione europea con un'identità specifica.

- **La Via Alpina è anche un contributo allo sviluppo sostenibile.** Una delle missioni della Via Alpina è quella di essere un'applicazione concreta della Convenzione delle Alpi, contribuendo allo sviluppo del turismo sostenibile nel territorio circostante l'itinerario. Potrebbe anche rappresentare la base per una riflessione internazionale sull'integrazione di processi sostenibili nel turismo montano intorno all'arco alpino (come ad esempio l'educazione del pubblico, l'uso delle prassi ambientali, la promozione dei trasporti pubblici e il mantenimento dell'utilizzo tradizionale delle terre, ecc.).

Via Alpina è:

- **Un'immersione nel mondo unico e multiforme delle Alpi;**
- **Un modo per scoprire nuove aree a piedi;**
- **Un collegamento tra tutti i Paesi dell'arco alpino;**
- **Un contributo allo sviluppo sostenibile.**

B. LA STRATEGIA DI QUALITÀ VIA ALPINA

1. Obiettivi della Strategia Qualità

- **Promuovere e creare esempi validi di prassi della qualità su tutto l'arco alpino.**
- **Incrementare i benefici economici della Via Alpina nelle regioni montane, rispettando, nello stesso tempo, le necessità delle generazioni future (sviluppo sostenibile).**
- **Fungere da catalizzatore per lo sviluppo di un turismo sostenibile di alta qualità.**

2. Chiavi per il successo di un itinerario escursionistico

In linea con diverse conclusioni sul successo di vari itinerari escursionistici di lunga percorrenza, le chiavi per il successo di itinerari di questo tipo sono:

- **Un itinerario con una forte identità,** immerso nella natura, che dà accesso a splendidi paesaggi e al contatto con le popolazioni locali.
- **Un itinerario pensato con un'impostazione facilmente fruibile per l'utente,** le cui difficoltà siano state adeguate per favorire gli escursionisti: un itinerario ben segnalato, con una manutenzione curata. Lungo l'itinerario vi sono strutture ricettive, di ristoro e servizi per soddisfare le necessità dei gitanti (così come buone possibilità di trasporto all'inizio e alla fine di ogni sezione).
- **Una politica di marketing efficace,** adeguata ai principali obiettivi, tra cui:
 - Un prodotto adeguato ai principali target;
 - Una politica di vendita e di prenotazione ben strutturata;
 - Processi di informazione ben strutturati prima, durante e dopo il soggiorno del cliente;
 - E, soprattutto, un processo di comunicazione ben definito, basato principalmente sulle relazioni con i mass media.
- **Un'organizzazione efficace della gestione,** che comprenda:
 - Gestione efficace del progetto;
 - Indicatori pertinenti del livello della qualità;

- Buon coinvolgimento locale (amministratori, enti pubblici, professionisti del settore del turismo e dei beni culturali e storici, organizzazioni di escursionismo e sportive, ecc.).

Le chiavi per il successo degli itinerari escursionistici sono:

- **Un itinerario con una forte identità e una vera e propria immersione nella natura;**
- **Itinerari e servizi adeguati alle necessità dei principali target;**
- **Una politica di marketing efficace;**
- **Una gestione del progetto professionale.**

- Comprende, quanto più spesso possibile, le iniziative di qualità esistenti;
- Prende in considerazione da un lato le necessità della clientela obiettivo (di oggi e di domani) e dall'altro i valori etici della Via Alpina;
- Comprende, quanto più spesso possibile, azioni per valutare, migliorare e garantire la qualità.

Le raccomandazioni sulla gestione del progetto rappresentano un elemento trasversale della Strategia qualità e prendono in considerazione la dimensione del progetto, i mezzi a disposizione della Struttura Via Alpina e gli aspetti legati alla sostenibilità.

Con "Struttura Via Alpina" s'intendono tutti gli attori che contribuiscono direttamente allo sviluppo della Via Alpina. Questi comprendono l'attuale Comitato Internazionale di Pilotaggio ma anche altre organizzazioni coinvolte sotto l'aspetto pratico a livello regionale o locale.

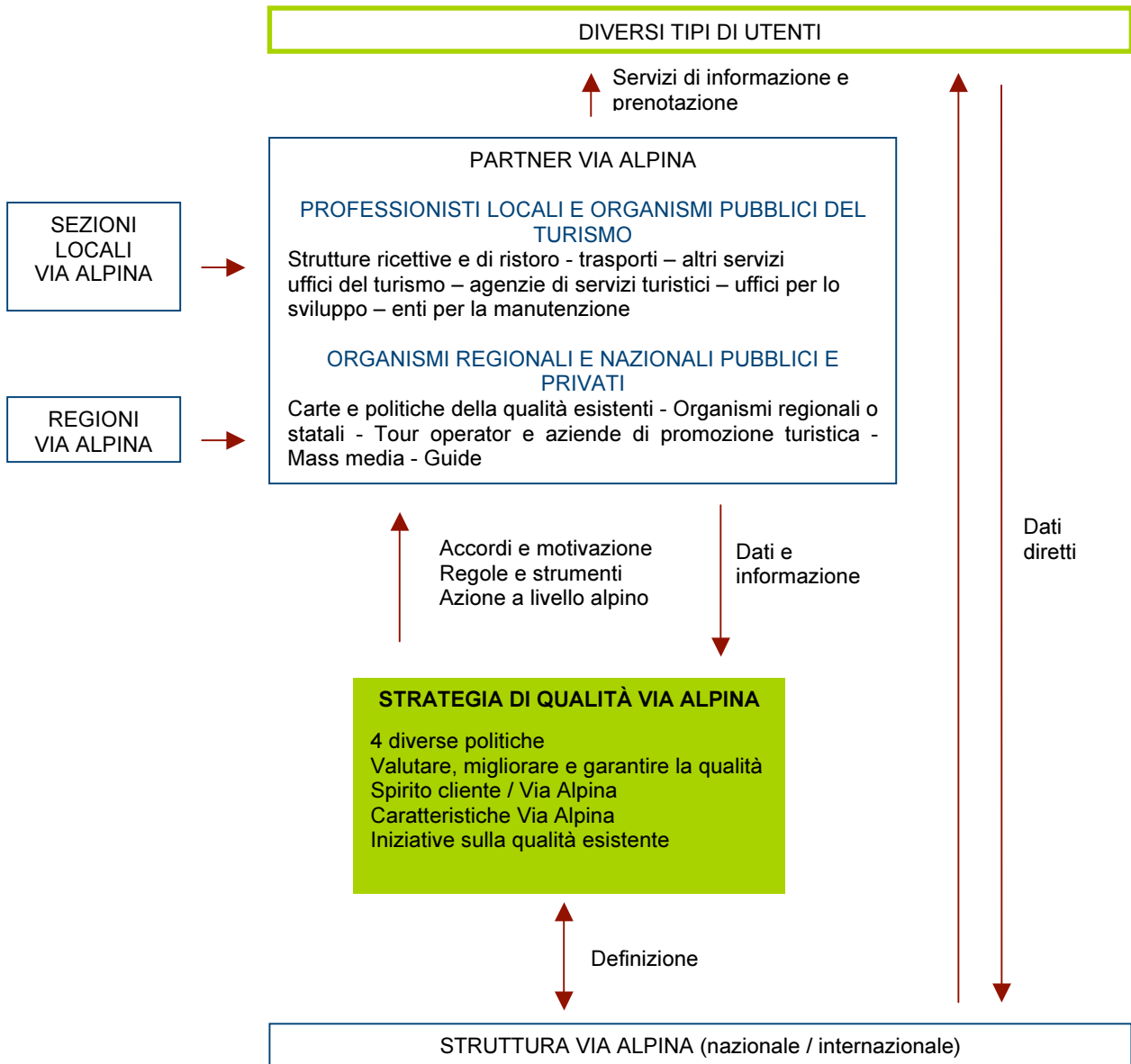
Ai fini di numerosi criteri di qualità, gli itinerari devono essere suddivisi in "sezioni Via Alpina". Queste sono composte da un gruppo di tappe che funzionano "logicamente" insieme in termini di gestione e promozione. In linea generale, sono da 2 a 5 tappe consecutive giornaliere che attraversano una determinata valle o un determinato massiccio. In ogni caso, devono essere definite in base all'esperienza a contatto diretto con gli attori locali che verranno coinvolti nella future gestione del progetto (vedi capitolo Gestione del progetto). Non devono essere confuse con le sezioni locali delle associazioni escursionistiche!

3. Definire e istituire la Strategia Qualità

Il processo Qualità:

- E' basato sulla creazione di tre strategie della qualità diverse per:
 - Itinerari;
 - Servizi;
 - Marketing.
- Prende in considerazione il fatto che alcuni aspetti della qualità sono specifici del progetto Via Alpina mentre altri riguardano il turismo pedestre ed escursionistico in generale;

Carta generale di flusso dell'azione:



Carta generale di flusso del concetto:



C. DEFINIRE GLI OBIETTIVI QUALITÀ

1. Itinerari

La qualità dell'itinerario si basa su diverse caratteristiche:

- **Un itinerario ben pianificato:**
 - L'itinerario deve permettere di scoprire con facilità interessanti siti naturali (aree protette, panorami, laghi, cascate, fiumi e paesaggi selvaggi) nonché il patrimonio culturale (villaggi, musei, esposizioni, eventi).
 - È possibile raggiungere e lasciare l'itinerario utilizzando i trasporti pubblici e privati. L'itinerario è stato adeguatamente suddiviso e segnalato tenendo presente questo aspetto.
 - La divisione in tappe successive e coerenti (difficoltà, lunghezza) con gli escursionisti obiettivo.
- **Un itinerario privo di inconvenienti:**
 - il sentiero è sicuro e non presenta grosse difficoltà tecniche;
 - il sentiero è ben tracciato e chiaramente segnalato (nessuna possibilità di perdersi);
 - gli itinerari sono registrati su cartine e altri tipi di pubblicazioni e sono ben descritti.
- **La specificità della Via Alpina:**
 - Per gli escursionisti è agevole lasciare e ritrovare la Via Alpina. Gli escursionisti devono essere sicuri di trovarsi sulla Via Alpina e di stare seguendo la giusta direzione (verso Monaco o verso Trieste).
 - L'itinerario permette a tutti gli utenti della Via Alpina di scoprire il mondo alpino e il patrimonio locale.
 - Le strutture di gestione sono sempre tenute al corrente delle condizioni e della manutenzione degli itinerari.

2. Servizi

a) Strutture ricettive

La qualità delle strutture ricettive si basa su tre caratteristiche:

- **Rispetto dei punti essenziali:**
 - La struttura presenta un buon rapporto qualità-prezzo nella sua categoria per quanto attiene al confort e ai servizi (di modo che

l'escursionista sia soddisfatto e utilizzi di nuovo questo standard di struttura ricettiva).

- La struttura è ospitale. L'accoglienza è cordiale e l'atmosfera calorosa e conviviale. Ha "un'anima".
 - La posizione della struttura è adeguata (in prossimità degli itinerari, tranquilla, nelle vicinanze di paesaggi piacevoli e luoghi da visitare).
 - L'ospite può ottenere informazioni esaurienti prima del suo soggiorno e, soprattutto, la struttura è all'altezza della sua descrizione.
- **I principali servizi essenziali per gli escursionisti itineranti:**
 - Gli escursionisti possono trovare informazioni sugli itinerari e sulle previsioni meteorologiche.
 - I loro vestiti possono essere asciugati e a volte lavati.
 - I loro bagagli possono eventualmente essere trasportati.
 - Possono ricevere, al mattino presto, una prima colazione abbondante e salutare.
 - È possibile ricevere un pranzo al sacco (e a volte alcuni generi alimentari) adeguato alle loro necessità.
 - **La specificità della Via Alpina:**
 - La struttura è parte di una rete (ad esempio, sono disponibili informazioni sulla Via Alpina, c'è un accesso a Internet, almeno una persona parla un'altra delle lingue alpine oltre alla propria).
 - La struttura è parte attiva del proprio territorio (ad esempio, sono disponibili informazioni sulla zona, le attività locali, le tradizioni locali e la cultura, e i prodotti sono esposti).
 - La struttura sviluppa prassi sostenibili.

b) Strutture di ristoro

La qualità delle strutture di ristoro è valutata in base a diverse caratteristiche:

- **I punti essenziali:**
 - I pasti presentano un buon rapporto qualità-prezzo (considerando le differenze in ogni Paese) per quanto attiene al servizio e alle vivande.
 - La maggior parte del cibo servito è "cucina locale". Devono essere disponibili bevande locali e deve essere garantita la produzione locale.

- È possibile servire altri piatti:
- un piatto unico a prezzo contenuto
- cibo speciale vegetariano o macrobiotico.
- **I principali servizi essenziali per gli escursionisti itineranti:**
 - La prima colazione è varia ed equilibrata.
 - Il pranzo al sacco è ben bilanciato, abbondante e imballato per essere trasportato nello zaino.
 - La quantità dei pasti è sufficiente.
- **La specificità della Via Alpina:**
 - Per la preparazione dei pasti, la struttura utilizza, ogni qual volta questo sia possibile, prodotti locali di alta qualità.
 - L'intero processo della ristorazione è rispettoso dell'ambiente (forniture, cottura, imballaggi, rifiuti).

c) Servizi all'interno di ogni territorio

La qualità dei servizi all'interno di ogni territorio è valutata in base a tre caratteristiche:

- **I servizi essenziali per un'escursione sicura:**
 - Disponibilità delle informazioni sulle previsioni meteorologiche e su eventuali problemi lungo i sentieri.
 - Possibilità di avere un'assistenza medica.
- **I servizi che possono essere molto importanti per poter godere appieno dell'itinerario:**
 - C'è un'offerta di servizi di trasporto.
 - Gli escursionisti possono trovare servizi essenziali ai punti tappa (un negozio di alimentari, negozi di articoli sportivi, bancomat, librerie, internet, ecc.).
- **La specificità della Via Alpina:**
 - Vengono offerti diversi servizi di scoperta che tengono conto sia dell'ambiente sia del patrimonio (tour guidati a tema, musei ed esposizioni, vendita di prodotti locali e manifestazioni legate alla vita alpina).

3. Marketing

La qualità della politica di marketing si basa su tre caratteristiche principali:

- **Processi di informazione e prenotazione professionali:**
 - Risulta agevole per gli escursionisti ottenere tutte le informazioni di cui hanno bisogno prima dell'escursione (presentazione chiara, disponibile rapidamente e in diverse lingue).

- È agevole per gli escursionisti ottenere tutte le informazioni di cui hanno bisogno durante il loro soggiorno (informazioni aggiornate, dati tecnici, informazioni in diverse lingue, ecc.).
- Le prenotazioni del pernottamento sono agevoli (strutture dei prezzi chiare, risposte rapide, metodi di pagamento semplici, ecc.).
- I contenuti e la presentazione dell'informazione prendono in considerazione la specificità della Via Alpina.
- **Un adeguato processo di marketing per i pacchetti viaggio:**
 - Pacchetti viaggio con un marchio per garantirne la qualità vengono creati.
 - Questi pacchetti sono distribuiti in modo adeguato.
- **Un processo di comunicazione adeguato:**
 - Utilizzare i mezzi di comunicazione migliori per far conoscere la Via Alpina e i suoi prodotti a livello internazionale.
 - Utilizzare i mezzi di comunicazione migliori per far conoscere la Via Alpina e i suoi prodotti a livello locale.
 - Avere sempre un'impostazione professionale.
 - Sviluppare una linea grafica comune.
 - Verificare i risultati della comunicazione.

4. Gestione del progetto

Per attuare il processo di Qualità in modo efficace, sono importanti gli aspetti seguenti:

- La gestione della Struttura Via Alpina in quanto tale;
- La gestione generale del processo di Qualità;
- L'attuazione della Guida Qualità per itinerari, servizi e marketing, tenendo in considerazione la specificità della Via Alpina.

Questo significa:

- **Rispetto delle normali regole di qualità che governano la gestione delle organizzazioni:**
 - La Struttura Via Alpina ha una vita propria, un bilancio adeguato e una missione ben definita.
 - La Via Alpina è gestita secondo i normali standard di qualità per la gestione.
- **Sviluppo di una struttura organizzativa adeguata nonché i mezzi e gli strumenti appropriati per realizzare il processo di Qualità:**
 - Il processo di Qualità è adeguatamente pianificato, dotato di un bilancio appropriato e ben organizzato.
 - La diffusione dell'informazione a ognuno degli attori è riconosciuta come un obiettivo importante.

- La Struttura Via Alpina ha previsto un processo relativo ai rischi per il processo di Qualità.
- L'azione della Struttura Via Alpina e i risultati del processo di Qualità vengono valutati.
- I collaboratori della Struttura Via Alpina contribuiscono in modo efficace all'attuazione del processo di Qualità.
- La Struttura Via Alpina ha definito gli strumenti necessari per istituire il processo di Qualità.

- **La specificità della Via Alpina:**

- Si crea una gestione locale in modo da prendere in considerazione la dimensione del progetto.
- Viene istituita una politica efficace per motivare tutti questi attori.
- La gestione permette di mantenere lo spirito della Via Alpina (rete alpina, sviluppo sostenibile, ecc.).
- Le prassi della Struttura Via Alpina sono rispettose dell'ambiente.

II. MANUALE QUALITÀ

Definizione degli standard
per l'attuazione della Strategia di Qualità

A. ITINERARI

A.1. Un itinerario ben pianificato

A.1.1. L'itinerario deve permettere di scoprire con facilità interessanti siti naturali nonché il patrimonio culturale

Standard minimi

I paesaggi molto belli (panorami, laghi) sono utilizzati come punti di interesse più attraenti.

Un inventario preciso sotto forma di liste e mappe presenta i punti di interesse (banca dati).

Si effettua una deviazione in presenza di aree sensibili o, in alternativa, il loro utilizzo è rigorosamente controllato.

I sentieri sono accessibili gratuitamente, senza interruzioni.

La segnaletica è buona e permette quindi agli escursionisti di raggiungere i principali punti di interesse e di ritornare poi sul sentiero principale.

Vi sono iniziative locali per apporre cartelli informativi (o rendere disponibili documenti cartacei in diverse lingue) nei principali punti di interesse.

Obiettivi auspicabili

La Via Alpina utilizza, ogni qual volta è possibile, le vie storiche esistenti.

I punti panoramici sono integrati nel sentiero o situati in prossimità di esso.

A.1.2. È possibile raggiungere e lasciare l'itinerario utilizzando i trasporti pubblici e privati. L'itinerario è stato adeguatamente suddiviso e segnalato tenendo presente questo aspetto

Standard minimi

Esiste almeno un collegamento dalla Via Alpina a una rete di trasporti pubblici ogni cinque giorni (treno, autobus).

Sono disponibili gli orari dei trasporti pubblici locali e i numeri di telefono del servizio taxi.

Obiettivi auspicabili

Da ogni punto tappa è possibile raggiungere la rete di trasporti pubblici in due ore di camminata o un'ora di trasporto (in modo da permettere l'interruzione del viaggio in caso di circostanze impreviste).

A.1.3. La divisione in tappe successive e coerenti con gli escursionisti obiettivo

Standard minimi

L'itinerario è suddiviso in tappe giornaliere che non superano le 8 ore di marcia per un escursionista medio.

I dislivelli complessivi, sia positivi sia negativi, per ogni tappa giornaliera, sono inferiori a 1200m.

Obiettivi auspicabili

Le tappe giornaliere non superano le 5 ore di marcia per un escursionista medio.

I dislivelli complessivi sia positivi sia negativi per ogni tappa giornaliera sono inferiori a 800m.

A.2. L'itinerario è privo di inconvenienti	
A.2.1. Il sentiero è sicuro e non presenta grosse difficoltà tecniche	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>Non sussiste alcun pericolo di caduta. Tutti i passaggi pericolosi sono stati resi sicuri.</p> <p>Un aggiornamento annuale delle sezioni problematiche dell'itinerario viene realizzato in primavera (al più tardi entro fine maggio).</p> <p>Il sentiero è controllato regolarmente (una o due volte all'anno) e, se necessario, pulito (rami sporgenti, erbacce alte, grosse pietre ecc.).</p> <p>Vi sono solamente poche sezioni di pavimentazione in macadam, bitume o cemento.</p> <p>La larghezza del sentiero è di almeno 30 cm.</p> <p>Dopo un fenomeno naturale (soprattutto in caso di temporali o di cattive condizioni meteorologiche prolungate), se il sentiero presenta un pericolo reale, è immediatamente disponibile un servizio di manutenzione.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Ogni qual volta possibile, il sentiero è agevole e regolare e, se necessario, si utilizzano dispositivi tecnici per drenare il terreno.</p> <p>Sono presenti gradini o altre attrezzature per le sezioni scoscese.</p> <p>La larghezza del sentiero è di almeno 120cm per i sentieri ad alta frequentazione.</p> <p>La larghezza del sentiero è di 60cm per i sentieri pavimentati.</p> <p>Il sentiero è costruito utilizzando materiali locali e si inserisce in modo adeguato nel paesaggio.</p> <p>La lunghezza massima di strada pavimentata in ogni tappa giornaliera è del 5% e quella di strada sterrata del 10%.</p>
A.2.2. Il sentiero è ben tracciato e chiaramente segnalato	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>La segnaletica rispetta le linee direttrici internazionali, nazionali o regionali se disponibili, e in ogni caso le linee direttrici a livello locale sono uniformi.</p> <p>Il sentiero è facilmente visibile.</p> <p>In caso sussista il rischio di perdersi, vi sono segnavia facilmente visibili tra due cartelli segnaletici (nel rispetto delle linee direttrici nazionali o regionali), se possibile a livello degli occhi.</p> <p>Agli incroci o alle biforcazioni del sentiero, viene apposta sui cartelli segnaletici una piccola placca, ben visibile (se possibile a livello degli occhi), con il logo della Via Alpina.</p> <p>La vernice o i materiali utilizzati per questi segnavia sono rispettosi dell'ambiente, così come lo è il lavoro che precede l'apposizione della vernice.</p> <p>I sentieri sono classificati in categorie secondo le linee direttrici vigenti (facile, di montagna, alpino).</p> <p>I segnavia intermedi sono senza soluzione di continuità.</p> <p>I materiali utilizzati per la segnaletica sono di buona qualità e duraturi.</p> <p>Vengono apposti dei cartelli con l'indicazione "sentiero chiuso" per chiudere sezioni di sentiero in caso di sentiero danneggiato o temporaneamente pericoloso e vengono istituite delle deviazioni.</p> <p>Si provvede a una manutenzione regolare dei segnavia in vernice.</p> <p>La Via Alpina è coinvolta in tutte le nuove iniziative di apposizione della segnaletica.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>I principi della segnaletica verticale e dei segnavia orizzontali sono gli stessi lungo tutto l'itinerario.</p>

A.2.3. Gli itinerari sono registrati su cartine e altri tipi di pubblicazioni e sono ben descritti	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>La Via Alpina è indicata su almeno una cartina escursionistica ufficiale della regione o della valle.</p> <p>Le informazioni tecniche relative all'itinerario sono riprese nelle guide esistenti e su Internet.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>La Via Alpina è presente su tutte le cartine.</p> <p>Tutte le informazioni relative all'itinerario (dati tecnici, patrimonio, ambiente, turismo) sono integrate nelle guide esistenti.</p>
A.3. La specificità della Via Alpina	
A.3.1. Per gli escursionisti è agevole lasciare e ritrovare la Via Alpina. Gli escursionisti devono essere sicuri di trovarsi sulla Via Alpina e di stare seguendo la giusta direzione	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>Non ci sono rischi di confondersi quanto alla direzione del sentiero (Monaco o Trieste): la direzione è indicata chiaramente attraverso simboli adeguati.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>La Via Alpina è indicata a partire dai principali luoghi turistici.</p> <p>Ci sono indicazioni Via Alpina permanenti nei centri città, nelle stazioni ferroviarie e nelle autostazioni.</p>
A.3.2. L'itinerario permette a tutti gli utenti della Via Alpina di scoprire il mondo alpino e il patrimonio locale	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>L'itinerario (soprattutto in villaggi e città) passa quanto più vicino possibile ai vari punti di interesse della zona.</p> <p>Vengono messe a disposizione degli escursionisti informazioni relative a qualunque esempio di patrimonio culturale e/o naturale (chiese, luoghi di interesse) che si trovi a meno di 1/2 ora (a piedi, in autobus o in treno) dalla Via Alpina.</p> <p>Ad ogni tappa principale della Via Alpina ci sono pannelli multilingue che riprendono il patrimonio di beni culturali e ambientali locali cui si può accedere nel raggio di 1/2 ora dal sentiero.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Esistono tour locali di scoperta in ogni area, con documenti cartacei e/o pannelli informativi in più di una lingua.</p>
A.3.3. Le strutture di gestione sono sempre tenute al corrente delle condizioni e della manutenzione degli itinerari	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>Le relazioni relative a qualunque intervento sugli itinerari sono archiviate sotto forma di documento cartaceo o digitale per ogni sezione della Via Alpina (sistema di resoconti Via Alpina).</p> <p>Viene definito un catasto ovvero una catena completa delle responsabilità di manutenzione sotto forma di una lista (numero di telefono, indirizzo di posta elettronica).</p> <p>Si procede ad una manutenzione costante con un sistema di controllo (ad es. tagliando, se necessario, la vegetazione).</p> <p>Il segretariato nazionale stabilisce il Sistema di resoconti ufficiale della Via Alpina a livello nazionale e coordina la documentazione da parte di tutte le aree. Se in un'area la gestione non è ottimale, si trova una soluzione per deviare l'itinerario.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Viene compilato un formulario di catasto digitale (foglio di Excel) per i servizi di manutenzione o per gli enti di gestione della comunità o della regione per inviare tutti gli aggiornamenti al Segretariato nazionale Via Alpina (sistema di resoconti ufficiale della Via Alpina).</p>

B. SERVIZI

1. Strutture ricettive

B1.1. Rispetto dei punti essenziali	
B1.1.2. La struttura presenta un buon rapporto qualità-prezzo nella sua categoria per quanto attiene al confort e ai servizi	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>La struttura applica la regolamentazione esistente per la sua categoria e il suo Paese.</p> <p>Le tariffe non sono superiori alla media per quella categoria in quella zona.</p> <p>Per essere sicuri del rispetto di questo standard minimo è necessaria un'indagine. Più dell'ottanta per cento dei risultati della struttura deve presentare un "buon" o un "ottimo" rapporto qualità-prezzo.</p> <p>I seguenti elementi di confort sono essenziali per soddisfare gli standard minimi:</p> <p>Viene fornita biancheria da camera di buona qualità: materassi, lenzuola, coperte e/o piumoni di tipo continentale.</p> <p>Non vi sono rumori spiacevoli che possano realmente disturbare l'ospite.</p> <p>La pulizia della struttura è impeccabile.</p> <p>Il numero dei bagni e i servizi di cui questi sono dotati è in linea con la categoria della struttura.</p> <p>Criteri speciali per i rifugi di montagna:</p> <p>Gli escursionisti possono cucinare i propri pasti.</p> <p>La temperatura dei dormitori è accettabile, così come il numero delle persone che condivide il dormitorio.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Possibilità di tariffe ridotte per le famiglie.</p> <p>Il livello qualitativo percepito dall'ospite deve raggiungere lo standard normale per questo tipo di servizio (e totalizzare un punteggio di almeno 90% in un'indagine sulla qualità).</p>
B1.1.3. La struttura è ospitale. L'accoglienza è cordiale e l'atmosfera calorosa e conviviale. Ha "un'anima"	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>Il personale che dirige la struttura accoglie i clienti in modo caloroso e conversa con loro.</p> <p>È affissa in modo visibile una carta di benvenuto (della Via Alpina o di un'altra rete riconosciuta).</p> <p>La struttura dispone di una procedura di "check in" e di "check out" (della Via Alpina o di un'altra rete riconosciuta).</p> <p>L'intera struttura è decorata in modo piacevole. Tale decorazione è in armonia con lo stile e lo spirito della regione ed evita la standardizzazione.</p> <p>Qualunque nuovo intervento edilizio nella struttura deve rispettare lo spirito della regione.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Il personale che accoglie l'ospite ha ricevuto una formazione specifica.</p> <p>L'architettura della struttura è tipica della zona.</p> <p>La struttura ha un caminetto o una stufa, oggetto di un'adeguata manutenzione, che viene utilizzato per creare un'atmosfera piacevole.</p> <p>La struttura cerca sempre di migliorare l'atmosfera, utilizzando oggetti d'artigianato tipici della zona.</p>

B1.1.4. La posizione della struttura è adeguata	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>Gli itinerari escursionistici e le attività si trovano in prossimità della struttura (meno di dieci minuti a piedi) e sono chiaramente indicati. In altri casi è organizzato un servizio navetta flessibile.</p> <p>La struttura si trova in un luogo tranquillo o ha adottato le misure necessarie per evitare il rumore.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>La struttura è ben integrata nell'ambiente e non inquinata (assenza di rumore, di cattivi odori o di elementi sgradevoli alla vista).</p> <p>La struttura è situata in un luogo molto tranquillo e in un ambiente ameno (terrazza, giardino, ecc.).</p> <p>I luoghi circostanti sono particolarmente piacevoli (paesini montani, natura, ecc.).</p>
B1.1.5. L'ospite può ottenere informazioni esaurienti prima del suo soggiorno e, soprattutto, la struttura è all'altezza della sua descrizione	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>Sono disponibili su supporto cartaceo e anche su Internet informazioni esaustive e corrette sulla struttura, in diverse lingue (per lo meno in inglese e nella lingua locale).</p> <p>Tutte le informazioni essenziali vengono regolarmente aggiornate.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>La struttura è in grado di fornire informazioni esaustive e corrette in inglese al telefono e, se possibile, in un'altra lingua straniera tra quelle alpine.</p>
B1.2. I principali servizi essenziali per gli escursionisti itineranti	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>Viene affisso un documento, aggiornato su base regolare, che fornisce informazioni sui sentieri e sulle previsioni meteorologiche. Tale documento è redatto per lo meno nella lingua locale e in inglese.</p> <p>Vi è uno spazio per asciugare i vestiti.</p> <p>Può venire fornito un pranzo al sacco (per il contenuto, vedi il capitolo Strutture di ristoro) e anche alcuni generi alimentari per l'escursione giornaliera (se non ci sono negozi in loco).</p> <p>Su richiesta, è possibile farsi servire, al mattino presto, una prima colazione in linea con gli usi locali (per il contenuto, vedi il capitolo Strutture di ristoro).</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Il documento di informazione è redatto in almeno altre due lingue alpine oltre a quella locale.</p> <p>Vi è una stanza nella quale poter depositare del materiale e realizzare delle operazioni di manutenzione.</p> <p>Vi è la possibilità di lavare i vestiti.</p> <p>Un servizio navetta può essere fornito ai clienti da e verso l'itinerario (se più distante di 15 minuti a piedi).</p> <p>La struttura può, se necessario, fornire o noleggiare del materiale.</p> <p>Quando la rete stradale lo permette, il bagaglio dei clienti può essere trasportato per loro dalla struttura ricettiva o da un trasportatore professionista.</p>
B1.3. La specificità della Via Alpina	
B1.3.1. La struttura è parte di una rete	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>Almeno un membro del personale parla inglese.</p> <p>La struttura è collegata ad Internet, quando tecnicamente possibile, e può fornire via Internet informazioni su altre strutture (per lo meno tre in entrambe le direzioni) e sulla zona.</p> <p>Sono disponibili, presso la struttura e/o su Internet, informazioni (documenti cartacei) e cartine sulla Via Alpina.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Tutte le strutture sono collegate ad Internet.</p> <p>Più volte nel corso dell'estate (per lo meno una volta al mese) si effettuano scambi tra i gestori di strutture ricettive vicine che appartengono alla rete Via Alpina.</p> <p>Diversi membri del personale parlano inglese e alcuni parlano una lingua straniera tra quelle alpine.</p>

B1.3.2. La struttura è parte attiva del proprio territorio	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>La struttura dispone di una biblioteca con documenti relativi alla zona e alle attività nella natura, preferibilmente in diverse lingue.</p> <p>È presente un espositore, situato in un luogo pratico, con informazioni sulle escursioni, visite, possibilità di shopping, ristoro e eventi attuali nella zona, destinate agli escursionisti.</p> <p>È presente almeno una persona in grado di fornire ai clienti tali informazioni in inglese .</p> <p>Il gestore è in contatto con le guide o accompagnatori locali che possono condurre l'ospite a svolgere attività guidate nella natura.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>La struttura organizza regolarmente manifestazioni e serate sul patrimonio locale.</p> <p>Sono a disposizione opuscoli informativi in varie lingue sui tour e sulle attività, nella zona circostante, che rispettano la specificità della Via Alpina.</p> <p>Sono in vendita delle guide e altre sono a disposizione per la consultazione.</p>
B1.3.3. La struttura sviluppa prassi sostenibili	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>La struttura intraprende azioni per garantire che le proprie acque reflue siano eco-compatibili.</p> <p>La struttura controlla il proprio consumo energetico e idrico.</p> <p>La struttura utilizza prodotti chimici in modo attento.</p> <p>La struttura è isolata bene.</p> <p>La struttura organizza la raccolta differenziata dei rifiuti riciclabili (carta, cartone, vetro, plastica, cartucce di inchiostro, ecc.) se esiste un sistema di riciclaggio nella regione.</p> <p>La struttura informa i propri clienti della propria attuazione di prassi sostenibili.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>La struttura utilizza energia rinnovabile e apparecchiature a basso consumo energetico (lampadine, sciacquoni, termostati, ecc.).</p> <p>La struttura utilizza detersivi e altri prodotti con un marchio di qualità ambientale "Eco-label".</p> <p>I nuovi interventi edilizi, quando necessari, vengono realizzati utilizzando processi ambientali di alta qualità.</p> <p>La struttura ha ottenuto l'eco-label europeo per strutture ricettive".</p>

2. Strutture di ristoro

B2.1. I punti essenziali	
B2.1.1. I pasti presentano un buon rapporto qualità-prezzo per quanto attiene al servizio e alle vivande	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>La struttura applica la regolamentazione esistente per la sua categoria e il suo Paese.</p> <p>Le tariffe non sono superiori alla media per quella categoria in quel Paese.</p> <p>Per essere sicuri del rispetto di questo standard minimo è necessaria un'indagine. Il livello qualitativo percepito dall'ospite deve raggiungere lo standard normale per questo tipo di servizio (e totalizzare un punteggio di almeno 80% in un'indagine sulla qualità).</p> <p>La cucina è sempre estremamente pulita e vengono applicate le norme di igiene previste dalla legge.</p> <p>I tavoli sono puliti.</p> <p>Il servizio è sempre affabile.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Possibilità di tariffe ridotte per le famiglie.</p> <p>Il livello di soddisfazione relativo al rapporto qualità-prezzo è il più alto previsto (e totalizza un punteggio di almeno 90% in un'indagine sulla qualità).</p>

B2.1.2. La maggior parte del cibo servito è "cucina locale". Devono essere disponibili bevande locali e deve essere garantita la produzione locale	
<i>Standard minimi</i> Viene offerto per lo meno un "menù regionale" con un antipasto locale, un piatto principale locale e un formaggio e/o un dessert locale. Alcuni cibi e bevande sono fatti in casa (nel rispetto delle norme di igiene in vigore).	<i>Obiettivi auspicabili</i> Sono disponibili cibi biologici. In ogni categoria il menù "alla carta" (antipasto, piatto principale, dessert e bevande) contiene almeno due specialità regionali.
B2.1.3. È possibile servire altri piatti	
<i>Standard minimi</i> È possibile offrire soltanto un piatto unico a prezzo contenuto. È disponibile un menù vegetariano o macrobiotico.	<i>Obiettivi auspicabili</i> È disponibile un menù speciale per i bambini che comprende, ogni qual volta possibile, cibi locali.
B2.2. I principali servizi essenziali per gli escursionisti itineranti	
B2.2.1. La prima colazione è varia ed equilibrata	
<i>Standard minimi</i> La prima colazione riflette lo spirito di ogni regione ed è abbondante, varia ed equilibrata. La prima colazione rispetta una carta qualità (della Via Alpina o di un altro marchio o rete riconosciuti), che è adattata a ogni regione.	<i>Obiettivi auspicabili</i>
B2.2.2. Il pranzo al sacco è ben bilanciato, abbondante e imballato per essere trasportato nello zaino	
<i>Standard minimi</i> Il pranzo al sacco riflette lo spirito di ogni regione ed è abbondante, vario ed equilibrato. Il pranzo al sacco rispetta una carta qualità (della Via Alpina o di un altro marchio riconosciuto), che è adattata a ogni regione.	<i>Obiettivi auspicabili</i>
B2.2.3. La quantità dei pasti è sufficiente	
<i>Standard minimi</i> È disponibile un menù speciale per gli escursionisti, abbondante ed adeguato.	<i>Obiettivi auspicabili</i>
B2.3. La specificità della Via Alpina	
B2.3.1. Per la preparazione dei pasti, la struttura utilizza, ogni qual volta questo sia possibile, prodotti locali	
<i>Standard minimi</i> La struttura utilizza, ogni qual volta possibile, prodotti locali della valle per preparare i propri piatti. La struttura utilizza, ogni qual volta possibile, prodotti locali per le prime colazioni e i pranzi al sacco. La struttura informa i propri ospiti sulla produzione locale e il suo utilizzo.	<i>Obiettivi auspicabili</i> La struttura può fornire informazioni sulle ricette locali. La struttura vende prodotti locali garantiti con marchi locali ogni qual volta possibile.

B2.3.2. L'intero processo della ristorazione è rispettoso dell'ambiente	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>La struttura intraprende azioni per garantire che le proprie acque reflue siano eco-compatibili.</p> <p>La struttura controlla il proprio consumo energetico e idrico.</p> <p>La struttura è isolata bene.</p> <p>La struttura evita l'utilizzo di piatti, bicchieri, forchette e coltelli di plastica.</p> <p>La struttura organizza la raccolta differenziata dei rifiuti riciclabili (carta, cartone, vetro, plastica, oli, ecc.) se esiste un sistema di riciclaggio nella regione.</p> <p>La struttura informa i propri ospiti della propria attuazione di prassi sostenibili.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Gli imballaggi dei pranzi al sacco sono biodegradabili.</p> <p>La struttura utilizza apparecchiature a basso consumo energetico (lampadine, sciacquoni, termostati).</p> <p>La struttura utilizza detersivi con un marchio di qualità ambientale "Eco-label".</p> <p>La struttura utilizza i prodotti chimici in modo attento.</p> <p>La struttura utilizza i propri rifiuti organici per farne concime.</p>

3. Servizi all'interno di ogni territorio

B3.1. I servizi essenziali per un'escursione sicura	
B3.1.1. Disponibilità delle informazioni sulle previsioni meteorologiche e su eventuali problemi lungo i sentieri	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>Sono disponibili previsioni meteorologiche aggiornate quotidianamente affisse presso l'ufficio del turismo o in un luogo facilmente individuabile in ogni comune.</p> <p>È disponibile un documento esplicativo sui servizi di soccorso locali (numero di telefono, ecc.).</p> <p>È disponibile un documento aggiornato che fornisce informazioni sui problemi presenti sui sentieri e sugli itinerari alternativi.</p> <p>Tutti questi documenti sono disponibili nella lingua o nelle lingue locali e in inglese.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Tutti i documenti sono disponibili nelle diverse lingue alpine.</p>
B3.1.2. Possibilità di avere un'assistenza medica	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>I servizi di soccorso e di elisoccorso possono essere mobilitati facilmente per telefono in ogni territorio.</p> <p>L'assistenza medica è disponibile in paese o nel fondovalle: farmacista, medico generico, dentista.</p> <p>Per questi servizi sono disponibili informazioni aggiornate per lo meno in inglese e nella lingua locale.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>I servizi di assistenza medica possono essere contattati utilizzando tutte le lingue alpine.</p>

B3.2. I servizi che possono essere molto importanti per poter godere appieno dell'itinerario

B3.2.1. C'è un'offerta di servizi di trasporto

Standard minimi

È possibile, in ogni sezione, raggiungere i punti di partenza e di arrivo utilizzando i trasporti pubblici o dei taxi.

È possibile ottenere facilmente gli orari e le coordinate delle persone di contatto attraverso l'ufficio del turismo o il sito web della Via Alpina.

Obiettivi auspicabili

Ogni qual volta la rete stradale lo permette, è disponibile un servizio di trasporto bagagli e le informazioni sulle persone di contatto sono agevolmente reperibili presso gli uffici del turismo.

B3.2.2. Gli escursionisti possono trovare servizi essenziali ai punti tappa

Standard minimi

È possibile acquistare prodotti alimentari almeno ogni due giorni (in paese o in uno spaccio presso l'albergo o il rifugio).

In ogni sezione c'è almeno un negozio di articoli sportivi, un bancomat o una banca e un negozio che vende guide e cartine della zona.

È possibile ottenere informazioni precise sui servizi lungo il percorso della Via Alpina o in prossimità dello stesso.

Obiettivi auspicabili

I gestori dei negozi locali o i proprietari dei bar tengono in magazzino un minimo di prodotti di cui necessitano gli escursionisti se non è possibile reperirli altrove.

I gestori dei negozi locali sottoscrivono una carta qualità specifica per gli escursionisti e i gitanti.

Nei principali paesi gli escursionisti hanno accesso a Internet di modo da poter controllare la propria posta elettronica (presso le strutture ricettive, gli uffici del turismo o gli Internet point).

B3.3. La specificità della Via Alpina

B3.3.1. Vengono offerti diversi servizi di scoperta

Standard minimi

Sono disponibili tour guidati in ogni sezione della Via Alpina.

È possibile visitare musei ed esposizioni sul patrimonio delle Alpi (natura, cultura) in ogni sezione della Via Alpina.

Nei musei e alle esposizioni sono disponibili informazioni in inglese.

Per i visitatori è possibile trovare prodotti locali (alimentari e di artigianato) lungo la Via Alpina e nei principali centri in prossimità della stessa.

Obiettivi auspicabili

Tutte le informazioni sono disponibili nelle diverse lingue alpine.

C. MARKETING

C.1. Processi di informazione e prenotazione professionali

C.1.1. Risulta agevole per gli escursionisti ottenere tutte le informazioni di cui hanno bisogno prima dell'escursione

Standard minimi

Viene comunicato chiaramente all'escursionista quali sentieri sono parte della Via Alpina e quali sono sentieri alternativi o sentieri extra che permettono un'ulteriore scoperta della zona.

Le informazioni sono di facile comprensione (presentazione ben strutturata, cartine d'insieme, ecc.).

È disponibile una presentazione di ogni tappa dell'itinerario (difficoltà, caratteristiche e paesaggio).

I diversi sentieri sono chiaramente segnalati sulle cartine.

Le informazioni sono sufficienti per l'organizzazione del soggiorno (caratteristiche delle strutture ricettive, ivi compresi prezzi, caratteristiche dei sentieri, accesso e approvvigionamento, ecc.).

Queste informazioni sono presentate in modo chiaro su Internet in diverse lingue.

Ogni sezione dispone di almeno una o (per le sezioni transfrontaliere) due info-linee.

Le informazioni tecniche possono essere ottenute via telefono, fax o e-mail su questa info-linea, in inglese e nella lingua locale.

Obiettivi auspicabili

Le informazioni sono disponibili su un opuscolo ben illustrato stampato in diverse lingue.

Le informazioni tecniche possono essere ottenute via telefono, fax o e-mail sull'info-linea in diverse lingue alpine.

C.1.2. È agevole per gli escursionisti ottenere tutte le informazioni di cui hanno bisogno durante il loro soggiorno

Standard minimi

Vengono fornite informazioni sulle previsioni meteorologiche (vedi anche i capitoli Strutture ricettive e Servizi all'interno di ogni territorio).

Presso le strutture ricettive e i punti di informazione è disponibile un documento, comprendente una carta, che fornisce ai visitatori informazioni sulla presenza e ubicazione dei principali siti naturali di interesse e siti del patrimonio culturale locale.

Viene esposto un documento, aggiornato periodicamente, che riporta i vari tour guidati disponibili.

Informazioni speciali sui possibili problemi sono disponibili in inglese e nella lingua locale (vedi anche i capitoli Strutture ricettive e Servizi all'interno di ogni territorio).

Queste informazioni sono disponibili in diversi luoghi della zona (ad esempio, i punti informazione presso bar e negozi).

Obiettivi auspicabili

Tutti i documenti sono disponibili nelle quattro lingue alpine.

È disponibile un sito internet o CD-Rom dei diversi tour escursionistici nella zona che permette la fornitura o la vendita di "schede di escursione" presso gli uffici del turismo e le strutture ricettive.

Le informazioni relative a eventuali problemi sono disponibili nelle quattro lingue alpine.

Per fornire informazioni quando e dove necessario, vengono sviluppate nei territori pilota nuove modalità per informare le persone nel modo più rapido possibile (attraverso telefoni cellulari, Internet, GPS, server in diverse lingue, ecc.).

<p>Il personale che lavora presso i principali punti di informazione è in grado di fornire ai turisti informazioni riguardanti le escursioni.</p> <p>In ogni sezione c'è un ufficio del turismo in cui almeno un impiegato può fornire ai turisti informazioni, al telefono, in inglese e nella lingua locale.</p>	
<p>C.1.3. I contenuti e la presentazione dell'informazione prendono in considerazione la specificità della Via Alpina</p>	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>Le informazioni fornite su Internet sono aggiornate in modo permanente.</p> <p>È possibile ottenere informazioni sulle diverse offerte (tour guidati, esposizioni e tour di scoperta, eventi, ecc.).</p> <p>Le informazioni comprendono dati di base su siti interessanti, natura, storia e cultura.</p> <p>Le informazioni comprendono collegamenti Internet e una bibliografia.</p> <p>Le informazioni sono disponibili in inglese e nella lingua locale.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Le informazioni scritte sono disponibili nelle quattro lingue alpine.</p>
<p>C.1.4. Il processo di prenotazione è agevole</p>	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>La prenotazione deve essere agevole e veloce, indipendentemente dal sistema di distribuzione.</p> <p>È agevole prenotare un alloggio via Internet o per telefono.</p> <p>Gli indirizzi e-mail e i numeri di telefono di contatto devono essere forniti sul sito web della Via Alpina.</p> <p>I prezzi sono chiaramente indicati di modo che il cliente possa facilmente vedere quello che è il rapporto qualità-prezzo.</p> <p>Le prenotazioni e le condizioni di pagamento e annullamento sono sempre chiare e accettabili per il cliente.</p> <p>Il cliente riceve una risposta il più rapidamente possibile alla sua domanda o prenotazione.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>L'ospite che effettua una prenotazione riceve una risposta o conferma immediata.</p> <p>Ogni struttura ricettiva ha accesso a Internet o è in contatto con l'ufficio centrale per le prenotazioni.</p> <p>È possibile prenotare direttamente sul sito web della Via Alpina grazie allo speciale software che gestisce le prenotazioni e le disponibilità.</p> <p>Viene istituito un ufficio centrale per le prenotazioni in ogni sezione o regione tramite varie strutture locali, come gli uffici del turismo.</p>
<p>C.2. Un adeguato processo di marketing per i pacchetti viaggio</p>	
<p>C.2.1. Vengono creati pacchetti viaggio con un marchio per garantirne la qualità</p>	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>I pacchetti viaggio Via Alpina sono creati da tour operator o da agenzie di servizi turistici legalmente riconosciuti.</p> <p>Questi operatori possono ricevere una garanzia Via Alpina per aiutarli a commercializzare i propri prodotti.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Un partenariato chiaro tra la Struttura Via Alpina e i tour operator della natura permette di offrire un ventaglio di prodotti specifici completo ed efficace, che trasmette lo spirito della Via Alpina alla popolazione locale e ai turisti e contribuisce alla sostenibilità del progetto e al miglioramento delle prassi turistiche nelle Alpi.</p>

Per ottenere tale garanzia, il prodotto deve rispettare una carta qualità che prenda in considerazione quanto segue:

Criteria di marketing:

- Il prezzo è ragionevole sia per i partner sia per i clienti.
- Il prodotto comprende un metodo di valutazione della soddisfazione del cliente e un processo di miglioramento della qualità.
- La politica di marketing identifica un mercato obiettivo adatto.
- Il prodotto corrisponde a questo mercato.
- Il prodotto è presentato in modo tale da essere facilmente comprensibile per il cliente.

Turismo sostenibile e specificità della Via Alpina:

- Il cliente riceve informazioni sul patrimonio locale e sulla salvaguardia dell'ambiente.
- Il prodotto non danneggia l'ambiente.
- Il prodotto contribuisce alla creazione delle relazioni tra i professionisti, i turisti e la popolazione locale.
- Ogni qual volta possibile, si fa ricorso ai prodotti e alla popolazione locale per ottenere il maggior impatto possibile sull'economia locale.
- Il prodotto è organizzato in modo da evitare una concentrazione dell'attività turistica.
- Si propongono in particolare delle soluzioni per attirare gli escursionisti durante la bassa stagione.
- Durante il tour sono fornite agli escursionisti informazioni sulla Via Alpina nel suo insieme.

Il prodotto deve essere parte di un ventaglio di prodotti avallati dalla Via Alpina. Per raggiungere questo obiettivo, la Struttura Via Alpina deve prendere in considerazione quanto segue

- E' importante che il ventaglio di prodotti copra l'intera zona alpina e non solo i luoghi più conosciuti. La Struttura Via Alpina deve incoraggiare o invitare le agenzie di servizi turistici a commercializzare tour che coprano l'intero itinerario in ogni sezione.
- Per evitare di avere una sovrapposizione dei prodotti (stessi temi, stessi mercati obiettivo, stessi contenuti o stessa organizzazione) la Struttura Via Alpina:
 - Può aggiungere una nuova offerta solo se è significativamente diversa da quelle già esistenti;
 - Deve incoraggiare le agenzie di servizi turistici a sviluppare vari prodotti diversi ogni qual volta possibile.

C.2.2. Questi pacchetti sono distribuiti in modo adeguato

<p><i>Standard minimi</i></p> <p>La distribuzione dei pacchetti viaggio Via Alpina attira persone da vari Paesi (principalmente europei) attraverso canali diversi (Internet, tour operator e agenzie di viaggio specializzati, ecc.).</p> <p>Per raggiungere questi obiettivi, la Struttura Via Alpina deve:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Invitare le agenzie di servizi turistici a proporre per i prodotti un piano di marketing adatto; - Invitare tutte le agenzie che vendono il prodotto a dare la possibilità di prenotare via Internet; - Incoraggiare un miglioramento nella distribuzione del prodotto attraverso la creazione di banche dati e di contatti tra tour operator, agenzie di viaggi e agenzie di servizi turistici; - Sviluppare contatti diretti con i tour operator e le agenzie di viaggi interessati; - Dotarsi di un processo di distribuzione proprio utilizzando il sito web della Via Alpina. 	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Il processo di distribuzione per il ventaglio di prodotti Via Alpina è strutturato in modo da essere vantaggioso per tutti, la Struttura Via Alpina, i tour operator, la popolazione locale e i turisti.</p>
--	---

C.3. Un processo di comunicazione adeguato

C.3.1. Utilizzare i mezzi di comunicazione migliori per far conoscere la Via Alpina e i suoi prodotti a livello internazionale

<p><i>Standard minimi</i></p> <p>Poiché i mass media sono riconosciuti come il modo migliore per far conoscere meglio il prodotto, la Struttura Via Alpina deve istituire una politica per i mass media basata su:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La creazione di una banca dati regolarmente aggiornata dei servizi giornalistici e stampa potenzialmente interessati alla Via Alpina; - La creazione di una banca dati regolarmente aggiornata delle persone responsabili in loco che potrebbero essere disponibili ad accogliere i mass media e a collaborare con loro; - La motivazione delle persone responsabili in loco ad organizzare tour di informazione per i giornalisti; - La creazione di un breve manuale di istruzioni destinato alle persone responsabili in loco su come accogliere i mass media. 	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>La Struttura Via Alpina deve definire una politica efficace di relazioni con i mass media, basata su contatti regolari con i principali mass media, l'organizzazione di tour educativi, la partecipazione a workshop internazionali, ecc.</p>
---	--

C.3.2. Utilizzare i mezzi di comunicazione migliori per far conoscere la Via Alpina e i suoi prodotti a livello locale	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>Incoraggiare l'azione del mass media locali:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Istituire un processo per incitare le persone responsabili in loco a lavorare con i mass media locali; - Fornire alle persone responsabili in loco un breve manuale d'istruzioni per lavorare con i mass media locali. <p>Incoraggiare l'organizzazione di manifestazioni locali:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Istituire un processo per incoraggiare le persone responsabili in loco a organizzare manifestazioni locali in coordinamento con la Via Alpina; - Fornire alle persone responsabili in loco un breve manuale d'istruzioni per l'organizzazione di manifestazioni locali (procedure, esempi, ecc.); - Pubblicare un calendario delle manifestazioni sul sito web della Via Alpina. 	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Sviluppare una politica per i mass media a livello locale forte e decentrata, basata sull'incoraggiamento di numerosi partner locali</p>
C.3.3. Avere sempre un'impostazione professionale	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>Definire una carta che regoli il design grafico della Via Alpina (colori, logo, immagini, caratteri, ecc.);</p> <p>Scegliere solamente immagini di ottima qualità e sviluppare una banca di immagini;</p> <p>Fare ricorso a professionisti per elaborare e redigere i messaggi.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Integrare questa impostazione professionale in tutte le relazioni con i partner e gli utenti.</p>
C.3.4. Sviluppare una linea grafica comune	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>Esiste un documento che riprenda le raccomandazioni sulla comunicazione relative alla Via Alpina.</p> <p>Tale documento indica i punti da prendere in considerazione in ogni azione di comunicazione da parte di ogni partner. Di questi, i due punti più importanti sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rispetto dei quattro principi dello spirito della Via Alpina; - Utilizzo della carta per il design grafico della Via Alpina. 	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Attuare questo design comune in ogni azione di comunicazione della Via Alpina a tutti i livelli territoriali.</p>
C.3.5. Utilizzare il mezzo di comunicazione migliore	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>Preferire Internet agli altri mezzi di comunicazione per permettere aggiornamenti regolari delle informazioni fornite.</p> <p>Pubblicare documenti solo quando sono indispensabili.</p> <p>Utilizzare Internet e le web cam per sviluppare una comunicazione in tempo reale.</p> <p>Creare dei contatti con gli editori di guide.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Sviluppare una politica completa per migliorare le comunicazioni della Via Alpina utilizzando idi mezzi comunicazione migliori, rivolto a tutti, partner e utenti.</p>

C.3.6. Verificare i risultati della comunicazione	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>La Struttura Via Alpina istituisce dei processi per controllare la comunicazione, tramite:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Raccolta delle informazioni sulle azioni dei mass media (raccolta stampa); - Creazione di un sistema Internet per monitorare in quale modo i turisti raccolgono informazioni. 	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Sviluppare un partenariato solido con i mass media di modo che le informazioni necessarie siano trasmesse automaticamente.</p> <p>Sviluppare un sistema di feed-back per informare i partner via Internet dei risultati della comunicazione.</p>

D. GESTIONE DEL PROGETTO

D.1. Rispetto delle normali regole di qualità che governano la gestione delle organizzazioni	
D.1.1. La Struttura Via Alpina ha una vita propria, un bilancio adeguato e una missione ben definita	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>La Struttura Via Alpina è definita in modo chiaro.</p> <p>Esiste un documento, che raccoglie il consenso generale, che definisce la missione della Struttura Via Alpina.</p> <p>Esiste un piano per sviluppare risorse finanziarie ulteriori per la Via Alpina.</p> <p>Le idee comprendono la vendita, diretta o indiretta, di vari prodotti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pacchetti viaggio; - Guide e cartine; - Prodotti accessori; - Collegamenti Internet. 	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>La missione definita per la Struttura Via Alpina si traduce in modo chiaro in azioni specifiche e in diversi metodi di finanziamento.</p>
D.1.2. La Via Alpina è gestita secondo i normali standard di qualità per la gestione	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>La Via Alpina deve essere guidata da regole di qualità per la gestione (le principali norme definite nell'ISO 8402 o le regole EFQM - European Foundation for Quality Management).</p> <p>Esiste un documento che precisa le regole relative a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buona leadership; - Coinvolgimento completo del personale (o dei collaboratori); - Continuo miglioramento dei risultati della struttura; - Processo, sistema e impostazioni effettive; - Riflessione e azione continue per ottenere un elevato livello di soddisfazione dei clienti e dei partner. 	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Tutta la gestione del progetto a tutti i livelli è guidata dall'applicazione delle regole di qualità definite.</p>

D.2. Sviluppo di una struttura organizzativa adeguata nonchè i mezzi e gli strumenti appropriati per realizzare il processo di Qualità	
D.2.1. Il processo di Qualità è adeguatamente pianificato, dotato di un bilancio appropriato e ben organizzato	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>Un documento definisce gli obiettivi e le strategie del processo Qualità.</p> <p>Un piano d'azione dotato di un bilancio, regolarmente aggiornato, per il processo qualità, precisa: le azioni da attuare, il modo di procedere (utilizzando documenti di informazione ricapitolativi), quando attuare le azioni, chi sono le persone incaricate e quali sono i costi.</p> <p>La Struttura Via Alpina dispone di un piano aggiornato che precisa come ottenere e gestire le risorse finanziarie necessarie per istituire il processo Qualità.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>I piani d'azione sono applicati in modo efficace a tutti i livelli del progetto Via Alpina.</p>
D.2.2. La diffusione dell'informazione a ognuno degli attori è riconosciuta come un obiettivo importante	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>La Struttura Via Alpina fornisce regolarmente informazioni a tutti i suoi partner e al suo personale, principalmente via Internet.</p> <p>Le informazioni urgenti vengono trasmesse immediatamente.</p> <p>Le informazioni ordinarie vengono inviate per lo meno una volta ogni quindici giorni.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Le informazioni ordinarie vengono inviate per lo meno una volta a settimana.</p>
D.2.3. La Struttura Via Alpina ha previsto un processo relativo ai rischi per il processo di Qualità	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>La Struttura Via Alpina comprende un processo di individuazione e valutazione dei rischi che possono portare al fallimento del processo Qualità (un questionario o un'intervista con i responsabili e/o un workshop).</p> <p>La Struttura Via Alpina comprende un processo di individuazione delle soluzioni per evitare o ridurre al minimo questi rischi di fallimento (un questionario o un'intervista con i responsabili e/o un workshop).</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>La gestione del rischio è sufficientemente efficace per correggere tutti i problemi il più velocemente possibile a tutti i livelli.</p>
D.2.4. L'azione della Struttura Via Alpina e i risultati del processo di Qualità vengono valutati	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>L'attuazione delle azioni pianificate e il rispetto dei tempi e del bilancio vengono valutati ogni anno.</p> <p>La soddisfazione della clientela e i miglioramenti della qualità vengono valutati regolarmente in base al piano d'azione.</p> <p>La soddisfazione dei partner viene valutata regolarmente in base al piano d'azione tramite Internet.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Il processo di valutazione è sufficientemente efficace da permettere che i suoi risultati possano essere tradotti in vere e proprie azioni correttive.</p>

D.2.5. I collaboratori della Struttura Via Alpina contribuiscono in modo efficace all'attuazione del processo di Qualità	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>Il personale o i collaboratori sono presenti in numero sufficiente per gestire il processo Qualità.</p> <p>Esiste un processo di assunzione.</p> <p>Viene fornita una formazione previa.</p> <p>Il personale o i collaboratori sono informati regolarmente sul progetto.</p> <p>Vengono coinvolti nella ricerca di soluzioni.</p> <p>È disponibile per loro materiale adeguato per l'istituzione del processo Qualità.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Viene fornita una formazione regolare per migliorare le qualifiche del personale.</p>
D.2.6. La Struttura Via Alpina ha definito gli strumenti per istituire il processo di Qualità	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>La Struttura Via Alpina dispone degli strumenti necessari per valutare la qualità del prodotto e la soddisfazione del cliente (questionari, audit).</p> <p>La Struttura Via Alpina dispone degli strumenti necessari per migliorare la qualità del prodotto (carte, accordi con le reti, capacità di stimolare la motivazione, scambio di esperienze).</p> <p>La Struttura Via Alpina dispone degli strumenti necessari per garantire al cliente un certo livello di qualità (marchi di qualità, marchi commerciali della rete).</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>L'esempio degli strumenti di qualità Via Alpina stimola l'utilizzo di tale tipo di strumenti per altre azioni qualità.</p>
D.3. La specificità della Via Alpina	
D.3.1. Si crea una gestione locale in modo di prendere in considerazione la dimensione del progetto	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>L'itinerario è stato suddiviso in sezioni locali e regioni (vedi nota p. 36).</p> <p>Vengono designate persone in loco e/o enti responsabili.</p> <p>Nelle sezioni locali e nelle regioni vengono sottoscritti accordi specifici con gli organismi incaricati di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sentieri e segnaletica; - Sviluppo turistico; - Strutture commerciali e professionali. 	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>La gestione locale è sufficientemente efficace da sviluppare un certo livello di autonomia dai livelli nazionale e internazionale della Via Alpina.</p>
D.3.2. Viene istituita una politica efficace per motivare tutti questi attori	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>La Struttura Via Alpina chiede, quanto più spesso possibili, l'opinione dei partner.</p> <p>La Struttura Via Alpina sviluppa degli strumenti e crea regolarmente delle iniziative per motivare i suoi partner (club, reti, confronti, scambio di esperienze) in linea con la Guida Qualità.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Gli attori locali sono sufficientemente motivati per promuovere il progetto Via Alpina e dare vita ad altre attività turistiche e di sviluppo.</p>

D.3.3. La gestione permette di mantenere lo spirito della Via Alpina	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>La Struttura Via Alpina ha adottato Internet come principale strumento per lo sviluppo della Via Alpina.</p> <p>Le diverse politiche e i diversi progetti portati avanti dalla Struttura Via Alpina comprendono i quattro temi dello spirito della Via Alpina:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Permettono la scoperta del mondo unico e multiforme delle Alpi; - Permettono la scoperta a piedi della natura e delle montagne; - Creano un collegamento, una rete lungo l’arco alpino; - Forniscono aiuto e fungono da catalizzatore per lo sviluppo sostenibile dei territori alpini. 	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>L’esempio della Via Alpina stimola scambi su questi temi attraverso tutte le Alpi.</p>
D.3.4. Le prassi della Struttura Via Alpina sono rispettose dell’ambiente	
<p><i>Standard minimi</i></p> <p>Il rendimento energetico è preso in considerazione nella pianificazione e nella realizzazione delle trasferte professionali.</p> <p>Nella produzione dei documenti e del materiale e nella loro distribuzione si tengono presenti la riduzione al minimo dei rifiuti e il rendimento energetico.</p>	<p><i>Obiettivi auspicabili</i></p> <p>Gli uffici della Struttura Via Alpina sono ben isolati.</p> <p>Gli uffici organizzano la raccolta differenziata e il riciclaggio dei rifiuti (carta, cartone, vetro, plastica, cartucce di inchiostro, ecc.).</p> <p>Gli uffici utilizzano apparecchiature a energia rinnovabile e (ove possibile) a basso consumo energetico (lampadine, sciacquoni, termostati, ecc.).</p> <p>Gli uffici utilizzano prodotti con un marchio di qualità ambientale “Eco-label”.</p>

E. STRUMENTI E METODI

1. Per valutare la qualità

È indispensabile disporre di un questionario semplice per valutare la soddisfazione del cliente.

Si potrebbe chiedere ad un gruppo di “escursionisti partner Via Alpina” di rispondere a tale questionario (vedesi F.2.d).

Le risposte potrebbe essere analizzate via In dalla Struttura Via Alpina e i risultati verrebbero presi in considerazione a livello locale.

Risultati particolarmente soddisfacenti potrebbero essere utilizzati come esempi da seguire.

In caso di risultati negativi, si dovrebbero trovare delle soluzioni.

Si potrebbe anche utilizzare una griglia per il controllo della qualità per valutare la qualità rispetto ai punti essenziali dei servizi.

2. Per migliorare la qualità

- **Definire gli obiettivi di qualità**

- Utilizzare gli obiettivi strategici della Guida Qualità.
- Utilizzare gli obiettivi concreti definiti nella rubrica selezionata del Manuale Qualità

- **Motivare i cambiamenti**

- Incoraggiare buone prassi ed esempi inviando la Guida Qualità a ogni persona responsabile a livello locale e a ogni gestore di strutture ricettive.
- Far prendere coscienza ai responsabili locali dell’importanza della qualità.
- Organizzare regolarmente workshop su diversi aspetti della qualità e del progetto Via Alpina

con i partner e gli attori locali al fine di motivarli.

- Informare i gestori dei risultati delle indagini.
 - Favorire a livello di commercializzazione coloro che soddisfano gli standard (o linee direttrici) Via Alpina e le carte e/o fanno parte di reti di strutture ricettive selezionate.
 - Organizzare un premio per gratificare le strutture migliori.
- **Sostenere i cambiamenti**
 - Fornire ai responsabili locali informazioni su come aiutare i gestori delle strutture ricettive.
 - Utilizzare la formazione locale esistente per la qualità.

3. Per garantire la qualità

- Utilizzare reti nazionali e regionali selezionate (marchi).
- Utilizzare le carte Qualità della Via Alpina.
- Incoraggiare i partner a convalidare i loro sforzi con delle normative internazionale (ISO, HACCP = Hazard Analysis and Critical Control Point, EFQM...).
- Utilizzare indagini sulla soddisfazione del cliente per controllare la qualità.

Vedesi anche Dati di Riferimento (IV.A.1) per esempi precisi dei vari strumenti.

F. COME PROCEDERE

1. Fasi strategiche

1. Chiarire le regole, i mezzi e la strategia della Via Alpina

Le regole, i mezzi e la strategia della Via Alpina non sono ancora completamente chiari. È difficile istituire un processo di qualità se alcuni degli elementi della strategia generale non sono ben specificati.

Le principali tematiche sono:

- Qual è la definizione della struttura di gestione per la Via Alpina e quale la sua possibile evoluzione?
- Quali sono le sue missioni?
- Quali sono i suoi mezzi?
- Come otterrà, in futuro, i finanziamenti per le proprie azioni?

2. Devono essere specificati anche alcuni elementi delle diverse politiche

Qual è la politica per l'itinerario?

La ragion d'essere e la posizione nella strategia di marketing dei diversi itinerari, dei sentieri alternativi e delle reti di sentieri potrebbero essere più chiare. Una definizione più precisa soddisferebbe i diversi criteri di qualità per gli aspetti informazione e marketing.

Alcuni professionisti dell'escursionismo ritengono che forse la scelta degli itinerari potrebbe essere migliore in alcune regioni. Ad esempio, in alcune aree, i collegamenti con i trasporti pubblici non sono sufficientemente buoni e i sentieri presentano troppe

difficoltà tecniche. Si raccomanda di riflettere su questa tematica di modo che possano essere individuati degli itinerari alternativi.

Qual è la politica per la vendita di pacchetti viaggio o di singoli elementi?

Deve essere realizzata una scelta strategica per la distribuzione dei prodotti.

Diverse soluzioni sono possibili, ad esempio:

- La Struttura Via Alpina presenta semplicemente i diversi prodotti sul suo sito web (nessun pagamento);
- La Struttura Via Alpina chiede un compenso economico per i collegamenti commerciali su Internet (pagamento fisso);
- I tour operator possono vendere i loro prodotti utilizzando il sito web della Via Alpina previo pagamento di una commissione su ogni vendita on-line (pagamento per vendita);
- La Via Alpina diventa un'agenzia di viaggi e vende essa stessa i suoi prodotti.

Sulla stessa linea di pensiero:

Qual è la strategia di sviluppo per le guide della Via Alpina?

Qual è la strategia di sviluppo per le carte della Via Alpina?

2. Fase operativa

Gli strumenti e i metodi per l'istituzione della strategia di qualità devono essere specificati prima della fase

operativa. Vi sono infatti due livelli di attuazione che dettano la scelta degli strumenti e dei metodi: il livello locale e il livello globale dell'insieme della Via Alpina.

a) Strumenti e metodi per le politiche locali: utilizzo dei territori pilota

Un modo di procedere è quello di proporre solamente una "cornice per le carte di qualità e i metodi", cornice che potrebbe essere adattata e finalizzata in ognuno dei diversi territori pilota da gruppi di responsabili locali.

I principali strumenti e metodi necessari potrebbero essere:

- Questionari e inchieste sulla soddisfazione;
- Carte qualità per gli itinerari;
- Carte qualità per le strutture ricettive e i servizi;
- Carte qualità per la politica di marketing locale;
- Partenariati con i marchi locali e nazionali;
- Accordi con le diverse istituzioni locali e regionali.

Organizzare esperimenti per migliorare la metodologia nei territori pilota:

Il modo migliore per organizzare il processo di Qualità per la Via Alpina è quello di avviare l'azione nei territori pilota per testare la metodologia ed essere in grado di migliorarla. Una delle soluzioni è di utilizzare i progetti Interreg basati sulla strategia di Qualità per i territori meta di escursione attorno alla Via Alpina.

Per queste azioni pilota è importante considerare alcune tematiche:

- Potrebbe essere utile per i responsabili locali disporre di una traccia da seguire per istituire la strategia di qualità a livello locale. Questo documento estremamente semplice dovrebbe spiegare le regole da seguire, gli obiettivi da raggiungere e le varie fasi dell'operazione.
- Nelle prime fasi dell'operazione è importante disporre dell'aiuto di persone specializzate nella qualità.
- È importante, all'inizio, chiarire quali sono le strutture locali incaricate dell'operazione.
- È importante che i risultati dei test pilota vengano condivisi da tutti i territori della Via Alpina.

b) Strumenti e metodi per l'istituzione della Strategia

Qualità a livello della Via Alpina

Sei sono le fasi che devono essere considerate per l'istituzione della strategia di qualità:

1. Finalizzare le varie banche dati, i metodi e le carte qualità necessari

- Carta per la comunicazione
- Carta per i tour operator
- "Guida d'istruzioni" per la creazione di relazioni con i mass media e per l'organizzazione di manifestazioni locali
- Metodo per raccogliere dati dagli "escursionisti partner Via Alpina" tramite Internet
- Metodo per motivare i responsabili locali
- Metodo per raccogliere dati sugli eventi legati alla comunicazione
- Banca dati di "organismi e persone responsabili" a livello distrettuale e regionale (vedi Dati di riferimento)
- Individuazione di possibili territori pilota e persone responsabili (vedi Dati di riferimento)
- Elenco delle agenzie di servizi turistici e tour operator specializzati
- Strumenti per un'adeguata gestione del progetto.

2. Disporre di accordi con le reti esistenti e con i marchi individuati

- È estremamente importante utilizzare, quanto più spesso possibile, le reti e i marchi esistenti, soprattutto per quanto riguarda le strutture ricettive. Solamente le reti e i marchi esistenti dispongono di mezzi sufficienti per valutare, migliorare e garantire la qualità dei diversi servizi.
- Contattare le diverse reti individuate (vedi Dati di riferimento).
- Giungere ad un accordo con esse in modo da utilizzare un marchio comune per i territori Via Alpina. Tale accordo potrebbe essere basato su:
 - un'evoluzione della carta di qualità, che prenda in considerazione gli standard minimi della Via Alpina;
 - una semplice clausola aggiuntiva alla carta per i territori della Via Alpina.

3. Istituire il processo relativo al marketing

- Sensibilizzare le agenzie di servizi turistici e i tour operator delle opportunità della Via Alpina.
- Creare una rete professionale Via Alpina, via Internet, per le agenzie di servizi turistici e i tour operator.
- Istituire procedure per la vendita dei prodotti attraverso il sito web della Via Alpina.

4. Istituire un processo relativo alla motivazione

- Inviare con frequenza via Internet informazioni e messaggi motivanti alle persone coinvolte nel progetto Via Alpina.
- Organizzare i diversi strumenti: premi, riconoscimenti, workshop, tour educativi, articoli, ecc.

5. Istituire il processo relativo ai mass media

- Creare una banca dati, aggiornabile, con i giornalisti che possono essere interessati alla Via Alpina.
- Creare una rete professionale Via Alpina, via Internet, per i responsabili locali e i giornalisti.

6. Istituire una politica locale

- Contattare i territori locali individuati e incoraggiarli a istituire un progetto transnazionale utilizzando la strategia di Qualità.
- Sviluppare un processo chiaro per la comunicazione per i primi territori pilota.

c) Missione proposta per la Struttura Via Alpina

- La Struttura Via Alpina stabilisce le regole (manutenzione, prenotazione, vendita e fornitura di informazioni), le strategie e gli strumenti, i controlli e il loro rispetto.
- La Struttura Via Alpina prepara i vari elementi di comunicazione (logo, messaggio, materiale stampato) e le regole (carta) e adatta il messaggio principale ai diversi livelli geografici (regioni e sezioni locali).
- La Struttura Via Alpina avvia azioni (comunicazione, marketing, ecc.) a livello europeo.
- La Struttura Via Alpina conclude accordi con varie reti o enti pubblici dotati di una carta qualità o che hanno istituito un processo qualità in relazione alle esigenze di escursionisti e gitanti.
- La Struttura Via Alpina incoraggia e motiva (tramite carte, sfide, club, ecc.) le varie persone che operano per la messa a punto di azioni e il miglioramento della qualità del prodotto.

- La Struttura Via Alpina conclude un accordo con le agenzie di servizi turistici basato sul rispetto della carta qualità e definisce un tipo di pacchetto escursionistico che potrebbe essere creato (linee guida per pacchetti escursionistici adatti ai principali target).
- La Struttura Via Alpina sviluppa le basi di una politica commerciale tramite contatti diretti con i tour operator e le agenzie di viaggio.
- La Struttura Via Alpina riceve informazioni e dati dai suoi partner.
- La Struttura Via Alpina gestisce le modalità degli introiti e avvia una riflessione su futuri prodotti accessori Via Alpina.
- La Struttura Via Alpina considera lo sviluppo di una rete tra tutti gli attori usando internet.

d) Il concetto di escursionista partner Via Alpina

Gli escursionisti che percorrono la Via Alpina devono essere considerati sia come partner sia come clienti. Alcuni di essi potrebbero essere utilizzati per una valutazione a intervalli regolari della qualità del prodotto.

L' "escursionista partner Via Alpina" è una persona che utilizza i sentieri Via Alpina e collabora con l'organizzazione per migliorare la qualità dei servizi e per garantire il rispetto dello spirito Via Alpina.

E' quindi importante:

- Informare il cliente attraverso il sito web dell'esistenza della figura dell'escursionista partner,
- Fornire una definizione dello spirito Via Alpina,
- Predisporre questionari on-line semplici e interattivi che possano essere usati facilmente da un escursionista;
- Predisporre un sistema di software su internet che raccolga e analizzi direttamente i dati;
- Motivare l'escursionista offrendogli speciali vantaggi come l'appartenenza a un club, informazione regolare e agevolazioni commerciali (sconti, ecc.).



III. MIGLIORI PRASSI

Esempi di iniziative di qualità

Quadro d'insieme:



Esempio di buone prassi	Itinerari	Strutture ricettive	Strutture di ristoro	Servizi	Marketing	Paesi
Strategia di rete di sentieri escursionistici del Vorarlberg	x					Austria
Parco della Biosfera Großes Walsertal				x	x	Austria
Wanderdörfer		x		x		Austria
Europa Wanderhotels		x				Austria, Italia, Germania, Svizzera
Rando Accueil		x				Francia
Mare e Monti	x					Francia
Retrouvance	x				x	Francia
Rando Village				x	x	Francia
Viabono		x	x	x		Germania
Rothaarsteig	x					Germania
Carta dei servizi di qualità dei rifugi di montagna del Trentino		x				Italia
Assorifugi del Friuli Venezia Giulia e Cadore		x		x	x	Italia
Progetto di ricerca e attività dei rifugi montani della Valle d'Aosta (certificazione ambientale UNI EN ISO 14001)		x				Italia
Il Grande Sentiero Walser (parte meridionale delle Alpi)	x				x	Italia, Svizzera
Carta d'eccellenza del turismo, del settore alberghiero e della ristorazione		x	x	x		Monaco
Via Spluga, sentiero escursionistico culturale di lunga percorrenza (Thusis, CH – Chiavenna, I)	x				x	Svizzera, Italia
Marchio di Qualità per il Turismo Svizzero				x		Svizzera

A. AUSTRIA



	STRATEGIA DI RETE DI SENTIERI ESCURSIONISTICI DEL VORARLBERG	 ITINERARI
Breve definizione:	<p>Si tratta di una strategia regionale che prende spunto da un modello svizzero. Le regole standardizzate (segnavia, segnaletica, manutenzione) devono creare una rete escursionistica di alta qualità, che deve evolvere verso un'infrastruttura di elevato valore, disponibile tutto l'anno, per ospiti e popolazione locale. Il concetto si basa sulla conoscenza dei recenti studi sulle attività ricreative, che mostrano che l'escursionismo è di gran lunga l'attività preferita dagli ospiti in estate.</p>	
Territori e attori:	<p>È stata la prima strategia di sentiero escursionistico in Austria. Ora altre regioni austriache stanno seguendo il suo esempio. Sono necessari molti anni per svilupparla. Le strategie moderne devono essere compatibili con le opportunità nei Paesi e nelle regioni confinanti. Il progetto del Vorarlberg è compatibile con reti escursionistiche simili create in Svizzera, in Liechtenstein e con quelle previste nella zona tedesca del Lago di Costanza.</p>	
Ente (-i) responsabile (-i):	<p>Il dipartimento statale per la pianificazione regionale nella regione austriaca del Vorarlberg è la mente direttiva del progetto. I criteri devono essere soddisfatti dalle comunità della regione con l'assistenza di uffici di pianificazione indipendenti. Altri attori sono gli uffici del turismo, i volontari che si occupano della manutenzione e i servizi di manutenzione delle comunità locali.</p>	
Origine e finalità dell'esperimento:	<p>Una volta completato il progetto, gli escursionisti stranieri troveranno una rete escursionistica che permette una pianificazione più flessibile dell'itinerario. Questo permette loro di reagire agli aspetti imprevedibili di ogni tour escursionistico nelle zone alpine (infortuni, ritardi, cattive condizioni meteo o, al contrario, nuove, emozionanti, attrazioni).</p>	
Clienti: tipologia e cifre:	<p>In totale ci sono nel Vorarlberg 6.000 km di sentieri. Il 90% di questi è dotato di segnavia e di segnaletica. Il progetto è iniziato nel 1995 con un'area di 2.400 km². Il completamento è previsto per il 2005 o il 2006.</p>	
Organizzazione del processo:	<p>Il progetto di rete di sentieri escursionistici comprende i seguenti punti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Principi guida comuni - Il processo di istituzione di una rete escursionistica - Mediazione di interessi - Costruzione e manutenzione - Segnaletica - Simboli standardizzati - Segnavia - Attrezzatura complementare (digitalizzazione per i Sistemi di Informazione Geografici, cartelli informativi) - Cartine e guide - Coordinamento e finanziamento. 	
Risultati qualitativi ed economici osservati: (positivi☺/negativi☹)	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Una rete escursionistica dotata di una segnaletica eccellente, uniforme e continua ☺ Un escursionista che non conosca i luoghi riceve informazioni utili sulla destinazione e la durata delle escursioni ☺ Il turismo regionale beneficia di nuove opportunità di marketing attraverso una nuova, eccellente infrastruttura ☹ La creazione di una buona rete escursionistica locale spesso richiede più di due anni ☹ Senza volontari per la manutenzione nelle comunità, la realizzazione risulta estremamente difficile. 	
Elementi di benchmarking che potrebbero essere utilizzati per la Via Alpina:	<p>Alla luce di questo esempio, risulta molto importante che le regioni della Via Alpina acquisiscano concetti di reti escursionistiche locali e regionali che siano sostenibili (al di là della segnaletica specifica Via Alpina). La Via Alpina e tutti gli altri sentieri di lunga percorrenza richiedono grande flessibilità. Un concetto di rete escursionistica con segnavia uniformi, segnaletica e manutenzione mette in evidenza la Via Alpina come sentiero di lunga percorrenza di alta qualità (attraverso la flessibilità) Inoltre, vi sono effetti di sinergia importanti per risolvere o ridurre il problema della manutenzione.</p>	



**Per ulteriori
informazioni:**

www.vorarlberg.at/doc/wanderkonzept_pku.doc (solo in tedesco)
DI Manfred Kopf, Landhaus, A-6901 Bregenz
+43 (0) 5574 / 511 – 27119, manfred.kopf@vorarlberg.at



 <p>Biosphärenpark Großes Walsertal</p>	<p>PARCO DELLA BIOSFERA GROßES WALSSERTAL</p>	 <p>SERVIZI & MARKETING</p>
<p>Breve definizione:</p>	<p>L'UNESCO, l'organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura, ha lanciato, nel 1970, il programma "L'uomo e la biosfera" (MAB). Uno dei progetti riguarda la creazione di una rete mondiale delle riserve della biosfera. Da allora sono state create 393 riserve della biosfera, in 94 Paesi.</p>	
<p>Territori e attori:</p>	<p>Nella valle Großes Walsertal, nel cuore della regione del Vorarlberg, in Austria, direttamente sull'itinerario rosso della Via Alpina. La Großes Walsertal conta 3.500 abitanti e una superficie di 192 km². La densità di popolazione è estremamente bassa. Il parco della biosfera è stato avviato nel luglio 2000. Dopo una disastrosa valanga, nel 1954, lo spopolamento della valle era diventato una tematica importante.</p>	
<p>Ente (-i) responsabile (-i):</p>	<p>Il progetto è stato avviato dall'Associazione per la pianificazione regionale (REGIO) della Großes Walsertal. Coinvolge tutte e sei le comunità della valle e i loro abitanti. La fase di preparazione è stata realizzata con l'assistenza del governo del Vorarlberg (ufficio per le tematiche dell'avvenire) e dell'amministrazione distrettuale di Bludenz (Bezirk).</p>	
<p>Origine e finalità dell'esperimento:</p>	<p>Il parco della biosfera Großes Walsertal deve rappresentare un'opportunità per lo sviluppo futuro degli habitat locali e regionali e dei loro abitanti.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La conservazione sul lungo periodo della natura e del paesaggio è una tematica centrale per i parchi della biosfera. - Vengono intraprese ulteriori azioni nel campo della società, della cultura e dell'economia. - La Großes Walsertal deve evolvere, attraverso un adeguato collegamento dei suddetti campi, verso un habitat prezioso e una regione vivace per le generazioni future. - Il turismo è un campo dell'economia dal quale si può ottenere il valore aggiunto necessario per sviluppare una capacità d'azione autonoma, - Il marchio "Parco della Biosfera" è l'elemento centrale per il marketing comune del turismo nella Großes Walsertal. 	
<p>Clienti: tipologia e cifre:</p>	<p>Turisti che abbiano coscienza della natura, alla ricerca di pace e relax, un tipico pubblico di escursionisti.</p>	
<p>Organizzazione del processo:</p>	<p>Vari progetti, con un marketing comune:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Bergholz" (sinergie utilizzando il legname montano) - "Genusspecht" (prodotti culinari della regione) - "Walser Eigenart": il carattere Walser (vendita di artigianato locale) - "Bergkräutertee": tè di erbe alpine - "Wanderbus": bus escursionistico - "Touristische Partnerbetriebe Biosphärenpark": strutture turistiche ricettive partner presso il "Parco della Biosfera" - "Lawinenlehrpfad Blons": sentiero didattico sulle valanghe - "Abenteuer Biosphärenpark" (Avventura nel Parco della Biosfera): - Settimane e giornate di avventura per scolaresche, famiglie e ospiti nel parco della biosfera con istruttori adeguatamente formati per presentare la natura e il patrimonio culturale. <p>Prodotti culinari:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Die köstliche Kiste" (la scatola delle delizie) è un'iniziativa per un miglior marketing diretto dei prodotti agricoli locali del parco della biosfera. La "Köstliche Kiste" è una scatola di legno piena di specialità culinarie. Tutti i prodotti provengono direttamente da un'azienda agricola. - "Walserstolz": (Orgoglio Walser) Gli agricoltori della Großes Walsertal si sono uniti per commercializzare i propri prodotti, principalmente un particolare formaggio di montagna di alta qualità. Il "Walserstolz" è prodotto in sette diversi caseifici di alpeggio. 	
<p>Risultati qualitativi ed economici osservati: (positivi☺/ negativi☹)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Alta identificazione della popolazione con il parco della biosfera ☺ Più prodotti traggono origine da questa iniziativa ☺ La valle promuove un tipo di turismo sostenibile, non invasivo, in linea con il concetto cui si ispira e utilizza sinergie che salvaguardano la presenza della popolazione. ☺ Vincitore del premio europeo per l'ammodernamento dei paesi nel 2002 nonché del titolo "Comune del futuro 2003", riconoscimento attribuito dalla rete "Alleanza nelle Alpi" in base alle attività per uno sviluppo regionale sostenibile. ☺ Rete escursionistica nuova di zecca (segnaletica e segnavia in ottimo stato di manutenzione) ☹ Il turismo escursionistico non viene sufficientemente utilizzato. Un importante, ulteriore potenziale resta da sfruttare. È necessario avviare nuove iniziative – proprio nel settore della Via Alpina. 	

Elementi di benchmarking che potrebbero essere utilizzati per la Via Alpina:	Molte regioni nelle Alpi dispongono dello stesso potenziale della Großes Walsertal. È un ottimo luogo per mostrare questo esempio di migliori prassi alle altre regioni (organizzazione di escursioni).
Per ulteriori informazioni:	www.grosseswalsertal.at (solo in tedesco) Geschäftsstelle Biosphärenpark Großes Walsertal Jagdbergstr. 272, A- 6721 Thüringerberg T +43 (0)5550 20360, F +43 (0)5550 20370, biosphaerenpark@grosseswalsertal.at


 <p>ÖSTERREICHISCHER WANDERDÖRFER</p>	<h2 style="color: blue;">WANDERDÖRFER</h2>	 <p style="color: green;">STR. RICETTIVE & SERVIZI</p>
<p>Breve definizione:</p>	<p>Wanderdörfer ("Villaggi escursionistici") è una federazione volontaria di numerose regioni turistiche austriache con l'aiuto dell'organismo austriaco ufficiale di marketing del turismo. Si tratta di una piattaforma di cooperazione e prenotazione per le offerte escursionistiche.</p>	
<p>Territori e attori:</p>	<p>In tutta l'Austria</p>	
<p>Ente (-i) responsabile (-i):</p>	<p>Organizzazione austriaca di marketing del turismo, 46 uffici di turismo in 7 regioni austriache (molti nei paesini). Cooperazione con Lowa (scarponcini da escursionismo), Kastner&Öhler/Gigasport (attrezzature sportive), Larca (outdoor), Wandermagazin (rivista di escursionismo) e la piattaforma Internet www.rad-wandern.de</p>	
<p>Origine e finalità dell'esperimento:</p>	<p>Una piattaforma comune per le destinazioni turistiche al fine di offrire pacchetti escursionistici a prezzi interessanti.</p>	
<p>Clienti: tipologia e cifre:</p>	<p>Vengono offerte tutte le categorie: da confort ridotto fino al migliore confort nel settore del benessere.</p>	
<p>Organizzazione del processo:</p>	<p>Vengono offerti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - diversi pacchetti escursionistici speciali - alberghi - gasthaus - locatori privati - rifugi, ospizi e ostelli della gioventù - appartamenti per le vacanze - pensioni - fattorie 	
<p>Risultati qualitativi ed economici osservati: (positivi😊/ negativi😞)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 😊 Promozione del turismo escursionistico locale 😊 Le destinazioni turistiche e le strutture ricettive beneficiano di una piattaforma di marketing comune (presenza sul web e opportunità di prenotazione) 😊 Può essere ulteriormente ampliato – un vantaggio: grande potenziale 😞 Può essere ulteriormente ampliato – uno svantaggio: non è rappresentativo per tutta l'Austria (anche i non membri possono avere una buona, o addirittura una migliore infrastruttura escursionistica) 😞 Persistono delle mancanze a livello dell'infrastruttura escursionistica. 	
<p>Elementi di benchmarking che potrebbero essere utilizzati per la Via Alpina:</p>	<p>Ottimo marchio, con una struttura di alta qualità, che può essere utilizzato per la cooperazione con la Via Alpina I pacchetti Via Alpina possono essere efficacemente offerti su questa piattaforma.</p>	
<p>Per ulteriori informazioni:</p>	<p>www.wanderdoerfer.at Österreichs Wanderdörfer, Unterwollaniger Straße 53, A-9500 Villach Info-Hotline: +43 (0) 4242 / 257531, F +43 (0) 4242 / 21 66 30, wanderdoerfer@tao.at</p>	



	<p style="text-align: center;">EUROPA WANDERHOTELS</p>	 <p style="text-align: center;">STR. RICETTIVE</p>
<p>Breve definizione:</p>	<p>Gli Europa Wanderhotels (Alberghi Escursionistici europei) sono un esempio di cooperazione tra alberghi. Essi si presentano sul mercato come specialisti per emozionanti avventure in montagna e nella natura. L'unicità risiede nel fatto che essi si rivolgono a un pubblico di escursionisti con aspettative elevate e collaborano con le persone che vivono e lavorano nelle Alpi per garantire un'escursione di alta qualità.</p>	
<p>Territori e attori:</p>	<p>Austria, Svizzera, Italia (Alto Adige) e Germania (non in Baviera).</p>	
<p>Ente (-i) responsabile (-i):</p>	<p>Associazione per il marketing degli Europa Wanderhotels. Iniziatore: Eckhart Mandler (albergo in Carinzia), 62 membri in totale.</p>	
<p>Origine e finalità dell'esperimento:</p>	<p>Incrementare il potere del turismo estivo che non gode di una posizione forte come quello invernale. Gli ospiti devono poter beneficiare di standard che garantiscano un'escursione agevole.</p>	
<p>Clienti: tipologia e cifre:</p>	<p>La maggior parte degli alberghi ha 3 o 4 stelle</p>	
<p>Organizzazione del processo:</p>	<p>10 standard minimi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trattamento personalizzato - Panorama piacevole - Vacanze organizzate da escursionisti professionisti - Programma di gite ed escursioni - Noleggio materiale - Espositore con informazioni escursionistiche - Taxi e bus escursionistici - Attività ricreative - Cucina piacevole e salutare - Protezione della natura ed ecologia. 	
<p>Risultati qualitativi ed economici osservati: (positivi😊/ negativi☹)</p>	<p>😊 Incremento del valore del turismo escursionistico locale attraverso un'iniziativa alberghiera 😊 Gli alberghi approfittano pienamente di una piattaforma di marketing comune internet e prenotazioni dirette) ☹ Pericolo di eccessiva concorrenzialità e restrizioni dei membri.</p>	
<p>Elementi di benchmarking che potrebbero essere utilizzati per la Via Alpina:</p>	<p>Buon marchio che funziona in base a un'economia privata. La Via Alpina ha bisogno di piattaforme di questo tipo per strutture ricettive a 2*-3*, ostelli della gioventù e campeggi.</p>	
<p>Per ulteriori informazioni:</p>	<p>www.wanderhotels.com (in tedesco, inglese e italiano) Europa Wanderhotels, Postfach 100, A-9773 Irschen, europa@wanderhotels.com</p>	



B. FRANCIA

	RANDO ACCUEIL	 STR. RICETTIVE
Breve definizione:	Rando Accueil ("Accoglienza per l'escursionismo") è un programma nazionale per l'organizzazione dell'offerta per il pernottamento mirante a soddisfare le varie aspettative di escursionisti e gitanti.	
Territori e attori:	Alpi, Provenza, Pirenei, Massiccio Centrale, Jura, Bretagna, Loira Occidentale, Nièvre	
Ente (-i) responsabile (-i):	Rando Accueil è un marchio registrato appartenente all'associazione omonima. Quest'ultima è un'associazione di varie strutture competenti nello sviluppo dell'escursionismo e delle attività a contatto con la natura (Grande Traversée des Alpes GTA nelle Alpi, Grandes Traversées du Jura GTJ nel Jura, Chamina nel Massiccio Centrale, Randonnées Pyrénéennes (non esiste più), Association Bretonne des Relais et Itinéraires ABRI in Bretagna, Comitato Regionale per il Turismo della Loira Occidentale, Rando-Nièvre).	
Origine e finalità dell'esperimento:	<p>Il marchio Rando Plume ("escursionismo in piume") è stato creato per primo nel 1993 con l'obiettivo di offrire un tipo di alloggio alternativo agli escursionisti desiderosi di scoprire un'area geografica con la famiglia o gli amici, soggiornando in un posto confortevole con un buon rapporto qualità-prezzo: maggiore comfort, migliori accoglienza e servizi. Si tratta in genere di strutture con molto charme in cui le stanze hanno in media quattro letti, con doccia. Spesso propongono un'eccellente cucina locale. Il marchio raggruppa attualmente 140 strutture e stimola la professionalizzazione dei gestori di quella che viene definita "una microimpresa turistica".</p> <p>Il programma completo Rando Accueil è stato avviato nel 2002. Adesso persegue l'obiettivo di migliorare la qualità dei servizi per i gitanti, gli escursionisti e gli appassionati di attività all'aperto in vari tipi di strutture ricettive.</p>	
Clienti: tipologia e cifre:	La tipologia della clientela è attualmente oggetto di valutazione. I primi risultati erano attesi per l'autunno 2004.	
Organizzazione del processo:	<p>Cinque marchi corrispondenti a cinque tipi diversi di struttura ricettiva</p> <ul style="list-style-type: none"> - Per pensioni: Rando Plume dal 1993 - Per malghe in paese: Rando Gîte dal 2002 - Per alberghi: Rand'Hôtel dal 2002 - Per campeggi: Rando Toile dal 2004 - Per rifugi di montagna: Rando Refuge (in fase di sviluppo, non prima del 2005). <p>Per ciascuno esiste una carta qualità basata a grandi linee sugli stessi principi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La qualità dell'accoglienza, - L'anima della struttura (esterno e interno) - I servizi mirati che permettono alla clientela di scoprire il patrimonio naturale e culturale: punto d'informazione sulle escursioni (cartine, guide recenti, materiale sulla zona), facile accesso alle attività all'aria aperta (informazione, noleggio dell'attrezzatura, possibilità di sorveglianza da parte di professionisti), locale per depositare l'attrezzatura e far asciugare l'abbigliamento, buona conoscenza della zona da parte degli stessi albergatori, vitto di qualità utilizzando prodotti locali adeguati allo sforzo fisico, oppure possibilità per gli ospiti di cucinare (a seconda delle categorie), integrazione nella strategia segnaletica. <p>Questo esperimento si basa su:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le garanzie della carta per la clientela - Un programma di formazione che consente ai gestori di rinnovare le loro conoscenze e il know-how - Una strategia di marketing comprendente un opuscolo, un sito web, pubblicità in fiere commerciali, relazioni con la stampa - Una strategia di verifica annuale attraverso visite da parte di ispettori in incognito - Una serie di strumenti per aiutare i gestori a organizzare la loro offerta di attività. 	



<p>Risultati qualitativi ed economici osservati: (positivi😊/negativi😞)</p>	<p>Per Rando Plume:</p> <ul style="list-style-type: none"> 😊 Un eccellente livello di soddisfazione della clientela. 😊 Un buono sviluppo della rete nelle aree dove vi è una stretta collaborazione tra Rando Accueil e i dipartimenti, le regioni e gli enti di sviluppo locale. 😞 Non ancora sufficientemente conosciuto. 😞 I risultati limitati della politica commerciale. 😞 Secondo i primi studi le "microimprese turistiche" sono remunerative da un punto di vista finanziario. Tuttavia, la loro gestione è molto dispendiosa in termini di tempo ed energia, il che porta i gestori a definire la loro attività come non remunerativa (divario tra la loro percezione dell'attività e la realtà). <p>Vengono attualmente messi a punto degli strumenti per ottenere i risultati economici per gli altri marchi.</p>
<p>Elementi di benchmarking che potrebbero essere utilizzati per la Via Alpina:</p>	<p>Alcuni elementi specifici delle carte (informazione, atmosfera, ecc.) Il contenuto delle carte è adeguato per convenire a diversi tipi di struttura ricettiva. Metodi di collaborazione con strutture per lo sviluppo a livello di Dipartimenti per un ancoraggio a livello locale.</p>
<p>Per ulteriori informazioni:</p>	<p>www.rando-accueil.com (solo in francese), www.hebergements-alpes.com Grande Traversée des Alpes, 14 rue de la République BP 227, F- 38019 Grenoble cedex T +33 (0) 4 76 42 08 31, F +33 (0) 4 76 42 87 08, gta@grande-traversee-alpes.com</p>

MARE E MONTI		 ITINERARI
Breve definizione:	Mare e Monti è un itinerario escursionistico di 10 giorni creato in zone costiere e nelle alture in Corsica.	
Territori e attori:	La parte occidentale della Corsica (da Calenzana a Cargèse), ubicata in un Parco Naturale Regionale	
Ente (-i) responsabile (-i):	Il Parco Naturale Regionale della Corsica	
Origine e finalità dell'esperimento:	Utilizzare l'escursionismo per sviluppare l'entroterra e creare occupazione, principalmente nei periodi primaverile e autunnale.	
Clienti: tipologia e cifre:	L'80% della clientela è francese, generalmente si trattiene in Corsica una settimana e cammina dalle 4 alle 5 ore al giorno. Questo itinerario viene percorso da circa 8.000 escursionisti all'anno.	
Organizzazione del processo:	<ul style="list-style-type: none"> - Studi precedenti riguardanti le nuove tendenze dell'escursionismo. - Creazione di itinerari o ripristino di vecchi sentieri percorsi dalle pecore, che passano attraverso i paesi. - Divisione dell'itinerario in camminate da 4 o 5 ore al giorno. - Creazione o rinnovo delle strutture ricettive (pernottamento) nei paesi. Se ne occupa il Parco Regionale e le strutture ricettive sono gestite privatamente. - Stesura di una carta qualità per le strutture ricettive. - Strategia di marketing (contatto con i media, guide, un sito web, contatto con i tour operator, ecc.) 	
Risultati qualitativi ed economici osservati: (positivi☺/ negativi☹)	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Un livello accettabile di soddisfazione della clientela. ☺ Un numero soddisfacente di clienti. ☺ Molto conosciuto, con un'immagine positiva. ☹ Ci sono difficoltà nel controllare e nell'istituire a tutti gli effetti la carta delle strutture ricettive. ☹ Per gli escursionisti è difficile organizzare il loro giro utilizzando i trasporti pubblici. ☹ Oscillazioni nella qualità dell'accoglienza e delle strutture ricettive. 	
Elementi di benchmarking che potrebbero essere utilizzati per la Via Alpina:	Considerazione della qualità ambientale nella scelta dell'itinerario e nel lavoro fatto sui sentieri e sul paesaggio Carta qualità per i gestori delle strutture ricettive.	
Per ulteriori informazioni:	www.parc-naturel-corse.com Parc naturel régional de Corse, Service Tourisme et Randonnée, 2, rue Casalonga, F- 20000 AJACCIO T +33 (0) 4.95.51.79.00 F +33 (0) 4.95.21.88.17	



	RETRouvance	 ITINERARI & MARKETING
Breve definizione:	Itinerario di sentieri escursionistici di più giorni, creato su un territorio abbandonato alla fine del 19. secolo.	
Territori e attori:	Una parte della poco nota e selvaggia valle Buech: un'area sulle alture delle Hautes-Alpes. In questa zona non ci sono servizi, non ci sono linee telefoniche o elettriche e neppure strade asfaltate.	
Ente (-i) responsabile (-i):	La Grande Traversée des Alpes (GTA) ha svolto gli studi iniziali e l'Ufficio Nazionale per le Foreste (ONF) gestisce tale operazione.	
Origine e finalità dell'esperimento:	Cercare di incrementare il valore di quest'area abbandonata attraverso l'escursionismo e l'idea di un "ritorno alle origini".	
Organizzazione del processo:	<ul style="list-style-type: none"> - Studi iniziali - Creazione di alloggi e sentieri adeguati - Relazioni con vari operatori del settore turistico (guide, gestori delle strutture ricettive, gestori delle foreste, ecc.) - Un unico ente (ONF) incaricato della gestione dell'itinerario, di gran parte delle strutture ricettive, degli operatori coinvolti e della strategia di marketing - Una politica commerciale basata essenzialmente su contratti con tour operator e agenzie di viaggio <p>Questo prodotto "sei giorni/cinque notti" è gestito esclusivamente dall'ONF e dai vari individui coinvolti. Tale prodotto può essere venduto alla clientela dall'ONF, da un'agenzia di viaggio o da un tour operator per l'escursionismo.</p>	
Risultati qualitativi ed economici osservati: (positivi☺/ negativi☹)	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Un ottimo livello di soddisfazione della clientela. ☺ Un buon livello di vendite. ☹ Per i tour operator è di fatto impossibile personalizzare il prodotto. 	
Elementi di benchmarking che potrebbero essere utilizzati per la Via Alpina:	La politica commerciale con i tour operator. Il controllo della qualità del prodotto.	
Per ulteriori informazioni:	www.retrouvance.com Office du Tourisme "Maison de pays", Avenue Commandant Dumont, F- 05400 VEYNES T (33) 04 92 57 27 43 / F. (33) 04 92 58 16 18, Tourisme.Veynois@wanadoo.fr	

	RANDO VILLAGE	 SERVIZI & MARKETING
Breve definizione:	Rando Village (villaggio d'escursionismo) è un'iniziativa per contrassegnare comuni o gruppi di comuni che siano d'interesse dal punto di vista dell'escursionismo, delle camminate e delle attività a contatto con la natura.	
Territori e attori:	Per il momento sono coinvolti soltanto dei territori (comuni o gruppi di comuni) nella Regione Auvergne, ma il marchio potrebbe essere esteso a tutto il territorio francese.	
Ente (-i) responsabile (-i):	Rando Village è un marchio registrato appartenente a Chamina (l'omologo dell'associazione Grande Traversée des Alpes per il Massiccio Centrale).	
Origine e finalità dell'esperimento:	Cercare di qualificare il territorio che offre turismo di natura, in modo tale da garantire ai turisti i diversi aspetti di quest'offerta (alloggio, servizi, informazioni, svaghi, attività, ecc.).	
Organizzazione del processo:	<p>I territori che vogliono farne parte devono compilare il modulo di richiesta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si procede a una diagnosi basata su una griglia d'analisi. - Esiste una carta qualità che definisce i requisiti per l'appartenenza: - L'esistenza di almeno un paese pieno di vita nella zona - Un certo numero di tour interessanti di diverso livello e diverse attività (escursionismo, mountain bike, equitazione, escursioni con le racchette da neve, ecc.). - Diversi tipi di alloggi che includano varie reti nazionali - Svaghi e servizi nei paesi - Qualità delle informazioni fornite (documenti, persone incaricate di fornire informazioni sulle attività, ecc.) <p>Tra Chamina e il consiglio comunale viene stipulato un accordo annuale. E' prevista una procedura di verifica. La regione fornisce aiuto finanziario al territorio per avviare il processo.</p>	
Risultati qualitativi ed economici osservati: (positivi☺/ negativi☹)	Per il momento soltanto 15 aree hanno sviluppato questo marchio. Non sono disponibili informazioni sul risultato economico.	
Elementi di benchmarking che potrebbero essere utilizzati per la Via Alpina:	La carta onnicomprensiva che tiene in conto ogni componente dell'offerta turistica. L'uso di reti di alloggi.	
Per ulteriori informazioni:	www.chamina.com (solo in francese) CHAMINA, 5, rue Pierre-Le-Vénérable – F- 63057 Clermont-Ferrand Cedex 1 T +33 (0) 4 73 92 81 44, F +33 (0) 4 73 91 62 24, info@chamina.com	


C. GERMANIA

	VIABONO	 STR. RICETTIVE STR. DI RISTORO & SERVIZI
Breve definizione:	L'organizzazione sovraordinata Viabono è un'iniziativa in partenariato del governo tedesco per contrassegnare e commercializzare l'offerta del turismo eco-compatibile in cooperazione con le associazioni turistiche, ambientali e dei consumatori. Viabono GmbH è un marchio registrato. Sovrintende all'offerta del turismo di alta qualità improntato all'ecologia e all'offerta di strutture ricettive, per controllare che siano adeguate e oggetto di marketing professionale. Il tema principale è l'esperienza della natura, completata dalla diversità culinaria e culturale, nonché dallo svago, dalla salute e dall'avventura.	
Territori e attori:	Tutta la Germania. Tutti i tipi di strutture ricettive turistiche (hotel, pensioni, campeggi, ostelli della gioventù) e tour operator.	
Ente (-i) responsabile (-i):	Numerose federazioni pubbliche e private sono entrate a far parte dell'organizzazione gestionale Viabono. Questo consente ai membri e ai sostenitori di Viabono di avere molti contatti in vari ambiti e un grande rilievo socio-politico. Attualmente ci sono oltre 150 attività commerciali autorizzate.	
Origine e finalità dell'esperienza:	L'organizzazione Viabono è una piattaforma di comunicazione e cooperazione per i suoi membri e sostenitori che intendono promuovere la qualità eco-compatibile e coniugarla con offerte di viaggio piacevoli.	
Clienti: tipologia e cifre:	L'offerta è rivolta a una clientela che ricerca un'esperienza piacevole, di elevata qualità e a contatto con la natura.	
Organizzazione del processo:	<p>Il marchio Viabono contrassegna offerte di turismo ecologico e a contatto con la natura. Vi sono elenchi di criteri per alberghi/alloggi, parchi naturali, comunità, campeggi e appartamenti. Tali elenchi contengono un totale di 40 requisiti incentrati sui seguenti temi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rifiuti - Energia e clima - Acqua - Mobilità - Rumore - Benessere degli ospiti - Informazione - Natura e paesaggio - Insediamento e architettura - Cicli economici regionali - Gestione. <p>Le organizzazioni membri ricevono una licenza per operare sotto il marchio Viabono.</p>	
Risultati qualitativi ed economici osservati: (positivi☺/ negativi☹)	<ul style="list-style-type: none"> ☺ La promozione dell'ecologia e del turismo a contatto con la natura. ☺ Le mete turistiche e le strutture ricettive beneficiano di una piattaforma di marketing comune (presenza sul sito web e possibilità di prenotazione). ☺ Può essere esteso - un vantaggio: grande potenziale. ☺ Maggiore trasparenza dell'eco-labelling con un unico marchio per vari tipi di servizi turistici. ☹ Può essere esteso - uno svantaggio: non rappresentativo di tutta la Germania (anche non membri possono avere una buona struttura dal punto di vista escursionistico o possono avere un'infrastruttura migliore individualmente). 	



Elementi di benchmarking che potrebbero essere utilizzati per la Via Alpina:	I criteri Viabono sono eccellenti per le finalità della Via Alpina (promozione del turismo sostenibile). Una struttura altamente professionale per la gastronomia, le strutture ricettive, di ristoro e i servizi (parchi naturali). Marchio esemplare.
Per ulteriori informazioni:	www.viabono.de (solo in tedesco) Viabono GmbH, Friedrich-Ebert-Straße / Haus 51, D- 51429 Bergisch Gladbach T +49 (0)2204 / 8423 70, info@viabono.de

	ROTHAARSTEIG	 ITINERARI
Breve definizione:	<p>Il Rothaarsteig (sentiero del Rothaar) è un sentiero nazionale, di lunga percorrenza, oggetto di un'ottima strategia di marketing nel centro della Germania, lungo 154km.</p> <p>Il Rothaarsteig ha un suo slogan: viene pubblicizzato come "il sentiero dei sensi" ("Weg der Sinne"), ovvero: natura allo stato puro – un incontro con la natura – godersi la natura con tutti i sensi.</p> <p>Vi è una pletera di luoghi interessanti da scoprire in termini di natura, cultura e storia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentazioni didattiche sull'esperienza della foresta e dell'acqua - Una moltitudine di percorsi naturalistici prende il via da sentieri agricoli e forestali - Numerosi punti panoramici su paesaggi collinari - E molto di più... 	
Territori e attori:	<p>Il Rothaarsteig attraversa un bel paesaggio collinare nella foresta. Si estende dal margine settentrionale della catena montuosa Rothaar attraverso il Dill-Bergland dell'Assia fino alle pendici del Westerwald. Ci sono due centri: Brilon nell'area del Sauerland e Dillenburg in Assia.</p>	
Ente (-i) responsabile (-i):	<p>L'associazione Rothaarsteig ha 40 membri al punto di convergenza dei tre Länder tedeschi Nordreno-Vestfalia, Assia e Renania-Palatinato. Si tratta di sei distretti, 23 città e comunità, associazioni del turismo, associazioni di escursionismo e amministrazioni forestali. Un ufficio specifico per il progetto ne cura l'amministrazione. Il Rothaarsteig ha pure il proprio ufficio marketing.</p>	
Origine e finalità dell'esperienza:	<p>Il Rothaarsteig[®] (marchio protetto) è stato creato con l'obiettivo specifico di raggiungere nuovi standard qualitativi rivolti a un gruppo di escursionisti con aspettative elevate. Le Regioni saranno oggetto di promozione turistica. Sentieri ben indicati e una rete di escursionismo distinta garantiranno la facilità nell'orientamento e un cammino sicuro fino alla meta.</p>	
Clienti: tipologia e cifre:	<p>Oltre 100.000 escursionisti all'anno (fonte: Rainer Brämer).</p>	
Organizzazione del processo:	<p>Il Rothaarsteig è oggetto di marketing turistico per i seguenti punti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La segnalazione chiara e continua dei sentieri principali, dei sentieri alternativi e di quelli temporanei con un'identità comune adeguata e un logo proprio. - La creazione di siti d'avventura educativi con informazioni sulla foresta e l'acqua. - Beni d'inventario Rothaarsteig (panchine, aiuole di sosta). - Il proprio marchio qualità "Qualitätsbetrieb Rothaarsteig" per le strutture ricettive (strutture mirate per gli escursionisti, con servizi su misura). L'infrastruttura delle strutture ricettive comprende servizi per asciugare abbigliamento e calzature, consiglio personalizzato e escursioni guidate. - Un sito web proprio con vendita on-line (guide per l'escursionismo, cartine, illustrazioni, portacartine, zaini, racchette da camminata, borsette, cuscini, calzettoni, cappellini, pin, borse in cotone, cartoline, CD di musica da rilassamento, ecc.). 	
Risultati qualitativi ed economici osservati: (positivi☺/ negativi☹)	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Unicità nel marketing ☺ Ottima strategia di comunicazione, molto conosciuto ☺ Buona struttura per la creazione di reddito economico ☹ Il design comune così capillare può dare un'impressione di artificiosità. 	
Elementi di benchmarking che potrebbero essere utilizzati per la Via Alpina:	<p>Buona segnaletica senza interruzioni, esemplare per un itinerario di lunga percorrenza integrazione di strutture ricettive che non rientravano sotto alcun marchio marketing e opportunità di rendita esemplari</p>	
Per ulteriori informazioni:	<p>www.rothaarsteig.de (solo in tedesco)</p> <p>Projektbüro Rothaarsteig[®], c/o Holz- und Touristikzentrum, Poststraße 7, D- 57392 Schmallenberg T +49 (0) 2972 974050, F +49 (0) 2972 974054, knoche@rothaarsteig.de, rosenkranz@rothaarsteig.de</p> <p>Marketing Rothaarsteig[®], c/o Touristikzentrale Sauerland, Heinrich-Jansen-Weg 14, D- 59929 Brilon T +49 (0) 2961 – 943355, F +49 (0) 2961 – 943247, rothaarsteig@hochsauerlandkreis.de</p>	


D. ITALIA

CARTA DEI SERVIZI DI QUALITÀ DEI RIFUGI DI MONTAGNA DEL TRENTO		 STRUTTURE RICETTIVE
Breve definizione:	Si tratta di un documento sulla qualità generale adottato su base volontaria che regola le relazioni tra ospiti e gestori dei rifugi di montagna del Trentino. E' stato un esempio positivo per altre carte sui servizi nelle Alpi italiane. Questa carta dei servizi è sostenuta dall'Associazione gestori rifugi della Provincia Autonoma di Trento e dalla S.A.T. (Società degli Alpinisti Tridentini). I gestori che adottano la carta e la espongono in rifugio si impegnano a rispettare e garantire a ogni ospite tutti i servizi e a fornire informazioni esaurienti sugli itinerari escursionistici, su altri servizi, ecc.	
Territori e attori:	Provincia Autonoma di Trento.	
Ente (-i) responsabile (-i):	Provincia Autonoma di Trento, (Dipartimento Turismo), S.A.T. (Società degli Alpinisti Tridentini, la sezione provinciale del C.A.I.), Associazione Gestori dei Rifugi del Trentino.	
Origine e finalità dell'esperimento:	Questo progetto è stato creato nell'intento di armonizzare la ricettività turistica e alpinistica nei rifugi alpini del Trentino (oltre 100 strutture). L'obiettivo è quello di garantire alla clientela (escursionisti, alpinisti, ecc.) un buon livello minimo di ospitalità e prezzi ragionevoli nei rifugi.	
Clienti: tipologia e cifre:	Turisti, escursionisti, alpinisti, persone rispettose della natura interessate alle montagne del Trentino alla ricerca di quiete, svago e bei paesaggi. Nel 2002 hanno dormito nei rifugi del Trentino oltre 63.000 clienti per un totale di 94.000 pernottamenti.	
Organizzazione del processo:	<p>Una bozza di progetto ha definito varie tappe per la messa a punto della Carta Qualità Servizi e per coinvolgere le principali associazioni montane locali, la S.A.T. e l'Associazione gestori rifugi del Trentino. Entrambe le associazioni condividono la filosofia del progetto. In una seconda fase è stata prodotta una versione scritta della Carta Qualità Servizi in tre lingue, con la raccomandazione ai gestori di esporla nelle stanze del proprio rifugio. La Carta è stata inviata a tutte le agenzie stampa e di comunicazione sia locali sia nazionali. Il Club Alpino Italiano aiuta a promuovere la carta. Per quanto riguarda l'effettiva cura del cliente e il controllo dei servizi dei rifugi, basato sul feed-back, ai sensi della legge provinciale, la Provincia di Trento controlla che tutti i gestori espongano la Carta e rispettino i punti relativi alla qualità. Ecco i punti principali del progetto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ospitalità: In periodo di apertura dei rifugi va garantita l'ospitalità, anche se tutti i letti sono occupati. I gestori, con la necessaria collaborazione degli ospiti, dovranno sempre fornire una possibilità temporanea di mangiare e dormire il più comodamente possibile. - Prenotazione: E' possibile prenotare posti per mangiare e dormire. La prenotazione rimane valida fino alle ore 18 del giorno in questione. - Spuntini e vivande: Gli ospiti che consumano vivande fornite dal rifugio hanno la precedenza al tavolo, tuttavia, gli escursionisti hanno la possibilità di consumare vivande proprie utilizzando le strutture del rifugio (tavole, sedie, panche). In cambio viene richiesto un piccolo contributo dal gestore. All'esterno i posti al tavolo sono gratuiti, dando sempre la precedenza a coloro che consumano le vivande del rifugio. - Prezzi: I prezzi per tutti i servizi sono esposti su un listino in una delle stanze. I prezzi indicati sono comprensivi di tutto (servizio, tasse, ecc.). L'uso dei gabinetti è gratuito, che siano all'interno o all'esterno del rifugio. - Acqua: Talvolta l'acqua nei rifugi montani non è potabile stando alle indicazioni degli uffici sanitari. In alcuni periodi l'acqua può scarseggiare a causa della siccità: in tal caso il consumo d'acqua nel rifugio avviene sotto il controllo del gestore. - Ambiente: I gestori collaborano per salvaguardare il patrimonio ambientale intorno al rifugio e nelle montagne circostanti. 	


<p>Risultati qualitativi ed economici osservati: (positivi☺/ negativi☹)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Grande interesse iniziale dimostrato dalla clientela per i contenuti della carta. ☺/☹ Durante il periodo iniziale si è rivelato impossibile definire obiettivi economici. Sarà possibile farlo dopo una seconda stagione nel 2004. ☺ Molti operatori del settore turistico delle valli vicine in Alto Adige vogliono copiare il modello della carta e applicarlo ad altri progetti sulla qualità nel territorio. ☹ La carta è in applicazione appena dalla stagione estiva 2003 ed è ancora necessario promuoverla ulteriormente e in modo più efficace in tutti i rifugi e direttamente presso i clienti interessati, escursionisti e alpinisti.
<p>Elementi di benchmarking che potrebbero essere utilizzati per la Via Alpina:</p>	<p>Molte regioni o province nelle Alpi possono applicare il modello trentino della carta qualità dei rifugi. Si tratta di un progetto economico concreto e immediato, molto semplice e poco costoso.</p>
<p>Per ulteriori informazioni:</p>	<p>Provincia Autonoma di Trento www.provincia.tn.it/turismo, uff.informazioni@provincia.tn.it</p> <p>SAT-Società degli Alpinisti Tridentini via Mancì, 57, I- 38100 Trento, T +39 0461 981871, F +39 0461 986462 www.sat.tn.it, info@sat.tn.it</p> <p>Associazione Gestori dei Rifugi del Trentino Piazza Centa n. 13/7, I- 38100 Trento, T +39 0461 826066, F. +39 0461 826066 guide@alpinguide.com</p>

	ASSORIFUGI DEL FRIULI VENEZIA GIULIA E CADORE	 STR. RICETTIVE SERVIZI & MARKETING
Breve definizione:	<p>Assorifugi è un'associazione privata di 35 gestori di rifugi alpini e montani nella Regione Friuli Venezia Giulia e in Cadore (Provincia di Belluno). L'obiettivo principale dell'associazione è la promozione del rifugio di montagna come "porta" sull'ambiente e la cultura montani. Un altro importante obiettivo dell'associazione è migliorare il know-how e la competenza professionale dei suoi membri e la loro rappresentazione in seno alle pubbliche amministrazioni. Altri obiettivi sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formazione gestionale per i membri; - Salvaguardia e rispetto del patrimonio umano, storico, culturale e ambientale, con particolare attenzione ai dintorni dei rifugi; - Promozione di una sensibilizzazione corretta sulla protezione ambientale nelle Alpi; - Promozione dei rifugi e delle località circostanti come "mete del turismo verde"; - Sviluppo della cooperazione tra i membri. 	
Territori e attori:	<p>Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia e Cadore (Regione Veneto - Provincia Belluno).</p>	
Ente (-i) responsabile (-i):	<p>Assorifugi - Regione Friuli Venezia Giulia (FVG) – Comunità Montana della Carnia – Delegazione regionale e sezioni locali del C.A.I.</p>	
Origine e finalità dell'esperimento:	<p>Associazione creata con il patrocinio della Regione Friuli Venezia Giulia per sostenere i gestori dei rifugi nell'introduzione di un processo di qualità nelle loro strutture e promuovere migliori rifugi come mete turistiche e culturali.</p>	
Clienti: tipologia e cifre:	<p>Turisti, escursionisti, alpinisti, turisti culturali e musicali. Nell'estate 2003 diverse migliaia di clienti hanno pernottato nei rifugi montani del Friuli Venezia Giulia; oltre duemila clienti hanno partecipato all'edizione di Note in Rifugio tra giugno e ottobre 2003. 18 i concerti organizzati nei rifugi delle Alpi orientali, dal Monte Nero/Krn in Slovenia al Monte Grappa (Vicenza) e al Carso (Trieste).</p>	
Organizzazione del processo:	<p>Il progetto per la pianificazione dell'attività dell'Assorifugi elenca varie fasi, alcune già concluse, altre avviate da alcuni anni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pubblicazione di una guida completa di tutti i rifugi montani e i bivacchi della Regione Friuli Venezia Giulia e del Cadore, intitolata "Pianeta Rifugio"; - Presenza alle esposizioni specializzate; - Partecipazione al progetto pilota "Turismo Ambientale di Media e Alta Montagna" finanziato dall'Unione europea; - Gestione (fino al 1997) dell'Ufficio Montagna Regionale del Friuli Venezia Giulia, ora uno dei punti più importanti per le informazioni sulla montagna e i servizi nella zona; - La creazione e promozione di eventi culturali; il lavoro più significativo in questo settore è stata la realizzazione di "NOTE in RIFUGIO". Insieme all'associazione "Musica Aperta" di Gorizia Assorifugi organizza un grande festival musicale estivo che si svolge nei rifugi del Friuli Venezia Giulia e del Cadore. Il cartellone principale comprende 18 eventi musicali, inclusi quattro concerti de "La settimana musicale" di Monte Rite (Cadore-Belluno), quelli di "Dolomiti" e del "Museo di montagna Messner" e altri importanti concerti in Austria alla "Feistritzer Alm" nella Valle del Gail e sul Monte Nero/Krn in Slovenia. "Note in Rifugio" ha ottenuto il patrocinio del Presidente della Repubblica Italiana, del governo e del Presidente della Comunità di lavoro Alpe Adria. 	
Risultati qualitativi ed economici osservati: (positivi☺/ negativi☹)	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Un fortissimo legame tra tutti i membri dell'associazione, che consente loro di collaborare per migliorare la qualità del servizio e quindi fidelizzare i clienti. Gli eventi culturali sono molto importanti in questo settore. ☺ Il vantaggio economico è chiaro e confermato dai gestori dei rifugi, poiché l'associazione incrementa la presenza di escursionisti, alpinisti e turisti culturali, anche in settembre e ottobre. ☹ L'associazione potrebbe fare di più e meglio per promuovere i suoi programmi e le sue attività. Un sito web potrebbe essere un modo opportuno per migliorare la comunicazione con la clientela interessata ai rifugi montani delle Alpi orientali. 	

Elementi di benchmarking che potrebbero essere utilizzati per la Via Alpina:	Il progetto per i rifugi montani del Friuli Venezia Giulia e del Cadore è attualmente un modello concreto e positivo per nuove proposte turistiche per un target interessato ai rifugi e un esempio di sfruttamento turistico rispettoso della cultura locale e dell'ambiente.
Per ulteriori informazioni:	Assorifugi Friuli-Venezia Giulia e Cadore c/o Comprensorio Montano della Carnia, Via Carnia Libera 1944, n. 29 – I-33028 Tolmezzo (Udine) T +39.0433 487786 F +39 0433 40687, www.assorifugi.com Associazione Musica Aperta Via Giovanni Battista Formica, 6 – I- 34170 GORIZIA, T/F +39 0481 546229, musica_aperta@libero.it



PROGETTO DI RICERCA E ATTIVITÀ DEI RIFUGI MONTANI DELLA VALLE D'AOSTA (CERTIFICAZIONE AMBIENTALE UNI EN ISO 14001)		 STRUTTURE RICETTIVE
Breve definizione:	<p>This project first aims at informing mountain huts managers, professional consultants and other local public or private actors (municipalities, consumer associations, mountains associations, tourism actors, etc.) on the importance of environment heritage protection. Secondly, its aim is to give managers and owners of mountain huts some basic knowledge of the environmental management of structures and services. The objective is to think of the mountain hut tourist services offer in terms of environmental quality instead of quantity. The ongoing training of hut-keepers is an important tool in the achievement of professional service, even in this special type of tourist structure.</p>	
Territori e attori:	Aosta valley region.	
Ente (-i) responsabile (-i):	<p>Regione Autonoma della Val d'Aosta/Vallée d'Aoste (regional administration), Dipartimento di Scienze merceologiche della Facoltà di Economia dell'Università di Torino (Turin University of Economics/Department of Marketing Science), Associazione valdostana dei Gestori di rifugi (Aosta valley hut-keepers' association), Grivel-Mont Blanc.</p>	
Origine e finalità dell'esperimento:	<p>Progetto iniziato dall'Università di Torino, dall'associazione dei gestori di rifugi e da Grivel-Mont Blanc. Finanziamenti dal FSE (Fondo Sociale Europeo), dal governo italiano (Ministeri del Lavoro e delle Regioni) e dalla Regione Valle d'Aosta. L'obiettivo iniziale consisteva nell'esame e nella creazione di nuove modalità per raggiungere la qualità totale nel turismo alpino. I gestori dei rifugi valdostani otterranno la certificazione europea ufficiale, poiché il rispetto per l'ambiente sarà un criterio imprescindibile, affinché le nuove generazioni possano godersi le Alpi e, allo stato attuale, costituisce un importante valore aggiunto nella strategia di marketing.</p>	
Clienti: tipologia e cifre:	<p>Turisti escursionisti, alpinisti. 20 gestori; 10 di essi hanno ottenuto la certificazione UNI EN ISO 14001.</p>	
Organizzazione del processo:	<p>Pianificazione prevista:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pianificazione e verifica del nuovo sistema per l'organizzazione e la gestione dei rifugi di montagna, ottimizzando i contatti con i gestori e i proprietari dei rifugi. L'obiettivo principale è un guadagno in termini di competitività nel mercato globale del turismo, l'applicazione di una nuova strategia di marketing verde, il posizionamento dei rifugi di montagna in un nuovo segmento di mercato (non soltanto per alpinisti ed escursionisti esperti, ma anche per famiglie, turisti interessati allo sport, alla cultura e all'ambiente, ecc.). - Nuove azioni di marketing per promuovere il turismo "verde" sulle montagne alte e medio-alte, in cooperazione con le organizzazioni pubbliche locali. <p>Fasi del progetto:</p> <p><u>FASE 1 – analisi tecnica:</u> E' stata realizzata una prima analisi ambientale di tutti i 10 rifugi che avevano accettato di partecipare al progetto; gli operatori hanno utilizzato una check-list. Il controllo prendeva in considerazione tutti i processi di costruzione, i materiali utilizzati, i risparmi energetici, l'impatto ambientale, lo scarico delle acque e dei rifiuti. Un diagramma poligonale illustrava graficamente la disparità tra la situazione reale di ogni rifugio e il tipo di turismo sostenibile che deve raggiungere. Da tali studi sono stati derivati obiettivi di miglioramento per ciascun rifugio.</p> <p><u>FASE 2 – ricerca e incontri di formazione:</u> Si è trattato di occasioni per esaminare da vicino i sistemi di gestione ambientale applicati a 10 rifugi, secondo lo standard UNI EN ISO 14001. Un altro tema è stato lo sfruttamento delle tradizioni gastronomiche della Valle d'Aosta. La "Scuola d'arte culinaria La Hoirie" di Aosta, diretta da Laura Zenti ha organizzato molti incontri. I risultati si sono tradotti in una riduzione dei costi di trasporto degli alimenti, in un maggiore sfruttamento della cucina tradizionale e in una maggiore attrattiva per i turisti.</p> <p><u>FASE 3 – attività:</u> La fase successiva è consistita nella pianificazione e nello sviluppo di un sistema di gestione ambientale per ciascun rifugio partecipante. Alla conclusione del progetto ogni gestore riceverà un Manuale Qualità sulla base del quale dovrebbe essere possibile migliorare il sistema ai sensi dello standard UNI EN ISO 14001. Parallelamente si è prevista una valutazione del progetto tramite un questionario che dovrà essere completato da turisti e alpinisti. Nell'estate 2003 nei rifugi sono stati raccolti 500 questionari. L'ultimo obiettivo sarà la valutazione dell'opportunità e della modalità dell'ingresso dei rifugi nel settore dell'economia turistica.</p>	

<p>Risultati qualitativi ed economici osservati: (positivi☺/ negativi☹)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Ottimi i risultati raggiunti con la pubblicazione del Manuale di gestione ambientale dei rifugi in italiano, francese e inglese. ☺ Gli obiettivi economici di attrarre un elevato numero di turisti nei rifugi nell'estate 2003 e ottenere buone prestazioni in termini di marketing sono stati raggiunti. ☺ Molti attori hanno espresso il loro interesse per riprodurre il modello.
<p>Elementi di benchmarking che potrebbero essere utilizzati per la Via Alpina:</p>	<p>Il manuale contiene orientamenti interessanti e utili, che possono essere facilmente ricollegati alla Guida Qualità della Via Alpina. L'obiettivo comune è quello di creare un Sistema di Gestione Ambientale per ciascun rifugio o albergo lungo l'itinerario Via Alpina. E'importante collaborare col gruppo del progetto Valle d'Aosta per studiare e promuovere il know-how necessario. I gruppi obiettivo sono i gestori, le associazioni economiche e i club alpini. Inoltre, il progetto può risultare d'interesse per le agenzie di consulenza e le società di certificazione ambientale.</p>
<p>Per ulteriori informazioni:</p>	<p>Ufficio Informazioni Turistiche, Aosta T +39 0165 236627, uit-aosta@regione.vda.it http://www.eeteam.net, info@eeteam.net</p> <p>http://web.econ.unito.it/cresta, Università di Torino, prof. Riccardo Beltramo T +39 335 6844207, F +39 011 6706265, riccardo.beltramo@unito.it</p>

IL GRANDE SENTIERO WALSER (PARTE MERIDIONALE DELLE ALPI)		 ITINERARI & MARKETING
Breve definizione:	<p>Il Grande sentiero Walser è un progetto di marketing territoriale che sfrutta e collega tra loro diverse regioni Walser. Si basa su un sentiero che attraversa la Valtournenche, Val d'Ayas e Val de Lys (Valle d'Aosta, Italia), alcune valli del Piemonte e arriva al cantone del Vallese in Svizzera. Sviluppato con sussidi dell'Unione europea nel contesto più ampio del progetto transfrontaliero Espace Monte Cervino Monte Rosa, questo sentiero è soltanto una delle iniziative avviate per recuperare le radici dell'unità culturale che ha caratterizzato queste zone di confine per secoli. In Valle d'Aosta il programma prevede altresì l'apertura di un Museo Walser a Gressoney la Trinité e la realizzazione di un progetto per l'integrazione funzionale delle tre valli con gli adiacenti Vallese svizzero e Piemonte. L'obiettivo è una maggiore integrazione e l'uso efficiente delle risorse. Il filo rosso del sentiero è il popolo Walser. Lungo il tracciato l'escursionista seguirà le orme di questo popolo, che, dal dodicesimo secolo, aveva colonizzato la zona dall'alta valle del Rodano e contribuito a plasmare il paesaggio. Una serie di cartelli descrittivi aiuterà a riconoscere e ricostruire le impronte lasciate da questa cultura sul paesaggio. Una cartina, dei pieghevoli e una guida aiutano i turisti e gli escursionisti ad assemblare i pezzi di una storia che parla non soltanto dell'uomo, di migrazioni, insediamenti, agricoltura, transumanza, beni e commerci, ma anche di ghiacciai, cambiamenti climatici e naturali.</p>	
Territori e attori:	Valle d'Aosta (Italia) - Piemonte (Italia) – Vallese (Svizzera).	
Ente (-i) responsabile (-i):	Regione Autonoma della Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste, Provincia di Verbano-Cusio-Ossola, Comune di Macugnaga, Club Alpino Italiano, Club Alpino Svizzero, Associazione Tour del Monte Rosa, Associazione Ticinese dei Sentieri Escursionistici (ATSE).	
Origine e finalità dell'esperimento:	<p>Superare i confini svizzero-italiani, ripristinando gli antichi sentieri del popolo Walser tra la Valle di Gressoney, la Val d'Ossola, il Vallese e il Ticino: questo è l'obiettivo principale del progetto Grande Sentiero Walser. "Itineracharta" è un progetto complementare dell'Unione europea (creazione di una cartina per l'escursionismo delle zone di confine) avviato dalla Provincia di Verbano-Cusio-Ossola, dall'Associazione ticinese dei sentieri escursionistici (ATSE), dal parco regionale Alpe Veglia e Alpe Devero in Piemonte e dalle comunità montane delle valli di Vigizzo e Cannobina. Il progetto è sostenuto da tutte le sezioni locali del CAI (sezioni Est Monte Rosa). Queste sezioni stanno realizzando un inventario di tutti i sentieri in un territorio che adotta i criteri nazionali del CAI. L'obiettivo finale è di rinnovare l'economia delle piccole valli e quindi di aiutare i giovani a rimanere a vivere sul territorio montano. Il ripristino dei vecchi sentieri Walser dovrebbe sostenere l'economia del turismo su tutto il territorio per un target di escursionisti, amanti della cultura e gruppi scolastici.</p> <p>Il progetto è ora un importante esempio di marketing per la promozione di attività escursionistiche e culturali e per dare slancio all'economia delle valli. Il progetto Grande Sentiero Walser è stato realizzato in un paio d'anni con il lavoro delle associazioni alpine in diversi paesi e dell'associazione delle comunità Walser. La descrizione e la segnalazione dell'itinerario principale sono state completate. Il sentiero passa per oltre 150 piccole comunità Walser. Nelle Alpi meridionali collega le valli di Gressoney, Macugnaga, Alagna, Formazza/Pomatt e attraversa passi di montagna molto alti come il Colle del Teodulo, il Monte Moro, il Sempione e l'Arbora.</p>	
Clienti: tipologia e cifre:	<p>Turisti, alpinisti ed escursionisti esperti e anche famiglie, turisti amanti dello sport, della cultura e dell'ambiente, ecc. Il loro numero cresce ogni anno, come confermano gli uffici del turismo di Gressoney e Macugnaga e i gestori dei rifugi. 4.600 escursionisti percorrono ogni anno il sentiero da Gressoney a Macugnaga, attraversando il sentiero del Monte Rosa e diverse migliaia ne percorrono un tratto più breve per mezza giornata, una giornata o massimo due.</p>	



<p>Organizzazione del processo:</p>	<p>Fasi principali:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Individuazione del sentiero da parte dei Club Alpini, affiancati dall'Associazione delle Comunità Walser su tutto il territorio Walser in diversi paesi — Italia, Francia (Savoia), Svizzera (Vallese, Ticino, Grigioni), Austria, Liechtenstein — alla ricerca di un vecchio itinerario collegante le diverse zone montane. La rete dei sentieri del popolo Walser è lunga circa 800km, con 34 tappe e 15 itinerari alternativi e attraversa quattro paesi (Svizzera, Italia, Liechtenstein e Austria). - Nella parte meridionale delle Alpi il lancio di un paio di progetti per sfruttare il Sentiero Walser. Da Macugnaga (Italia) a Mattmark (Svizzera) è stato ripristinato un vecchio itinerario lungo il sentiero medievale del Passo del Moro. - Un programma di marketing per promuovere il sentiero: nel 2003 il progetto è stato presentato per la prima volta a 20 giornalisti di turismo e montagna provenienti da Italia e Svizzera. Hanno compiuto un'escursione di quattro giorni lungo l'itinerario da Macugnaga a Saas Fee poi all'Alpe Devero e alla valle Vigezzo. <p>Il parco Veglia-Devero, la Provincia di Verbano Cusio Ossola e il CAI, in collaborazione con organizzazioni pubbliche e private in Svizzera hanno progettato e avviato il progetto "Itineracharta" nel quadro di INTERREG IIIA (Italia-Svizzera, misura 1.3: sviluppo integrato del turismo). Il suo obiettivo è la realizzazione di cinque cartine per l'escursionismo in scala 1:50.000 e di una cartina 1:35.000 del parco Veglia-Devero. Il progetto comprende:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La mappatura GPS della rete di sentieri, - Il web-engineering dei dati relativi ai sentieri, - L'ottimizzazione della segnaletica e dei segnavia dei sentieri - Un periodo di formazione per gli operatori turistici negli uffici pubblici e privati, i punti d'informazione turistica, ecc. - La promozione di libri e pieghevoli sul Grande Sentiero Walser e altri sentieri. <p>Nel paese di Valtourmenche, vicino ad Aosta è stata recentemente creata una nuova associazione italo-svizzera, l'Associazione Tour del Monte Rosa, che riunisce le valli di Macugnaga, Alagna, Gressoney, Ayas, Cervinia, Zermatt e Saas Fee. Il suo direttivo si compone di 5 membri italiani e 5 svizzeri.</p>
<p>Risultati qualitativi ed economici osservati: (positivi☺/ negativi☹)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Buoni i risultati raggiunti dal collegamento internazionale del tema culturale Walser: il Grande Sentiero Walser promuove in tutti i paesi la politica culturale per salvaguardare e sfruttare la cultura Walser; contemporaneamente, il progetto è un'opportunità concreta in termini di marketing per tutte le piccole valli in Italia, Svizzera, Liechtenstein e Austria per promuovere l'economia collegata all'escursionismo. Il legame con la Via Alpina è ovvio. ☺ Anche l'autostima del popolo Walser viene rafforzata dagli effetti del progetto Grande Sentiero Walser. Ne è conseguito un nuovo approccio economico e sociale che sembra incoraggiare un'impostazione molto positiva verso il futuro. ☺/☹ La lingua Walser sta scomparendo. Recentemente è stata promulgata una legge per tutelare le minoranze linguistiche in Italia, inclusi i Walser della Valle d'Aosta. E' da sperare che questo contribuisca a un'inversione dell'attuale tendenza negativa e che la popolazione locale riesca a capitalizzare questa opportunità unica, evitando che una lingua e una cultura che sono sopravvissute per quasi nove secoli scompaiano per sempre.
<p>Elementi di benchmarking che potrebbero essere utilizzati per la Via Alpina:</p>	<p>Per quanto riguarda la Via Alpina, seguendo la via che collega i centri della cultura Walser, intraprenderemo un viaggio nel mondo più ampio della cultura alpina, che ci farà capire cosa significasse vivere nelle montagne del passato, spesso ad altitudini oggi inimmaginabili. Questa è anche una nicchia per la strategia di marketing della Via Alpina. L'esperienza del Sentiero Walser può aiutare la Via Alpina a meglio definire la propria strategia di marketing e scegliere il suo target. I finanziamenti dell'Unione europea possono essere di grande aiuto.</p>
<p>Per ulteriori informazioni:</p>	<p>Comune di Macugnaga, I.A.T. Informazioni Accoglienza Turistica P.zza Municipio, 6 - T ++39 032465119 F ++39 032465775 www.macugnaga-online.it, http://www.macugnaga.it, e mail: sviva@libero.it</p> <p>Provincia del Verbano Cusio Ossola, Verbania Fondotoce presso Tecnoparco del Lago Maggiore, via dell'Industria 25, T +39 0323495011, F +39 03234950237, http://www.provincia.verbania.it</p> <p>Regione Valle d'Aosta, Ufficio Informazioni Turistiche T +39 0165236627, urp@regione.vda.it; uit-aosta@regione.vda.it</p> <p>Aiat MonteRosa Walser: www.aiatmonterosawalser.it Gressoney-Saint-Jean, T +39 0125.355185, F +39 0125.355895, info@aiatmonterosawalser.it Gressoney-La-Trinité, T +39 0125 366143, F +39 0125 366323, infogressoneytrinite@libero.it</p>

E. MONACO

	CARTA D'ECCELLENZA DEL TURISMO, DEL SETTORE ALBERGHIERO E DELLA RISTORAZIONE	 STR. RICETTIVE STR. DI RISTORO & SERVIZI
Breve definizione:	La "Charte d'excellence du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration" (carta d'eccellenza del turismo, del settore alberghiero e della ristorazione) è un'iniziativa volta ad attribuire un marchio ad alberghi e ristoranti che offrono una qualità eccellente.	
Territori e attori:	Il marchio potrebbe essere sviluppato in tutto il Principato di Monaco.	
Ente (-i) responsabile (-i):	AIHM (Associazione dell'industria alberghiera di Monaco) e AQM (Associazione Qualità Monaco).	
Origine e finalità dell'esperimento:	Qualificare gli alberghi e i ristoranti in modo da garantire ai turisti la qualità di diversi aspetti dell'offerta turistica (permottamento, servizi, informazioni, svago, attività, ecc.). Migliorare la qualità degli alberghi e dei ristoranti.	
Organizzazione del processo:	<p>Gli alberghi e i ristoranti che vogliono diventare membri devono presentare domanda. La diagnosi avviene sulla base di una griglia d'analisi. Vi è una carta qualità che definisce i requisiti per l'appartenenza:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Eccellenza dell'accesso e dell'ambiente:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Facilitare l'accesso per i clienti e gli ospiti. - Adattare i propri orari d'apertura e rispettarli. - Equipaggiare le zone riservate all'accoglienza. - Avere un elevato standard di pulizia. - <u>Eccellenza nell'accoglienza:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Avere un atteggiamento positivo all'arrivo del cliente - Igiene e pulizia - Limitare i tempi d'attesa o mantenerli entro tempi ragionevoli - Essere più pronti al contatto con clienti e ospiti di lingua straniera - Assicurare un'accoglienza telefonica rapida, efficiente e continua - <u>Eccellenza dell'informazione:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Mettere a disposizione del cliente e ospite informazioni chiare e precise. - Rispondere alle esigenze manifestate da clienti e ospiti. - Presentare ai clienti e agli ospiti i servizi speciali offerti. - Espositori - <u>Eccellenza nei servizi:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Adattare i propri servizi a seconda delle esigenze espresse dai clienti e dagli ospiti. - Informare i propri clienti e ospiti della specificità dei servizi proposti. - Prevedere soluzioni alternative di qualità uguale o superiore, qualora un servizio non possa essere offerto. - <u>Eccellenza attraverso la valutazione e il miglioramento:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Valutazione della soddisfazione del cliente e dell'ospite: raccogliere e analizzare i loro consigli. - Valutazione interna: registrare e analizzare i consigli del personale per migliorare la qualità dell'accoglienza. - Miglioramento: definire azioni di miglioramento sulla base delle analisi realizzate. <p>Il metodo comprende:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un controllo in incognito da parte di un consulente specializzato che soggiorna nella struttura; - Un debriefing con i gestori; - Formazione e aiuto personalizzato. Controllo ogni due anni. 	



Risultati qualitativi ed economici osservati: (positivi😊/ negativi😞)	😊 Molti alberghi hanno preso parte al processo 😞 Soltanto un numero limitato di ristoranti vi ha preso parte (non sono convinti sia necessario).
Elementi di benchmarking che potrebbero essere utilizzati per la Via Alpina:	Gli alberghi e i ristoranti sono contrassegnati da un logo specifico negli opuscoli turistici.
Per ulteriori informazioni:	Association Qualité Monaco, 13 boulevard des Moulins, MC- 98000 Monaco.

F. SVIZZERA

	VIA SPLUGA SENTIERO ESCURSIONISTICO CULTURALE DI LUNGA PERCORRENZA (THUSIS, CH – CHIAVENNA, I)	 ITINERARI & MARKETING
Breve definizione:	<p>La VIA SPLUGA (62 km) offre una grande varietà e peculiarità di siti storici, culturali, geologici e scenici. L'itinerario è ugualmente percorribile da nord a sud e da sud a nord. La base per i fornitori di servizi turistici è che ogni sito lungo l'itinerario è appropriato sia come punto di partenza sia come meta.</p> <p>La VIA SPLUGA è un prodotto turistico pienamente organizzato che può essere acquistato in pacchetti da 2 a 5 giorni a prezzi fissi (EURO o CHF).</p>	
Territori e attori:	<p>L'itinerario attraversa le Alpi da Thusis, 720 m (Svizzera) passando per il Passo Spluga, 2115m (confine) fino a Chiavenna, 335m (Italia) in quattro escursioni giornaliere dalle 4,5 alle 7 ore.</p>	
Ente (-i) responsabile (-i):	<p>VIA SPLUGA è stato sviluppato dalla regione Viamala (Thusis, Svizzera) e dalla Comunità Montana Valchiavenna (Chiavenna, Italia) dal 1999 al 2001.</p> <p>Responsabile per la manutenzione del sentiero in Svizzera: Bündner Wanderwege BAW (associazione dei sentieri dei Grigioni), in Italia Comunità Montana Valchiavenna; responsabile per il marketing: organizzazioni di turismo in Svizzera e il Consorzio Promozione Turistica Valchiavenna in Italia.</p>	
Origine e finalità dell'esperimento:	<p>Incrementare gli introiti per i fornitori di servizi turistici e altri attori che indirettamente beneficiano del turismo.</p>	
Clienti: tipologia e cifre:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escursionisti: cultura, storia (età: oltre i 50); 2. Tour d'istruzione con/ senza guida; 3. Escursionisti: sport, natura (età: tra i 25 e i 50); 4. Gruppi, gite scolastiche. 	
Organizzazione del processo:	<p>Pacchetti: Un numero limitato di pacchetti standard (da 2 a 5 giorni) è disponibile per visitatori individuali e in gruppo. Gli uffici vendita sono in grado di mettere insieme i vari moduli di programma, calcolare i prezzi tutto compreso, proporre il tutto sotto forma di pacchetto e raccogliere la prenotazione. Tutti i prezzi lordi dei fornitori comprendono una commissione del 10% per il punto vendita. I pagamenti ai fornitori del servizio saranno basati sugli importi netti. I prezzi sono pubblicati in CHF e EURO.</p> <p>Segnaletica: Tutto l'itinerario è segnalato con cartelli culturali marroni VIA SPLUGA in entrambe le direzioni.</p> <p>Documentazione: Opuscoli commerciali: versioni distinte in tedesco e italiano Cartina di trekking: tedesco e italiano Libretto Via Spluga: tedesco Internet: www.viaspluga.com</p>	
Risultati qualitativi ed economici osservati: (positivi☺/ negativi☹)	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Un elevato livello di soddisfazione della clientela per quanto riguarda l'avventura, la sistemazione, l'organizzazione e gli alimenti locali. ☺ Migliore collaborazione tra tutti i fornitori di servizi coinvolti in Svizzera e in Italia. ☺ Pacchetti venduti dall'agenzia Viamala Ferien Office a Spluga (Svizzera): <ul style="list-style-type: none"> 2001: 29.000 EURO 2002: 131.000 EURO 2003: 286.000 EURO ☹ In Italia si è dovuto migliorare la segnaletica due volte. ☹ Circa il 90% delle vendite viene realizzato in Svizzera e circa il 10% in Italia. 	

**Per ulteriori
informazioni:**

www.viaspluga.com

	MARCHIO DI QUALITÀ PER IL TURISMO SVIZZERO	 SERVIZI
Breve definizione:	<p>Programma di gestione della qualità per imprese turistiche in Svizzera.</p> <p>Il programma "Marchio di Qualità per il Turismo Svizzero" è stato concepito per tutte quelle società convinte che soltanto il miglioramento costante delle proprie prestazioni possa garantire il successo futuro e che vogliono offrire ai loro ospiti servizi di alta qualità su base permanente.</p>	
Territori e attori:	<p>Il programma si propone di migliorare la sensibilizzazione alla qualità, promuovere la cooperazione tra i vari fornitori e mantenere la qualità del servizio nelle imprese di viaggio e accoglienza svizzere.</p>	
Ente (-i) responsabile (-i):	<p>Coordinamento del programma: Federazione svizzera del turismo, Berna Organizzazioni sovraordinate: Svizzera Turismo, Gastro Suisse, hotelleriesuisse, Funivie Svizzere, Unione dei Trasporti Pubblici, Conferenza dei Direttori degli Enti Regionali del Turismo, Associazione svizzera dei Managers del Turismo, Car Tourisme Suisse/ Car-Groupe, Federazione Svizzera delle Agenzie di Viaggio, Swiss Snowsports, Hotel & Gastro Union.</p>	
Origine e finalità dell'esperimento:	<p>La qualità sta diventando sempre di più lo strumento di competizione più decisivo nel turismo. I fornitori di servizi turistici si vedono sempre più spesso confrontati con cambiamenti nelle richieste della clientela e con una maggiore concorrenza.</p> <p>A metà degli anni 90 la maggiore organizzazione nel settore turistico svizzero ha riconosciuto la necessità di agire e di offrire ai fornitori di servizi turistici la possibilità di far controllare la qualità dei loro servizi, salvaguardandola e ottimizzandola con il "Marchio di Qualità per il Turismo Svizzero".</p> <p>Il programma è stato sviluppato dall'Istituto di ricerca per il tempo libero e il turismo dell'Università di Berna e dall'Accademia Frey di Zurigo.</p>	
Organizzazione del processo:	<p><u>Livello 1:</u> viene impiantato un "virus qualità". Il livello 1 si concentra sullo sviluppo della qualità ed è dedicato in particolare alla qualità del servizio.</p> <p><u>Livello 2:</u> la qualità viene esaminata globalmente. Dopo aver raggiunto il livello 1, si può puntare al livello 2. Il livello 2 si concentra sulla garanzia della qualità ed è dedicato in particolare alla qualità della gestione.</p> <p><u>Livello 3:</u> viene introdotta la gestione della qualità totale. Quando un'impresa ha superato i livelli 1 e 2 dovrebbe essere in grado di introdurre il Sistema di Gestione della Qualità Totale (TQM). Ci sono vari modi di procedere (ISO, EFQM = European Foundation for Quality Management, ecc.).</p>	
Risultati qualitativi ed economici osservati: (positivi☺/ negativi☹)	<p>10 argomenti a favore del Marchio di Qualità Svizzero:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Migliore qualità uguale maggiori profitti - Gestione della qualità uguale minore costi - La qualità migliora lo stacco nei confronti della concorrenza - La gestione della qualità migliora l'ospitalità - La gestione della qualità porta a un migliore personale e a minori fluttuazioni - Le organizzazioni di marketing preferiscono le imprese con il Marchio Qualità - La gestione della qualità migliora le possibilità di finanziamento - Le imprese con il Marchio Qualità danno l'impressione di promuovere la loro immagine - Un'elevata qualità del servizio porta vantaggi competitivi - Un buon servizio è più efficace e meno caro della pubblicità e aiuta a fidelizzare la clientela. <p>Numero di Marchi di Qualità ottenuti da società organizzatrici di viaggi e vacanze (1998 - 2003): Livello 1: 1.643 Livello 2: 296 Livello 3: 34 (2003 soltanto)</p>	
Per ulteriori informazioni:	<p>Federazione svizzera del turismo (STV), Berna www.swisstourfed.ch, quality@swisstourfed.ch</p>	

IV. DATI DI RIFERIMENTO

Definizioni
Strumenti
Informazioni nazionali
Indirizzi

A. DEFINIZIONI

1. Qualità

Possiamo definire la qualità come la somma delle caratteristiche di un prodotto o servizio che gli permette di soddisfare le esigenze espresse o implicite dell'utente.

Solitamente si effettua una distinzione tra la qualità che discerne il cliente (da un lato la qualità che si aspetta e dall'altro la qualità che percepisce) e la qualità che discerne il fornitore (da un lato la qualità che ha definito e dall'altro la qualità che realmente fornisce).

Spesso si può anche esaminare la qualità da un punto di vista economico, analizzando il costo di un'azione intrapresa per migliorare la qualità o allo stesso modo il costo dell'assenza di qualità (metodi inappropriati o perdita di clienti a causa di una cattiva fama, ecc.).

Nel turismo nel linguaggio comune vi è spesso confusione tra qualità e comfort. Si tratta di un errore. Il consumatore si aspetta diversi livelli di comfort tra un albergo a una e uno a quattro stelle, ma non si aspetta livelli diversi di qualità.

2. Strategia di Qualità

Mettere a punto una strategia di qualità significa operare su tre livelli distinti:

Valutazione: innanzitutto, possiamo cercare di misurare la differenza tra la qualità che si aspetta il cliente e quella fornita dal fornitore. Per farlo possiamo utilizzare diversi strumenti: principalmente vari tipi di audit ("l'audit in incognito", il modello qualità, la diagnosi territoriale). Più semplicemente possiamo anche usare il questionario sulla soddisfazione, visite e interviste. Ogni opzione presenta vantaggi e svantaggi.

Miglioramento: quando cerchiamo di migliorare la qualità, solitamente ci concentriamo sulla formazione, sul debriefing dopo l'audit, sull'aiuto personalizzato dei consulenti e sulle carte qualità e dobbiamo trovare un modo per motivare il gestore del prodotto e il suo personale. Quest'ultimo punto è molto importante.

Garanzia: in questo caso si tratta di come garantire al cliente un buon livello di qualità prima e durante l'acquisto. Gli strumenti per farlo sono marchi qualità, marchi commerciali con una buona reputazione, processi di certificazione e controlli.

Inoltre, dobbiamo sempre operare secondo un'impostazione economica. Da un lato dobbiamo spiegare che la qualità può essere meno esosa della carenza di qualità e dall'altro dobbiamo trovare una soluzione che non sia troppo impegnativa da un punto di vista economico o gestionale.

3. La catena dei servizi turistici

In un approccio improntato al cliente la Via Alpina deve considerare ciascuno dei seguenti anelli che costituiscono la catena dei servizi turistici:

- 1. Informazione:** televisione, stampa, letteratura, pieghevoli, internet, CD, radio, video
- 2. Prenotazione:** viaggio, albergo, rifugio, svaghi, attrezzatura, pacchetti, guida alpina
- 3. Viaggio:** treno, automobile, aereo, taxi, orari
- 4. Arrivo:** struttura ricettiva, struttura di ristoro, parcheggio, informazioni, documentazione, attrezzatura
- 5. Sentiero escursionistico:** manutenzione, segnaletica, sicurezza, punti d'interesse, ripari, cartina, guida
- 6. Servizi itineranti:** alloggio, vitto in loco, previsioni meteorologiche, natura, eventi, cultura, benessere
- 7. Partenza:** souvenir, prodotti locali, foto, treno, automobile, aereo, taxi, orari
- 8. Attività dopo l'escursione:** feedback, complimenti/lagnanze, raccomandazione, mailing del fornitore.

4. Segmenti del mercato turistico

L'importanza di ciascun target per la Via Alpina viene valutata sulla base di quattro giudizi:

- insignificante
- + d'importanza minore
- + + importante
- + + + prioritario

	escursioni sport natura	escursioni cultura storia	escursione con guida alpina
fino ai 25 anni	+	+	+
25 - 50 anni	++	++	+
oltre 50 anni	++	+++	++
famiglie	+	+	+
viaggi di studio	+	+++	+++
gite scolastiche	+	+	+
gruppi speciali	++	++	++
soci dei club alpini	+++	++	+

B. STRUMENTI

1. Strumenti per valutare la qualità

a) Questionari

Descrizione generale:

Si potrebbe utilizzare un questionario per misurare la soddisfazione della clientela.

Tale questionario deve presentare una scala di soddisfazione (da molto insoddisfatto a molto soddisfatto) che eviti un valore medio (un numero pari di gradi).

Dovrebbe essere il più semplice possibile (in modo da poter essere compilato dal cliente e analizzato senza difficoltà) e tener conto dei principali punti riconosciuti come importanti dal cliente.

Esempi riguardanti le strutture ricettive e strutture di ristoro:

Per le strutture ricettive i punti principali potrebbero essere:

- L'accoglienza;
- La pulizia;
- La qualità del letto e della stanza rispetto alla categoria;
- La tranquillità rispetto alla categoria;
- La qualità del bagno rispetto alla categoria;
- La qualità dell'informazione e dei servizi turistici;
- La qualità dei servizi specifici per gli escursionisti.

Per le strutture di ristoro i punti principali potrebbero essere:

- La qualità del mobilio e delle stoviglie rispetto alla categoria;
- La pulizia e il rispetto delle norme igieniche;
- La qualità dei piatti e della cucina;
- Se i cibi vengono serviti caldi;
- La rapidità del servizio rispetto al tipo di struttura;
- La cortesia e professionalità dei servizi;
- L'inclusione della cucina e dei prodotti locali.

In conclusione, questi questionari valuteranno il rapporto qualità prezzo della struttura.

b) Griglia qualità per l'audit delle strutture ricettive e di ristoro

Descrizione generale:

Si tratta di un documento che consente la valutazione della qualità di una struttura. Si tratta di un documento professionale che può essere utilizzato soltanto da un consulente per il turismo.

Questo documento è molto esauriente e tiene in considerazione ogni parte di una struttura e i vari servizi che ci si aspetta. Dovrebbe essere adattato a ciascun tipo diverso di struttura.

Per ciascun punto il consulente deve effettuare una valutazione rispondendo a varie domande (in genere da 200 a 700).

La qualità viene valutata tenendo in considerazione il numero di punti ottenuti dalla struttura rispetto al punteggio totale (espresso in termini percentuali). Di norma il 90% viene considerato il livello minimo accettabile di qualità. E' molto importante che questa griglia possa essere riutilizzata dallo stesso o da un altro consulente a

distanza di alcuni anni. La valutazione deve essere replicabile.

(Si veda di seguito l'esempio di parte di griglia per un rifugio di montagna).

Esempio di una parte di griglia di audit per i rifugi di montagna:

RIFUGIO DI MONTAGNA:			Data della visita:
Giudizi 0/3: molto insoddisfatto 3/3 molto soddisfatto	Codice	Nota	Osservazioni
Accoglienza riservata all'ospite			
Il gestore riserva all'ospite una buona accoglienza.			
Tiene lo stesso comportamento con tutti.			
Il gestore spiega le regole da osservare durante un soggiorno dell'ospite nella struttura.			
Il gestore è particolarmente premuroso al momento d'arrivo dell'ospite (es. un drink di benvenuto).			
I cartelli utilizzati per regolare la vita in rifugio dovrebbero essere pertinenti e cortesi.			
I cartelli sono scritti in varie lingue, sono puliti e ben tenuti.			
Complessivamente si ha l'impressione di un'accoglienza professionale.			

2. Strumenti per migliorare la qualità

a) Carte qualità e azioni esistenti

Descrizione generale

Le carte qualità redatte da reti o enti pubblici esistono in vari paesi e su diverse tematiche:

- Itinerari escursionistici
- Strutture ricettive e strutture di ristoro
- Servizi.

Di norma, la realizzazione della carta viene accompagnata da una formazione e un rodaggio assistito.

E' essenziale utilizzare queste carte il più spesso possibile, poiché le organizzazioni sono già istituite: per la Struttura Via Alpina è impossibile assicurare la

formazione e l'assistenza e, inoltre, è importante evitare azioni superflue.

E' altresì fondamentale, che ciascun paese verifichi lo spirito e i vari punti inclusi nelle carte per operare una selezione efficace e poi completare quest'azione con carte qualità Via Alpina, se necessarie.

I legami tra la Struttura Via Alpina e le varie reti selezionate devono essere continuamente rafforzati. Questo tra le altre per avere la possibilità di utilizzare una sezione importante di una carta realizzata in un paese da una rete, applicandola lungo tutto l'itinerario Via Alpina.

b) Carte qualità della Via Alpina

Per alcuni aspetti è importante che la Via Alpina abbia una propria carta per completare il manuale Qualità. Questo, ad esempio, quando non vi è nessuna carta da applicare nella regione considerata (reti senza marchi, ad esempio) o quando il marchio non fornisce dettagli su questi aspetti.

La carta dovrebbe essere il più semplice possibile e lunga non più di una pagina, in modo da poter essere affissa. Deve illustrare le regole principali in poche frasi.

Per un tema molto specifico è importante avere la possibilità di utilizzare una parte importante della carta realizzata in un paese da una rete e applicarla lungo tutta la Via Alpina.

Per le strutture ricettive e le strutture di ristoro:

I principali aspetti specifici della struttura ricettiva riguardano l'accoglienza.

Inoltre, per alcuni gestori sarà utile avere delle procedure da seguire quando:

- Danno informazioni al cliente;
- Ricevono una prenotazione;
- Registrano il cliente o all'atto del pagamento.

Riguardo alle strutture di ristoro gli aspetti principali sono:

- La colazione;
- Il pranzo al sacco.

3. Strumenti per garantire la qualità

a) Marchi e reti esistenti

Similmente alle carte qualità, le reti esistenti e gli enti pubblici hanno istituito marchi di qualità e marchi commerciali in diversi paesi e su diversi temi, al fine di

garantire la qualità di diversi servizi. Questi marchi di qualità e marchi commerciali riguardano principalmente:

- Itinerari escursionistici;
- Strutture ricettive e strutture di ristoro;
- Servizi.

E' essenziale utilizzare questi marchi il più spesso possibile, poiché le organizzazioni sono già istituite e, inoltre, è importante evitare azioni superflue.

E' altresì fondamentale che ciascun paese verifichi lo spirito e i vari punti garantiti da questi marchi e marchi commerciali per operare una selezione adeguata.

b) Controlli e garanzia Via Alpina

Gli strumenti per il controllo della qualità (un questionario semplificato o una griglia di audit) dovrebbero essere riproducibili, in modo da poter essere utilizzati come sistema di controllo su base regolare. Dobbiamo essere coscienti della necessità di utilizzare "escursionisti partner Via Alpina", poiché questo è l'unico modo per avere un controllo regolare della qualità.

Un marchio speciale Via Alpina potrebbe essere attribuito alle strutture o ai territori con risultati oltremodo positivi in termini di qualità e si potrebbe dare loro un riconoscimento.

C. INFORMAZIONE NAZIONALE

1. Austria e Germania

a) Organizzazione territoriale

Bundesländer (regioni) austriaci da ovest a est: Vorarlberg, Tirolo, Salisburghese, Alta Austria, Bassa Austria (che non fa parte della Via Alpina), Stiria e Carinzia.

Bundesland (regione) in Germania: soltanto la Baviera Landkreise (distretti) bavaresi da ovest a est: Lindau (non fa parte della Via Alpina), Oberallgäu, Ostallgäu, Garmisch-Partenkirchen, Bad Tölz-Wolfratshausen, Miesbach, Rosenheim, Traunstein, Berchtesgadener Land

Aree protette lungo la Via Alpina:

In Austria:

Parchi nazionali: Kalkalpen (Alta Austria)

Parchi naturali: Zillertal (Tirolo), Alpenpark Karwendel (Tirolo)

Riserve della biosfera: Großes Walsertal (Vorarlberg)

In Germania:

Parco nazionale: Berchtesgaden

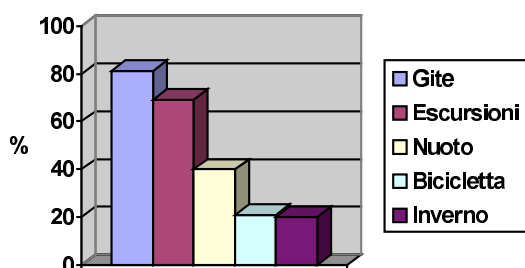
Parchi naturali: Alpenpark Karwendel

Riserve della biosfera: Berchtesgadener Land.

b) Tendenze principali e cifre del turismo escursionistico

L'escursionismo si sviluppa positivamente. Sulla base di varie indagini locali sull'escursionismo, si può affermare che una persona su due ama fare escursioni. Nella regione tedesca di Allgäu il 69% dei visitatori effettua escursioni. Le vendite si impennano per gli sport invernali, ma riguardano soltanto il 20% degli ospiti.

Attività dei visitatori nelle Alpi dell'Allgäu, Germania:



Nuovo escursionismo – l'escursionista cerca (si possono esprimere più preferenze):

Bel paesaggio, ampio panorama	90%
Sentieri naturali, quiete	80%
Tour individuali su misura	80%
Segnaletica/ segnavia affidabili	80%
Quota media	70%
Partenza nel corso della mattinata	60%
Distanza moderata del tour	10-15km
Velocità di marcia moderata	3-4km/h
Compagnia di partner/ amici	90%
Interruzioni, soste presso locande	90%

(fonte: *Wanderbares Deutschland – Qualitätsoffensive Wandern*)

Più è breve la vacanza escursionistica e più si privilegia l'escursionismo. Più è lunga la vacanza, maggiore è la varietà di attività che l'ospite desidera. I pacchetti di escursioni dovrebbero tener presente questo dato.

c) Informazioni generali sulle strutture ricettive utilizzate lungo gli itinerari escursionistici

Nel caso del turismo alpino austriaco e tedesco la maggior parte dei pernottamenti al di fuori degli alberghi tradizionali interessa i rifugi e le pensioni private e, nelle località che sono anche stazioni sciistiche, gli appartamenti.

Il club alpino austriaco possiede 270 rifugi ed è la maggiore impresa fornitrice di alloggio in Austria. Complessivamente il Club alpino austriaco conta 282.000 soci, divisi in 197 sezioni. Il Club alpino tedesco ha circa 650.000 soci. L'escursionismo è di gran lunga l'attività preferita dai soci. Il Club alpino tedesco gestisce anche 305 rifugi e una rete di sentieri escursionistici di circa 40.000km nelle Alpi tedesche e austriache. Fornisce l'infrastruttura necessaria da rifugio a rifugio e lungo gli itinerari alpini di lunga percorrenza. Le pensioni private (bed and breakfast) sono presenti in tutta la regione alpina austriaca e tedesca, ma specialmente dove il turismo invernale è più sviluppato.

d) Sulla qualità

Innumerevoli offensive sulla qualità sono state lanciate negli ultimi anni nel settore del turismo in Germania e Austria. Le informazioni sulle offensive qualità locali e interregionali e i cataloghi di criteri possono essere richieste presso le principali associazioni per il turismo nelle regioni (si veda la lista dei contatti).

Il nucleo di ciascuna offensiva qualità è l'applicazione di criteri essenziali o minimi obbligatori e di criteri volontari o auspicabili. Una regola per gli obiettivi auspicabili attraverso la quale si può valutare ogni aspetto della qualità è: più sono, meglio è.

In tempi recenti la qualità materiale è migliorata attraverso il comportamento umano in termini di comunicazione, informazione e servizi. Si tratta di fattori di qualità accessori, che sono molto più difficili da realizzare. Ecco perché è anche molto difficile migliorarli.

Verso la fine degli anni 80 ha iniziato a svilupparsi un nuovo tipo di consapevolezza, che ha portato alla creazione del "Total Quality Management" (TQM). Il TQM nelle società di servizi è un sistema di programmi e linee guida, che include – partendo dal livello più alto dell'impresa – la piena soddisfazione del cliente per ciascun dettaglio del processo del servizio. Si parla allora di Total Quality Service (TQS – servizio di qualità totale).

I seguenti orientamenti possono essere un mezzo per conferire una posizione più elevata alla qualità:

La qualità del servizio nel turismo è data se ogni gestore offre quello che egli stesso si aspetterebbe dalla propria vacanza.

Una panoramica della situazione in Germania viene illustrata nella seguente pubblicazione: *Neue Fachreihe des Deutschen Tourismusverband e. V.* 28, 01.2003

e) Qualità e strutture ricettive

- La qualità e la classificazione degli alberghi in Austria: per ulteriori informazioni rivolgersi alla Camera di Commercio austriaca (lista dei contatti).

- Le offensive qualità nel turismo tedesco vengono illustrate in questa pubblicazione: Neue Fachreihe des Deutschen Tourismusverband e. V. , 28, 01.2003.
- Sigillo qualità del turismo svizzero: un modello per il turismo tedesco – dal 1997 (vedi Migliori prassi).
- Progetto esemplare: "Qualitätsoffensive für Bayerische Tourismusregionen" (offensiva qualità per la regione turistica bavarese) – dal 1999.
- Regioni modello: es. Oberallgäu. Contenuti: specializzazione di target, incremento della capacità dei fornitori, formazione degli addetti, standard di qualità nei servizi e nelle infrastrutture, proiezione di un'immagine positiva
- Offensiva qualità in Alta Baviera. Contenuti: la priorità viene data alle qualifiche degli addetti del turismo, alla classificazione e alla certificazione per migliorare l'infrastruttura turistica.
- Classificazione di appartamenti e pensioni (Bed and Breakfast). Iniziatore: Deutscher Tourismusverband. Contenuti: verifica obbligatoria per ogni impresa da parte di una commissione ad hoc.

f) Qualità degli itinerari escursionistici e di camminata

L'Austria ha circa 44.000km di sentieri segnalati. Molti, ma non tutti, si trovano in parte in alta montagna. Molti sentieri sono locali, anche se esistono pure diversi sentieri di lunga percorrenza. Degli undici sentieri europei ben sei attraversano l'Austria: E4, E4-Alpina, E5, E6, E8 ed E10. Solitamente ricalcano i sentieri di lunga percorrenza austriaci, "Weitwanderwege", numerati da 01 a 10.

Anche la Germania ha una rete estesa di itinerari escursionistici, inclusi gli itinerari di lunga percorrenza, tra cui il "Sentiero Maximilian" (parte del sentiero europeo E4), che attraversa tutta la catena alpina.

La Via Alpina spesso segue dei segmenti di questi sentieri di lunga percorrenza.

La sicurezza degli escursionisti è una priorità dei Club alpini austriaco e tedesco:

- Manutenzione dei sentieri e segnavia affidabili;
- Fornitura di cartine e letteratura;
- Servizi d'informazione aggiornati sulle condizioni meteorologiche e di neve e di dati sui periodi di apertura dei rifugi via internet e via telefono;
- Formazione dei tour operator all'organizzazione di viaggi di gruppo;
- Formazione sui rischi per la salute e rischi particolari in montagna;
- Offerta di un'assicurazione con validità internazionale, copertura per le attività sportive e

copertura dei costi di ricerca e soccorso per ciascun socio.

L'attrattiva dei sentieri viene segnalata dalla presenza di cartelli segnaletici regionali standardizzati. Degli esempi in questo senso sono i concetti di rete escursionistica del Vorarlberg, del Tirolo, del Salisburghese e della Stiria.

La determinazione del Club Arc Alpin (CAA), l'associazione dei club alpini dei Paesi alpini, è di grande importanza per la Via Alpina – In breve:

- In tutte le regioni alpine dovrebbe esserci una segnaletica uniforme. I cartelli dovrebbero avere la forma di frecce.
- I cartelli dovrebbero contenere le seguenti indicazioni: meta, tempo mancante alla meta, altitudine e nome del luogo di ubicazione.
- Principio della segnaletica: in montagna bisogna segnalare con i cartelli quanto è necessario e allo stesso tempo il meno possibile.
- I segnavia dovrebbero essere rosso/bianco/rosso in montagna.
- Non ci sono raccomandazioni per le categorie di difficoltà (ma è possibile indicarle).

La standardizzazione della segnaletica nelle Alpi austriache e tedesche sulla base di questi criteri e di quelli della Federazione Svizzera dei Sentieri è in fase di attuazione.

g) Esperimenti di sviluppo economico con escursioni di più giorni

Si veda l'esempio di Migliori prassi: "Rothaarsteig".

Le opportunità di profitti per le valli possono essere oggetto di iniziative sui marchi commerciali di qualità del turismo, imprese partner, opportunità per gli agricoltori montani di offrire una commercializzazione diretta (formaggio, alimenti, verdure) e programmi d'avventura per gli amanti della natura e i bambini. In tutta la regione sono state avviate iniziative locali. Il coordinamento e il marketing interregionali possono essere migliorati tramite una rete quale la Via Alpina.

I parchi nazionali e i parchi della biosfera hanno introdotto una serie di attività negli ultimi anni. Il loro punto di forza sta nell'utilizzo comune di marchi di qualità. Un esempio eccellente è l'offerta nel parco nazionale Hohe Tauern (Alti Tauri). Altri esempi in Austria sono quelli dei parchi nazionali Kalkalpe e Gesäuse, del parco della biosfera Großes Walsertal (vedi Le Migliori prassi) e del parco alpino Karwendel. In Baviera l'esempio migliore è quello del parco nazionale Bechtesgaden.

h) Qualità e attività naturali nei territori

In Austria vi è un forum chiamato "Umweltbildung" (educazione ambientale). In Germania vi è il forum "Ambiente e sviluppo" (si veda la lista dei contatti). Essi coordinano le offensive di zona a favore della natura. Vi sono seminari sull'educazione alla natura, es. "Schule des sanften Reisens" (la scuola del viaggiare rispettoso).

Tali forum offrono reti molto ben funzionanti a cui partecipano molti specialisti e chiunque può seguirne l'attività attraverso le newsletter e la partecipazione ai seminari. La Via Alpina dovrebbe appoggiarsi a queste reti nelle quali ogni attore può ricevere una consulenza.

i) Qualità e ambiente

Il messaggio principale dei club alpini è l'escursionismo di montagna rispettoso dell'ambiente ed economico:

- Nessun rifugio o sentiero nuovo, un rifornimento e una gestione dei rifiuti eco-compatibili nei rifugi e la prevenzione dei danni dovuti all'erosione dei sentieri.
- L'offerta di viaggi rispettosi dell'ambiente e la possibilità di commercializzazione diretta nei rifugi alpini per gli agricoltori di montagna.
- Educazione ambientale diretta ai membri e ai turisti nelle montagne.

Anche se ormai è un luogo comune, va detto che al giorno d'oggi la protezione dell'ambiente è integrata in tutti i cataloghi di criteri.

j) Letteratura consigliata

Amt der Vorarlberger Landesregierung (1995): "Wanderwegekonzept Vorarlberg", Bregenz.

Amt der Tiroler Landesregierung (o. A.): "Wander- und Bergwegekonzept des Landes Tirol", Innsbruck.

Amt der Salzburger Landesregierung (2003): "Salzburger Wander- und Bergwegekonzept", Salzburg.

Amt der Steiermärkischen Landesregierung (o. A.): "Wanderwegekonzept – Richtlinien für eine einheitliche Planung, Beschilderung und Markierung", Graz.

Deutscher Wanderverband (2002): "Wanderbares Deutschland – Praxisleitfaden zur Förderung des Wandertourismus", Bonn.

Deutscher Wanderverband (2003): "Qualitätsoffensive Wandern – Empfohlene Gütekriterien für Wandewege, wanderfreundliche Gastgeber und Wanderprospekte", Bonn.

Müller, D. (2003): "Qualitätsoffensiven im Deutschlandtourismus", Deutscher Tourismusverband e. V., Neue Fachreihe, 28.

2. Francia

a) Organizzazione territoriale

La parte francese delle Alpi si estende in due Regioni (Provence-Alpes-Côte-d'Azur e Rhone-Alpes) e sette dipartimenti (da sud a nord: Alpes-Maritimes 06, Alpes-de-Haute-Provence 04, Hautes-Alpes 05, Drôme 26, Isère 38, Savoie 73, e Haute-Savoie 74).

La struttura alpina è composta da massicci interni più alti, principalmente granitici e metamorfici e catene esterne calcaree e carsiche.

La parte settentrionale è decisamente più sviluppata di quella meridionale, rimasta più selvaggia (ad esempio ci sono 2.250 impianti di risalita nel nord contro 737 nel sud).

In gran parte di queste aree (soprattutto al sud) sono stati creati parchi naturali (nazionali o regionali).

L'obiettivo precipuo dei parchi nazionali è la salvaguardia della natura. I tre parchi nazionali nelle Alpi francesi (Mercantour, Ecrins e Vanoise) si situano sulle catene interne.

I parchi regionali affrontano principalmente l'obiettivo dello sviluppo economico sostenibile. Cinque sono situati su massicci carsici esterni (Bauges, Chartreuse, Vercors, Verdon, Luberon). Soltanto uno, il Queyras, si trova sui massicci interni.

b) Tendenze principali e cifre del turismo di montagna

Nel corso degli ultimi dieci anni la percentuale di turisti francesi che si reca in vacanza in zone di montagna nel periodo estivo è passata dal 16 al 17.5%. La stagione estiva rappresenta 135 milioni di pernottamenti ogni anno (di cui 30 milioni effettuati da stranieri) (*in Carnet de route de la Montagne AFIT 2001*).

Disponiamo dei dati precisi sui visitatori dei parchi nazionali montani ogni anno: Vanoise circa 800.000; Ecrins 800.000 e Mercantour 400.000 (*fonti: studi dei visitatori dei Parchi nazionali francesi*).

Inoltre, numerosi sondaggi hanno fornito informazioni sul turismo di montagna. Ad esempio (*in Carnet de route de la Montagne AFIT 2001*):

- Il 40% dei turisti francesi dichiara di essere attratto da una vacanza in montagna;
- Il 22% dichiara di esserne attratto e di recarvisi;
- Il 18% dichiara di esserne attratto ma di non recarvisi mai.

Tra il campione che non è interessato alla montagna le motivazioni principali sono:

- Troppo costosa;
- Troppo affollata;
- Bisogna prenotare con anticipo;
- Si spendono soldi continuamente.

Tra il campione che si reca in montagna, notiamo una reale insoddisfazione. I vacanzieri lamentano:

- L'intrattenimento insoddisfacente;
- Il mancato rispetto della natura;
- L'eccesso di attività commerciali e grandi strutture;
- La preclusione dell'attività di montagna ai non sportivi;
- La difficoltà di scoprire nuovi posti al di fuori del "campo base".

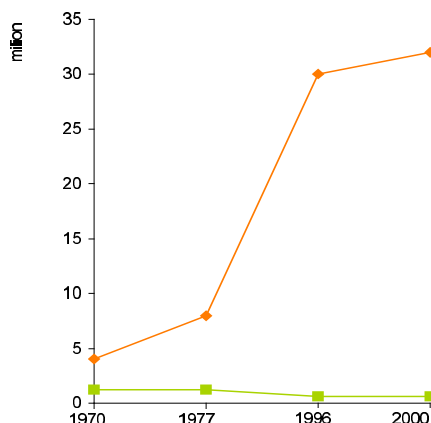
Cercano attività gratuite, divertimento, una migliore organizzazione, sport accessibili, sport come svago e un bel sito naturale.

c) Principali tendenze di escursionisti e gitanti

Dall'indagine si evince che negli ultimi vent'anni in Francia ci sono state due evoluzioni principali per escursionisti e gitanti (ovvero coloro che fanno una camminata di 2 ore almeno una volta al mese):

- Innanzitutto il numero di gitanti ed escursionisti è quadruplicato (da meno di 8 milioni a oltre 30 milioni).
- In secondo luogo durante lo stesso periodo il numero di persone che effettuava escursioni di più giorni si è assestato (circa 1 milione di escursionisti).

Escursionisti di più giorni (verde) e gitanti ed escursionisti (arancione): evoluzione in Francia:



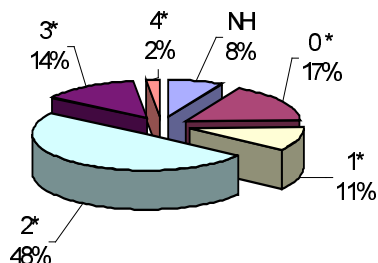
(fonte: La Randonnée pédestre en France, studi direction du Tourisme 1978, 1992, 1997)

Quindi oggi un "escursionista" deve essere considerato più come un turista che vuole soggiornare in un posto facendo escursioni di una giornata o mezza giornata e un'attività diversa il giorno successivo. Inoltre, molte persone che effettuano escursioni di più giorni ora vogliono camminate di meno di cinque ore, itinerari interessanti dal punto di vista turistico, pasti buoni e una sistemazione confortevole.

d) Informazioni generali sulle strutture ricettive usate lungo gli itinerari escursionistici

Alberghi

Alberghi in aree montuose in Francia:



(fonte: Direction du Tourisme, L'Hôtellerie en France)

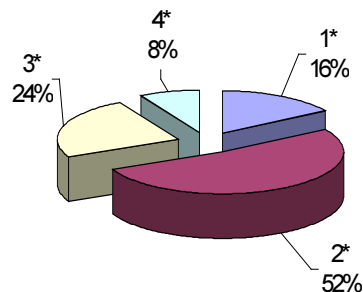
Gli alberghi sono classificati da 0 a 4* (e 4*lusso). Alcuni alberghi molto piccoli non sono classificati (hotel "non homologué"). Gli alberghi di comfort medio (a due stelle) sono i più numerosi.

Di norma gli alberghi a comfort elevato (3 e 4 stelle) si trovano nelle grandi località sciistiche.

Un gran numero di piccoli alberghi rurali è obsoleto.

Campeggi

Campeggi classificati in Francia:



(Fonte: Direction du Tourisme, L'Hôtellerie de Plein air en France 1998)

Sono classificati da 1 a 4 stelle. A un livello più spartano esistono anche bivacchi e campeggi rurali. I campeggi a due stelle sono i più numerosi.

“Gîtes d’étape et de séjour”

Ci sono circa 1.350 strutture di questo tipo sul territorio francese, molti dei quali in aree montuose. È un tipo di alloggio tipicamente francese con stanze da letto per più persone, cucina casalinga e la possibilità di cucinare da soli. Inizialmente erano concepiti soltanto per gli escursionisti, mentre ora gran parte della clientela è costituita da famiglie o semplici turisti. La tendenza attuale consiste nel miglioramento della qualità del comfort, ma molte di queste strutture rimangono spartane.

Rifugi di montagna

Ci sono circa 150 rifugi di montagna nella parte francese delle Alpi. La maggior parte è di proprietà del Club Alpino Francese. Mentre alcune strutture sono state rinnovate in tempi recenti, in linea di massima si può osservare una forte discrepanza tra il prodotto offerto e le aspettative della maggior parte degli utenti.

A livello nazionale, regionale e dipartimentale è stato fatto molto lavoro nel tentativo di pianificare un miglioramento della qualità di queste strutture. Per il momento soltanto il dipartimento Hautes-Alpes utilizza una carta qualità.

Bed and breakfast

In Francia sono ben noti come “Chambre d’Hôtes”. Molte di queste strutture fanno parte della rete “Gîtes de France”. Sono classificate con da 1 a 4 “épis” (spighe).

e) Qualità e strutture ricettive

È difficile avere una panoramica oggettiva della situazione delle strutture ricettive nelle zone di montagna francesi. Basandoci su diversi studi possiamo affermare quanto segue:

- Gran parte delle strutture ricettive nelle montagne francesi presenta un grado di comfort basso o medio, ad eccezione delle grandi località sciistiche;
- La qualità di questi stabilimenti è di norma insufficiente, soprattutto nell’accoglienza, nell’informazione disponibile per la clientela, l’atmosfera della struttura, i servizi e il processo di marketing.

Pertanto, strutture ricettive e qualità sono certamente gli aspetti su cui i francesi si sono concentrati di più in tempi recenti. Gli esperimenti fatti comprendono:

- carte e marchi qualità, ad esempio la carta per i rifugi montani nel dipartimento “Hautes-Alpes”;
- reti di strutture ricettive: riuniscono su base volontaria un certo numero strutture che hanno tutte lo stesso marchio commerciale e offrono un prodotto specifico garantito. Una rete di norma opera con una carta, una politica commerciale comune, controlli rigorosi e scambi tra i vari

membri. In Francia ci sono: reti ampie e consolidate come “Gîtes de France” o “Logis de France”; e reti specializzate come il programma “Rando Accueil” (vedi Migliori prassi) per diversi tipi di strutture ricettive collegate ad attività escursionistiche e “Auberge de Pays” per piccole locande locali.

- Processi Qualità: processi per migliorare la qualità degli alberghi e dei campeggi istituiti dalle Camere di Commercio e dell’Industria, che solitamente comprendono un audit in incognito, un debriefing, formazione, controlli e l’appartenenza o meno a un marchio di qualità.
- Certificazione: un processo di qualità certificato da un’organizzazione indipendente e avviata dalle Camere di Commercio e dell’Industria con AFAQ (agenzia francese per il miglioramento della qualità). Per il momento riguarda soltanto gli alberghi.

Si noti che i dipartimenti e le regioni hanno per legge la possibilità – utilizzata da molti – di fornire assistenza finanziaria per migliorare il livello di qualità delle strutture ricettive turistiche pubbliche o private.

f) Qualità degli itinerari escursionistici e di camminata

Per ora non si può parlare di “processi di qualità” per gli itinerari escursionistici, tuttavia, si può constatare che sono state avviate alcune iniziative per garantire ai gironi una migliore fruibilità dei sentieri.

Lo sviluppo più significativo è senza dubbio una legge del 1985, che consente ai dipartimenti di occuparsi dell’individuazione, della segnalazione e della manutenzione della rete di sentieri escursionistici (PDIPR, piano dipartimentale degli itinerari di camminata ed escursione) e attribuisce loro le risorse finanziarie per farlo.

Numerosi dipartimenti hanno avviato queste azioni (spesso in collaborazione con la Federazione francese per l’escursionismo FFRP, le comunità e i gruppi di escursionismo locali), che hanno contribuito a migliorare la sicurezza, la segnalazione, il collegamento tra gli itinerari e la garanzia di preservazione per il futuro.

Tuttavia, vi sono grandi differenze nell’andamento di queste operazioni. Quindi la situazione potrebbe variare molto da dipartimento a dipartimento.

Anche la FFRP ha svolto un lavoro importante. Oltre alla frequente collaborazione con i dipartimenti ai sensi del PDIPR ha proposto diversi strumenti, quali una carta per i sentieri, o, più di recente, un processo di qualificazione per i nuovi GR (itinerari escursionistici di lunga percorrenza).

g) Esperimenti di sviluppo economico con escursioni di più giorni

Negli ultimi vent'anni ci sono stati anche molti esperimenti locali (soprattutto nei parchi naturali regionali) per tentare di incrementare il valore dei territori rurali utilizzando itinerari escursionistici di più giorni. Questi esperimenti sono numerosi e interessanti. Anche se non hanno integrato un processo qualità a tutti gli effetti sono state fatte molte riflessioni sulla qualità.

Ad esempio i sentieri "Mare e monti" in Corsica creati dal Parco naturale regionale della Corsica oppure l'originale esperimento "Retrouvance" nel dipartimento "Hautes-Alpes" (vedi Migliori prassi).

h) Qualità e attività naturali nei territori

Ultimi dieci anni diverse indagini su girenti ed escursionisti e persone che soggiornano in montagna hanno portato a tentare un nuovo approccio. Da queste indagini è emersa la necessità di definire una strategia di qualità per i territori di montagna, dato che i francesi che trascorrono le vacanze in montagna non sono realmente soddisfatti e il divario tra le aspettative dei clienti e quello che il prodotto offre si è acuito (vedesi punto 2). Inoltre, le indagini hanno dimostrato l'importanza di integrare questa strategia di qualità in ciascuna fase del processo di marketing.

Questo ha condotto a due nuovi tipi d'iniziativa:

- La prima riguarda la qualificazione territoriale e l'istituzione di reti su questi territori per finalità commerciali. Tra questi esperimenti sono degni di nota "Villages de Montagne" e "Rando Village".
- La seconda riguarda una serie di iniziative di sviluppo locali che utilizzano le attività a contatto con la natura e i processi di qualità a livello territoriale. Ad esempio, organismi francesi stanno cercando di avviare due esperimenti nelle Alpi meridionali con i loro vicini italiani per sviluppare i territori con programmi di escursionismo o mountain-bike basati su cinque politiche di qualità, riguardanti l'attrezzatura, l'alloggio, i vari servizi, la produzione turistica e il processo d'informazione e marketing. Tra questi esperimenti si può menzionare in particolare i progetti "INTAMA" e "MBALA".

i) Qualità e ambiente

Va altresì notato che l'obiettivo di tutte queste operazioni è il miglioramento della qualità dei servizi e dell'attrezzatura. Infatti, ben poche di queste azioni riguardano un elevato livello di qualità nella gestione ambientale. Vi è una pletora di progetti, ma soltanto pochi hanno trovato attuazione.

Possiamo, tuttavia, segnalare alcuni marchi ecologici: per i campeggi (Clefs Vertes), per gli alloggi rurali e i bed and breakfast (Gîtes Panda) e per gli alberghi (Hôtel au Naturel). Sono state condotte delle riflessioni sui rifugi di montagna, soprattutto riguardo alla gestione dell'energia, dei rifiuti e delle acque reflue.

Inoltre, le Camere di Commercio e dell'Industria e gli enti francesi stanno attualmente cercando di istituire un processo di certificazione della gestione ambientale per le strutture ricettive.

3. Italia

a) Situazione

Il turismo di montagna in Italia è in crescita, ma rimane minoritario sul totale del flusso turistico, prevalentemente dominato dal turismo di mare e nelle città d'arte. Negli ultimi 15 anni si è potuto constatare un modo diverso di fruire e godere del territorio montano per attività sportive e per il tempo libero. Girenti ed escursionisti, ma anche generici turisti, hanno modi diversi di vedere e vivere la montagna rispetto ai suoi abitanti. Queste tendenze sono confermate dalle diverse indagini statistiche realizzate a livello nazionale (Censis, Enit, Apt regionali, istituti universitari, ecc.).

b) Aspettative dei turisti

Gli utenti del turismo vogliono servizi nuovi e più completi nelle strutture ricettive in montagna; tuttavia, in questo settore, la qualità non implica una nuova struttura di lusso ma, al contrario, vi è margine per un nuovo modo di offrire ospitalità, più caloroso e più in armonia con i valori locali (cibi, artigianato, tradizione) e allo stesso tempo rispettoso dell'ambiente. Nelle valli e lungo un itinerario escursionistico, l'utente vuole reperire facilmente molte informazioni sul territorio e la cultura per realizzare meglio la vacanza che sogna.

c) Contesto amministrativo

Le Regioni italiane (nelle Alpi: Liguria, Piemonte, Val d'Aosta, Lombardia, Trentino Alto Adige, Veneto e Friuli Venezia Giulia) dimostrano rinnovato interesse e un nuovo approccio nei confronti del turismo di montagna e dei sentieri escursionistici. Tutte le regioni cercano di garantire la qualità nell'ospitalità offerta e nelle strutture di rete dei sentieri.

In Italia non vi è un livello nazionale nel settore turistico, perché la materia è delegata alle singole regioni. Esiste un ente di promozione turistica unitario, l'Enit. Ogni regione interpreta il turismo escursionistico in modo diverso e dispone di una propria legislazione. La Via Alpina è uno dei primi progetti che può

realmente creare una strategia di qualità con degli standard in tutte le Alpi italiane.

Dal 1985 l'Italia ha una legge sui sentieri che definisce la missione del Club Alpino Italiano (CAI) per l'apposizione dei segnavia e della segnaletica. Con i suoi 305.000 iscritti, il CAI costituisce la più importante associazione italiana di alpinisti ed escursionisti. Nei suoi 140 anni di vita il club ha contribuito alla formazione di generazioni di alpinisti che hanno scalato e studiato le montagne del mondo. Il CAI svolge anche una funzione educativa avvicinando un gran numero di cittadini alla montagna e favorendo il formarsi di una vera e propria "cultura" dell'escursionismo e dell'alpinismo, basata sul rispetto per l'ambiente e sulla possibilità di realizzare rapporti di fratellanza. Dal momento della sua fondazione ad oggi, il CAI ha saputo progressivamente cambiare natura, adeguandosi alle trasformazioni che hanno segnato la società italiana. Da associazione per molti versi elitaria, il club si è via via trasformato in un sodalizio sempre più aperto alla società, divenendo una vera e propria organizzazione di massa.

Nel 1995 il CAI ha pianificato uno standard di segnaletica nazionale. Il segnavia è una bandierina di colore rosso-bianco-rosso con frecce direzionali standardizzate. Questo standard è stato accolto in molte regioni italiane (e in questi casi anche integrato nella legislazione regionale, Veneto, T.A.A./S. ecc.) e da molti enti locali pubblici e privati. Il CAI ha anche fissato metodi di costruzione e standard di manutenzione per garantire un impatto ambientale minimo. Il primo itinerario di lunga percorrenza segnalato ad aver applicato questo nuovo concetto è stato il "Sentiero Italia" (spesso coincidente con la Via Alpina), 6.600km di sentieri attraverso non soltanto le Alpi ma tutte le montagne italiane.

d) La montagna italiana e la sua frequentazione

Una montagna, quale quella italiana, ad uno sguardo superficiale potrebbe aver perso oramai il suo fascino essendo ampiamente nota ed esplorata anche nei suoi angoli più reconditi. Eppure sia la montagna alpina che quella appenninica costituiscono per moltissimi italiani l'unica grande dimensione concessa all'avventura ed alla fantasia. La montagna è ora per gli italiani e per gli stessi soci del CAI, prima di tutto un grande spazio in cui ritrovare le proprie origini ed il proprio rapporto con la natura. Come interpretare diversamente l'espandersi dell'escursionismo che, al contrario di quanto avveniva in passato, non è più il primo passo per le vie di roccia, ma sempre più un'attività a se stante che si può iniziare a qualsiasi età (pur con le dovute cautele) e, fatto non meno importante, si può continuare a svolgere anche in età avanzata? Alla stessa stregua pare di intravedere un futuro importante nell'area appenninica e nel meridione: attualmente, specie al Sud, l'escursionismo e l'alpinismo sono ancora fenomeni in parte elitari, ma vi sono indubbiamente tutte le premesse per una loro espansione. L'esigenza da parte della popolazione e la domanda, almeno allo stato potenziale, vi sono

sicuramente. E' però abbastanza evidente che il quadro infrastrutturale (rete sentieristica, rifugi e bivacchi, ecc.) è ancora carente. Non a caso più del 30% dei soci CAI del centro-sud lamentano un cattivo stato di manutenzione dei sentieri e della segnaletica rispetto ad una media nazionale di circa il 14%.

e) L'intensità della pratica escursionistica e alpinistica

I soci CAI sono frequentatori molto assidui della montagna che effettuano mediamente 23 uscite all'anno. Pur in assenza di dati riferibili all'intera popolazione, uno studio compiuto di recente in Veneto ha posto in risalto che circa il 40% della popolazione va in montagna ed effettua in media 4 - 5 uscite per anno. Il legame con la montagna del socio CAI è quindi molto più stretto rispetto a quello della popolazione totale. Ne deriva sicuramente un apprezzabile stato di forma ma anche un notevole grado di conoscenza del territorio e di esperienza maturata sul campo. Esiste comunque una frazione non trascurabile di soci che effettua meno di 5 uscite per anno (9,5%). Un ruolo rilevante è svolto dall'età. Si nota infatti che gli escursionisti ultra cinquantenni (spesso pensionati) vanno per sentieri in media 24 volte all'anno mentre i più giovani lo fanno in media meno di 17 volte e coloro che hanno meno di 20 anni addirittura 11 volte. Da questo punto di vista si può sicuramente affermare che la montagna sta svolgendo sempre più anche un'importante funzione sociale fornendo opportunità di svago e di mantenimento della forma fisica alle persone più anziane. Per gli alpinisti il quadro è, almeno in parte, diverso. Infatti sono i più giovani a fare più scalate (chi ha meno di vent'anni ne ha fatte in media 34 all'anno). E' però abbastanza sorprendente che tra le classi di età superiori non vi sia alcuna significativa riduzione della frequentazione delle vie di roccia. In altri termini, anche se con l'aumentare dell'età si va assottigliando il numero di persone che rimangono in attività, tra coloro che continuano ad andare in montagna vi è un tendenza ad incrementare il numero di uscite, a causa ovviamente del maggior tempo libero. Interessante, infine, il fatto che in genere il numero medio di uscite degli uomini e delle donne sia sostanzialmente identico, sia tra gli escursionisti che tra gli alpinisti, il che fa ipotizzare che, in futuro, la frazione delle donne che andranno in montagna potrà essere sempre maggiore.

f) Il giudizio sul carico dei frequentatori dei sentieri

Che in taluni periodi e in certe zone il numero di frequentatori dei sentieri e delle vie di roccia sia molto elevato, è un fatto oramai noto. Bastano pochi dati per dar conto del fenomeno. Uno studio fatto a Cortina ha indicato che sui circa 110 kmq del Parco Naturale delle Dolomiti Ampezzane, nell'agosto del 1999 sono passati 232.000 visitatori. Lungo la strada delle gallerie sul Monte Pasubio, in provincia di

Vicenza, nel periodo estivo transitano mediamente 30.000 persone. Lungo la Valle del Mis, nel Parco Naturale delle Dolomiti Bellunesi, sono state contate più di 60.000 persone. È quindi sembrato utile chiedere ai soci CAI quale fosse la loro opinione a riguardo. In media circa il 50% degli intervistati ha dichiarato di aver incontrato talvolta un numero eccessivo di persone durante un'uscita in montagna. Pur essendo indubbio che il concetto di "un numero eccessivo di persone" è fortemente soggettivo, il fatto stesso che sia stato segnalato da così tanti soci sta ad indicare che spesso il carico di persone sui sentieri e sulle vie di roccia è troppo alto. La percentuale di coloro che hanno lamentato il fenomeno è massima nell'area dolomitica (63% in Trentino Alto Adige e 55% in Veneto e Friuli Venezia Giulia), mentre è molto più bassa tra i residenti nell'area appenninica (48% al Centro, Sud e Isole). Il fenomeno è inoltre molto più sentito dagli scalatori (57%) rispetto agli escursionisti (47%) e ciò può essere dovuto sia al diverso approccio alla montagna che hanno queste due categorie di frequentatori (l'escursionismo, per sua natura, porta ad una maggiore convivialità e rende più tolleranti anche nei confronti di un numero elevato di incontri) sia a problemi di carattere prettamente tecnico (l'affollamento delle vie di roccia può essere fonte di reale pericolo).

Effetti del sovraffollamento	Alpinisti	Escursionisti
Nessun problema	20.8%	29.2%
Rischi per l'incolumità	22.5%	11.8%
Riduzione piacere gita	32.9%	40.9%
Degrado dei sentieri	8.4%	8.3%
Danni all'ambiente	19.1%	17.7%

Mentre pare esservi una sostanziale uniformità di vedute quanto ai problemi ambientali e ai danni ai sentieri, una percentuale maggiore di alpinisti ha lamentato una riduzione del piacere della scalata e, da non sottovalutare, ben il 22,5% ha richiamato la possibilità che ne possano derivare rischi per l'incolumità. Pur non essendo immaginabile che anche in Italia si giunga a far pagare per poter accedere ad alcune vie di roccia (come accade in alcuni stati esteri), è certo che, tra non molto, potrebbe porsi il problema di attivare una qualche forma di controllo, almeno in certi massicci montuosi e durante alcuni periodi dell'anno.

(Scheda realizzata con il contributo di Mara Thiene e Tiziano Tempesta - Università di Padova).

g) Bibliografia (parziale)

Tiziano Tempesta e Mara Thiene, *Escursionismo alpino e gestione del territorio: alcune ipotesi operative di ricerca*, Padova, 1999.

Costi e benefici sociali dell'attività escursionistica ed alpinistica. Rapporto fra sentieristica e sicurezza degli escursionisti, in *Atti del Convegno Sentieri al bivio?*, (2001) Trento, 1.06.2000 (T. Tempesta, M. Thiene).

Il contributo delle aree protette allo sviluppo economico della montagna: uno studio nel Parco Naturale delle Dolomiti Ampezzane, (2001), *Atti del XXXVII Convegno SIDEA "Innovazione e ricerca nell'agricoltura italiana"*, Bologna, 14-16.09.2000, C. Pirazzoli (ed.), pp.585-595, (T. Tempesta, M. Thiene).

Benefits and costs of mountaineering and hiking in the Eastern Alps, (2002), in *Atti del Convegno Internazionale UIAA "Benefits and Costs of Mountaineering for Regions and Communities"* in Celebration of the IYM 2002, Istituto Trentino di Cultura, Trento, 03.05.2002, pp.35-39 (M. Thiene).

La popolazione dei frequentatori della montagna e gli incidenti montani (2002), *Relazione conclusiva progetto Regione Veneto Indagine "Rischio cardiovascolare nelle attività sportive nelle aree montane"*, (Tempesta T., M. Thiene).

Da Pozzo M., Tempesta T. e Thiene M., (ed.), *Turismo e attività ricreative a Cortina d'Ampezzo* (2003), FORUM, Udine, ISBN 88-8420-114-4.

Non-participation, demand intensity and substitution effects in an integrable demand system: the case of day trips to the North Eastern Alps, (2003), Chapter 6 in *The new economics of outdoor recreation*, N. Hanley, D. Shaw and R. Wright (ed.), Edward Elgar publisher, pp.98-122, (Scarpa, R., Tempesta, T. Thiene M.).

La domanda escursionistica della montagna veneta: un'analisi tramite modelli di conteggio con varianza flessibile, (2003), *Rivista di Economia Agraria*, n.1 (LVII), pp.47-78, (Scarpa, R., Tempesta T., Thiene M.).

Measuring the relevance of visitors' congestion: an application to climbers' satisfaction in North Eastern Italian Alps, (2003), *Convegno EAERE*, 28-30.06.2003, Bilbao (Spain), (Eugenio-Martin J.L., M. Thiene).

La Montagna Veneta e la Domanda Ricreativa della Popolazione Residente, (2004) in *Atti del XL Convegno SIDEA "La Liberalizzazione degli scambi dei prodotti agricoli tra conflitti ed accordi: il ruolo dell'Italia"*, E. Defrancesco (ed.), Università degli Studi di Padova, 18-20.09.2004, (Tempesta T., M. Thiene).

D. INDIRIZZI

1. Austria

a) Livello nazionale

Reti nazionali di strutture ricettive e di ristoro

Österreichischen Alpenverein (club alpino austriaco) OeAV (rifugi)
Wilhelm-Greil-Straße 15, A-6010 Innsbruck
T +43 (0) 512 59547, F +43 (0) 512 575528
huetten.wege@alpenverein.at, www.alpenvereinshuetten.at

Österreichs Wanderdörfer (villaggi d'escursionismo austriaci)
Unterwollaniger Straße 53, A-9500 Villach
Info-Hotline +43 (0) 4242 257531, F +43 (0) 4242 21 66 30
office@wanderdoerfer.at, www.wandern-in-oesterreich

Österreichischer Jugendherbergsverband (associazione degli alberghi della gioventù austriaci)
Schottenring 28, A-1010 Wien
T +43 (0) 1 5335353, F +43 (0) 1 5350861,
oejhv-zentrale@oejhv.or.at, www.oejhv.or.at

Bundesverband der Privatvermieterorganisationen in Österreich (associazione federale degli ospiti privati austriaci)
Hof Nr. 104, A-5322 Hof bei Salzburg
office@privatvermieter.at, www.privatvermieter.at

Die BIO-Hotels, Verein für Angebotsentwicklung und Marketing
Brunnwald 400, A-6465 Nassereith
T/F +43 5265/5099
service@biohotels.info, www.biohotels.info

Landhotels Österreich (alberghi rurali di Austria)
Blütenstr. 3, A-4040 Linz
T +43 (0) 732 654756, F +43 (0) 732 654757
info@landhotels.at, www.landhotels.at

Europa Wanderhotels (alberghi escursionistici europei)
Postfach 100, A-9773 Irschen
T/F +43 (0) 4710 2780
europa@wanderhotels.com, www.wanderhotels.com/

G'sund und Vital
Hof 229, A-6951 Lingenau
T +43 (0) 5513 6242 0, F +43 (0) 5513 6242 6
Hotline 00800 2535 2636
office@gsund.com, www.gsund.com/

Landidyll
Wienergasse 146, A-2380 Perchtoldsdorf
T +43 (0) 18673660
office@landidyll.at, www.landidyll.at

50plus Hotels Österreich
Prof. Kaserer Weg 333, A-3491 Straß
T +43 (0) 2735 5535 0, F +43 (0) 2735 5535 14
info@50plusHotels.at, www.50plushotels.at

Tyrolean Hiking Hotels
c/o MBS, Unterm Hohen Rain 1a, A-6460 Imst
www.wanderhotels.at

Esempi di buone prassi:

Gastwirte Nationalpark Hohe Tauern / Jugendhäuser National Park Hohe Tauern
Saalfeldnerstraße 7, A-5700 Zell am See
T +43 (0) 6542 72393 27, F +43 (0) 6542 72393 26
gastwirte@nationalpark.at, www.gastwirte-nationalpark.at, jugend-nationalpark.at

Partnerbetriebe Biosphärenpark Großes Walsertal
Jagdbergstraße 272, A-6721 Thüringerberg
T +43 (0) 5550 20360, F +43 (0) 5550 2417 4
biosphaerenpark@grosseswalsertal.at,
biosphaerenpark.grosseswalsertal.at

Organismi nazionali incaricati del turismo

Österreich Werbung
Margaretenstr. 1, A-1040 Wien
T +43 (0) 1 588 66 0, F +43 (0) 1 588 66 20
urlaub@austria.info, www.austria-tourism.at

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (ministero per l'economia e il lavoro)
Stubenring 1, A-1011 Wien
T +43 (0) 1 71100 0
service@bmwa.gv.at, www.bmwa.gv.at

Wirtschaftskammer (camera di commercio federale)
Wiedner Hauptstraße 63, A-1045 Wien
T +43 (0) 5 90 900 0, F +43 (0) 5 90 900 - 250
wkoe@wko.at, wko.at

Reti nazionali di escursionismo

Österreichischen Alpenverein (club alpino austriaco) OeAV
Wilhelm-Greil-Straße 15, A-6010 Innsbruck
T +43 (0) 512 59547, F +43 (0) 512 575528
office@alpenverein.at, www.alpenverein.at

Naturfreunde Österreich
Viktoriagasse 6, A-1150 Wien
T +43 (0) 1 8923534, F +43 (0) 1 8923534 36
susanna.mattes@naturfreunde.at, www.naturfreunde.at

Österreichischer Touristenklub ÖTK
Bäckerstraße 16, A-1010 Wien
T +43 (0) 1 512 38 44, F +43 (0) 1 512 16 57 74
zentrale@touristenklub.at, www.touristenklub.at

Reti nazionali di sostenibilità

Forum Umweltbildung (educazione ambientale) Salzburg
Hellbrunnerstr. 34, A-5020 Salzburg
T +43 (0) 662/8044-5815, F +43 (0) 662/8044-5822
forum.salzburg@umweltbildung.at, www.umweltbildung.at

Forum Umweltbildung (educazione ambientale) Wien
Alser Straße 21, A-1080 Wien
T +43 (0) 1/402 47 01, F +43 (0) 1/402 47 01-51
forum@umweltbildung.at, www.umweltbildung.at

Netzwerk-Servicestelle LEADER+
ÖAR-Regionalberatung GmbH, A-1010 Wien
T +43 1 512 1595-12, F +43 1 5121595-10
fidlschuster@oear.co.at, www.leader-austria.at

Österreichisches Umweltzeichen für Tourismusbetriebe
(marchio ecologico austriaco per il turismo)
Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt
und Wasserwirtschaft, Stubenbastei 5, A-1010 Wien
T +43-1-515221648, F. +43-1-515227649
susanne.chlan@bmu.gv.at, www.umweltzeichen.at

Eco-Tour
Diefenbachgasse 36/3, A-1150 Wien
T +43-1-8923877, F +43-1-8129789
nfi@nfi.at, www.eco-tour.org

Interessensgemeinschaft Sanfte Mobilität (comunità di
interesse per la mobilità "soft")
Klostergasse 2, A-6850 Dornbirn
T +43 5572 386781; F +43 5572 386781 9
igmobil@busoffice.at, www2.vol.at/igmobil/home.htm

Esempi di buone prassi:
Grüne Hand (mano verde)
Gemeinde Saalbach, c/o C.Deutinger, Hotel Birkenhof
Haldweg 312. A-5754 Saalbach-Hinterglemm
T + 43 (0) 6541 6257. F + 43 (0) 6541 8482
www.eco-tour.org/info/wv_10084_de.html

Q-Plus Kleinwalsertal
Kleinwalsertal – Tourismus, Im Walserhaus, D-
87568 Hirschegg
T +43-551751140, F. +43-5517-511421
kwt_tourismus@vol.at, www.kleinwalsertal.com

Raiffeisen Förderungspreis (premio)
Naturforum Weissensee, c/o Weissensee Information, A-
9762 Weissensee
T +43-4713-22200, F. +43-4713-222044
weissensee@camica.or.at

Regionalmarke Nationalpark Hohe Tauern (marchio
regionale)
ARGE Nationalparkregion Hohe Tauern, c/o
Bezirksbauernkammer, Saalfelderstr. 7, A-5700 Zell am See
T +43-6542-72393-26, F. +43-6542-72393-30
office@nationalparkregion.co.at, www.nationalparkregion.at

Marchio ecologico per rifugi alpini
Deutscher Alpenverein, Postfach 500 200
D-80972 München
T +49-89-14003-0, F. +49-89-14003-71
info@alpenverein.de, www.alpenverein.de

& Österreichischer Alpenverein, Wilhelm-Greil-Straße 15, A-
6010 Innsbruck
T +43 512 59547, F +43 512 575528
office@alpenverein.at, www.alpenverein.at

Umweltsiegel Lungau (marchio ecologico)
Ferienregion Lungau, Postfach 19, A-5582 Lungau
T +43 (0) 6477 8988
info@lungau.net, www.lungau.co.at

Umweltsiegel Tirol-Südtirol (marchio ecologico)
Amt der Tiroler Landesregierung, Adamgasse 2 a, A-6020
Innsbruck
T +43-512-508-3262, F. +43-512-508-3265
g.foeger@tirol.gv.at

b) Livello regionale

Organismi regionali di promozione turistica

Vorarlberg: Vorarlberg Tourismus, Bahnhofstraße 14, A-6901
Bregenz
T +43 (0)5574 42525 0, F +43 (0) 5574 42525 5
info@vtour.at, www.vorarlberg-tourismus.at

Tirol: Tirol Werbung, Maria-Theresien-Str. 55, A-6010
Innsbruck
T +43 (0) 512 7272, F +43 (0) 512 7272 7
info@tirol.at, www.tirol.at

Salzburg: SalzburgerLand Tourismus, Postfach 1, A-5300
Hallwang
Telefon +43 (0) 662 6688, F +43 (0) 662 6688 66
info@salzburgerland.com, www.salzburgerland.com

Oberösterreich: Oberösterreich Tourismus, Schillerstraße 50,
A-4010 Linz
T +43 (0) 732 600 221, F +43 (0) 732 600 220
tourismus@lto.at, www.lto.at

Steiermark: Steirische Tourismus GmbH, St. Peter
Hauptstrasse 243, A-8042 Graz
T +43 (0) 316 40030, F +43 (0) 316 400330
info@steiermark.com, www.steiermark.com

Kärnten: Kärnten Werbung GesmbH, Casinoplatz 1, A-9220
Velden
T +43 (0) 463 3000, F +43 (0) 4274 52100 50
info@kaernten.at, www.kaernten.at

Organismi regionali incaricati degli itinerari escursionistici: Landesregierung

Vorarlberg: Amt der Vorarlberger Landesregierung,
Vorarlberger Wanderwegekonzept, DI Manfred Kopf,
Abteilung Raumplanung und Baurecht, A-6900 Bregenz
T +43 (0)5574 511 27119, F +43 (0)5574/511-927195
manfred.kopf@vorarlberg.at

Tirol: Amt der Tiroler Landesregierung, Tiroler Berg- und
Wanderwegekonzept, Amt der Tiroler Landesregierung, Abt.
Sport, HR Mag. Friedl Ludescher, Wilhelm-Greil-Straße 17, A-
.6020 Innsbruck
T +43 (0) 512 508 2390, T +43 (0) 512 508 2395
sport@tirol.gv.at

Salzburg: Amt der Salzburger Landesregierung, Salzburger
Berg- und Wanderwegekonzept, Abteilung 15 Wirtschaft,
Tourismus und Energie, Referat 15/04 Tourismus, A-5010
Salzburg, Postfach 527
T +43 (0) 662 8042 3795
wirtschaft@salzburg.gv.at, www.salzburg.gv.at/tourismus

Oberösterreich: Amt der Oberösterreichischen
Landesregierung, Wander- und Bergwegekonzept
Oberösterreich, Dr. Maria Schmeiss, Überörtliche
Raumplanung, Annagasse 2, A-4011 Linz
T +43 (0) 7327720 4827, T +43 (0) 732 7720 4819
Maria.schmeiss@oev.gv.at

Steiermark: Amt der Steiermärkischen Landesregierung,
Wanderwegekonzept Steiermark, Dr. Manfred Pögl,
Referatsleiter touristischer Strategien und Konzepte, Projekt-
und Destinationsmanagement, A-8011 Graz-Burg
T +43 (0) 316 877 2261, F +43 (0)3169 877 2008
manfred.poegl@stmk.gv.at

Kärnten: Amt der Kärntner Landesregierung,
Tourismusbeauftragter, Dr. Hannes Slamanig, Abteilung 20-
Landesplanung, Wulfengasse 13, A-9020 Klagenfurt
T +43 (0) 463 536 32051, F +43 (0) 463 536 32007

Organismi regionali incaricati del commercio, dei servizi e dell'industria: Wirtschaftskammer

Vorarlberg: Wichnergasse 9, A-6800 Feldkirch
T +43 (0)5522 305
praesidium@wkv.at, wko.at/vlbg

Tirol: Meinhardstraße 14, A-6020 Innsbruck
T +43 (0)5 90 905
office@wktirol.at, wko.at/tirol

Salzburg: Julius-Raab-Platz 1, A-5027 Salzburg
T +43 (0) 662 88 88
Wirtschaftskammer@sbg.wk.or.at, wko.at/sbg

Oberösterreich: Hessenplatz 3, A-4010 Linz
Telefon +43 (0) 5 90 909
wirtschaftskammer@wkoee.at, wko.at/ooe

Steiermark: Körblergasse 111-113, A-8021 Graz
T +43 (0) 316 601
office@wkstmk.at, wko.at/stmk

Kärnten: Europaplatz 1
A-9021 Klagenfurt
T +43 (0) 5 90 90 4
wirtschaftskammer@wkk.or.at, wko.at/ktn

c) Livello locale

Organismi locali incaricati dello sviluppo sostenibile e dell'ambiente

Vorarlberg:
LA 21 Vorarlberg, Büro für Zukunftsfragen, Weiherstr. 22, A-
6900 Bregenz
T +43 (0) 5575 511 20605, F +43 (0) 5574 511 920695
zukunftsbuero@vorarlberg.at,
www.vorarlberg.at/zukunftsbuero, www.unternehmen-v.at

**LEADER Vorarlberg, Entwicklungsverein Natur- und
Kulturerbe Vorarlberg, A-6780 Schruns**
T +43 (0) 5556 72132 17, F +43 (0) 5556 72132 9
leader@leader-vlbg.at, www.leader-vlbg.at

Tirol:
LA 21-Leitstelle, Brixnerstraße 02, A-6020 Innsbruck
T +43 (512) 508 3484, F +43 (0) 512 508 3499
agenda-tirol@tirol.gv.at, www.agenda-tirol.at

**LEADER Außerfern, Regionalentwicklung Außerfern, A-6600
Pflach**
T. +43 (0) 5672 62387
verein.rea@aon.at

**LEADER Bezirk Imst, Regionalentwicklung Bezirk Imst, A-
6424 Silz**
T +43 (0) 664 242 07 94, F +43 (0) 5263 20134 14
wkraeutler@pline.at

Salzburg:
LA 21 - Amt der Salzburger Landesregierung, Abteilung 16
Umweltschutz, Michael-Pacher-Straße 36, A-5020 Salzburg
T +43 (0) 662 8042 4738, F +43 (0) 662 8042 4167
markus.graggaber@salzburg.gv.at, www.salzburg.gv.at

**LEADER Salzburger Saalachtal, LAG Salzburger Saalachtal, A-
5760 Saalfelden**
T. +43 6582 75187, F. +43 6582 75187
theba@sbg.at

**LEADER Pongau, Lebens. Wert Pongau, A-5500
Bischofshofen**
T +43 (0) 6462 33030 35, F +43 (0) 6462 33030 34
regionalforum@aon.at, www.regionalforum-pongau.org

LEADER Tennengau, A-5400 Hallein
T +43 (0) 6245 70050 5, F. +43 (0) 6245 7005070
regionalverband@tennengau.com, www.tennengau.at

Oberösterreich:
LA 21 Oö. Akademie für Umwelt und Natur, Leitstelle Agenda
21 – beim Amt der OÖ Landesregierung, Stockhofstraße 32,
A-4021 Linz
T +43 (0) 732 7720 14444, F +43 (0) 732 7720 14420
guenther.humer@ooe.gv.at, www.lebensraummitzukunft.at

**LEADER Salzkammergut, Kulturerbe Salzkammergut
Erni KALS, A-4830 Hallstatt**
T +43 (0) 6134 8723
office@regis.or.at, www.regis.or.at

**LEADER Upper Austria, ANNE Nationalpark Naturregion
Eisenwurzen, DI Föbleitner Felix, A-4594 Steinbach/Steyr**
T+43 (0) 7257 8484-81, F +43 (0) 7257 84 84-34
foessleitner@regionalforum.at, www.regionalforum.at

Steiermark:
LA 21 -Verein Ökologische Landentwicklung Steiermark
(ÖLE), Am Ökopark 4, A-8230 Hartberg
T +43 (0) 3332 62922, F +43 (0) 3332 62922 4
office@oele-stmk.at, www.oele-stmk.at

LEADER Steirisches Salzkammergut, A-8990 Bad Aussee
+43 (0) 3622 52511 0, +43 (0) 3622 52511 27
reinhard.weidacher@badaussee.at, www.ausseeerland.at

**LEADER Gesäuse-Eisenwurzen, Natur- und Kultur Gesäuse
und Eisenwurzen, A-8933 St. Gallen**
T +43 (0) 3632 7714
naturpark@eisenwurzen.com, www.eisenwurzen.com

LEADER Weststeiermark, Lang Harald, A-8430 Leibnitz
+43 (0) 3452 84510
rm.sw@aon.at

Kärnten:
LA 21 - Amt der Kärntner Landesregierung, Abt. 20,
Akademie der Dorf- und Stadtentwicklung Kärnten,
Wulfengasse 15, A-9020 Klagenfurt
T +43 (0) 50536 32026, F +43 (0) 50536 32040
adsk@ktn.gv.at, www.lokaleagenda21.at

**LEADER Unterkärnten, Regionalkooperation Unterkärnten, A-
9170 Ferlach**
T +43 (0) 4227 5119, F +43 (0) 4227 4970
office@camica-rosental.at, www.camica-rosental.at

**LEADER Villach – Karnische Region, Regionale Entwicklungs
GmbH Region Villach - Karnische Region, A-9500 Villach**
T +43 (0) 4242 205 6016, F +43 (0) 4282 313131
karnische.region@utanet.at, www.rm-naturarena.at

Organismi locali incaricati dello sviluppo turistico: Regionalmanagement

Vorarlberg:

RM Stand Montafon, Montafonerstraße 21, A-6780 Schruns
T +43 (0) 5556 7213217, F +43 (0) 5556 721329
stand@montafon.at

RM Biospherepark Großes Walsertal, Jagdbergstraße 272, A-6721 Thüringerberg
T +43 (0) 5550 20360, F +43 (0) 5550 2417-4
biosphaerenpark@grosseswalsertal.at

RM Bregenzerwald, Regionalentwicklung Bregenzerwald GmbH, Impulszentrum Bregenzerwald, Gerbe 1135 A-6863 Egg/Vorarlberg
T +43 (0) 5512 26 000, F +43 (0) 5512-26 000 4
regio.gf@bregenzerwald.vol.at, <http://regio.bregenzerwald.at>

Tirol:

RM Außerfern, Regionalentwicklung Ausserfern REA, Kohlplatz 7, A-6600 Pfach
T +43 (0) 5672 62387, F +43 (0) 5672 62387 43
verein.rea@aon.at

RM Alpine Park Karwendel, Amt der Tiroler Landesregierung, Abteilung Umweltschutz, Altes Landhaus, A-6010 Innsbruck
T +43 (0) 512 508 3460
info@karwendel.org, www.karwendel.org

RM Silberregion, Stadt- und Regionalmarketing Silberregion Schwaz, Franz-Josef-Straße 2 A-6130 Schwaz
T +43 5242 6960 331, F +43 5242 6960 332
silberregion@schwaz.at, www.silberregion.at

RM Nature Park Zillertal, OeAV-Heim Sektion Zillertal, Sportplatzstr. 307, A-6290 Mayrhofen
T / F +43 (0) 5285 63601
naturpark.zillertal@alpenverein.at, www.naturpark-zillertal.at

RM East Tyrol, Amlacherstraße 12, A-9900 Lienz
T/F +43-(0)4852-72820 44, Mob +43 (0) 664 1626500
info@regionsmanagement-osttirol.at

RM MIAR Landeck, Bezirk Landeck, A-6500 Landeck Bruggfeldstraße 5/4/23
T +43 (0) 5442 67804, F +43 (0) 5442 67816
office@miar.at, www.miar.at

RM Bezirk Imst, A-6424 Silz, Widumgasse 27
T +43 (0) 5263 51174, F +43 (0) 5263 51174 4
regionalentwicklung.imst@pline.at, www.iri.at

Salzburg:

RM Pinzgau Verein, Stadtplatz 1, A-5700 Zell am See
T +43 (0) 6542 760 6818, F +43 (0) 6542 760 6719
michael.payer@salzburg.gv.at, www.regpi.at

RM Pongau, Wenig 42, A-5453 Werfenweng
T +43 (0) 646 6414, F +43 (0) 646 23303034
regionalforum@aon.at

Oberösterreich:

RM Salzkammergut, A-4810 Gmunden
Miller von Aichholzstr. 50
T +43 (0) 7612 73396 5290, F +43 (0) 7612 73396 5294
office@mnsk.at, www.mnsk.at

RM NP Nördliche Kalkalpen, Nationalparkallee 1, A-4591 Molln
T +43 (0) 7584 3651, F +43 (0) 7584 3654
nationalpark@kalkalpen.at, www.kalkalpen.at

Steiermark:

RM Liezen, Rathausplatz 3, A-8940 Liezen
T +43 (0) 3612 25970, F +43 (0) 3612 25970 20
mml@mml.at

RM Obersteiermark-West, Bundesstraße 66, A-8740 Zeltweg
T +43 (0) 3577 758 320, F +43 (0) 3577 758 325
office@murtal.at, www.murtal.at

RM EU-Regionalbüro Voitsberg, Conrad v. Hötzendorfstraße 14a, A-8570 Voitsberg
T +43 (0) 3142 23595, F +43 (0) 3142 23595
pf@westnet.at, www.eurm.or.at

RM Südwest Steiermark, Grazer Gasse 4, A-8430 Leibnitz
T +43 (0) 3452 84510 0, F +43 (0) 3452 84510 30
rm.sw@aon.at

RM Nationalpark Gesäuse, Weng 2, A-8913 Weng im Gesäuse
T +43 (0) 3613 21000, F +43 (0) 3613 21000 18
info@nationalpark.co.at, www.nationalpark.co.at

Kärnten:

RM Villach-Karnische Region, Hauptstraße 14 A-2690 Hermagor
T +43 (0) 4282 4582, F +43 (0) 4282 313131
karnische.region@utanet.at, www.rm-austria.at/villach

RM Unterkärnten, Sponheimerplatz 1, A-9170 Ferlach
T +43 (0) 4227 5119, F +43 (0) 4227 4970
office@camica-rosental.at, www.tiscover.com/camica-rosental

Organismi locali incaricati della promozione turistica

Vorarlberg:

Montafon Tourismus, Montafonerstr. 21 A-6780 Schruns, Österreich
T +43 (0) 5556 722530, F +43 (0) 5556 74856
info@montafon.at, www.tiscover.at/montafon

Bodensee-Alpenrhein Tourismus, Römerstrasse 2 Postfach 6901 16, A-6900 Bregenz
T +43 (0) 5574 43443, F +43 (0) 5574 43443 4
service@bodensee-alpenrhein.at, www.bodensee-alpenrhein.at

Alpenregion Bludenz, Rathausgasse 12, A-6700 Bludenz
T +43 (0) 5552 30227, F +43 (0) 5552 302273
alpenregion@bludenz.at, www.alpenregion.at

Bregenzerwald Tourismus, Impulszentrum 1135, A-6863 Egg, Postfach A-6863 29
T +43 (0) 5512 2365, F +43(0) 5512 3010
info@bregenzerwald.at, www.tiscover.at/bregenzerwald

Tirol:

Lechtal Tourismus, Elbigenalp 55 b, A-6652 Elbigenalp
T +43 (0) 5634-5315, F +43 (0) 5634 5316
info@lechtal.at, www.lechtal.at

Tannheimer Tal Tourismus, A-6675 Tannheim
T +43 (0) 5675 62 5 30, F +43 (0) 5675 68 12
info@tannheimertal.com, www.tannheimertal.com

Ferienregion Reutte, Tourismusverband Ferienregion Reutte, Untermarkt 34, A-6600 Reutte
T +43 (0) 5672 62336, F +43 (0) 5672 65422
info@reutte.com, www.ferienregion-reutte.at

Zugspitz Arena, Tourismusregion Tiroler Zugspitz Arena
Kirchplatz 1, A-6632 Ehrwald
T +43 (0) 56 73 20 000, F +43 (0) 56 73 20 000 2
www.zugspitzarena.com, info@zugspitzarena.com

Olympiaregion Seefeld, Klosterstr. 43, A-6100 Seefeld
T +43 (0) 5212 2313, F +43 (0) 5212 3355 •
region@seefeld.com, www.seefeld-tirol.com/

Tourismusverein Schwaz-Pill, Franz-Josef-Str. 2, A-6130
Schwaz
T +43 (1) 5242 632 40 0, F +43 (1) 5242 65630
tourismus@schwaz.at, www.schwaz-info.at

Dursterstr. 225, A-6290 Mayrhofen
T +43 (0) 5285 6760, F +43 (0) 5285 676033
info@mayrhofen.at, www.tiscover.at/mayrhofen

TVB TirolWest, A-6500 Landeck, Postfach 55
T +43 (0) 5442 65600, F +43 (0) 5442 65600 15
info@tirolwest.at, www.tiscover.at/landeck

Tourismusverband Pitztal, Unterdorf 18, A-6473 Wenns,
Österreich
T +43 (0) 5414 86999, F +43 (0) 5414 8699988
info@pitztal.com, www.tiscover.at/pitztal

Ötztal Arena, Tourismusverband Ötztal Arena, Rettenbach
466, A-6450 Sölden/Hochsölden, Postfach 6450 Postfach 90
T +43 (0) 5254 5100, F +43 (0) 5254 510520
info@soelden.com, www.tiscover.at/oetztal-arena

Erl, Dorf 39, A-6343 Erl
T +43 (0) 5373 8117, F +43 (0) 5373 8487
tvb@erl.at, www.erl.at

Osttirol Werbung GmbH, Albin-Egger-Str. 17/II, A-9900 Lienz
T +43 (0) 4852 65333, F +43 (0) 4852 653332
info@osttirol.com, www.osttirol-tourismus.at

Hochpustertal, TVB Hochpustertal, A-9920 Sillian 86
T +43 (0) 4842 6666, F +43 (0) 4842 6666 15
info@hochpustertal.com, www.hochpustertal.com

Kartitsch, Anton Kollreider Tourismusverband Kartitsch,
Kartitsch 80, A-9941 Kartitsch
T +43 (0) 4848 6301, F +43 (0) 4848 630115
info@kartitsch.com, www.tiscover.at/kartitsch

Obertilliach, Tourismusbüro Obertilliach-Untertilliach, Dorf 4,
A-9942 Obertilliach
T +43 (0) 4847 5255, F +43 (0) 4847 525511
info@obertilliach.com, www.tiscover.at/obertilliach

Salzburg:
Pinzgauer Saalachtal, Loferer Straße 5, A-5090 Lofer
T +43 (0) 6582 74017, F +43 (0) 6582 74017 4
office@pinzgauer-saalachtal.co.at,
www.salzburgerland.com/saalachtal

Dorf 65, A-5761 Maria Alm
T +43 (0) 6584 7816, F +43 (0) 6584 7600
info@tourismusverband-maria-alm.co.at,
www.salzburgerland.com/maria-alm/

Tourismusverband Werfen, Markt 24,
A-5450 Werfen
T +43 (0) 6468 5388, F +43 (0) 6468 7562
info@werfen.at, www.werfen.at

Weng 58, A-5453 Werfenweng
T +43 (0) 6466 42 00, F +43 (0) 6466 581 72
tourismusverband@werfenweng.org, www.werfenweng.org

Lammertal, Markt 165, A-5441 Abtenau
T +43 (0) 6243 4040 0, F +43 (0) 6243 4040 40
ferien@lammertal.info, www.lammertal.info

Oberösterreich:
Inneres Salzkammergut, Kirchengasse 17, A-4822 Bad
Goisern
T +43 (0) 6135 83290, F +43 (0) 6135 832974
tourismus@bad-goisern.at, www.salzkammergut-ferien.at

Nationalparkregion Ennstal, Kirchenplatz 3, A-4463
Großraming
T +43 (0) 7254 8414, F. +43 (0) 7254 84144
nationalparkregion@oberoesterreich.at,
www.nationalparkregion.com

Steiermark:
Salzkammergut-Ausseerland, Bahnhofstrasse 132, A-8990
Bad Aussee
+43 (0) 3622 54040 0, +43 (0) 3622 54040 7
info@ausseerland.at, www.ausseerland.at

Steirisches Oberland, Peter-Tunner-Straße 2, A-8700 Leoben
T +43 (0) 3842 48148, F +43 (0) 3842 48341
leoben@oberland.cc, www.tiscover.at/steirisches-oberland

Tourismusregionalverband Oberes Murtal, Hauptplatz 15a, A-
8720 Knittelfeld
T +43 (0) 3512 74406, F +43 (0) 3512 864646
office@msm.co.at, www.tiscover.at/murtal-freizeitarena

Region Süd-Weststeiermark, Hauptplatz 34, A-8530
Deutschlandsberg
T +43 (0) 3462 43152, F +43(0) 3462 30401
weststeiermark-info@utanet.at,
www.tiscover.at/weststeiermark

Kärnten:
Naturarena Gail-, Lesach-, Gitschtal, Weissensee,
Hauptstraße 14, A-9620 Hermagor
T +43 (0) 4282 3131, F. +43 (0) 4282 3131 31
info@naturarena.com, www.naturarena.com

Villach-Warmbad / Faaker See / Ossiacher See Tourismus
GmbH, Töbringer Straße 1, A-9523 Villach-Landskron
T +43 (0) 4242 42000, F +43 (0) 4242 4200042
office@vi-fa-os.at, www.dalacht-dasherz.at

Carnica Region Rosental, Sponheimer Platz 1, A-9170 Ferlach
T +43 (0) 4227 5119, F +43 (0) 4227 4970
info@carnica-rosental.at, www.carnica-rosental.at

Tourismusverband Klopeiner See-Turnersee, Schulstraße 10,
A-9122 St. Kanzian/Seelach
T +43 (0) 4239 2222, F +43 (0) 4239 3065
klopeinersee@aon.at, www.tiscover.at/klopeinersee-
suedkaernten

Regionalverband Lavanttal, Minoritenplatz 1, A-9400
Wolfsberg
T +43 (0) 4352 2878, F +43 (0) 4352 28789
info@region-lavanttal.at, www.tiscover.at/lavanttal

2. Francia

a) Livello nazionale

Reti nazionali di strutture ricettive e di ristoro

Rando Accueil labels (Rando Gîte, Rando Plume, Rand'Hôtel, Rando Toile, Rando Refuge)
www.rando-accueil.com
Rando Accueil Délégation Alpes: c/o Grande Traversée des Alpes
14 rue de la République, B.P.227, F-38019 Grenoble cedex
T +33 (0) 4 76 42 08 31, F +33 (0) 4 76 42 87 08
gta@grande-traversee-alpes.com, www.grande-traversee-alpes.com

Logis de France
83 avenue d'Italie F-75013 Paris
www.logis-de-france.fr

Gîtes de France
Maison des Gîtes de France et du Tourisme Vert, 59 rue Saint-Lazare, F-75439 Paris Cedex 09
T +33 (0) 1 49 70 75 75, F +33 (0) 1 42 81 28 53
info@gites-de-france.fr, www.gites-de-france.fr

Clefs vertes
Office français de la Fondation pour l'Education à l'Environnement, 6, avenue du Maine, F-75015 Paris
T +33 (0) 1 45 49 40 50, F +33 (0) 1 45 49 27 69
contact@ladefverte.org, www.ladefverte.org

Hôtels au naturel
Fédération des Parcs naturels régionaux de France, 9 rue Christiani, F-75018 Paris
T +33 (0) 44 90 86 20, F +33 (0) 1 45 22 70 78
info@parcs-naturels-regionaux.tm.fr, www.parcs-naturels-regionaux.tm.fr/hotels_au_naturel

Organismi nazionali incaricati del turismo

Maison de la France
20, avenue de l'Opéra, F-75001 Paris
T +33 (0) 1 42 96 70 00, F +33 (0) 1 42 92 70 71
www.franceguide.com

Agence Française de l'Ingénierie Touristique
2, rue Linois, F-75740 Paris Cedex 15
T +33 (0) 1 44 37 36 00, F +33 (0) 1 44 37 36 69
www.afit-tourisme.fr

Observatoire National du Tourisme (ONT)
8, avenue de l'Opéra, F-75001 Paris
T +33 (0) 1 44 77 95 40, F +33 (0) 1 44 77 95 50
www.ont-tourisme.com

Direction du Tourisme
2, rue Linois, F-75740 Paris Cedex 15
T +33 (0) 1 44 37 36 00, F +33 (0) 1 44 37 36 36
www.tourisme.gouv.fr

Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative (FNOTSI)
280, Bld Saint Germain, F-75007 Paris
T +33 (0) 1 44 11 10 30, F +33 (0) 1 45 55 99 50
webmaster@fnotsi.net, www.tourisme.fr

Reti nazionali di escursionismo

Fédération Française de la Randonnée Pédestre
14, rue Riquet, F-75019 Paris
T +33 (0) 1 44 89 93 93, F +33 (1) 40 35 85 67
info@ffrp.asso.fr, www.ffrp.asso.fr/

Fédération Française des clubs alpins et de montagne (FFCAM)
24 avenue de Laumière, F.75019 Paris
T +33 (0) 1 53 72 87 00, F +33 (0) 1 42 03 55 60
vosquestions@dubalpin.com, www.ffcam.fr

Fédération Française de la Montagne et de l'Escalade
8-10 Quai de la Mame 75019 Paris
T : 33 (0) 1 40 18 75 50 - F : 01 40 18 75 59 - info@ffme.fr.
www.ffme.fr

Altri organismi nazionali incaricati della qualità

Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie ACFCI
45, Avenue d'Iéna, BP 3003, F-75773 Paris Cedex 16
T +33 (0) 1 40 69 37 00, F +33 (0) 1 47 20 61 28
www.acfci.cci.fr

Association française de normalisation AFNOR
11, avenue Francis de Pressensé, F-93571 Saint-Denis La Plaine Cedex
T +33 (0) 1 41 62 80 00, F +33 (0) 1 49 17 90 0
www.afnor.fr

Agence Française pour l'Amélioration de la Qualité AFAQ
T +33 (0) 1 46 11 37 00
info@afaq.org, www.afaq.org

b) Livello regionale

Organismi regionali incaricati della promozione turistica

Provence-Alpes-Côte d'Azur: Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur
Les Docks – Atrium 10.5, 10 place de la Joliette, BP 46214, F-13567 Marseille cedex 02 - France
T +33 (0) 4 91 56 47 00, F +33 (0) 4 91 56 47 01
information@crt-paca.fr, www.crt-paca.fr

Rhône-Alpes: Comité Régional du Tourisme Rhône-Alpes
104, route de Paris, F-69260 Charbonnières-les-Bains
T +33 (0) 4 72 59 21 59, F +33 (0) 4 72 59 21 60
www.crt-rhonealpes.fr

Organismi regionali incaricati del commercio, dei servizi e dell'industria

Provence – Alpes – Côte d'Azur:
Chambre régionale de commerce et d'industrie Provence Alpes Côte d'Azur et Corse
8, rue Neuve-Saint-Martin, F-13224 Marseille Cedex 01
T +33 (0) 4 91 14 42 00, F +33 (0) 4 91 14 42 25
www.pacac.cci.fr

AFAQ MEDITERRANEE
141, avenue du Prado, F-13417 Marseille Cedex 08
T +33 (0) 4 96 19 13 20, F +33 (0) 4 91 32 31 21
antenne.marseille@afaq.org

Rhône-Alpes:

Chambre régionale de commerce et d'industrie Rhône-Alpes
75, cours Albert Thomas, 6ème Avenue, F-69447 Lyon Cedex
03
T +33 (0) 4 72 11 43 43, F +33 (0) 4 72 11 43 62
www.rhone-alpes.cci.fr

AFAQ Bureau Pays de Savoie

84, rue des Grands Champs, Lotissement "le jardin de
Clémentine", 74370 Metz-Tessy
T +33 (0) 4 50 66 03 51, F +33 (0) 4 50 66 03 52
antenne.savoie@afaq.org

**Organismi regionali incaricati dello sviluppo
turistico**

Provence – Alpes – Côte d'Azur: Région Provence – Alpes –
Côte d'Azur

Hôtel de la Région, 27, place Jules Guesde, F-13481
Marseille Cedex 20
T +33 (0) 4 91 57 50 57, F +33 (0) 4 91 57 51 51
www.cr-paca.fr

Rhône-Alpes: Région Rhône-Alpes

78 route de Paris - BP 19, F-69751 Charbonnières-les-Bains
Cedex
T +33 (0) 4 72 59 40 00, F +33 (0) 4 72 59 42 18
www.cr-rhone-alpes.fr

**Organismi regionali incaricati dello sviluppo
sostenibile e dell'ambiente**

Provence – Alpes – Côte d'Azur: Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Energie ADEME, Délégation régionale
PACA

2, Boulevard de Gabès, BP 139, F-13267 Marseille cedex 08
T +33 (0) 4 91 32 84 44, F +33 (0) 4 91 32 84 66
ademe.paca@ademe.fr, www.ademe.fr/paca

Rhône-Alpes: Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de
l'Energie ADEME, Délégation régionale Rhône-Alpes

10, rue des Emeraudes, F-69006 Lyon
T +33 (0) 4 72 83 46 00, F +33 (0) 4 72 83 46 26
ademe.rhone-alpes@ademe.fr
www.ademe.fr/htdocs/presentation/Actionregionale/rhone-
alpes/frame1.htm

**Organismi regionali incaricati degli itinerari
escursionistici**

Provence – Alpes – Côte d'Azur: Comité régional Provence –
Alpes – Côte d'Azur de la randonnée pédestre

21, avenue de Mazargues, F-13008 Marseille
T/F +33 (4) 91 32 17 11

georgette.banon@wanadoo.fr

Rhône-Alpes: Comité régional Rhône-Alpes de la randonnée
pédestre

Chemin de St Grat, Route de Joigny, F-73490 La Ravoire
T +33 (0) 4 79 71 00 08, F +33 (0) 4 79 72 88 31
info@ffrp-rhone-alpes.com, www.ffrp-rhone-alpes.com

c) Livello locale

**Organismi locali incaricati dello sviluppo
turistico**

Alpes-Maritimes (06):

Conseil Général des Alpes-Maritimes
Service tourisme, Bd Paul Montel, F-06 Nice cedex 1
T +33 (0) 4.97.18.60.00, F +33 (0) 4.97.18.64.09
www.cg06.fr

Communauté de communes de Cians Var

Centre administratif, F-06470 Valberg
T +33 (0) 4.93.23.24.24, F +33 (0) 4 93.02.57.97

Communauté de communes de la Tinée

1870, Rte de la Tinée, F-06420 Pont de Clans
T +33 (0) 4.93.02.96.12, F +33 (0) 4 93.02.96.16
www.cc-tinee.fr

Communauté de communes des stations du Mercantour

Place Jean Gaissa, F-06420 Isola
T +33 (0) 4.93.23.23.30, F +33 (0) 4 93.23.23.33

Communauté d'agglomération de la Riviera Française

5, rue St Charles, F-06500 Menton
T +33 (0) 4.92.41.80.30, F +33 (0) 4 92.41.80.40
www.carf.fr, direction.generale@carf.fr

Communauté de communes des Vallées d'Azur

Maison du Pays, F-06260 Puget-Théniers
T +33 (0) 4.93.05.02.81, F +33 (0) 4 93.05.02.81

Pays des Vallées des Alpes d'Azur Mercantour

Communauté de communes de Cians Var
Centre administratif, F-06470 Valberg
T +33 (0) 4.93.23.24.24, F +33 (0) 4 93.02.57.97

Pays de la Vésubie

Association des communes, Mairie, F-06450 Lantosque
T +33 (0) 4.93.03.00.02, F +33 (0) 4 93.03.03.12

Pays des Paillons

Association pour le développement du pays des Paillons,
Mairie BP 69, F-06392 Contes Cedex
T +33 (0) 4.93.79.00.01, F +33 (0) 4 93.79.06.67

Alpes-de-Haute-Provence (04):

Conseil Général des Alpes de Haute-Provence
Direction du Développement Economique, Finances,
Tourisme et Thermalisme, 13, rue du Docteur Romieu
F-04000, Digne Les Bains
T +33 (0) 4.92.30.04.00, F +33 (0) 4 92.32.35.80
www.cg04.fr

Communauté de communes de l'Ubaye

Maison de la Vallée, F-04400 Barcelonnette
T +33 (0) 4.92.81.28.23, F +33 (0) 4 92.81.15.26

Hautes-Alpes (05):

Conseil Général des Hautes-Alpes
Direction du tourisme, Place Saint-Amoux, F-05000 Gap
T +33 (0) 4.92.40.38.00, F +33 (0) 4 92.40.38.01
www.cg05.fr

Communauté de communes de Champsaur

Quartier Le Roure, F-05500 St Bonnet-en-Champsaur
T +33 (0) 4.92.50.00.20, F +33 (0) 4 92.50.19.31
cc.champsaur@wanadoo.fr

Communauté de communes du Queyras-l'Escarton du Queyras
Maison du Queyras, F-05470 Aiguilles
T +33 (0) 4.92.46.78.00, F +33 (0) 4 92.46.80.74
ccqueyras@wanadoo.fr

Communauté de communes du Valgaudemar
Maison de pays, F-05800 St Firmin-en-Valgaudemar
T +33 (0) 4.92.55.23.17, F +33 (0) 4 92.55.31.49

Communauté de communes de l'Embrunais
9, rue de l'Archevêché, F-05200 Embrun
T +33 (0) 4.92.43.22.78, F +33 (0) 4 92.43.55.50

Communauté de communes du Briançonnais
64, Grande Rue, F-05100 Briançon
T +33 (0) 4.92.21.35.97, F +33 (0) 4 92.20.38.90
ccb@briancon.com

Communauté de communes de Savinois-Serre Ponçon
Av. de la Combe d'Or, F-05160 Savines-Le-Lac
T +33 (0) 4.92.44.29.29, F +33 (0) 4 92.44.21.49
cte164@wanadoo.fr

Communauté de communes du Pays des Ecrins
Maison du Canton, F-05120 L'Argentière-La-Bessée
T +33 (0) 4.92.23.11.17, F +33 (0) 4 92.23.04.09
comcom@paysdesecrins.com

Communauté de communes de l'Avance
Mairie, F-05230 La Batie-Neuve
T +33 (0) 4 92.50.20.50, F +33 (0) 4 92.50.21.65

Communauté de communes du Canton de Guillestre
Tour François Bernard, F-05600 Guillestre
T +33 (0) 4 92.45.04.62, F +33 (0) 4 92.45.28.47
communauté@guil.net

Pays Gapençais
Communauté de communes de Champsaur
Quartier Le Roure, F-05500 St Bonnet
T +33 (0) 4 92.50.00.20

Pays Parpaillon Serre-Ponçon
Communauté de communes de Savinois-Serre Ponçon
Av. de la Combe d'Or, F-05160 Savines-Le-Lac
T +33 (0) 4 92.44.29.27

Isère (38):
Conseil Général de l'Isère
7, rue Fantin Latour, BP 1096, F-38022 Grenoble Cedex 1
T +33 (0) 4 76 60 38 38
www.cg38.fr

Communauté de communes du Pays de Corps
Mairie Grande Rue, F-38970 Corps
www.drac-obiou.com, corps@mageos.com

Communauté de communes des Deux Alpes
Maison des Deux Alpes, BP5, F-38860 Les Deux-Alpes
T +33 (0) 4 76.79.20.25, F +33 (0) 4 76.79.50.91
intercommunal.2alpes@wanadoo.fr

Savoie (73):
Conseil général de la Savoie
Château des Ducs de Savoie, BP 1802, F-73018 Chambéry
T +33 (0) 4 79.96.73.73, F +33 (0) 4.79.75.04.72
www.cg73.fr

Communauté de communes Haute Maurienne Vanoise
Centre national des Services publics, F-74380 Lanslebourg
Mont Cenis
T +33 (0) 4.79.05.90.78, F +33 (0) 4 79.05.80.96
cchmv@hautemaurienne.com

Communauté de communes Cœur de Maurienne
Hôtel de ville, F-73302 St Jean de Maurienne cedex
T +33 (0) 4.79.64.11.44, F +33 (0) 4 79.64.37.67
dmm@freesbee.fr

Communauté de communes de la Vallée du Glandon
Mairie, F-73130 St Colomban-des-Villars
T +33 (0) 4.79.56.37.00, F +33 (0) 4 79.59.42.81
info.stmichel@wanadoo.fr

Communauté de communes de l'Arvan
192, Av. des Clapeys, F-73300 St Jean de Maurienne Cedex
T +33 (0) 4.79.64.09.38, F +33 (0) 4 79.83.22.23
avan.villards@wanadoo.fr

Syndicat du pays de Maurienne
192, Av. des Clapeys, F-73303 St Jean de Maurienne Cedex
T +33 (0) 4.79.64.12.48, F +33 (0) 4 79.83.22.23
www.maurienne-expansion.fr

Haute-Savoie (74):
Conseil Général de Haute-Savoie
1 Avenue d'Albigny, F-74041 Annecy Cedex
T +33 (0) 4 50 33 50 00, F +33 (0) 4 50 45 23 30
info@cg74.fr

si veda anche www.intercommunalites-tech.com per elenchi di tutti i gruppi di comuni.

Organismi locali incaricati della promozione turistica

Alpes-Maritimes (06): Comité régional du tourisme Riviera Côte d'Azur
55 promenade des Anglais, F- 06000 Nice
T +33 (0) 4 93 37 78 78
info@guideriviera.com, www.crt-riviera.fr/

Alpes-de-Haute-Provence (04): Comité départemental du Tourisme
19, Rue du Docteur Honnorat - BP 170, F-04005 Digne les Bains
T +33 (0) 4 92 31 57 29, F +33 (0) 4 92 32 24 94
info@alpes-haute-provence.com, www.alpes-haute-provence.com

Hautes-Alpes (05): Comité départemental du Tourisme
8bis, Rue Capitaine de Bresson, BP46, F-05002 GAP cedex
T + 33 (0) 4 92 53 62 00, F +33 (0) 4 92 53 31 60
hautes-alpes@wanadoo.fr, www.hautes-alpes.net

Isère (38): Comité départemental du tourisme
14, Rue de la République - BP227, F-38019 Grenoble Cedex
T +33 (0) 4 76 54 34 36, F +33 (0) 4 76 51 57 19
www.grenoble-isere.com/cdt/

Savoie: Agence touristique départementale
24, Boulevard de la Colonne, F-73000 Chambéry
T +33 (0) 4 79 85 12 45, F +33 (0) 4 79 85 54 68
www.savoiehautesavoie.com

Haute-Savoie: Agence touristique départementale
56, Rue Sommeiller - BP348, F-74012 Annecy Cedex
T +33 (0) 4 50 51 32 31, F +33 (0) 4 50 45 81 99
www.savoiehautesavoie.com

Organismi locali incaricati del commercio, dei servizi e dell'industria

Alpes-Maritimes (06): Chambre de commerce et d'industrie Nice Côte d'Azur
20, bd Carabacel, BP 1259, F-06005 Nice Cedex 1
T 0820 422 222
www.ccinice-cote-azur.com

Alpes-de-Haute-Provence (04): Chambre de commerce et d'industrie de Digne et des Alpes de Haute-Provence
60, bd Gassendi, F-04000 Digne Les Bains
T +33 (0) 4.92.30.80.80, F +33 (0) 4.92.32.04.73
www.digne.cci.fr

Hautes-Alpes (05): Chambre de commerce et d'industrie des Hautes-Alpes
16, rue Carnot, F-05000 Gap
T +33 (0) 4.92.56.56.05, F +33 (0) 4 92.56.56.56.
www.hautes-alpes.cci.fr

Isère(38): Chambre de commerce et d'industrie de Grenoble
1, place André Malraux - BP 297, F-38016 Grenoble Cedex 1
T +33 (0) 4 76 28 28 28, F +33 (0) 4 76 28 27 47
www.grenoble.cci.fr

Savoie (73): Chambre de commerce et d'industrie de la Savoie
5 rue Salteur, F-73024 Chambéry Cedex
T +33 (0) 4 79 75 76 77, F +33 (0) 4 79 75 76 00
accueil@savoie.cci.fr, www.savoie.cci.fr

Haute-Savoie (74): Chambre de commerce et d'industrie de la Haute-Savoie Rhône-Alpes
5 rue du 27ème BCA, BP 2072, F-74011 Annecy cedex
T +33 (0) 4 50 33 72 00, F +33 (0) 4 50 52 89 95
www.haute-savoie.cci.fr

Organismi locali incaricati degli itinerari escursionistici

Alpes-Maritimes (06):
Conseil Général des Alpes-Maritimes
Bd Paul Montel, Bureau PDIPR, F-06 Nice cedex 1
T +33 (0) 4.97.18.60.00, F +33 (0) 4 97.18.64.09

Comité départemental de la randonnée pédestre des Alpes-Maritimes
Maison des Associations, 4, avenue de Verdun, F-06800 CAGNES SUR MER
T / F +33 (0) 4 93 20 74 73
info@cdrp06.org, www.cdrp06.org

Alpes-de-Haute-Provence (04):
Association Départementale des Relais et Itinéraires (ADRI)
19 rue du Docteur Honorat, F-04000 Digne-les-Bains
T +33 (0) 4 92 31 07 01, F +33 (0) 4 92 32 14 88
adri.04@laposte.net

Comité départemental de la randonnée pédestre des Alpes-de-Haute-Provence
14, Chemin des Convertis
04350 MALIJAI
T / F +33 (0) 4.92.34.01.49
ffrp.cdrp04@wanadoo.fr

Hautes-Alpes (05):
Comité départemental de la randonnée pédestre des Hautes-Alpes
7, Rue du Four Neuf, F-05000 Gap
T/F +33 (0) 4 92 53 65 11
cdrp05@wanadoo.fr
http://perso.wanadoo.fr/cdrp05/

Isère (38):
Conseil Général de l'Isère
Bureau du PDIPR, 7, rue Fantin Latour, BP 1096, F-38022 Grenoble Cedex 1
T +33 (0) 4 76 60 38 38
www.cg38.fr

Comité départemental de la randonnée pédestre de l'Isère
36, rue Nicolas Chorier, F-38000 Grenoble
T / F +33 (0) 4 38 70 06 69
ffrp38@libertysurf.fr

Savoie (73):
Comité départemental de la randonnée pédestre de Savoie
Maison des sports, 90, rue Henri Oreiller, F-73000 Chambéry
T +33 (0) 4.79.33.05.64
cdrp73@wanadoo.fr

Haute-Savoie (74):
Conseil Général de Haute-Savoie
PDIPR, 1 Avenue d'Albigny, F-74041 Annecy Cedex
T +33 (0) 4 50 33 50 00, F +33 (0) 4 50 45 23 30
info@cg74.fr

Comité départemental de la randonnée pédestre de Haute-Savoie
Maison des associations, 3, avenue de la Plaine, F-74000 Annecy
T/F +33 (0) 4 50 51 39 26
cdrp74@wanadoo.fr, www.coderando74.com

Organismi locali incaricati dell'informazione turistica

Alpes-Maritimes (06): Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative
2 Rue G. Deloye, F-06000 Nice
www.cote-azur.com.fr

Alpes-de-Haute-Provence (04): Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiatives :
7, avenue des Marronniers, BP 69, F-04800 Gréoux-les-Bains
T +33 (0) 4 92 78 12 95, F +33 (0) 4 92 78 13 00
udotsi.04@laposte.net

Hautes-Alpes (05): Union départementale des OT-SI
Hôtel de la Ferme Blanche, 3 ch. de l'Oratoire, Villarobert, F-05000 Gap
T +33 (0) 4.92.51.03.41, F +33 (0) 4.92.51.35.39

Isère (38): Union départementale des OT-SI
C/O FDOTSI Isère - 14, rue de la République - BP 227, F-38019 Grenoble
T +33 (0) 4.76.54.34.36
udisere@fnotsi.net

Savoie (73): Union départementale des OT-SI
24, Bld de la Colonne, F-73000 CHAMBERY
T +33 (0) 4.79.85.71.02, F +33 (0) 4.79.70.03.15
udsavoie@fnotsi.net, www.udotsi-savoie.com

Haute-Savoie (74): Union Départementale des Offices de Tourisme de Haute Savoie
56 rue Sommeiller, BP 348, F-74012 Annecy cedex
T +33 (0) 4 50 45 45 73, F +33 (0) 4 50 45 81 99
udotsi@udotsi-hautesavoie.com

Si veda anche www.tourist-office.org/otsi.htm per un elenco di tutti gli uffici di turismo.

Organismi locali incaricati delle strutture ricettive e di ristoro

Alpes-Maritimes (06):
Logis de France 06
CRT, 55 Promenade des Anglais, F-06000 NICE
T +33 (0) 4 93 80 80 40

Gîtes de France
C.R.T. 55-57, promenade des Anglais
B.P. 1602, F-06011 NICE CEDEX 01
T +33 (0) 4.92.15.21.30, F +33 (0) 4.93.37.48.00
gites06@crt-riviera.fr

Alpes-de-Haute-Provence (04):
Logis de France 04
CCI, 60, Boulevard Gassendi, F-04000 Digne-les-Bains
T +33 (0) 4 92 30 80 89, F +33 (0) 4 92 30 80 91

Gîtes de France
Maison du Tourisme - Rond Point du 11 Novembre
B.P. 201, F-04001 Digne-les-Bains Cedex
T +33 (0) 4.92.31.30.40, F +33 (0) 4.92.32.32.63
infos@gites-de-france-04.fr, www.gites-de-france-04.org

Auberges de Pays
CCI, 60, bd Gassendi, F-04000 Digne Les Bains
T +33 (0) 4.92.30.80.80, F +33 (0) 4.92.32.04.73

Hautes-Alpes (05):
Logis de France 05
CCI, 16 rue Camot - BP 6, F-05001 Gap cedex
T +33 (0) 4 92 56 56 80, F +33 (0) 4 92 56 56 56
logis@hautes-alpes.cci.fr

Gîtes de France
1, place du Champsaur, B.P. 55, F-05002 Gap cedex
T +33 (0) 4.92.52.52.92, F +33 (0) 4.92.52.52.90
gdf05@free.fr, www.gites-de-france-hautes-alpes.com

Charte refuge et gîte d'étape
Conseil Général des Hautes-Alpes, place Saint-Arnoux, F-05000 Gap
T +33 (0) 4.92.40.38.00, F +33 (0) 4 92.40.38.01

Isère (38):
Logis de France
Association départementale des LDF de l'Isère, 14 rue de la République - BP 227, F-38019 Grenoble cedex
T +33 (0) 4 76 54 34 36, F +33 (0) 4 76 51 57 19

Gîtes de France
Maison des Agriculteurs, B.P. 2646, F-38036 Grenoble cedex
2
T +33 (0) 4.76.40.79.40, F +33 (0) 4.76.40.79.99
sirt38@gites-de-france-isere.com, www.gites-de-france-isere.com

Savoie (73):
Logis de France 73
Syndicat Hôtelier, 221 avenue de Lyon - BP 448, F-73004 Chambéry cedex
T +33 (0) 4 79 69 26 18, F +33 (0) 4 79 62 68 33

Gîtes de France
Maison du Tourisme, 24, boulevard de la Colonne, F-73024 Chambéry cedex
T +33 (0) 4.79.85.01.09, F +33 (0) 4.79.85.71.32
gites.france.savoie@wanadoo.fr, www.gites-de-france-savoie.com

Haute-Savoie (74):
Logis de France 74
CCI, 2 rue du Lac, BP 128, F-74004 Annecy cedex
T +33 (0) 4 50 33 72 00, F +33 (0) 4 50 52 89 95

Gîtes de France
Maison du Tourisme Vert, 16, rue Guillaume Fichet, F-74000 Annecy
T +33 (0) 4.50.10.10.11, F +33 (0) 4.50.10.10.12
resa.gites74@wanadoo.fr, www.gites-de-france-haute-savoie.com

Amministrazioni delle aree protette

Alpes-Maritimes (06) / Alpes-de-Haute-Provence (04):
Parc National du Mercantour
23, rue d'Italie, Boîte postale 316, F-06006 Nice Cedex 1
T +33 (0) 4 93 16 78 88, F +33 (0) 4 93 88 79 05
www.parc-mercantour.fr

Hautes-Alpes (05):
Parc Naturel Régional du Queyras
Route de la Gare - BP 3, F-05600 Guillestre
T +33 (0) 4 92 45 06 23, F. +33 (0) 4 92 45 27 20
pnrq@pnr-queyras.fr, www.pnr-queyras.fr

Hautes-Alpes (05) / Isère (38):
Parc National des Ecrins
Domaine de Charance, F-05000 Gap
T +33 (0) 4 92 40 20 10, F +33 (0) 4 92 52 38 34
www.les-ecrins-parc-national.fr

Savoie (73):
Parc National de la Vanoise
113, rue du Docteur Julliard, Boîte postale 705, F-73007 Chambéry Cedex
T +33 (0) 4 79 62 30 54, F +33 (0) 4 79 96 37 18
www.vanoise.com

3. Germania

a) Livello nazionale

Reti nazionali di strutture ricettive e di ristoro

Deutscher Alpenverein (club alpino tedesco) DAV (rifugi)
Postfach 500 220, D- 80972 München
T +49 (0) 89 14003 0, F +49 (0) 89 14003 11
info@alpenverein.de, www.alpenverein.de

Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband e.V. (BHG)
Türkenstrasse 7, D-80333 München
T +49 (0) 89 287 60 , F +49 (0) 89 287 60 111
info@bhg-online.de, www.tiscover.de/bhg-beherbergung

Deutsches Jugendherbergswerk
Hauptverband für Jugendwandern und Jugendherbergen e.V., Im Gilde-Park, Leonardo-da-Vinci-Weg 1, D-32760 Detmold
T + 49 (0) 5231 9936 0, F + 49 (0) 5231 9936 66
hauptverband@djh.org, www.djh.org

Landidyll
Humboldtstrasse 19, D-99423 Weimar
T +49 (0) 3643-49 15 0, F +49 (0) 3643-49 15 15
zentrale@landidyll.com, www.landidyll.com

Viabono
Friedrich-Ebert-Straße / Haus 51, D-51429 Bergisch Gladbach
T +49 (0) 2204 8423 70
info@viabono.de, www.viabono.de

Organismi nazionali incaricati del turismo

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)
Beethovenstraße 69, D-60325 Frankfurt / Main
T +49 (0) 69 97 46 40, F +49 (0) 69 75 19 03
info@d-z-t.com, www.deutschland-tourismus.de

Reti nazionali di escursionismo

Deutscher Alpenverein e.V. (DAV)
Postfach 500 220, D- 80972 München
T +49 (0) 89 1 40 03 0, F +49 (0) 89 1 40 03 11
huetten.wege@alpenverein.de, www.alpenverein.de

Deutscher Tourismusverband e.V.
Bertha-von-Suttner-Platz 13, D-53111 Bonn
T +49 (0)228 98522 0, F +49 (0) 228 698722
kontakt@deutschertourismusverband.de,
www.deutschertourismusverband.de

Verband Deutscher Gebirgs- und Wandervereine e.V.
(VDGW, Deutscher Wanderverband)
Wilhelmshöher Allee 157-159, D-34121 Kassel
T +49 (0) 561 93873 0, F +49 (0) 561 93873 10
info@wanderverband.de, www.wanderverband.de

Projektpartner Wandern
Univ.-Prof. Dr. Rainer Brämer
Institut für Erziehungswissenschaft der Universität Marburg,
Wilhelm-Röpke-Straße 6B, D-35032 Marburg
T +49 (0) 6421-282 4709, F +49 (0) 6421 282 8946
braemer@mail.uni-marburg.de, www.staff.uni-marburg.de/~braemer

Netzwerk Weitwandern
Innerer Grund 4, D-72555 Metzingen
T/F +49 (0) 7123 21322
webmaster@netzwerk-weitwandern, www.netzwerk-weitwandern.de

Reti nazionali di sostenibilità

Forum Umwelt und Entwicklung
Am Michaelshof 8-10, D-53177 Bonn
T+49 (0) 228 359704, F+49 (0) 228 92399356
www.forumue.de, info@forumue.de

Ecotrans-Ecotip
ECOTRANS e.V., Futterstraße 17-19, D- 66111 Saarbrücken
T +49 (0) 681 374679, F ++49 (0)681 374633
info@ecotrans.de, www.ecotrans.org, www.eco-tip.org

Fahrtziel Natur
Deutsche Bahn AG, Bahn-Umwelt-Zentrum, Schicklerstraße
5-7, D-10179 Berlin
www.fahrtziel-natur.de

Vernetzte Gute Beispiele (rete di buoni prassi)
Agenda-Transfer. Agentur für Nachhaltigkeit GmbH
Budapester Str. 11, D-53111 Bonn
T +49 (0) 228 60461 35, F +49 (0) 228 60461 38
service@agenda-transfer.de, www.gute-beispiele.de

b) Livello regionale

Organismi regionali di promozione turistica

Bayern Tourismus
BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH
Leopoldstraße 146, D-80804 München
T +49 (0) 89 212397 0, F +49 (0) 89 212397 99
tourismus@bayern.info, www.bayern.bybayern-tourismus.de/

Tourismusverband Allgäu-Schwaben
Fuggerstraße 9, D-86150 Augsburg
T +49 (0) 821 45 04 01-0, F +49 (0) 821 45 04 01-20
info@tvabs.de, www.allgaeu.de

Tourismusverband München-Oberbayern
Bodenseestraße 113, D-81243 München
T +49 (0) 89 829218 0, F +49 (0) 89 829218 28
touristinfo@oberbayern-tourismus.de, www.oberbayern-tourismus.de

Organismi regionali incaricati del commercio, dei servizi e dell'industria

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Verkehr und Technologie
Prinzregentenstraße 28, D-80538 München
T +49 (0) 89 2162 01, F +49 (0) 89 2162 2760
poststelle@stmwvt.bayern.de, www.stmwvt.bayern.de

Industrie- und Handelskammer Schwaben
Stettenstraße 1+3, D-86150 Augsburg
T +49 (0) 821 3162 0, F +49 (0) 821 3162 323
info@schwaben.ihk.de, www.augsburg.ihk.de

Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern
Max-Joseph-Str. 2, D-80333 München
T +49 (0) 89 5116 0, F +49 (0) 89 5116 306
iszihkmail@muenchen.ihk.de

Organismi regionali incaricati dello sviluppo sostenibile e dell'ambiente

Lokale Agenda 21
Komma21 Bayern, Bayerisches Landesamt für Umweltschutz,
Bürgermeister-Ulrich-Str. 160, D-86179 Augsburg
T +49 (0) 821 9071 5021 21, F +49 (0) 821 9071 5221
komma21@lfu.bayern.de, www.bayern.de/lfu/komma21

LEADER+ Bayern
Bayrisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten,
Postfach 22 00 12, D-80535 München
T +49 (0) 89 21 82 22 82, F +49 (0) 89 21 82 17 282
Joseph.Koepfer@StMLF.Bayern.de,
www.stmlf.bayern.de/stmlf/b_1/leader.html

LEADER+ Schwaben Süd
Landwirtschaftsamt Kempten / Lindau, Adenauerring 97, D-87439 Kempten
T +49 (0) 831 52147 0
poststelle@lwa-ke.bayern.de, www.landwirtschaft-bayern.de
LEADER+ Ostallgäu

Landratsamt Ostallgäu, Schwabenstr. 11, D-87616
Marktoberdorf
T +49 (0) 83 42 911 266, F +49 (0) 83 42 91 12 66
thomas.brandl@lra-oal.bayern.de

LEADER+ Auerbergland
LAG Auerbergland, Marktplatz 4, D-86975 Bernbeuren
T +49 (0) 83 67 9 13 90 24, F +49 (0) 83 67 9 13 90 25
koordination.walk@t-online.de, www.auerbergland.de

LEADER+ Oberbayern West
Regierung von Oberbayern, Maximilianstraße 39, D-80538
München
T +49 (0) 89 2176 0, F +49 (0) 89 2176 2914
poststelle@reg-ob.bayern.de,
www.regierung.oberbayern.bayern.de

LEADER+ Oberbayern-Ost
Landwirtschaftsamt Altötting / Mühldorf, Am Kellerberg 11,
D-84453 Mühldorf,
T +49 (0) 8631 6107 0
poststelle@lwa-aomu.bayern.de, www.landwirtschaft-
bayern.de

c) Livello locale

Organismi locali incaricati dello sviluppo turistico, della promozione turistica e degli itinerari escursionistici: Landratsämter

Landratsamt Oberallgäu
Oberallgäuer Platz 2, D-87527 Sonthofen
T +49 (0) 8321 612 0, F +49 (0) 8321 612369
landratsamt-oa@lra-sf.bayern.de, www.oberallgaeu.org

Landratsamt Ostallgäu
Schwabenstr. 11, D-87610 Marktoberdorf
T +49 (0) 8342 9110
poststelle@lra-oal.bayern.de, www.lra-ostallgaeu.de

Landratsamt Garmisch-Partenkirchen
Olympiastr. 10, D-82467 Garmisch-Partenkirchen
T +49 (0) 8821 751 1, F +49 (0) 8821 751 380
mail@lra-gap.de, www.lra-gap.de

Landratsamt Bad Tölz
Bahnhofplatz 1, D-83646 Bad Tölz
T +49 (0) 8041 505 0
www.lra-toelz.de, info@lra-toelz.de

Landratsamt Miesbach
Postfach 303, D-83711 Miesbach
T +49 (0) 8025 704 0, T +49 (0) 8025 704 289
www.landkreis-miesbach.de, poststelle@lra-mb.bayern.de

Landratsamt Rosenheim
Wittelsbacherstr. 53, D-83022 Rosenheim
T +49 (0) 8031 392 0
poststelle@lra-rosenheim.de, www.landkreis-rosenheim.de

Landratsamt Traunstein
Ludwig-Thoma-Str. 2, D-83278 Traunstein
T +49 (0) 861 58 0
poststelle@lra-ts.bayern.de, www.traunstein.com

Landratsamt Berchtesgadener Land
Salzburger Str. 64, D-83435 Bad Reichenhall
T +49 (0) 8651 773 0
info@lra-bgl.de, www.lra-bgl.de

Organismi locali incaricati del commercio, dei servizi e dell'industria

Industrie- und Handelskammer Schwaben
Regionalgeschäftsstelle Allgäu, Büro Kempten
c/o COMETA Allgäu Gründerzentrum, Heisinger Straße 12, D-
87437 Kempten
T +49 (0) 831 57586 0, F +49 (0) 831 57586 10
ihg-ke@schwaben.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Schwaben
Regionalgeschäftsstelle Allgäu, Büro Kaufbeuren
Innovapark 20, D-87600 Kaufbeuren
T +49 (0) 8341 91 5020, F +49 (0) 8341 91 5021
ihg-kf@schwaben.ihk.de

Handelskammer Garmisch-Partenkirchen
Bahnhofplatz 6, D-82362 Weilheim
T +49 (0) 881 925474 0, F +49 (0) 881 925474 10
hofbauer@muenchen.ihk.de

Handelskammer Bad Tölz-Miesbach
Marktplatz 14, D-83607 Holzkirchen
T +49 (0) 8024 9039 21, F +49 (0) 8024 497 22
christoph.schmid@ksk-mbteg.de

Handelskammer Rosenheim
Hechtseestraße 16, D-83022 Rosenheim
T +49 (0) 8031 3800 79, F +49 (0) 8031 32204
klauss@muenchen.ihk.de

Handelskammer Traunstein
Rosenheimer Straße 1, D-83278 Traunstein
T +49 (0) 861 66221, F +49 (0) 861 66317

Handelskammer Berchtesgadener Land
Bahnhofstraße 21 a, D-83435 Bad Reichenhall
T +49 (0) 8651 707620, F +49 (0) 8651 707629

Organismi locali incaricati dell'informazione turistica

Oberstdorf Tourismus
Marktplatz 7, D-87561 Oberstdorf
T +49 (0) 8322 7000, F +49 (0) 8322 700236
info@oberstdorf.de, www.oberstdorf.de

Bad Hindelang Tourismus
Postfach 1152, D-87539 Bad Hindelang
T +49 (0) 8324 8920, F +49 (0) 8324 8055
info@hindelang.net, www.bad-hindelang.net

Pfronten Tourismus
Vilstalstrasse 2, D-87459 Pfronten
T +49 (0) 8363 698 88, F +49 (0) 8363 698 66
info@pfronten.de, www.pfronten.de

Vitales Land Tourismus
ALLGÄU-TIROL Vitales Land, Tiroler Straße 176, D-87459
Pfronten
T +49 (0) 8363 928990, F: +49 (0) 8363 928999
info@vitaesland.com, www.vitaesland.com

Füssen Tourismus
Kaiser-Maximilian-Platz 1, D-87629 Füssen
T +49 (0) 83 62 93 85 0, F +49 (0) 8362 938520
tourismus@fuessen.de, www.fuessen.de

Zugspitz-Region
Richard-Strauss-Platz 1a, D-82467 Garmisch-Partenkirchen
T +49 (0) 88 21 180 484, F +49 (0) 88 21 180 485
info@zugspitz-region.de, www.zugspitz-region.de

Tölzer Land
Gästeinformation Tölzer Land an Isar und Loisach
Prof.-Max-Lange-Platz 1, D-83646 Bad Tölz
T +49 (0) 8041 505 206, F +49 (0) 8041 505 375
tourismus@lra-toelz.de, toelzerland.lra-toelz.de/

Tourismusverband Bayerisches Oberland e.V. (Tegemsee -
Schliersee – Wendelstein)
Tegemseer Straße 20a, D-83734 Hausham
T +49 (0) 8026 920700, F +49 (0) 8026 924166
info@die-seele-bayerns.info, <http://die-seele-bayern.info>

Kur- und Tourismusverband Wendelstein e.V.
Bahnhofstr. 5, D-83075 Bad Feilnbach
T +49 (0) 8066 8870, F +49 (0) 8066/906 844
info@wendelstein-ist-inn.de, www.wendelstein-ist-inn.de

Chiemsee-Infocenter
Felden 10, D-83233 Bernau am Chiemsee
T +49 (0) 8051 96555 0, F +49 (0) 8051 96555 30
info@chiemsee.de, www.chiemsee.de

Tourismusverband Chiemgau e.V.
Landratsamt, D-83276 Traunstein
T +49 (0) 861 58223, F +49 (0) 861 64295
info@chiemgau-tourismus.de, www.chiemgau-tourismus.de

Fremdenverkehrsverband des Berchtesgadener Landes
Königsseer Straße 2, D-83471 Berchtesgaden
fon +49 (0) 86 52 9 67 0, F +49 (0) 86 52 9 67 4 00
info@berchtesgadener-land.com, www.berchtesgadener-land.com

Berchtesgaden Tourismus GmbH
Königsseer Straße 2, D-83471 Berchtesgaden
fon +49 (0) 86 52 9 67 215
F +49 (0) 86 52 9 67 4 02
marketing@berchtesgaden.de, www.berchtesgadener-land.com

Amministrazione di area protetta

Nationalparkverwaltung Berchtesgaden
Doktorberg 6, D-83471 Berchtesgaden
T +49 (0) 8652 9686 0, F +49 (0) 8652 9686 40
poststelle@nationalpark-berchtesgaden.de,
www.nationalpark-berchtesgaden.de

Si veda anche: www.baynet.de

4. Italia

a) Livello nazionale

Reti nazionali di escursionismo

Club Alpino Italiano C.A.I.
Via Petrella 19, I- 20124 Milano
T +39 02 205731, F +39 02205723201

Commissione Centrale per l'escursionismo C.A.I.
(CCE)
Via Monteverdi, I-Alessandria
T +39 0131 225379, F +39 0131/225379

Commissione nazionale per i sentieri C.A.I.-
Via B. Kofler 13, I-38050 Cognola (TN)
T +39 0461/231722, F +39 0461/231722
tarcy@cr-surfing.net

Collegio nazionale Guide alpine italiane AGAI
Via Petrella 19, I-20124 Milano
T +39 02/29417650, F +39 02/29417650
guidealpi@tiscalinet.it

Centro Turistico Giovanile C.T.G.
Via della Pigna, 13/A, I-00186 Roma RM
T +39 06 6795077, F +39 06 6795078
ctg@ctg.it

Federazione nazionale PRO NATURA
Via Pastrengo,13, I- 10128 Torino
T +39 011 5096618, F +39 011 503155
pronto@arpnet.it

F.I.E. Federazione italiana escursionismo
Via La Spezia,58/R, I- 16149 Genova
T +39 010 414194, F +39 010 463261
fienazit@tin.it

Italia Nostra
Via Porpora,22, I-00198 Roma
T +39 06 8440631, F +39 06 8844634
info@italianostra.org

Touring Club Italiano T.C.I.
C.so Italia,10, I-20122 Milano
T +39 02 85261, F +39 02 8526262
soci@touringclub.it

Trekking Italia
Via Molino delle Armi, 31, I-20123 Milano
T +39 02 8372838, F +39 02 58103866
info@trekkingitalia.com

b) Livello regionale

Organismi regionali incaricati dello sviluppo turistico (partner Via Alpina)

Liguria: Provincia di Imperia
Viale Matteotti 147, I-18100 Imperia
T +39 (0183) 704 337, F +39 (0183) 704 337

Regione Liguria
Ufficio Parchi ed Aree Protette
Via Fieschi 15, I-16121 Genova
T +39 010 548 47 40, +39 010 548 57 54

Piemonte: Regione Piemonte
Assessorato Politiche per la Montagna
Corso Stati Uniti, 21, I-10128, Torino
T +39 (011) 432 59 43, F+39 (011) 432 34 51

Valle d'Aosta: Regione Autonoma Valle d'Aosta
Direzione promozione e sviluppo attività turistiche e sportive,
Piazza Narbonne, 3, I-11000 Aosta
T +39 (0165) 27 27 03, F+39 (0165) 27 22 97

Lombardia: Regione Lombardia
Direzione Generale Qualità dell'Ambiente, Via Stresa 24, I-
20125, Milano
T +39 (02) 6765 45 30, F+39 (02) 6765 5686

Alto Adige: Provincia Autonoma di Bolzano/ Autonome Provinz Bozen
Ripartizione regente al Turismo 36.3, Via Raiffeisen 5,
I-39100 Bolzano
T +39 (0471) 413780, F +39 (0471) 413789

Trentino: Provincia Autonoma di Trento
Servizio Turismo, Via Romagnosi 9, I-38100 Trento
T +39 (0461) 496535, F +39 (0461) 496 570

Veneto: Provincia di Belluno
Turismo e attività produttive, Via S. Andrea 5, I-32100
Belluno
T +39 (0437) 959 269, F +39 (0437) 950 041

Regione Veneto
Direzione Turismo, Palazzo Sceriman, Cannaregio 168, I-
30121 Venezia
T +39 (041) 2792641, F +39 (041) 2793936

Friuli Venezia Giulia: Regione Autonoma Friuli-Venezia Giulia
Servizio per la Montagna, Via Caccia 17, III piano,
I-33100, Udine
T +39 (0432) 555 476, F+39 (0432) 555 052

Organismi regionali di promozione turistica

Liguria: Regione Liguria
Assessorato Regionale al Turismo
Piazza De Ferrari,1, I-16121 Genova
T +39 010 5485024, F +39 010 5704197

Agenzia Regionale per la Promozione Turistica
"In Liguria"
Piazza Matteotti,9, I-16123 Genova
T +39 010530821, F +39 010 5958507
info.inliguria@liguriainrete.it

Piemonte: Regione Piemonte, Assessorato Turismo Sport
Via Magenta,12, I-10128 Torino
T +39 011 4321720, F +39 011 4322655
assessore.turismo@regione.piemonte.it

Valle d'Aosta: AIAT Valle d'Aosta
Piazza Chanoux,45, I-Aosta
T +39 0165 33352, F +39 0165 40532
aptaosta@aostashop.com

Lombardia: Regione Lombardia, Assessorato Turismo,Sport
Via T. Taramelli, 20, I-20124 Milano
T +39 02 67656209 F +39 02 67656137
mariangela_caravaglia@regione.lombardia.it

Alto Adige: Provincia Autonoma di Bolzano/ Autonome
Provinz Bozen
Ripartizione regente al Turismo 36.3, Via Raiffeisen 5,
I-39100 Bolzano
T +39 (0471) 413780, F +39 (0471) 413789

Trentino: Provincia Autonoma di Trento
Servizio Turismo, Via Romagnosi 9, I-38100 Trento
T +39 (0461) 496535, F +39 (0461) 496 570
dip.turismo@provincia.tn.it

Veneto: Regione Veneto
Direzione Turismo, Palazzo Sceriman, Cannaregio 168, I-
30121 Venezia
T +39 0412792644, F +39 0412792601
turismo@regione.veneto.it

Friuli Venezia Giulia: Regione Friuli Venezia Giulia, Direzione
Regionale del Turismo
Viale Miramare,19, I-34135 Trieste
T +39 0403775747, F +39 0403775796
commercio.tour@regione.fvg.it

Organismi regionali incaricati degli itinerari escursionistici

Commissione Centrale per l'escursionismo C.A.I. (Alpi
occidentali)
Lungomare Vespucci 14, I-18100 Imperia
T +39 0183/710189, F +39 0183/710189
rallaria@uno.it

Commissione Centrale per l'escursionismo C.A.I. (Alpi
centrali)
Via Bona Lombarda 51, I-23037 Tirano (SO)
T +39 0342/701589, F +39 0342/704422
bellesiniguideo@tin.it

Commissione Centrale per l'escursionismo C.A.I. (Alpi
orientali)
Via Garibaldi 6, I-34078 Sagrado d'Isonzo (GO)
T +39 0481/923555
nicostory@tiscalinet.it

Piemonte: Delegazione regionale C.A.I. Piemonte
c/o Regione Piemonte, Ass.to Montagna, C.so Stati Uniti 21,
I-10128 TORINO
T +39 011/5119460, F +39 011/5119460
cai.piemonte@libero.it

Associazione Grande Traversata delle Alpi
Via Barbaroux 1, I-10122 Torino
T +39 011/5621371, F +39 011/5624477
saspto@tiscalinet.it

Valle d'Aosta: Delegazione regionale C.A.I. Valle d'Aosta
c/o Biblioteca Com.le Verrès, Loc. Quass 28, I-11029 Verrès
(AO)
T +39 0125/929984, F +39 0125/920685

Lombardia: Delegazione regionale C.A.I. Lombardia
c/o CAI Monza, Via Longhi 3, I-20052 Monza (MI)
T +39 039/361485, +39 0362/852300, F +39 0362/852373

Alto Adige: Alpenverein Südtirol A.V.S.
Vintlerdurchgang 16, I-39100 Bolzano/Bozen
+39 0471/978141, +39 0471/980011
gislar@alpenverein.it

Alpine Information A.V.S. (Südtirol/ Alto Adige)
Pfarrpaltz 11, I- 39100 Bolzano/Bozen
T +39 0471/413809, F +39 0471/413889

Delegazione regionale C.A.I. Alto Adige/Suedtirol
Piazza Erbe 45, I-39100 Bolzano/ Bozen
T +39 0471/981391, F+39 0471/979915

Veneto: Delegazione regionale C.A.I. Veneto
S.Marco 1672, I-30123 Venezia
T +39 041/989262, F +39 041/5225407
Delegazione regionale C.A.I. Friuli Venezia Giulia
c/o Soc. Alpina Friulana, Via Odorico da Pordenone 3, I-
33110 Udine
T/F +39 0432/504290

c) Livello locale

Organismi locali incaricati della promozione turistica

Piemonte:

ATL Turismo Torino
Via Bogino,8, I-10121 Torino
T +39 011 8185011, F +39 011 883426
info@turismotorino.org

ATL del Canavese e Valli di Lanzo
C.so Vercelli,1, I- 10015 Ivrea
T +39 012 5618131, F +39 012 5618140
info@canavese-vallilanzo.it

ATL Pinerolo Montagnedoc
Via v.le Giolitti, 7/9, I- 10064 Pinerolo
T +39 012 1795589, F +39 012 1794932
pinerolo@montagnedoc.it

ATL Biella
Piazza Vittorio Veneto, 3, I-13900 Biella
T +39 015 351128, F +39 015 34612
info@atl.biella.it

IAT Cuneo
Via Roma,28, I-12100 Cuneo
T +39 017 1693258, F +39 017 1693258
turismoacuneo@tin.it

ATL Novara
Baluardo Quintino Sella,40, I-28100 Novara
+39 032 1394059, F +39 032 1631063
novaraatl@tin.it

ATL Stresa, Ossola, Mergozzo, Maggiore,Orta
Via Principe Tomaso,70/72, I-28838 Stresa
T+ +39 032 330416, F +39 032 3934335
infoturismo@distrettolaghi.it

ATL Ossola
Via Giovanni XXIII,1, I-28845 Domodossola
T +39 032 4482541, F +39 032 4227277
infossola@distrettolaghi.it

ATL Orta
Via Panoramica, I-28016 Orta San Giulio
T +39 032 2905163, F +39 032 2905273
inforta@distrettolaghi.it

ATL Turismo Valsesia Vercelli
Piazza Grober,1, I-13021 Alagna Valsesia
T +39 016 3922988, F +39 016 391202
C.so Roma 38, I- 13019 Varallo
T +39 016 3564577, F +39 016 353091
atvarallo@libero.it

IAT Sauze
Piazza Assetta,18, I-10050 Sauze d'Oulz
T +39 012 2858009, +39 012 2850700
sauze@montagnedoc.it

Promocuneo
Via XX Settembre,19, I-12100 Cuneo
T +39 017 1698388, F +39 017 1698388
promocuneo@tin.it

Valle d'Aosta

Les Amis Du Paradis
Via Burgeois,33, I-11012 Cogne (AO)
T +39 0165 74835, F +39 0165 74050
amisdu@tiscalinet.it

La Valle del Monte Bianco
Piazzale Monte Bianco,10, I-11013 Courmayeur
T +39 0165 842370, F +39 0165 842831
courmayeurincomig@libero.it

Lombardia:

APT Milano
Via Marconi,1, I-20123 Milano
T +39 02 72524301, F +39 02 72524350
apt.info@libero.it

APT Bergamasco
Viale Vittorio Emanuele,20, I-24121 Bergamo
T +39 035 213185, F +39 035 230184
aptbg@apt.bergamo.it

APT Bresciano
Corso Zanardelli,38, I-25121 Brescia
T +39 030 45052, F +39 030 293284
apt.brescia@tin.it

APT Comasco
Piazza Cavour,17, I-22100 Como
T +39 031 3300111, F +39 031261152
lakecomo@tin.it

APT Lecchese
Via Nazario Sauro,6, I-23900 Lecco
T +39 034 1369390, F +39 034 1286231
info@aptlecco.com

APT Valtellina
v.C.Battisti,12, I-23100 Sondrio
T +39 034 2512382, F +39 034 2212590
aptvaltellina@provincia.so.it

APT Livigno
Via Dala Gesa 497°, I-23030 Livigno
T +39 034 2996379, F +39 034 2996881
info@aptlivigno.it

Associazione Sport e Turismo
Via Vanoni,38, I-23020 Caspoggio
T +39 034 2453536, F +39 034 2453736
as.caspoggio@tiscali.it

Consorzio Teglio Turismo
Piazza S.Eufemia,6, I-23036 Teglio
T +39 034 2782000, F +39 034 2783612
info@teglioturismo.it

Alto Adige:

Alto Adige Marketing
Piazza Parrocchia,11, I- 39100 Bolzano
+39 0471 999835, +39 0471 999800
smg.direction@suedtirol.info

Consorzio Turistico Alta Badia
Col Alt, 36, I- 39033 Corvara in Badia
T +39 0471 836176, F +39 0471 836540
info@altabadia.org

Consorzio Turistico Alta Pusteria
Piazza del Magistrato,1, I-39038 San Candido
T +39 0474913156, F +39 0474914361
info@altapusteria.net

Consorzio Turistico Crontur
Via Michael Pacher,11/A, I-39031 Brunico
T +39 0474555447, F +39 0474530018
info@kronplatz.com

Consorzio Turistico Il Giardino del Sudtirolo
Via Pillhof,1, I-30010 Frangarto
T +39 0471 633488, F +39 0471 633367
info@suedtrols-sueden.info

Consorzio turistico Meraner Land
Via Palade,95, I-39012 Merano
T +39 0473200443, F +39 0473200188
info@meranerland.com

Consorzio Turistico Rosengarten - Latemar
Via Ponte Nova di Sotto, 9/b, I-39050 Ponte Nova
T +39 0471 610310, F +39 0471 610317
info@rosengarten-latemar.com

Consorzio Turistico Val Gardena
Via Dursan,78/b, I-39047 Santa Cristina Valgardena
T +39 0471 792277, F +39 0471 792235
info@valgardena.it

Consorzio turistico Val Venosta
Via dei Cappuccini,10, I- 39028 Silandro
T +39 0473620480, F +39 0473620481
vinschgau@suedtirolo.com

Consorzio turistico Valle Isarco
Bastioni Maggiori 26/a, I-39042 Bressanone
T +39 0472802232, F +39 0472801315
info@valleisarco.info

Consorzio Turistico Valli di Tures e Aurina
Via Aurina,95, I-39030 Cadipietra
T +39 0474652081, F +39 0474652082
info@tures-aurina.com

Comitato turistico Alta Val di Non
via Centro,2, I-39040 Lauregno
T +39 0463530088, F +39 0463532100
info@altavalldinon.info

Associazione turistica San Leonardo in Passiria
Via Passiria, 40, I-39015 San Leonardo in Passiria
T +39 0473656188, F +39 0473656624
info@valpassiria.it

Trentino:
Trentino Spa
Via Romagnoli,11, I-38100 Trento
T +39 0461 839000, F +39 0461 260277
info@trentino.to

Apt Altopiano di Pinè Valle di Cembra
Piazza Toniolli,2, I-38034 Cembra
T +39 0461 683110, F +39 0461 683257
infocembra@aptpinecembra.it

APT Lagorai Valsugana Orientale e Tesino
Via Dante,10, I-38053 Castello Tesino
T +39 0461 593322, +39 0461 593306
apt@lagorai.tn.it

APT Predazzo
Via C.Battisti, 4, I- 38037 Predazzo
T +39 0462501237, F +39 0462502093
info.predazzo@valdifiemme.info

APT S.Martino di Castrozza e Primiero
Via Passo Rolle,165, I-38058 San Martino di Castrozza
T +39 0439768867, F +39 0439768814
info@sanmartino.com

APT Trento
via Mancì,2, I-38100 Trento
T +39 0461983880, F +39 0461232426
informazioni@apt.trento.it

APT Val di Fassa
Streda de Doleda 10/b, I-38032 Canazei
T +39 0462602466, F +39 0462602278
info@fassa.com

APT Val di Non
Via Roma,21, I-38013 Fondo
T +39 0463830133, F +39 0463830161
info@valledinon.tn.it

APT Valli di Sole,Pejo e Rabbi
Viale Marconi,7, I-38027 Malè
T +39 0463901280, F +39 0463901563
info@valdisole.net

Federazione Trentina Consorzi Pro Loco
Via Garibaldi,3, I-38100 Trento
T +39 0461239006, F +39 0461239006
federazione.proloco@trentino.to

Consorzio Turistico Giudicarie Centrali
Via D.Chiesa,3, I-38079 Tione
T +39 0465323090, F +39 0465324140
info@valligiudicarie.it

Consorzio Pro Loco Le Maddalene Val di Non
Fraz.Marcena,36, I-38020 Rumo
T +39 0463530310 F +39 0463531200
info@maddalene.it

Consorzio Pro Loco Valle dei Mocheni
Località Pintarei,75/A, I-38050 Sant'Orsola Terme
T +39 0461551440, F +39 0461551030
info@valledeimocheni.it

Consorzio Turistico Valle del Vanoi
p.zza Vittorio Emanuele III,6, I-38050 Canal San Bovo
T +39 0439719041, F +39 0439719041
vanoit@vanoit.it

IAT Feltre
Piazzetta Trento e Trieste,9, I-32032 Feltre
T +39 04392540, F +39 04392839
feltre@infodolomiti.it

Veneto:
IAT Belluno
Piazza Duomo,2, I-32100 Belluno
T +39 0437940083, F +39 0437940073
belluno@infodolomiti.it

IAT Agordo (Belluno)
Via XVII Aprile, 5/a, I-32021 Agordo
T +39 043762105, T +39 043765205
agordo@infodolomiti.it

IAT Arabba (Belluno)
Via Boè-Arabba,3, I-32020 Arabba
T +39 043679130, F +39 043679300
arabba@infodolomiti.it

IAT Auronzo (Belluno)
Via Roma,10, I-32041Auronzo
T +39 04359359, F +39 0435400161
auronzo@infodolomiti.it

IAT Sappada (Belluno)
Borgata Bach,11, I- Sappada
T +39 0435469131, F +39 043566233
sappada@infodolomiti.it

Consorzio Dolomiti
c/o Ascom piazza dei Martiri,16 I- 32100 Belluno
T +39 0437941148, F +39 0437944202
consorziadolomiti@dolomiti.it

Friuli-Venezia Giulia:
AIAT – IAT Trieste
Piazza Unità d'Italia,4/b, I-34121Trieste
T +39 0403478312, F +39 0403478320
info@triestetourism.it

AIAT-IAT Alviato (Pordenone)
Piazza Duomo,1, I- 33081 Alviato
T +39 0434651888, F +39 0434660348
info@piancavallo.com

Ufficio Promozione Turistica Udine
Piazza 1° Maggio,7, I-33100 Udine
T +39 0432295972, F +39 0432504743
arpt_ud1@regione.fvg.it

Ufficio Promozione Turistica Cividale del Friuli (Udine)
Corso Paolino d'Aquileia,4, I-33043 Cividale del Friuli
T +39 0432731461, F +39 0432731398
arpt_cividale2@regione.fvg.it

Ufficio Promozione Turistica Tarvisio (Udine)
Via Roma,12, I-33018 Tarvisio
T +39 04282135, F +39 04282972
apt@tarvisiano.org

Consorzio FriulAlberghi
Viale Trigesimo, 266, I-33100 Udine
T +39 0432470884, F +39 0432487134
friualberghi@friualberghi.it

5. Liechtenstein

Rete nazionale di escursionismo
Liechtensteinische Wanderwege
c/o Amt für Wald, Natur und Landschaft, Dr. Grass-Strasse
10, FL- 9490 Vaduz
T +423 236 64 03, F +423 236 64 11
ewald.oehry@awnl.llv.li, www.awnl.llv.li

Organizzazione nazionale incaricata della promozione turistica
Liechtenstein Tourismus
Städtle 37, FL- 9490 Vaduz
T +423 239 63 00, F +423 239 63 01
touristinfo@liechtenstein.li, www.tourismus.li

Organizzazione locale incaricata della promozione turistica
Malbun Tourist Office
FL- 9497 Triesenberg-Malbun
T +423 263 65 77
malbuninfo@tourismus.li

6. Monaco

Rete nazionale di escursionismo
Club Alpin Monégasque
12 avenue des Castelans, MC- 98000 MONACO
T +377 97 70 53 99

Organizzazione nazionale incaricata del turismo
Direction du Tourisme et des Congrès
2a, Bd des Moulins, Monte Carlo, MC- 98030 Monaco cedex
T +377 92166116, F +377 92166000
dttc@monaco-tourism.com

Altro organismo nazionale incaricato della qualità
Association Qualité Monaco
"Le régina", 13, Bd des Moulins, MC 98000 MONACO
info@groupeexpression.com

Organismi nazionali incaricati dello sviluppo sostenibile e dell'ambiente
Département des Travaux publics et affaires sociales
Ministère d'Etat, Place de la visitation, MC- 98000 MONACO
T +377 93 15 80 00
www.gouv.mc

Bureau de la Coopération Internationale
9 rue Princesse Marie de Lorraine, Monaco-Ville MC- 98000
MONACO
T +377 93 15 89 63 /-87 89 /-45 84, F +377 97 77 73 22
coopint@troisseptsept.mc

7. Svizzera

a) Livello nazionale

Reti nazionali di strutture ricettive e di ristoro

Hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, CH-3001 Bern
T +41 (0) 31 370 41 11, F +41 (0) 31 370 44 44
info@swisshotels.ch, www.swisshotels.ch

Gastrosuisse
Blumenfeldstrasse 20, CH-8046 Zürich
T +41 (0)1 377 51 11, F +41 (0)1 371 89 09
info@gastrosuisse.ch, www.gastrosuisse.ch

Schweizer Jugendherbergen SJH
Schaffhauserstrasse 14, Postfach, CH-8042 Zürich
T +41 (0) 1 360 14 14, F +41 (0) 1 360 14 60
marketing@youthhostel.ch, www.youthhostel.ch

Organismi nazionali incaricati del turismo
Schweiz Tourismus ST
Tödistrasse 7, Postfach, CH-8002 Zürich
T +41 (0) 1 288 11 11, F +41 (0) 1 288 12 05
info@switzerland.com, www.myswitzerland.com

Schweizer Tourismusverband
Finkenhubelweg 11, Postfach 8275, CH-3001 Bern
T +41 (0) 31 307 47 47, F +41 (0) 31 307 47 48
stv@swisstourfed.ch, www.swisstourfed.ch

Reti nazionali di escursionismo

Schweizer Wanderwege SAW/FSTP/FSS
Im Hirshalm 49, CH-4125 Riehen
T +41 (0) 61 606 93 40/-46, F +41 (0) 61 606 93 45
info@swisshiking.ch, www.swisshiking.ch

Schweizer Alpen-Club SAC/CAS
Monbijoustrasse 61, Postfach CH-3000 Bern 23
T +41 (0) 31 370 18 18, F +41 (0) 31 370 18 00
info@sac-cas.ch, www.sac-cas.ch

Rete nazionale dei trasporti pubblici

Schweizerische Bundesbahnen SBB
Brückfeldstrasse 16, CH-3030 Bern
T +41 (0) 51 220 11 11, F +41 (0) 51 220 28 91
railinfo@sbb.ch, www.sbb.ch

Postauto Schweiz
Viktoriastrasse 21, CH-3030 Bern
T +41 (0) 31 328 31 11, F +41 (0) 31 311 03 10
info@post.ch, www.post.ch

Seilbahnen Schweiz SBS
Dählhölzliweg 12, Postfach, CH-3000 Bern 6
T +41 (0) 31 359 23 33, F +41 (0) 31 359 23 10
info@seilbahnen.org, www.seilbahnen.org

b) Livello regionale

Organismi regionali di promozione turistica

Ostschweiz: Tourismusverband Ostschweiz
Bahnhofplatz 1a, Postfach CH-9001 St. Gallen
T +41 (0) 71 227 37 37, F +41 (0) 71 227 37 67
info@ostschweiz.ch, www.ostschweiz-i.ch

Graubünden: Graubünden Ferien
Alexanderstrasse 24, CH-7001 Chur
T +41 (0) 81 254 24 24, F +41 (0) 81 254 24 00
contact@graubuenden.ch, www.graubuenden.ch

Glarus: Glarnerland Tourismus
Glarerland A3, CH-8867 Niederurnen
T +41 (0) 55 610 21 25, F +41 (0) 55 610 28 26
www.glarerland.ch, info@glarerland.ch

Ticino: Ticino Turismo
Via Lugano 12, C.P. 1441, CH- 6501 Bellinzona
T +41 (0) 91 825 70 56, F +41 (0) 91 825 36 14
info@ticino-tourism.ch, www.ticino-tourism.ch

Vaud: Office du Tourisme du canton de Vaud
C.P. 164, CH-1000 Lausanne 6
T +41 (0) 21 613 26 26, F +41 (0) 21 613 26 00
lake.geneva.reg@fastnet.ch, www.lake-geneva-region.ch

Valais: Valais Tourisme
Maison Du Valais, C.P. 1469, CH-1951 Sion
T +41 (0) 27 327 35 70, F +41 (0) 27 327 35 71
info@valaistourism.ch, www.matterhornstate.com

Organismi regionali incaricati degli itinerari escursionistici

St. Gallen: Kantonal st.gallische Wanderwege
Toggenburgerstrasse 20, CH-9652 Neu St. Johann
T +41 (0) 71 994 29 11, F +41 (0) 71 994 29 13
info@sg-wanderwege.ch, www.sg-wanderwege.ch

Graubünden: BAW Bündner Wanderwege
Kornplatz 12, CH-7000 Chur
T +41 (0) 81 258 34 00, F +41 (0) 81 258 34 01
info@buendnerwanderwege.ch,
www.buendnerwanderwege.ch

Glarus: Glamer Wanderwege
Rain 1, CH-8753 Mollis
T +41 (0) 55 622 36 11, F +41 (0) 86 079 405 71 87
info@glamerwanderwege.ch, www.glamerwanderwege.ch

Uri: Uner Wanderwege
Stiege 5, CH-6460 Altdorf
T +41 (0) 41 871 09 42, F +41 (0) 41 871 11 43
mail@i-uri.ch, www.i-uri.ch

Ticino: Associazione ticinese per i sentieri escursionistici
Contrada Cav. Pellanda 4, CH-6710 Biasca
T +41 (0) 91 862 33 27, F +41 (0) 91 862 42 69
info@atse.ch, www.atse.ch

Nidwalden: Nidwaldner Wanderwege
CH-6370 Stans
T +41 (0) 41 610 68 31, F +41 (0) 41 610 91 07
info@nidwaldnerwanderwege.ch,
www.nidwaldnerwanderwege.ch

Obwalden: Obwaldner Wanderwege
Gartenstrasse 41, CH-6060 Sarnen
T +41 (0) 41 660 30 22
gloisburch@bluewin.ch

Bern: Berner Wanderwege BWW
Moserstrasse 27, Postfach, CH-3000 Bern 25
T +41 (0) 31 340 01 11, F +41 (0) 31 340 01 10
info@bernerwanderwege.ch, www.bernerwanderwege.ch

Vaud: Association vaudoise de tourisme pedestre
Place Grand St-Jean 2, CH-1003 Lausanne
T +41 (0) 21 323 10 84
avtp@bluewin.ch, www.avtp.ch

Valais: Valrando
rue Pré-Fleuri 6, case postale 23, CH-1951 Sion
T +41 (0) 27 327 35 80, F +41 (0) 27 327 35 81
info@valrando.ch, www.valrando.ch

c) Livello locale

Organismi locali incaricati della promozione turistica

Graubünden:
Avers Tourismus, CH-7447 Avers
T +41 (0) 81 667 11 67, F +41 (0) 81 667 12 02
avers@viamalaferien.ch, www.viamalaferien.ch

Klosters Tourismus
CH-7250 Klosters
T +41 (0) 81 410 20 20, F +41 (0) 81 410 20 10
info@klosters.ch, www.klosters.ch

Maloja Tourismus
CH-7516 Maloja
T +41 (0) 81 824 31 88, F +41 (0) 81 824 36 37
info@maloja.ch, www.maloja.ch

San Bernardino Turismo
CH-6565 San Bernardino
T +41 (0) 91 832 12 14, F +41 (0) 91 832 11 55
info@sanbernardino.ch, www.sanbernardino.ch

Scuol Tourismus
CH-7550 Scuol
T +41 (0) 81 861 22 22, F +41 (0) 81 861 22 23
info@scuol.ch, www.scuol.ch

Valposchiavo Turismo
CH-7742 Poschiavo
T +41 (0) 81 844 05 71, F +41 (0) 81 844 10 27
info@valposchiavo.ch, www.valposchiavo.ch

Ticino:
Biasca e Riviera Turismo
Cotrada Cav. Pellanda 4, CH-6710 Biasca
T +41 (0) 91 862 33 27, F +41 (0) 91 862 42 69
Info@biascatourismo.ch, www.biascatourismo.ch

Vallemaggia Turismo
CH-6673 Maggia
T +41 (0) 91 753 18 85, F +41 (0) 91 753 22 12
info@vallemaggia.ch, www.vallemaggia.ch

Nidwalden/ Obwalden:
Vierwaldstättersee Tourismus
Bahnhofplatz 4, CH-6371 Stans
T +41 (0) 41 610 88 33, F +41 (0) 41 610 88 66
info@lakeluzern.ch, www.lakeluzern.ch

Sarnen Tourismus
Hofstrasse 2, CH-6060 Sarnen
T +41 (0) 41 666 50 40, F +41 (0) 41 666 50 45
info@sarnen-tourism.ch, www.sarnen-tourism.ch

Bern:
Adelboden Tourismus
CH-3715 Adelboden
T +41 (0) 33 673 80 80, F +41 (0) 33 673 80 92
info@adelboden.ch, www.adelboden.ch

Grindelwald Tourismus
CH-3818 Grindelwald
T +41 (0) 33 854 38 18 12 12, F +41 (0) 33 854 12 10
touristcenter@grindelwald.ch, www.grindelwand.com

Interlaken Tourismus
CH-3800 Interlaken
T +41 (0) 33 826 53 00, F +41 (0) 33 826 53 90
mail@interlakentourism.ch, www.interlakentourism.ch

Kandersteg Tourismus
CH-3718 Kandersteg
T +41 (0) 33 675 80 80, F +41 (0) 33 675 80 81
info@kandersteg.ch, www.kandersteg.ch

Meiringen-Haslital Tourismus
CH-3860 Meiringen
T +41 (0) 33 972 50 50, F +41 (0) 33 975 50 55
info@alpenregion.ch, www.alpenregion.ch

Saanenland Tourismus
CH-3780 Gstaad
T +41 (0) 33 748 81 81, F +41 (0) 33 748 81 33
gst@gstaad.ch, www.gstaad.ch

Wengen-Mürren Tourism
CH-3823 Wengen
T +41 (0) 33 855 14 14, F +41 (0) 33 855 30 60
info@wengen.ch, www.wengen-muerren.ch

Vaud:
Diablerets Tourisme
CH-1865 Les Diablerets
T +41 (0) 24 492 33 58, F +41 (0) 24 492 23 48
info@diablerets.ch, www.diablerets.ch

Valais:
Goms Tourismus, CH-3984 Fiesch
T +41 (0) 27 970 10 70, F +41 (0) 27 970 10 75
Tourismus@goms.ch, www.goms.ch

Leukerbad Tourismus
CH-3954 Leukerbad
T +41 (0) 27 472 71 71, F +41 (0) 27 472 71 51
info@leukerbad.ch, www.leukerbad.ch

Office du Tourisme
CH-1920 Martigny
T +41 (0) 27 721 22 20, F +41 (0) 27 721 22 24
www.martignytourism.ch, info@martignytourism.ch