

Der Via Alpina Qualitätsleitfaden



Impressum

Dieser Leitfaden wurde von der Via Alpina Arbeitsgruppe für Qualität erstellt:

Gruppenmitglieder:

- André Gondolo, Tourismus und Umwelt (in Zusammenarbeit mit Actifh consultancy), La-Colle-sur-Loup, Frankreich.
- Georg Kessler, GEOKES Büro für Geografie und Tourismus, Klaus, Österreich
- Willy Ziltener, twz Tourismus Werkstatt Ziltener, Lenzerheide, Schweiz
- Jean Tonelli, Expression Group, Monaco
- Pier Giorgio Oliveti, Journalist und Tourismusberater, Orvieto, Italien.

Gruppenkoordinator: Gilles Chappaz, Verein Grande Traversée des Alpes GTA, Grenoble, Frankreich.

Leitung: Via Alpina Internationaler Steuerungsausschuss und die nationalen Sekretariate.

Bearbeitung: André Gondolo, Gilles Chappaz, Nathalie Morelle.

Übersetzung: Fatima Awwad.

Layout: Nathalie Morelle, Olivia Mazué.

Umschlagbilder: Nathalie Morelle, Deutscher Alpenverein, Regione Lombardia.

Dieses Dokument ist auch auf Englisch, Französisch, Italienisch und Slowenisch erhältlich.

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

www.via-alpina.org

info@via-alpina.org

Dieser Leitfaden wurde im Rahmen des Via Alpina Projekts (1. Phase 2001 – 2004) in Co-Finanzierung der Europäischen Union (Europäischer Fonds für regionale Entwicklung) und der acht Alpenstaaten innerhalb der Interreg IIIB Alpenraum Gemeinschaftsinitiative herausgegeben (www.alpinespace.org).

Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG	3
I. QUALITÄTSSTRATEGIE	4
<i>Festlegung der Grundzüge der Qualitätsstrategie</i>	
A. Der „Geist“ der Via Alpina	5
1. Via Alpina	5
2. Die Philosophie des Weges	5
3. Der Geist der Via Alpina	6
B. Die Qualitätsstrategie der Via Alpina	6
1. Ziele der Qualitätsstrategie	6
2. Erfolgsschlüssel für einen Weitwanderweg	6
3. Definition und Erstellung der Qualitätsstrategie	7
C. Definition der Qualitätsziele	9
1. Weitwanderwege	9
2. Dienstleistungen	9
3. Marketing	10
4. Projektmanagement	10
II. QUALITÄTSHANDBUCH	12
<i>Festlegung der Standards für die Umsetzung der Qualitätsstrategie</i>	
A. Weitwanderwege	13
B. Dienstleistungen	16
1. Unterkunft	16
2. Verpflegung	18
3. Regionale und lokale Dienstleistungen	20
C. Marketing	22
D. Projektmanagement	27
E. Instrumente und Methoden	30
1. Zur Qualitätsmessung	30
2. Zur Qualitätsverbesserung	30
3. Zur Qualitätssicherstellung	31
F. Vorgangsweise	31
1. Strategische Schritte	31
2. Operationeller Schritt	32
III. BEWÄHRTE BEISPIELE	34
<i>Beispiele für Qualitätsinitiativen</i>	
A. Österreich	36
B. Frankreich	42
C. Deutschland	47
D. Italien	51
E. Monaco	59

F. Schweiz61

IV. REFERENZDATEN 64

Definitionen, Instrumente, Nationale Daten und Adressen

A. Definitionen.....65

 1. Qualität65

 2. Qualitätsstrategie65

 3. Die Tourismusdienstleistungskette65

 4. Tourismusmarktsegmente66

B. Instrumente66

 1. Instrumente zur Qualitätsmessung.....66

 2. Instrumente zur Qualitätsverbesserung67

 3. Instrumente zur Qualitätsgarantie.....68

C. Nationale Informationen68

 1. Österreich und Deutschland68

 2. Frankreich71

 3. Italien74

D. Adressen.....77

 1. Österreich.....77

 2. Frankreich82

 3. Deutschland.....87

 4. Italien89

 5. Liechtenstein93

 6. Monaco93

 7. Schweiz.....93

EINLEITUNG

Die Via Alpina wurde im Jahr 2000 als erste Gemeinschaftsinitiative der acht Alpenstaaten zur Förderung des Wandertourismus von den verantwortlichen Organisationen gestartet. Sie verfolgt folgende Ziele:

- Durch verbesserte Öffentlichkeitsarbeit und Marketing für den nachhaltigen Wandertourismus soll einen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung abgelegener Berggebiete geleistet werden.
- Das gemeinsame Kennenlernen der Menschen in den acht Alpenstaaten soll sowohl in der Öffentlichkeit als auch bei den Tourismus- und Entwicklungsakteuren gestärkt werden.
- Das öffentliche Bewusstsein für das bestehende und zu bewahrende Natur- und Kulturerbe der Alpen soll gestärkt werden.

Das Netz, das sich aus den fünf Via Alpina Weitwanderwegen zusammensetzt, soll:

- ein Portal werden, das zur Entdeckung des Natur- und Kulturerbes einlädt;
- ein Tourismusprodukt werden, welches als Instrument zur lokalen Entwicklung eingesetzt werden kann;
- eine Plattform für den internationalen, technischen Austausch werden;
- ein Symbol für die Identität der Alpen und ein Musterbeispiel für deren Vielfalt werden.

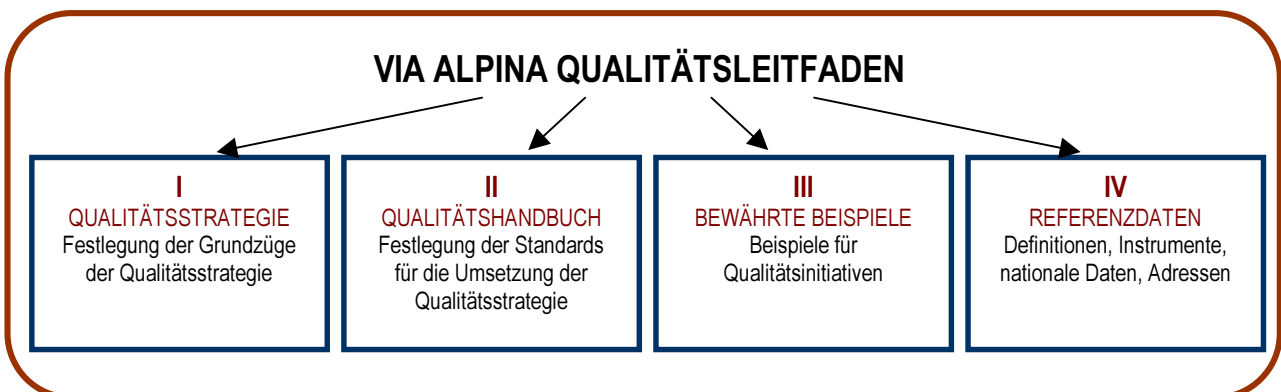
Parallel zur Einrichtung der fünf gewählten Strecken selbst (Einführung spezifischer Markierungen, Erstellung einer Datenbank mit Beschreibungen, Schaffung grundlegender Kommunikationsinstrumente), gründeten die Partner im Jahr 2003 eine internationale Arbeitsgruppe für Qualität.

Tatsächlich kann die Via Alpina ihre Ziele nur erreichen, wenn die beworbenen Tourismusangebote hohen Qualitätsstandards entsprechen. Die erste

Aufgabe der Arbeitsgruppe für Qualität, die sich aus fünf von den verschiedenen Ländern ernannten Experten zusammensetzt und vom Leitpartner Grande Traversée des Alpes koordiniert wird, bestand darin, die jeweiligen Qualitätsstrategien und –praktiken in den verschiedenen Gliedern der Tourismuskette in den acht Alpenstaaten miteinander zu vergleichen und zu kombinieren. Auf dieser Grundlage und unter Einbeziehung der spezifischen Via Alpina Ziele definierten die Gruppenmitglieder die **Qualitätsstrategie**, welche die Partnerorganisationen der Via Alpina im Bereich der Tourismusentwicklung verfolgen sollen. Sie erstellten ein unterstützendes **Qualitätshandbuch** und führten „Referenzstandards“ für jedes der strategischen Ziele an. Diese ermöglichen die praktische Messung, Verbesserung und Garantie der Qualität. Ein Katalog der **bewährten Beispiele** führt praktische Beispiele bereits bestehender Initiativen an, die der Via Alpina Qualitätsstrategie entsprechen. Schließlich bieten die ausführlichen **Referenzdaten** einen Überblick über die Organisation des Wandertourismus in den Alpenstaaten mit Angabe der verantwortlichen Organisationen und Kontaktadressen.

Der Via Alpina Qualitätsleitfaden möchte ein praktisches Instrument zur Umsetzung der Qualitätsstrategie auf allen Ebenen sein. Selbstverständlich ist weitere Arbeit notwendig, um die relevantesten Handlungspunkte jeder Region festzulegen und die Empfehlungen des Leitfadens in lokale Entwicklungsaktivitäten aufzunehmen. Jedes Gebiet ist besonders – was ja die Vielfalt der Alpen so wertvoll macht. Mit der Via Alpina präsentieren sich diese Gebiete gemeinsam mit ihren Nachbarregionen den Besuchern aus aller Welt. Das Erreichen von Qualität ist ein dynamischer Prozess: Die Autoren hoffen, dass die Strategie durch den Input und die Entwicklungen in jedem Alpentale weiter wachsen wird, so dass jeder lokale Akteur vom internationalen Erfahrungsaustausch profitieren wird.

Übersicht der Inhalte des Qualitätsleitfadens:



I. QUALITÄTS- STRATEGIE

Festlegung der Grundzüge der Qualitätsstrategie

A. DER „GEIST“ DER VIA ALPINA

1. Via Alpina

Die Alpen sind ein einzigartiges Gebiet von beinahe 200.000 km², das sich über acht europäische Staaten erstreckt: Österreich, Italien, Frankreich, die Schweiz, Deutschland, Slowenien, Liechtenstein und Monaco. Die Alpen sind eines der Haupttouristenziele der Welt.

Es ist ein Gebiet, das die Möglichkeit historischer und kultureller Begegnungen bietet, in dem die Besucher die gemeinsame alpine Identität durch ein umfassendes Netz lokaler, regionaler und nationaler Wege für Wanderer aller Stufen erfahren können.

Auf Initiative der französischen öffentlich-privaten Partnerschaft *La Grande Traversée des Alpes* arbeiten Institutionen, Vereine und professionelle Organisationen, die sich mit dem Wandertourismus in diesen acht Ländern befassen, seit dem Jahr 2000 an der Einrichtung der Via Alpina. Die Via Alpina ist der erste anerkannte Weitwanderweg, der Triest mit Monaco über fünftausend Kilometer über den gesamten Alpenbogen verbindet.

2. Die Philosophie des Weges

Die Via Alpina Strecke wurde aus bestehenden Wanderwegen nach den folgenden Kriterien ausgewählt:

- **Ein internationaler Wanderweg:**
 - Durchquert alle acht Alpenstaaten von Küste zu Küste in ungefähre Proportion zu ihrem Alpenanteil;
 - Mit mehr als 60 Grenzüberschreitungen;
 - Zwei international bekannte Endpunkte;
 - Alle fünf Wege sind international.
- **Ein Wanderweg mit einer starken alpinen Identität:**
 - Unter Einbeziehung der meisten Berggruppen der Alpen am Alpenhauptkamm wie auch in den voralpinen Bergketten;
 - Führt an den meisten bekannten alpinen Stätten und Gipfeln vorbei.
- **Ein gut zugänglicher Wanderweg:**
 - Markierte Bergwege;
- Mäßiger Schwierigkeitsgrad, ohne technische Schwierigkeiten oder Gletscherüberquerungen;
- Mäßige Etappenlänge wie auch Höhenunterschiede;
- Mit kleinen Via Alpina Zusatzmarkierungen;
- Eine übersichtliche Streckenlänge (341 Etappen entsprechend einem Kalenderjahr oder fünf Wandersommern);
- Verbindungen zu den wichtigsten regionalen, nationalen und europäischen Weitwanderwegen.
- **Konsequente Dienstleistungen:**
 - Jeden Abend Unterkunft und Verpflegung;
 - In regelmäßigen Abständen Geschäfte und Dienstleistungen;
 - Häufige Anbindungen an den öffentlichen Verkehr;
 - Die Möglichkeit vieler geführter Wanderungen zu verschiedenen Themen;
 - Zentrale Buchungsmöglichkeiten auf unterschiedlichen Ebenen innerhalb eines Gebietes;
 - Regelmäßig aktualisierte technische und praktische Informationen sowie Hinweise zum Natur und Kulturerbe.
- **Respektvoller Umgang mit einer außerordentlichen natürlichen Umgebung:**
 - Eine Wanderung durch die Artenvielfalt der verschiedenen Alpenmassive und Höhenstufen (von 0 bis 3000 m);
 - Durchquert mehr als 40 Parks und Naturschutzgebiete;
 - Programme zur Bewusstseinsbildung;
 - Vermeidung stark belasteter Gebiete und Ruhezonen;
 - Keine neue, umweltbelastende Infrastruktur.
- **Ein Weg zur Entdeckung der alpinen Kultur:**
 - Viele Teilstücke führen durch bewohnte Kulturlandschaften;
 - Historische Stätten, Museen, Kulturerbe, Architektur;
 - Feste und Veranstaltungen.
- **Ein Beitrag zur lokalen Entwicklung:**
 - Beteiligung von 30 Verwaltungsregionen der Alpen und 200 lokalen Gemeinden;

- Förderung der Nutzung bestehender Infrastruktur und Dienstleistungen;
- Anregung zur Entwicklung zusätzlicher hochwertiger Dienstleistungen;
- Die Via Alpina ist ein medienwirksamer Zugang in das Netz europäischer, nationaler, regionaler und lokaler Wanderwege.

3. Der Geist der Via Alpina

Die folgenden vier Punkte sind die wesentlichen Werte, die den „Geist“ der Via Alpina ausmachen:

- **Eine Wanderung auf der Via Alpina ist ein Eintauchen in die einzigartige und facettenreiche Welt der Alpen.** Die größte Verlockung dabei ist die Entdeckung der Vielfalt dieser Welt: acht Länder, schöne Landschaften, lokales Kulturerbe, unterschiedliche Kulturen, verschiedene Menschen, die in den Bergen leben und deren Lebensstil. Die Alpenregionen haben all diese Dinge gemeinsam, und doch behält jede ihre eigene Identität.
- **Die Via Alpina ist eine Möglichkeit, neue Gebiete zu Fuß zu entdecken.** Das Wegenetz ist so geplant, dass verschiedene Typen von Wanderern angesprochen werden (Sportler, Familien, Abenteurer und sogar traditionelle Touristen...). Man wandert auf gut markierten und gepflegten Wegen ohne besondere technische Schwierigkeiten. In der Regel besteht die Möglichkeit in einem Dorf unterschiedliche gemütliche Unterkunftsarten vorzufinden – oder im Hochgebirge eine Hütte.

- Die Via Alpina ist nicht nur eine einfache Weitwanderroute sondern auch ein wichtiges Symbol. **Die Via Alpina ist eine Verbindung zwischen allen Ländern des Alpenbogens.** Sie verbindet all die Menschen, die in den Alpen leben, und vertritt die Alpen gut sichtbar als eine europäische Region mit einer besonderen Identität.
- **Die Via Alpina ist auch ein Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung.** Eine der Aufgaben der Via Alpina besteht darin, die Alpenkonvention konkret umzusetzen, indem sie zur Entwicklung des nachhaltigen Tourismus im Gebiet rund um die Strecke beiträgt. Sie könnte auch als Grundlage zu internationalen Überlegungen über die Integration nachhaltiger Prozesse in den Bergtourismus rund um den Alpenbogen dienen (wie etwa die Aufklärung der Öffentlichkeit, die Nutzung umweltfreundlicher Praktiken, die Förderung des öffentlichen Verkehrs und die Erhaltung traditioneller Landnutzung usw.).

Via Alpina ist:

- *Ein Eintauchen in die einzigartige und facettenreiche Welt der Alpen;*
- *Eine Möglichkeit, neue Gebiete zu Fuß zu entdecken;*
- *Eine Verbindung zwischen allen Ländern des Alpenbogens;*
- *Ein Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung.*

B. DIE QUALITÄTSSTRATEGIE DER VIA ALPINA

1. Ziele der Qualitätsstrategie

- **Schaffung bewährter Beispiele für Qualitätspraktiken entlang des Alpenbogens sowie deren Förderung.**
- **Verbesserung der wirtschaftlichen Auswirkungen der Via Alpina in den Berggebieten unter Berücksichtigung der Bedürfnisse künftiger Generationen (nachhaltige Entwicklung).**
- **Katalysatorfunktion für die Entwicklung von nachhaltigem und qualitativ hochwertigem Tourismus.**

2. Erfolgsschlüssel für einen Weitwanderweg

Laut verschiedener Schlussfolgerungen über den Erfolg unterschiedlicher Weitwanderwege sind die Erfolgsschlüssel einer derartigen Strecke die folgenden:

- **Ein Weg mit einer eigenen Identität,** der in die Natur eingebettet ist und der schöne Landschaften sowie Kontaktmöglichkeiten zu der lokalen Bevölkerung bietet.
- **Eine Wanderstrecke, die „benutzerfreundlich“ angelegt ist** und deren Schwierigkeiten den Wanderern angepasst wurden: eine gut gepflegte und markierte Strecke. Entlang des Wanderwegs gibt es Unterkunft-, Verpflegungs- und Dienstleistungseinrichtungen, die den Bedürfnissen der Wanderer angepasst

sind. Jede Etappe sollte zu Beginn und am Ende eine gute Verkehrsanbindung haben.

- **Eine effiziente, den Hauptzielen angepasste Marketingpolitik** mit:
 - Einem marktgerechten Produkt;
 - Einer guten Verkaufs- und Buchungsstruktur;
 - Gut ausgearbeiteten Informationsprozessen vor, während und nach dem Aufenthalt des Gasts;
 - Und vor allem gut definierten Kommunikationsprozessen, die sich hauptsächlich auf gute Beziehungen zu den verschiedenen Medien stützen.
- **Effiziente Managementorganisation** mit:
 - Effizientem Projektmanagement;
 - Relevanten Indikatoren für das Qualitätsmanagement,
 - Guten lokalen und regionalen Verbindungen (Politik, öffentliche Einrichtungen, Fachleute aus Tourismus, Kultur und Geschichte, Wander- und Sportorganisationen usw.).

Die Erfolgsschlüssel von Weitwanderwegen sind:

- **Eine eigene Identität mit viel Abwechslung zwischen unberührter Natur und lokaler Kultur;**
- **Ein Wegenetz und Dienstleistungen, die den Erwartungen der Zielgruppen entsprechen;**
- **Ein effizientes Marketing;**
- **Ein professionelles Projektmanagement.**

3. Definition und Erstellung der Qualitätsstrategie

Der Qualitätsprozess:

- beruht auf der Einführung drei eigener Qualitätsstrategien für:

- Die Wanderrouten;
- Die Dienstleistungen;
- Das Marketing.

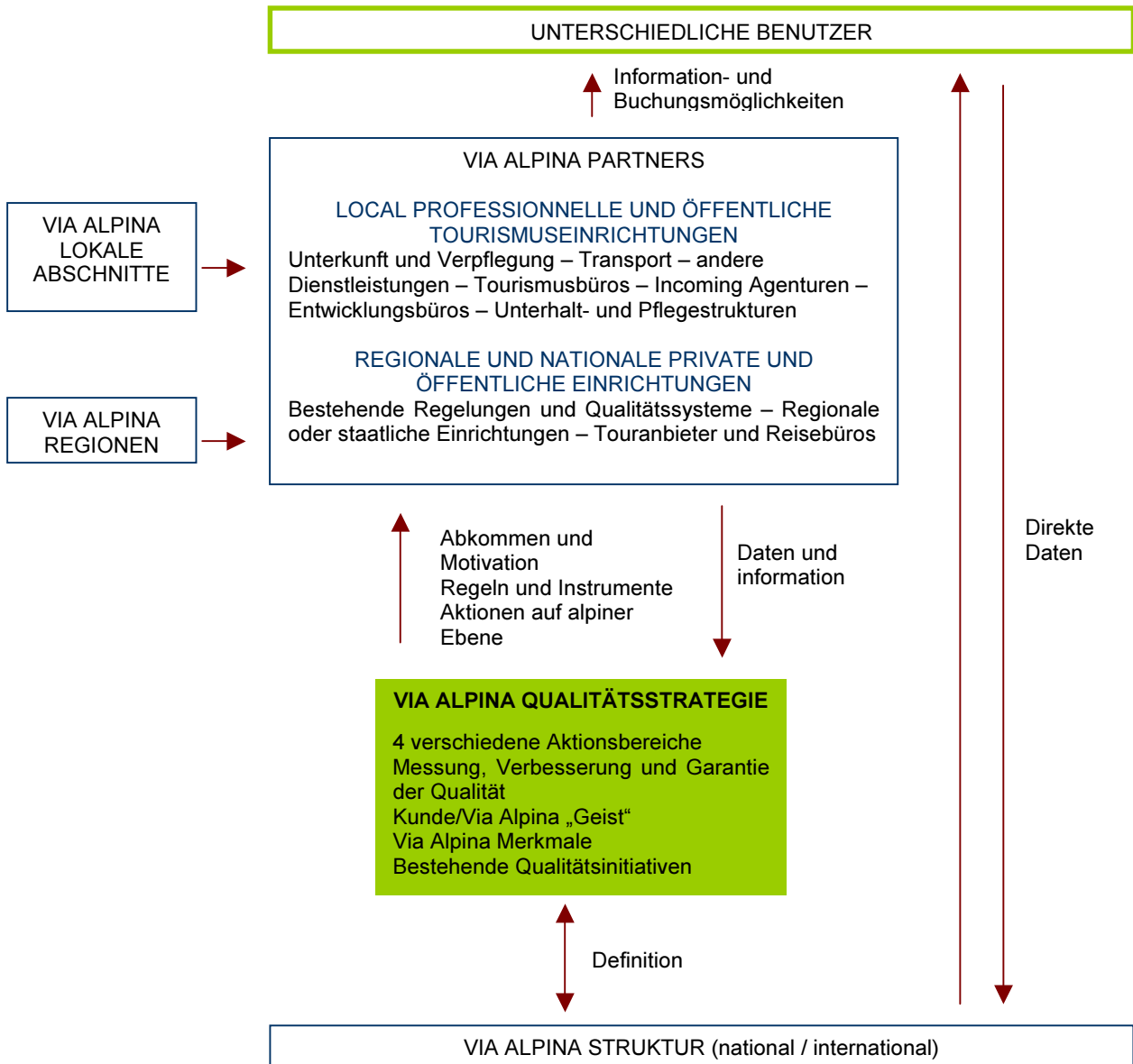
- Berücksichtigt die spezifischen Qualitätsaspekte für die Via Alpina wie auch allgemeine Aspekte des Wandertourismus;
- Berücksichtigt - so oft wie möglich - bestehende Qualitätsinitiativen;
- Berücksichtigt einerseits die heutigen und zukünftigen Marktbedürfnisse wie auch andererseits die ethischen Werte der Via Alpina;
- Unternimmt vielfältige Anstrengungen zur Messung, Verbesserung und Gewährleistung der Qualität.

Empfehlungen zum Projektmanagement bilden ein Querschnittsthema der Qualitätsstrategie und berücksichtigen die Dimension des Projekts, die zur Verfügung stehenden Mittel für die Via Alpina Struktur und die Aspekte der Nachhaltigkeit.

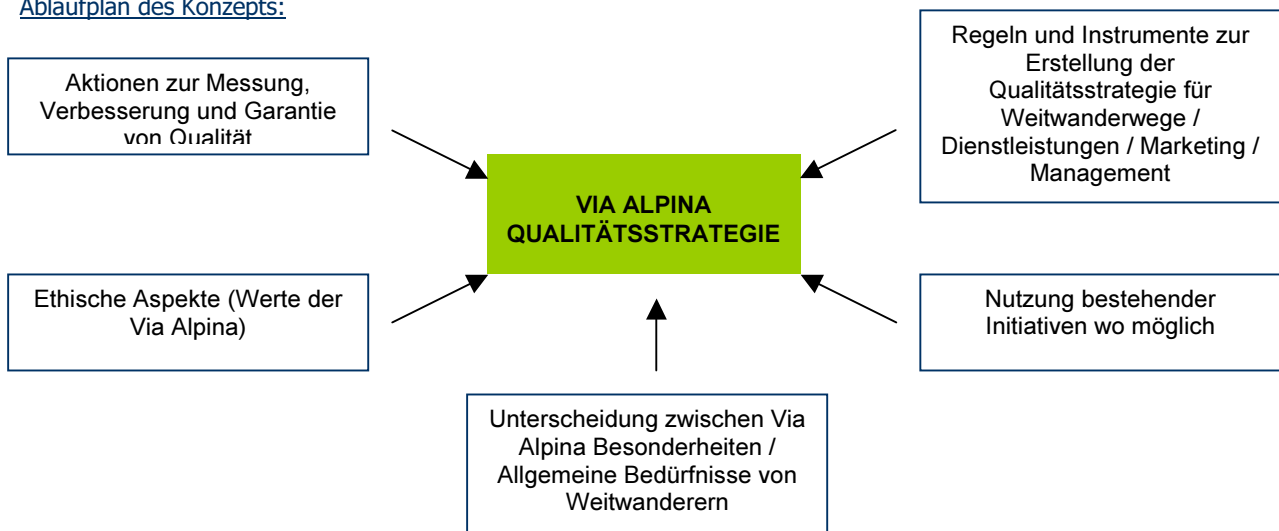
Unter der „Via Alpina Struktur“ verstehen wir alle Akteure, die direkt zur Entwicklung der Via Alpina beitragen. Dazu zählen der derzeitige Internationale Steuerungsausschuss, wie auch weitere Organisationen, die praktisch auf regionaler oder lokaler Ebene involviert sind.

Zur Anwendung von einiger Qualitätskriterien müssen die Wanderstrecken in „Via Alpina Abschnitte“ unterteilt werden. Ein Abschnitt besteht aus einer Gruppe von Etappen, die für Marketing- und Promotionszwecke „logisch“ zueinander gehören. In der Regel handelt es sich um 2 bis 5 aufeinander folgende Tagesetappen durch ein Tal oder eine Berggruppe. Die Abschnitte müssen nach Erfahrung und in direkter Zusammenarbeit mit den lokalen Akteuren, die in die künftige Projektverwaltung einbezogen werden (siehe Kapitel Management), definiert werden. Sie dürfen nicht mit den lokalen „Sektionen“ der Alpen- und Wandervereine verwechselt werden!

Ablaufplan der Aktionen:



Ablaufplan des Konzepts:



C. DEFINITION DER QUALITÄTSZIELE

1. Weitwanderwege

Die Qualität der Strecke beruht auf verschiedenen Merkmalen:

- **Eine gut geplante Strecke:**
 - Die Streckenführung ermöglicht die Entdeckung interessanter Plätze in der Natur (Schutzgebiete, Aussicht, Seen, Wasserfälle, Flüsse und wilde Landschaften), sowie Sehenswürdigkeiten der lokalen Kultur (Dörfer, Museen, Ausstellungen, Veranstaltungen).
 - Die Route kann sowohl mit öffentlichen als auch mit privaten Verkehrsmitteln erreicht und verlassen werden. Die Strecke ist dementsprechend unterteilt und ausgewiesen.
 - Die Unterteilung der verschiedenen Etappen ist für die Zielgruppe der Wanderer logisch nachvollziehbar (Schwierigkeiten, Länge).
- **Ein Verlauf ohne besondere Schwierigkeiten:**
 - Der Weg ist sicher und weist keine großen technischen Schwierigkeiten auf;
 - Der Weg ist gut markiert und klar beschildert (keine Möglichkeit sich zu verirren);
 - Die Strecken sind auf Wanderkarten und anderen Publikationen eingezeichnet und gut beschrieben.
- **Die Besonderheit der Via Alpina:**
 - Es ist für Wanderer einfach, die Via Alpina zu verlassen und zurück zu kommen. Wanderer müssen sicher sein, dass sie sich auf der Via Alpina befinden und in die richtige Richtung gehen (entweder nach Monaco oder nach Triest).
 - Die Streckenführung ermöglicht es den Via Alpina Wanderern, die Alpenwelt und das lokale Natur- und Kulturerbe zu entdecken.
 - Die Via Alpina Managementstrukturen sind immer auf dem neuesten Stand über den Zustand und die Pflege der Wege.

2. Dienstleistungen

a) Unterkunft

Die Qualität der Unterkunft beruht auf folgenden Merkmalen:

- **Erfüllung wesentlicher Punkte:**

- Der Betrieb weist in der eigenen Kategorie ein gutes Preis/Leistungsverhältnis bei Komfort und Dienstleistungen auf (mit dem Ziel, dass der Wanderer mit der Unterkunft so zufrieden ist, dass er immer wieder gerne den entsprechenden Standard nutzen möchte).
 - Der Empfang in der Unterkunft vermittelt eine warme, freundliche Atmosphäre. Der Betrieb hat eine „Seele“.
 - Die Unterkunft ist günstig gelegen (in der Nähe der Weitwanderwege in ruhiger Lage und schöner Umgebung mit Sehenswürdigkeiten).
 - Der Gast erhält hilfreiche Informationen vor seinem Aufenthalt. Vor allem entspricht die Unterkunft den Ankündigungen.
- **Dienstleistungen für Weitwanderer:**
 - Wanderer erhalten Informationen über die Wege und die Wettervorhersage.
 - Die Wanderkleidung kann getrocknet und gelegentlich gewaschen werden.
 - Wenn möglich, kann das Gepäck transportiert werden.
 - Ein reichhaltiges und gesundes Frühstück kann in den frühen Morgenstunden eingenommen werden.
 - Es ist möglich, ein Lunchpaket zu erhalten, das den Bedürfnissen der Wanderer entspricht (und gelegentlich weitere Lebensmittel).
- **Besonderheit der Via Alpina:**
 - Der Betrieb ist Teil eines Netzwerkes (z.B. Information über die Via Alpina ist verfügbar, Internetzugang, zumindest eine Person spricht eine andere Alpensprache neben der eigenen).
 - Der Betrieb ist aktiver Bestandteil seines Gebiets (z.B. Informationen über das Gebiet, lokale Aktivitäten, lokale Traditionen und Kultur sind verfügbar, Produkte sind ausgestellt).
 - Der Betrieb entwickelt nachhaltige Praktiken.

b) Verpflegung

Die Qualität der Verpflegung beruht auf folgenden Merkmalen:

- **Erfüllung wesentlicher Punkte:**
 - Die Mahlzeiten (Bedienung und Gerichte) haben ein gutes Preis-Leistungsverhältnis (unter Berücksichtigung der Unterschiede in jedem Land).

- Die meisten der angebotenen Speisen zählen zur lokalen Küche. Es werden lokale Getränke und garantierte lokale Naturerzeugnisse angeboten.
- Weitere Gerichte werden angeboten: einfaches preiswertes Hauptgericht, spezielles vegetarisches oder Gesundheitsessen.
- **Wesentliche Dienstleistungen für Weitwanderer:**
 - Das Frühstück ist ausgewogen und abwechslungsreich.
 - Das Lunchpaket ist gut ausgewogen und reichlich. Es ist so verpackt, das es in einem Rucksack getragen werden kann.
 - Die Menge der Mahlzeiten ist ausreichend.
- **Besonderheit der Via Alpina:**
 - Die Küche verwendet - wenn verfügbar - hochwertige lokale Erzeugnisse für die Mahlzeiten.
 - Der gesamte Verpflegungsprozess ist umweltfreundlich (Zubehör, Kochen, Verpackung, Abfall).

c) Regionale und lokale Dienstleistungen

Die Qualität der Dienstleistungen innerhalb der einzelnen Gebiete wird nach drei Merkmalen bewertet:

- **Wichtige Dienstleistungen für sicheres Wandern:**
 - Informationen über die Wetteraussichten und allfällige Probleme auf den Wanderwegen sind verfügbar.
 - Medizinische Hilfe kann in Anspruch genommen werden.
- **Notwendige Dienstleistungen für einen hohen Erlebniswert des Weitwanderweges:**
 - Transportservice wird angeboten.
 - Wanderer finden wesentliche Dienstleistungen (ein Lebensmittelgeschäft, Sportgeschäfte, Geldautomaten, Buchgeschäfte usw.) an den Etappenzielen.
- **Besonderheiten der Via Alpina:**
 - Verschiedene Entdeckungsmöglichkeiten, welche Natur und Kultur berücksichtigen, werden angeboten (geführte thematische Touren, Museen und Ausstellungen, Verkauf lokaler Produkte, Veranstaltungen im Zusammenhang mit dem alpinen Leben).

3. Marketing

Die Qualität der Marketingpolitik beruht auf drei Hauptmerkmalen:

- **Professioneller Informations- und Buchungsvorgang:**
 - Es ist für die Wanderer einfach, die nötigen Informationen vor der Wanderung zu erhalten (klare Präsentation, leicht zugänglich und in mehreren Sprachen).
 - Es ist für die Wanderer einfach, die nötigen Informationen während des Aufenthaltes zu erhalten (aktuelle Informationen, Eckdaten, mehrsprachige Informationen usw.)
 - Die Inhalte und die Darstellung der Information berücksichtigen die Besonderheit der Via Alpina.
 - Die Buchung der Unterkunft ist einfach (klare Preisstruktur, schnelle Buchungsbestätigung, einfacher Zahlungsmodus usw.).
- **Ein guter Marketingprozess für Pauschalangebote:**
 - Tourenangebote in Form von Packages mit Qualitätsgütesiegel werden aufgebaut.
 - Der Vertrieb dieser Pauschalangebote ist gut organisiert.
- **Ein guter Kommunikationsprozess:**
 - Nutzung der passenden Kommunikationskanäle, um die Via Alpina und deren Produkte auf internationaler Ebene bekannt zu machen.
 - Nutzung der passenden Kommunikationskanäle, um die Via Alpina und deren Produkte auf lokaler Ebene bekannt zu machen.
 - Konstanter professioneller Auftritt.
 - Entwicklung eines Corporate Design.
 - Nutzung effizienter Kommunikationsmittel.
 - Kontrolle der Kommunikationsergebnisse.

4. Projektmanagement

Für einen effizienten Qualitätsprozess sind die folgenden Aspekte wichtig:

- Das Management innerhalb der Via Alpina Strukturen;
- Das Management des Qualitätsprozesses;
- Die Umsetzung des Qualitätsleitfadens in den Bereichen Weitwanderwege, Dienstleistungen und Marketing unter Berücksichtigung der Besonderheit der Via Alpina.

Das bedeutet:

- **Anwendung der üblichen Qualitätsregeln des Organisationsmanagements:**

- Die Via Alpina Struktur hat eine Existenz, ein entsprechendes Budget und einen klar definierten Auftrag.
- Das Via Alpina Projekt wird nach den üblichen Qualitätsstandards für Management geführt.

- **Entwicklung einer guten Organisationsstruktur und der passenden Mittel und Instrumente zur Durchführung des Qualitätsprozesses:**

- Der Qualitätsprozess ist gut geplant, gut budgetiert und gut organisiert.
- Die Vermittlung von Informationen an sämtliche Beteiligten wird als wichtiges Ziel anerkannt.
- Die Via Alpina Struktur hat ein Risikomanagement in den Qualitätsprozess aufgenommen.

- Die Aktionen der Via Alpina Struktur und die Ergebnisse des Qualitätsprozesses werden evaluiert.

- Die Akteure der Via Alpina Struktur tragen effizient zur Umsetzung des Qualitätsprozesses bei.

- Die Via Alpina Struktur verfügt über Instrumente zur Realisierung des Qualitätsprozesses.

- **Besonderheiten der Via Alpina:**

- Das Management errichtet ein nationales, regionales und lokales Management um die Größe des Projekts zu berücksichtigen.

- Eine effiziente Politik zur Motivation dieser Akteure wird eingeführt.

- Das Management sichert die Wahrung des „Geists“ der Via Alpina.

- Die Praktiken der Via Alpina Struktur sind umweltfreundlich.

II. QUALITÄTS- HANDBUCH

Festlegung der Standards
für die Umsetzung der Qualitätsstrategie

A. WEITWANDERWEGE

A.1. Eine gut geplante Strecke	
A.1.1. Die Streckenführung ermöglicht die Entdeckung interessanter Plätze in der Natur sowie Sehenswürdigkeiten der lokalen Kultur.	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Die attraktivsten und schönsten Landschaften (z. B. Panoramen, Seen) werden als interessanteste Attraktionen genutzt.</p> <p>Die Sehenswürdigkeiten werden als Inventar in Form von Listen und Karten präsentiert (Datenbank).</p> <p>Sensible Gebiete werden umgangen oder ihre Nutzung wird streng überwacht.</p> <p>Die Wege sind ohne Unterbrechungen frei zugänglich.</p> <p>Die Markierung ist durchgehend und ermöglicht es den Wanderern die Hauptsehenswürdigkeiten zu erreichen und dann wieder zum Hauptweg zurückzukehren.</p> <p>An den Hauptattraktionen errichten örtliche Initiativen Informationstafeln (oder stellen gedruckte Unterlagen in mehreren Sprachen zur Verfügung).</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Die Via Alpina orientiert sich möglichst oft an historischen Strecken.</p> <p>Aussichtspunkte werden in den Weg integriert oder befinden sich in dessen Nähe.</p>
A.1.2. Die Route kann sowohl mit öffentlichen als auch mit privaten Verkehrsmitteln zu erreicht und verlassen werden. Die Strecke ist dementsprechend unterteilt und ausgewiesen.	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Die Via Alpina ist zumindest alle fünf Tage an ein öffentliches Verkehrsnetz angebunden (Zug, Bus).</p> <p>Die Fahrpläne örtlicher öffentlicher Verkehrsmittel und Taxi-Kontaktnummern stehen zur Verfügung.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Jeder Etappenort der Via Alpina ist innerhalb von zwei Gehstunden oder einer Transportstunde an ein öffentliches Verkehrsnetz angeschlossen (um den Reiseabbruch infolge unvorhergesehener Ereignisse zu ermöglichen).</p>
A.1.3. Die Unterteilung der verschiedenen Etappen ist für die Zielgruppe der Wanderer logisch nachvollziehbar.	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Die Strecke ist in Tagesetappen von nicht mehr als 8 Gehstunden für einen durchschnittlichen Wanderer unterteilt.</p> <p>Die gesamten positiven und negativen Höhenunterschiede jeder Tagesetappe betragen weniger als 1200m.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Die Tagesetappen sind nicht länger als 5 Gehstunden für einen durchschnittlichen Wanderer.</p> <p>Die gesamten positiven und negativen Höhenunterschiede jeder Tagesetappe betragen weniger als 800m.</p>

A.2. Ein Verlauf ohne besondere Schwierigkeiten

A.2.1. Der Weg ist sicher und weist keine großen technischen Schwierigkeiten auf.

<i>Mindeststandards</i>	<i>Wünschenswerte Ziele</i>
<p>Es besteht keine Absturzgefahr. Alle gefährlichen Teile sind gesichert worden.</p> <p>Einmal jährlich (im Frühling, spätestens Ende Mai) werden die problematischen Streckenabschnitte erneuert.</p> <p>Der Weg wird regelmäßig (ein- bis zweimal im Jahr) zur Kontrolle begangen und wenn notwendig (von herabhängenden Ästen, hohem Unkraut, großen Steinen) gesäubert.</p> <p>Es gibt nur wenige asphaltierte, betonierte oder geteerte Abschnitte.</p> <p>Die Wegbreite beträgt mindestens 30cm.</p> <p>Nach Naturereignissen (vor allem bei Gewittern oder langfristig schlechter Witterung) und wenn der Weg eine Gefahr darstellt, stehen sofortige Wartungsservices zur Verfügung.</p>	<p>So oft als möglich verläuft der Weg auf weichem, flachem Untergrund. Falls notwendig wird der Boden mit technischen Vorrichtungen trocken gelegt.</p> <p>In Steilstücken gibt es Stufen oder andere Vorrichtungen.</p> <p>Die Wegbreite stark begangener Wege beträgt mindestens 120cm.</p> <p>Die Wegbreite gepflasterter Wege beträgt 60 cm.</p> <p>Der Weg wird mit lokalen Materialien angelegt und ist der Landschaft angepasst.</p> <p>Jede Tagesetappe enthält in der Länge nicht mehr als 5% geteerte Wege und nicht mehr als 10% geschotterte Wege.</p>

A.2.2. Der Weg ist gut markiert und klar beschildert.

<i>Mindeststandards</i>	<i>Wünschenswerte Ziele</i>
<p>Die Markierung folgt vorhandenen internationalen, nationalen oder regionalen Leitlinien, auf jeden Fall aber lokal einheitlichen Leitlinien.</p> <p>Der Weg ist gut sichtbar.</p> <p>Falls das Risiko besteht sich zu verirren, befinden sich zwischen den Wegweisern gut sichtbare Markierungen (nach den nationalen oder regionalen Leitlinien), möglichst auf Augenhöhe.</p> <p>Bei Wegquerungen oder Gabelungen ist eine kleine, gut sichtbare Zusatzmarkierung des Via Alpina Logos auf dem Wegweiser angebracht (möglichst auf Augenhöhe).</p> <p>Die Farbe oder das Material der Markierungen ist umweltfreundlich wie auch die Arbeit zur Vorbereitung der Oberfläche.</p> <p>Die Wege werden nach den Leitlinien in Kategorien unterteilt (Spazierweg, Bergweg, Alpiner Weg).</p> <p>Zwischenbeschilderungen erfolgen lückenlos.</p> <p>Die Materialien der Beschilderung sind von guter Qualität und lange haltbar.</p> <p>Bei Wegschäden oder vorübergehender Gefahr werden Wegabschnitte mit Tafeln mit den Worten „Weg geschlossen“ gesperrt und Umleitungen eingerichtet.</p> <p>Die aufgemalten Markierungen werden regelmäßig gewartet.</p> <p>Die Via Alpina wird in jede neue Beschilderungsinitiative einbezogen.</p>	<p>Die Prinzipien der Beschilderung und aufgemalter Markierungen sind auf der ganzen Strecke gleich.</p>

A.2.3. Die Strecke ist auf Wanderkarten und anderen Publikationen eingezeichnet und gut beschrieben	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Die Via Alpina wird zumindest in einer offiziellen Wanderkarte der Region oder Talschaft eingezeichnet.</p> <p>Technische Informationen zum Weg werden in bestehende Wanderbücher und ins Internet gestellt.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Die Via Alpina ist in allen Wanderkarten eingezeichnet.</p> <p>Alle Informationen zum Weg (technische Daten, Kultur- und Naturerbe, Umwelt, Tourismus) werden in bestehende Wanderbücher aufgenommen.</p>
A.3. Die Besonderheit der Via Alpina	
A.3.1. Es ist für Wanderer einfach, die Via Alpina zu verlassen und zurück zu kommen. Wanderer müssen sicher sein, dass sie sich auf der Via Alpina befinden und in die richtige Richtung gehen	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Es besteht keine Möglichkeit sich in der Wegrichtung zu irren (Monaco oder Triest): Die Richtung wird durch eine kluge Netzwerkbeschilderung klar und deutlich vorgegeben.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Die Via Alpina wird an den Hauptattraktionen ausgewiesen.</p> <p>Es gibt eine permanente Via Alpina Beschilderung in Ortszentren, Bahnhöfen und Busstationen.</p>
A.3.2. Die Streckenführung muss es den Via Alpina Wanderern ermöglichen, die Alpenwelt und das lokale Natur- und Kulturerbe zu entdecken	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Die Strecke (vor allem in Dörfern und Städten) liegt so nahe wie möglich an den interessantesten Orten der Gegend.</p> <p>Informationen über Elemente des Kultur- und/oder Naturerbe (Kirchen, Sehenswürdigkeiten), die sich innerhalb von 30 Minuten Entfernung der Via Alpina befinden (zu Fuß, mit dem Bus oder dem Zug), stehen den Wanderern zur Verfügung.</p> <p>Mehrsprachige Tafeln fassen das lokale Erbe zusammen, welches innerhalb von 30 Minuten entlang des Weges jeder Via Alpina Hauptetappe erreicht werden kann.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>In jeder Gegend werden örtliche Entdeckungstouren mit gedruckten Unterlagen und/oder mehrsprachigen Informationstafeln angeboten.</p>
A.3.3. Die Via Alpina Managementstrukturen sind immer auf dem neuesten Stand über den Zustand und die Pflege der Wege	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Berichte über Eingriffe auf der Strecke werden in gedruckter oder digitaler Form für jeden Abschnitt der Via Alpina archiviert (Via Alpina Berichtssystem).</p> <p>Eine lückenlose Liste der Wartungsabschnitte wird geführt (Wegwarte, Telefonnummer, E-Mail).</p> <p>Das nationale Sekretariat baut das Via Alpina Berichtssystem auf nationaler Ebene auf und übernimmt die Koordination der Dokumentation in allen Regionen. Wenn die Realisierung in einer Region nicht funktioniert, wird eine Lösung gefunden, um die Strecke zu verlegen.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Für die Wegwarte oder die Gemeinden bzw. Regionalverwaltungen wird ein digitales Formular (Excel Arbeitsmappe) bereitgestellt, mit dem alle Aktualisierungen an das nationale Via Alpina Sekretariat (für das offizielle Via Alpina Berichtssystem) geschickt werden.</p>

B. DIENSTLEISTUNGEN

1. Unterkunft

B1.1. Erfüllung wesentlicher Punkte	
B1.1.2. Der Betrieb weist ein gutes Preis/Leistungsverhältnis in der eigenen Kategorie bei Komfort und Dienstleistungen auf	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Der Betrieb wendet die gültigen Bestimmungen für seine Kategorie und sein Land an.</p> <p>Die Preise sind nicht höher als die Durchschnittspreise in dieser Kategorie und Gegend.</p> <p>Zur Sicherung dieses Mindeststandards ist eine Umfrage notwendig. Mehr als 80% der Ergebnisse der Unterkunft müssen ein „gutes“ oder „sehr gutes“ Preis/Leistungsverhältnis aufweisen.</p> <p>Die folgenden Punkte hinsichtlich Komforts sind unerlässlich, um die Mindeststandards zu erfüllen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Das Bettzeug ist von guter Qualität: Matratzen, Leintücher, Decken und/oder Steppdecken. - Es gibt keine unangenehmen Nebengeräusche oder Lärm, der den Wanderer ernsthaft stören könnte. - Die Einrichtung ist sauber. - Die Anzahl der Badezimmer und ihre Ausstattung entsprechen der Kategorie der Einrichtung. <p><i>Spezielle Kriterien für Berghütten:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Es gibt eine Kochmöglichkeit für die Wanderer. - Die Temperatur in den Schlafsälen ist annehmbar, genau wie die Zahl der darin schlafenden Leute. 	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Es gibt Preisnachlässe für Familien.</p> <p>Das vom Gast empfundene Qualitätsniveau muss den normalen Standard für diese Art von Dienstleistung erreichen (und zumindest mit 90% in einer Qualitätserhebung beurteilt werden).</p>
B1.1.3. Der Empfang in der Unterkunft vermittelt eine warme, freundliche Atmosphäre. Der Betrieb hat eine „Seele“	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Die leitenden Mitarbeiter der Unterkunft begrüßen die Wanderer herzlich und unterhalten sich mit ihnen.</p> <p>Eine Willkommenscharta (der Via Alpina oder eines anderen anerkannten Netzes) ist groß und deutlich ausgehängt.</p> <p>Betrieb verfügt über einen „Check in“ und „Check out“ Prozess (der Via Alpina oder eines anderen anerkannten Netzes).</p> <p>Die gesamte Unterkunft ist attraktiv geschmückt. Die Dekoration harmoniert mit dem Stil und „Geist“ der Region und vermeidet eine Standardisierung.</p> <p>Jede neue Bautätigkeit in der Unterkunft muss dem „Geist“ der Region angepasst sein.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Die Mitarbeiter, die die Gäste empfangen, sind geschult worden.</p> <p>Die Architektur der Unterkunft ist für die Gegend typisch.</p> <p>Der Betrieb verfügt über einen gut gepflegten Kamin oder Ofen, der zur Schaffung einer gemütlichen Atmosphäre genutzt wird.</p> <p>Der Betrieb versucht stets, die Atmosphäre mit lokalen dekorativen Gegenständen zu verbessern.</p>

B1.1.4. Die Unterkunft ist günstig gelegen	
<i>Mindeststandards</i>	<i>Wünschenswerte Ziele</i>
Die Wanderwege und Aktivitäten befinden sich in der Nähe der Unterkunft (weniger als zehn Minuten zu Fuß) und sind klar beschildert. Falls das nicht der Fall ist, wird ein flexibler Shuttle-Dienst eingerichtet.	Die Unterkunft ist gut in die Umwelt integriert und vermeidet Umweltverschmutzung (kein Lärm, keine unangenehmen Gerüche, keine „Schandflecken“).
Die Unterkunft liegt an einem ruhigen Ort oder hat Maßnahmen gegen den Lärm gesetzt.	Die Unterkunft ist sehr ruhig und in einer netten Umgebung gelegen (Terrasse, Garten usw.).
	Die Umgebung ist besonders schön (Bergdörfer, Natur usw.).
B1.1.5. Der Gast erhält hilfreiche Informationen vor seinem Aufenthalt. Vor allem entspricht die Unterkunft den Ankündigungen	
<i>Mindeststandards</i>	<i>Wünschenswerte Ziele</i>
Äußerst vollständige und exakte Informationen über den Betrieb finden sich in mehreren Sprachen (zumindest auf Englisch und in der lokalen Sprache) in gedruckter Form und auch im Internet.	Der Betrieb kann am Telefon auf Englisch – und wenn möglich in einer anderen Alpensprache als der eigenen – exakte und vollständige Informationen geben.
Die wesentlichen Informationen werden regelmäßig aktualisiert.	
B1.2. Wesentliche Dienstleistungen für Weitwanderer	
<i>Mindeststandards</i>	<i>Wünschenswerte Ziele</i>
Ein regelmäßig aktualisiertes Dokument mit Informationen über die Wege und die Wetteraussichten hängt aus. Es ist zumindest in der örtlichen Sprache und auf Englisch verfasst.	Das Informationsdokument ist in zumindest zwei weiteren Alpensprachen neben der lokalen Sprache verfasst.
Es besteht die Möglichkeit, die Kleidung zu trocknen.	Es gibt einen Raum, in dem Material gelagert werden kann und in dem Wartungsarbeiten stattfinden können.
Ein Lunchpaket wird angeboten (Inhalt siehe Kapitel zur Verpflegung) sowie einige Lebensmittel für die Tageswanderung (falls es keine sonstigen Einkaufsmöglichkeiten gibt).	Es besteht die Möglichkeit, die Wäsche zu waschen.
Ein frühes Frühstück ist auf Anfrage möglich und den lokalen Bräuchen angepasst (Inhalt siehe Kapitel zur Verpflegung).	Ein Shuttle-Dienst kann eingerichtet werden, der die Wanderer zum Weg und zurück bringt (falls in mehr als 15 Gehminuten Entfernung)
	Der Betrieb kann gegebenenfalls Material zur Verfügung stellen oder ausleihen.
	Wo es sich durch günstige Verkehrsverbindungen anbietet, kann das Gepäck der Gäste für sie entweder von der Unterkunft oder von einem professionellen Transportservice befördert werden.
B1.3. Besonderheit der Via Alpina	
B1.3.1. Der Betrieb ist Teil eines Netzwerks	
<i>Mindeststandards</i>	<i>Wünschenswerte Ziele</i>
Mindestens ein Mitarbeiter spricht Englisch.	Alle Betriebe verfügen über Internetzugang.
Der Betrieb verfügt über Internetzugang (wenn technisch möglich), und kann per Internet Auskünfte über andere Unterkünfte (zumindest drei in jeder Richtung) sowie allgemein über das Gebiet geben.	Ein Austausch mit den benachbarten Unterkünften, die zum Via Alpina Netz gehören, findet mehrmals im Sommer statt. (mindestens einmal pro Monat).
Informationen (gedruckte Unterlagen) und Wanderkarten über die Via Alpina stehen in der Unterkunft sowie im Internet zur Verfügung.	Mehrere Mitarbeiter sprechen Englisch und manche sprechen eine Alpensprache neben der eigenen.

B1.3.2. Der Betrieb ist aktiver Bestandteil seines Gebiets	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Im Betrieb gibt es eine Bibliothek mit Dokumenten über die Region sowie über Naturaktivitäten, am besten in mehreren Sprachen.</p> <p>Im Betrieb gibt es einen gut ersichtlichen Ort, wo über Wandermöglichkeiten, Besichtigungsmöglichkeiten, Einkaufsmöglichkeiten, Einkehrmöglichkeiten sowie über aktuelle Veranstaltungen informiert wird.</p> <p>Zumindest eine Person kann den Gast darüber auf Englisch informieren. Der Gastwirt kann dem Gast geführte Touren mit Bergführern oder Wanderführern vermitteln.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>In der Unterkunft werden regelmäßig Veranstaltungen und Informationsabende über die Gegend veranstaltet.</p> <p>Mehrsprachige Informationsblätter über Touren und Aktivitäten in der Umgebung, welche dem Prinzip der Via Alpina entsprechen, liegen auf.</p> <p>Wanderbücher können besichtigt und gekauft werden.</p>
B1.3.3. Der Betrieb entwickelt nachhaltige Praktiken	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Der Betrieb sorgt für die umweltfreundliche Entsorgung seiner Abwässer.</p> <p>Der Betrieb kontrolliert seinen Energie- und Wasserverbrauch.</p> <p>Der Betrieb setzt chemische Produkte nur sehr behutsam ein.</p> <p>Das Gebäude des Betriebes hat eine gute Isolierung.</p> <p>Der Betrieb praktiziert Mülltrennung und –wiederverwertung (Papier, Karton, Glas, Plastik, Tintenpatronen usw.), wenn es in der Region ein Recyclingsystem gibt.</p> <p>Der Betrieb informiert die Gäste über seine nachhaltigen Praktiken.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Der Betrieb verwendet erneuerbare Energie und Niedrigenergiegeräte (Glühbirnen, Spülungen, Thermostate usw.).</p> <p>Der Betrieb verwendet Waschpulver mit Ökosiegel. Dies gilt auch für andere Reinigungsprodukte.</p> <p>Notwendige Bautätigkeiten werden mit qualitativ hochwertigen Umweltprozessen durchgeführt.</p> <p>Der Betrieb ist mit dem „Europäischen Ökosiegel für Unterkünfte“ (Eco-label) ausgezeichnet.</p>

2. Verpflegung

B2.1. Erfüllung wesentlicher Punkte	
B2.1.1. Die Mahlzeiten haben ein gutes Preis-Leistungsverhältnis	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Der Betrieb wendet die bestehenden Bestimmungen für seine Kategorie und sein Land an.</p> <p>Die Preise sind nicht höher als der Durchschnitt in der jeweiligen Kategorie und im jeweiligen Land.</p> <p>Zur Sicherung des Mindeststandards ist eine Umfrage notwendig: Der von den Gästen empfundene Qualitätsgrad muss den normalen Standard für diese Art von Dienstleistung erreichen (und mit zumindest 80% in einer Qualitätserhebung beurteilt werden).</p> <p>Die Küche ist immer sehr sauber und die gesetzlichen Hygienevorschriften werden angewandt. Die Tische sind sauber.</p> <p>Die Bedienung ist stets freundlich.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Für Familien werden ermäßigte Preise angeboten.</p> <p>Der Zufriedenheitsgrad hinsichtlich des Preis/Leistungsverhältnisses ist der höchstmögliche (und wird mit zumindest 90% in einer Qualitätserhebung beurteilt).</p>

B2.1.2. Die meisten der angebotenen Speisen zählen zur lokalen Küche. Es werden lokale Getränke und garantierte lokale Naturerzeugnisse angeboten

<i>Mindeststandards</i>	<i>Wünschenswerte Ziele</i>
Es gibt zumindest ein „regionales Menü“ mit einer lokalen Vorspeise, einer Hauptspeise und einem Käse bzw. einer Nachspeise aus der Region. Ein Teil der Speisen und Getränke wird selbst hergestellt (unter Wahrung der Hygienevorschriften).	Es gibt biologische Speisen. Wenn möglich enthält das Menü à la carte zumindest zwei regionale Spezialitäten in jeder Kategorie (Vorspeise, Hauptspeise, Dessert und Getränke).

B2.1.3. Weitere Gerichte werden angeboten

<i>Mindeststandards</i>	<i>Wünschenswerte Ziele</i>
Es ist möglich nur eine einfache Hauptspeise zu einem niedrigen Preis zu erhalten. Ein spezielles vegetarisches oder Gesundheitsessen ist verfügbar.	Es gibt eigene Speisekarten für Kinder, die wenn möglich Speisen aus der Region enthalten.

B2.2. Wesentliche Dienstleistungen für Weitwanderer

B2.2.1. Das Frühstück ist ausgewogen und abwechslungsreich

<i>Mindeststandards</i>	<i>Wünschenswerte Ziele</i>
Das Frühstück ist reichhaltig, abwechslungsreich und ausgewogen und weist einen starken regionalen Charakter auf. Das Frühstück folgt einer Qualitätscharta (der Via Alpina oder einer anderen Marke oder eines anderen Netzes), die jeder Region angepasst wird.	

B2.2.2. Das Lunchpaket ist gut ausgewogen und reichlich. Es ist so verpackt, dass es in einem Rucksack getragen werden kann

<i>Mindeststandards</i>	<i>Wünschenswerte Ziele</i>
Das Lunchpaket widerspiegelt den Geist der jeweiligen Region, ist reichhaltig, abwechslungsreich und ausgewogen und weist einen starken regionalen Charakter auf. Das Lunchpaket folgt einer Qualitätscharta (der Via Alpina oder einer anderen Marke oder eines anderen Netzes), die jeder Region angepasst wird.	

B2.2.3. Die Menge der Mahlzeiten ist ausreichend

<i>Mindeststandards</i>	<i>Wünschenswerte Ziele</i>
Es gibt ein eigenes Wanderermenü bzw. Bergsteigeressen, das ausreichend und angemessen ist.	

B2.3. Besonderheit der Via Alpina

B2.3.1. Die Küche verwendet - wenn verfügbar - hochwertige lokale Erzeugnisse für die Mahlzeiten

<i>Mindeststandards</i>	<i>Wünschenswerte Ziele</i>
Der Betrieb verwendet so oft als möglich lokale Erzeugnisse zur Bereitung der Mahlzeiten. Der Betrieb verwendet möglichst oft lokale Erzeugnisse für Frühstück und Lunchpakete. Der Betrieb informiert den Gast über lokale Erzeugnisse und deren Verwendung.	Der Betrieb kann Auskünfte über lokale Rezepte geben. Wenn möglich, verkauft der Betrieb lokale Erzeugnisse, die durch lokale Gütesiegel garantiert sind.

B2.3.2. Der gesamte Verpflegungsprozess ist umweltfreundlich	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Der Betrieb sorgt für die umweltfreundliche Entsorgung seiner Abwässer.</p> <p>Der Betrieb kontrolliert seinen Energie- und Wasserverbrauch.</p> <p>Das Gebäude des Betriebes ist gut isoliert.</p> <p>Der Betrieb vermeidet den Gebrauch von Tellern, Bechern und Besteck aus Plastik.</p> <p>Der Betrieb praktiziert Mülltrennung und –wiederverwertung (Papier, Karton, Glas, Plastik, Öl usw.) wenn es in der Region ein Recyclingsystem gibt.</p> <p>Der Betrieb informiert die Gäste über seine nachhaltigen Praktiken.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Die Verpackungen des Lunchpakets sind biologisch abbaubar.</p> <p>Der Betrieb verwendet Niedrigenergiegeräte (Glühbirnen, Spülungen, Thermostate).</p> <p>Der Betrieb verwendet Reinigungsprodukte mit Ökosiegel.</p> <p>Der Betrieb setzt chemische Produkte nur sehr behutsam ein.</p> <p>Der Betrieb nutzt seine biologischen Abfälle um daraus Kompost zu machen.</p>

3. Regionale und lokale Dienstleistungen

B3.1. Wichtige Dienstleistungen für sicheres Wandern	
B3.1.1. Informationen über die Wetteraussichten und allfällige Probleme auf den Wanderwegen sind verfügbar	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Ein täglich aktualisierter Wetterbericht hängt im Tourismusbüro oder an einer gut erkennbaren Stelle in jeder Gemeinde.</p> <p>Ein Dokument erklärt den örtlichen Rettungsdienst (mit Telefonnummer usw.).</p> <p>Ein aktualisiertes Dokument bietet Informationen über vorhandene Probleme auf den Wegen und über alternative Strecken.</p> <p>All diese Unterlagen stehen in der/n lokalen Sprache/n und auf Englisch zur Verfügung.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Alle Unterlagen stehen in den unterschiedlichen Alpensprachen zur Verfügung.</p>
B3.1.2. Medizinische Hilfe kann in Anspruch genommen werden	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Hubschrauber- und Bergrettungsdienste können in jedem Gebiet einfach per Telefon erreicht werden.</p> <p>Medizinische Hilfe ist im Dorf oder Tal verfügbar: Apotheker, Arzt, Zahnarzt.</p> <p>Aktualisierte Informationen über diese Dienste stehen zumindest auf Englisch und in der lokalen Sprache zur Verfügung.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Ein ärztlicher Dienst kann in allen Alpensprachen kontaktiert werden.</p>

B3.2. Notwendige Dienstleistungen für einen hohen Erlebniswert des Weitwanderwegs	
B3.2.1. Transportservice wird angeboten	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Der Ausgangs- und Zielpunkt kann mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder Taxis in jedem Abschnitt erreicht werden.</p> <p>Fahrpläne und Details zu den Kontaktpersonen sind in den Tourismusbüros oder auf der Via Alpina Website verfügbar.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Wo es sich durch günstige Verkehrsanbindungen anbietet, stehen Gepäcktransporte und Informationen über Kontaktpersonen in Tourismusbüros zur Verfügung.</p>
B3.2.2. Wanderer finden wesentliche Dienstleistungen an den Etappenzielen	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Zumindest jeden zweiten Tag können Lebensmittel gekauft werden (entweder in einem Dorf oder einem Lebensmittelladen im Hotel oder der Berghütte).</p> <p>In jedem Abschnitt gibt es mindestens: ein Sportartikelgeschäft, einen Geldautomat oder eine Bank und ein Geschäft, das Bücher und Wanderkarten des Gebietes verkauft.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Der örtliche Geschäfts- oder Barbesitzer hat ein Mindestmaß an notwendigen Dingen für Wanderer vorrätig, wenn diese sonst nirgends verkauft werden.</p> <p>Örtliche Geschäfte unterzeichnen eine spezifische Qualitätscharta für Wanderer und Spaziergänger.</p> <p>In den größeren Orten haben Wanderer Internetzugang, damit sie ihre E-Mails lesen können (entweder in der Unterkunft, den Tourismusbüros oder Internetzentren).</p>
B3.3. Besonderheiten der Via Alpina	
B3.3.1. Verschiedene Entdeckungsmöglichkeiten, welche Natur und Kultur berücksichtigen, werden angeboten	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>In jedem Via Alpina Abschnitt werden lokale geführte Touren angeboten.</p> <p>Es besteht die Möglichkeit, Museen und Ausstellungen über das Natur- und Kulturerbe der Alpen in jedem Via Alpina Abschnitt zu besuchen.</p> <p>In den Museen und Ausstellungen sind englischsprachige Informationen erhältlich.</p> <p>Besucher finden lokale Produkte (Speisen und Kunsthandwerk) entlang der Via Alpina und in den Hauptzentren in der Nähe.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Die gesamten Informationen stehen in den verschiedenen Alpensprachen zur Verfügung.</p>

C. MARKETING

C.1. Professioneller Informations- und Buchungsvorgang	
C.1.1. Es ist für die Wanderer einfach, die nötigen Informationen vor der Wanderung zu erhalten	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Dem Wanderer wird klar kommuniziert, welche Wege Teil der Via Alpina sind und welche entweder alternative oder zusätzliche Wegstrecken sind, die eine weitere Entdeckung des Gebiets ermöglichen.</p> <p>Die Informationen sind leicht verständlich (klar gegliederte Präsentation, Übersichtskarten usw.)</p> <p>Jede Etappe der Strecke wird präsentiert (Schwierigkeiten, Merkmale und Landschaft).</p> <p>Die einzelnen Wege sind auf Wanderkarten klar gekennzeichnet.</p> <p>Die Informationen sind für die Organisation des Aufenthaltes ausreichend (Merkmale der Unterkunft einschließlich Preis, Merkmale der Wegstrecke, Zugang, Einkaufsmöglichkeiten usw.).</p> <p>Diese Informationen werden im Internet in den verschiedenen Sprachen klar präsentiert.</p> <p>Jeder Abschnitt hat zumindest eine oder (in grenzüberschreitenden Fällen) zwei Informationsnummern.</p> <p>Über diese Informationsnummer können technische Informationen telefonisch, per Fax oder E-Mail auf Englisch und in der lokalen Sprache erhalten werden.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Die Informationen sind in einer mehrsprachigen, gut illustrierten Broschüre zusammengefasst.</p> <p>Technische Informationen können per Telefon, Fax oder E-Mail über die Informationshotline in allen Alpensprachen erhalten werden.</p>
C.1.2. Es ist für die Wanderer einfach, die nötigen Informationen während des Aufenthalts zu erhalten	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Informationen über die Wetteraussichten sind erhältlich (siehe auch Kapitel zu Unterkunft und Dienstleistungen innerhalb des Gebietes).</p> <p>Ein Dokument mit einer Karte des Gebiets steht in den Unterkünten und an den Informationspunkten zur Verfügung. Es informiert die Besucher über die natürlichen und kulturellen Sehenswürdigkeiten und deren Lage.</p> <p>Eine regelmäßig aktualisierte Liste der verschiedenen geführten Touren hängt aus.</p> <p>Spezielle Informationen über etwaige Probleme gibt es auf Englisch und in der lokalen Sprache (siehe auch Kapitel zu Unterkunft und Dienstleistungen innerhalb des jeweiligen Gebietes).</p> <p>Diese Information ist an unterschiedlichen Orten verfügbar (z.B. Informationsstellen in Gaststätten und Geschäften).</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Alle Informationsunterlagen stehen in den vier Alpensprachen zur Verfügung.</p> <p>Auf der Basis einer Webseite oder einer CD-ROM mit den verschiedenen Wandertouren im Gebiet werden „Wanderkarteien“ in Tourismusbüros oder Unterkünten angeboten.</p> <p>Informationen über mögliche Hindernisse stehen in den vier Alpensprachen zur Verfügung.</p> <p>Um Informationen zum benötigten Zeitpunkt und an der richtigen Stelle zur Verfügung zu stellen, werden neue Technologien zur möglichst raschen Information der Gäste in Pilotgebieten entwickelt (per Mobiltelefon, Internet, GPS, mehrsprachige Server usw.).</p>

<p>Die Mitarbeiter an den Informationsstellen sind in der Lage den Gast über Wandertouren kompetent zu informieren.</p> <p>Für jeden Streckenabschnitt gibt es ein Tourismusbüro, in dem zumindest ein Mitarbeiter den Gästen telefonische Auskünfte auf Englisch und in der lokalen Sprache geben kann.</p>	
<p>C.1.3. Die Inhalte und die Darstellung der Information berücksichtigen die Besonderheit der Via Alpina</p>	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Die Informationen im Internet werden ständig aktualisiert.</p> <p>Auskünfte über verschiedene Angebote (geführte Touren, Ausstellungen, Entdeckungswanderungen, Veranstaltungen usw.) sind verfügbar.</p> <p>Die Informationen beinhalten Grundwissen über Sehenswürdigkeiten, Natur, Geschichte und Kultur.</p> <p>Die Informationen beinhalten Internetlinks und ein Literaturverzeichnis.</p> <p>Diese Informationen stehen auf Englisch und in der lokalen Sprache zur Verfügung.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Schriftliche Informationen stehen in den vier Alpensprachen zur Verfügung.</p>
<p>C.1.4. Die Buchung der Unterkunft ist einfach</p>	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Die Buchung sollte unabhängig vom Vertriebssystem einfach und schnell sein.</p> <p>Die Buchung kann einfach über das Internet oder Telefon erfolgen.</p> <p>Die E-Mail Adressen und Telefonnummern müssen auf der Via Alpina Website vorhanden sein.</p> <p>Die Preise sind klar publiziert. Der Kunde sieht sofort, welche Leistungen im Preis enthalten sind.</p> <p>Die Buchungs-, Zahlungs- und Stornierungsbedingungen sind für den Kunden immer klar und angemessen.</p> <p>Der Kunde erhält möglichst rasch eine Antwort auf seine Anfrage/Buchung.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Bei der Buchung erhält der Kunde unmittelbar eine Antwort bzw. eine Reservierungsbestätigung.</p> <p>Jede Unterkunft hat Zugang zum Internet oder steht mit einer Buchungszentrale in Kontakt.</p> <p>Direkte Buchungen sind über die Via Alpina Website dank einer speziellen Software zur Buchung und Belegung möglich.</p> <p>Eine Buchungszentrale wird in jedem lokalen Abschnitt oder jeder Region über die unterschiedlichen örtlichen Strukturen wie z. B. den Tourismusbüros eingerichtet.</p>

C.2. Ein guter Marketingprozess für Pauschalangebote

C.2.1. Tourenangebote in Form von Packages mit Qualitätsgütesiegel werden aufgebaut

Mindeststandards

Die Via Alpina Pauschalangebote werden von Tourenanbietern oder von gesetzlich anerkannten Incoming Agenturen gestaltet.

Diese Anbieter können eine Via Alpina Garantie als Vermarktungshilfe erhalten.

Um diese Garantie zu erhalten, sollte das Produkt eine Qualitätscharta befolgen, die die folgenden Punkte berücksichtigt:

Vermarktungskriterien:

- Der Preis ist für alle Partner und Kunden angemessen.
- Das Produkt beinhaltet eine Methode zur Messung der Kundenzufriedenheit sowie den Aufbau eines Qualitätsverbesserungsprozesses.
- Die Marketingzielsetzung definiert einen geeigneten Zielmarkt.
- Das Produkt entspricht diesem Zielmarkt.
- Das Produkt wird als leicht verständliches Pauschalangebot angeboten.

Nachhaltiger Tourismus und die Besonderheit der Via Alpina:

- Der Kunde wird über das lokale Natur- und Kulturerbe und den Umweltschutz informiert.
- Sämtliche Komponenten des Produkts sind umweltfreundlich.
- Das Produkt trägt zur Knüpfung von Verbindungen zwischen Fachleuten, Touristen und der lokalen Bevölkerung bei.
- Wenn möglich werden Einwohner und lokale Produkte einbezogen, um größtmögliche Auswirkungen auf die lokale Wirtschaft zu erreichen.
- Das Produkt wird so optimal organisiert, dass die Entwicklung von Massentourismus möglichst vermieden wird.
- Attraktive Produkte werden insbesondere in der Nebensaison angeboten.
- Wanderer erhalten während der Tour Informationen über die gesamte Via Alpina.

Das Produkt sollte Teil einer Reihe sein, welche von der Via Alpina zentral gebilligt wird. Zur Verwirklichung dieses Ziels muss die Via Alpina Struktur folgende Aspekte berücksichtigen:

- Es ist wichtig, dass die Produktpalette den gesamten Alpenraum abdeckt und sich nicht nur auf die bekannten Orte konzentriert. Die Via Alpina Struktur muss die Incoming Agenturen ermutigen oder auffordern, Touren zu vermarkten, welche die gesamte Strecke in jedem Abschnitt abdecken.

Wünschenswerte Ziele

Eine klar definierte Partnerschaft zwischen der Via Alpina Struktur und Natur-Touranbietern ermöglicht das Angebot einer vollständigen und attraktiven Reihe spezifischer Produkte. Diese vermitteln insbesondere den „Geist“ der Via Alpina an Einwohner und Gäste und tragen zur Nachhaltigkeit des Projekts und zur Verbesserung der touristischen Praktiken in den Alpen bei.

<ul style="list-style-type: none"> - Damit nicht nur die gleichen Produkte verfügbar sind (gleiche Themen, Zielmärkte, Inhalte, Organisation), sollte die Via Alpina Struktur: <ul style="list-style-type: none"> - Nur dann einen neuen Vorschlag aufnehmen, wenn er sich wesentlich von bereits bestehenden unterscheidet; - Die Incoming Agenturen dazu ermutigen, wann immer möglich unterschiedliche Produkte anzubieten. 	
--	--

C.2.2. Der Vertrieb dieser Pauschalangebote ist gut organisiert

<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Die Marktpräsenz der Via Alpina Pauschalangebote zieht Touristen aus verschiedenen Staaten (vor allem aus Europa) über verschiedene Vertriebskanäle an (Internet, spezialisierte Reiseveranstalter und Reisebüros usw.).</p> <p>Um diese Ziele zu erreichen sollte die Via Alpina Struktur:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incoming Agenturen auffordern den passenden Marketingplan für ihre Produkte zu erstellen, einen angemessenen Marketingplan für die Produkte zu erstellen; - Alle Agenturen, die das Produkt verkaufen, dazu auffordern, Internetbuchungsmöglichkeiten anzubieten; - Vertriebskanäle für die Via Alpina laufend verbessern: Schaffung von Datenbanken, Kontakte zwischen Tourenanbietern, Reisebüros und Incoming Agenturen intensivieren. - Direkte Kontakte mit interessierten Tourenanbietern und Reisebüros entwickeln; - Ihren eigenen Produktevertrieb über die Via Alpina Website einrichten. 	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Der Vertrieb der Via Alpina Produktpalette ist so strukturiert, dass die Via Alpina Struktur, die Tourenanbieter, die Lokalbevölkerung und die Touristen alle davon profitieren.</p>
---	--

C.3. Ein guter Kommunikationsprozess

C.3.1. Nutzung der passenden Kommunikationskanäle, um die Via Alpina und deren Produkte auf internationaler Ebene bekannt zu machen

<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Die Medien sind das beste Instrument zur Bekanntmachung der Via Alpina. Daher sollte die Via Alpina eine Medienpolitik verfolgen, welche auf folgende Punkte beruht:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Einrichtung einer regelmäßig aktualisierten Datenbank von Journalisten und Pressediensten mit potentiell Interesse an der Via Alpina; - Die Einrichtung einer regelmäßig aktualisierten Datenbank lokaler Verantwortlicher, die die Medien empfangen und mit diesen arbeiten möchten; - Die Anregung lokaler Verantwortlichen zur Durchführung von Informationstouren für Journalisten; - Die Erstellung eines kleinen Handbuchs für lokale Verantwortliche über den Umgang mit den Medien. 	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Die Via Alpina Einrichtung sollte eine effiziente Strategie für Medienbeziehungen aufbauen: regelmäßige Kontakte mit wichtigen Medien, Organisation von Bildungsreisen, Teilnahme an internationalen Workshops usw.</p>
---	---

C.3.2. Nutzung der passenden Kommunikationskanäle. um die Via Alpina und deren Produkte auf lokaler Ebene bekannt zu machen	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Anregung der lokalen Medientätigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivationsinitiative für lokale Verantwortliche zur Zusammenarbeit mit den Medien - Handbuch für lokale Verantwortliche über die Zusammenarbeit den lokalen Medien. <p>Anregung zur Organisation lokaler Veranstaltungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivationsinitiative für lokale Verantwortliche zur Organisation lokaler Veranstaltungen in Absprache mit der Via Alpina. - Kleines Handbuch für lokale Verantwortliche über die Organisation lokaler Veranstaltungen (Vorgehensweisen, Beispiele usw.). - Veröffentlichung eines Veranstaltungskalenders auf der Via Alpina Website. 	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Entwicklung einer starken dezentralen Medienpolitik auf lokaler Ebene, die auf der Motivation zahlreicher lokaler Partner beruht.</p>
C.3.3. Konstanter professioneller Auftritt	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Festlegung einer Charta zum grafischen Design der Via Alpina (Farben, Logo, Bilder, Schriftart usw.);</p> <p>Auswahl von Bildern mit sehr guter Qualität, Anlegen eines Bilderarchivs;</p> <p>Einbeziehung von Fachleuten zum Verfassen und Redigieren der verschiedenen Mitteilungen.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Integration des professionellen Auftritts in allen Beziehungen zu Partnern und Nutzern.</p>
C.3.4. Entwicklung eines Corporate Design	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Die Kommunikationsempfehlungen der Via Alpina werden in einem Merkblatt aufgelistet.</p> <p>Dieses Merkblatt macht die in jeder Kommunikationsaktivität zu berücksichtigenden Punkte allen Partnern deutlich. Zwei dieser Punkte sind:</p> <p>Einhaltung der vier Prinzipien der Via Alpina;</p> <p>Verwendung der Via Alpina Charta für grafisches Design.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Integration des Corporate Design in die gesamte Kommunikation der Via Alpina auf jeder Gebietsebene.</p>
C.3.5. Nutzung effizienter Kommunikationsmittel	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Bevorzugung des Internets gegenüber anderen Kommunikationsmitteln, um eine regelmäßige Aktualisierung der Informationen zu ermöglichen.</p> <p>Veröffentlichung von Dokumenten in Papierform nur wenn diese unerlässlich sind.</p> <p>Nutzung von Internet und Web Cams für eine lebendige Kommunikation.</p> <p>Abschluss von Verträgen mit Buchherausgebern.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Entwicklung einer Gesamtpolitik zur lebendigeren Gestaltung der Via Alpina Kommunikation, grundsätzlich unter Anwendung der besten Kommunikationsmittel, welche sich an alle Partner und Nutzer wendet.</p>

C.3.6. Kontrolle der Kommunikationsergebnisse	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Die Via Alpina Struktur führt Prozesse zur Erfolgskontrolle der Kommunikation ein, indem sie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informationen über Medienaktionen sammelt (Medienspiegel); - Ein Internetsystem erstellt, um herauszufinden, wie Touristen Informationen suchen. 	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Entwicklung einer starken Partnerschaft mit den Medien, damit wichtige Informationen automatisch weitergeleitet werden.</p> <p>Entwicklung eines Rückmeldesystems, mit dem die Partner per Internet über die Kommunikationsergebnisse informiert werden.</p>

D. PROJEKTMANAGEMENT

D.1. Anwendung der üblichen Qualitätsregeln des Organisationsmanagements	
D.1.1. Die Via Alpina Struktur hat eine Existenz, ein entsprechendes Budget und einen klar definierten Auftrag	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Die Via Alpina Struktur wird klar definiert.</p> <p>Ein allgemein bewilligtes Dokument legt die Aufgabe der Via Alpina Struktur fest.</p> <p>Es besteht ein Plan zur Schaffung zusätzlicher Finanzmittel für die Via Alpina.</p> <p>Diesbezügliche Ideen beinhalten den direkten oder indirekten Verkauf verschiedener Produkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pauschalangebote; - Wanderführer und Wanderkarten; - Andere Wanderprodukte; - Internet Links. 	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Die genau definierte Aufgabe der Via Alpina Struktur wird in spezifischen Aktionen und unterschiedlichen Finanzierungsmethoden klar umgesetzt.</p>
D.1.2. Das Via Alpina Projekt wird nach den üblichen Qualitätsstandards für Management geführt	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Die Via Alpina Struktur richtet sich nach den Qualitätsmanagementbestimmungen (den wichtigsten Normen der ISO 8402 oder der EFQM – European Foundation for Quality Management – Bestimmungen).</p> <p>Ein Dokument führt diese Bestimmungen zu folgenden Aspekten näher aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klare Führungsrolle; - Vollständige Einbeziehung der Mitarbeiter (oder der Mitwirkenden); - Ständige Verbesserung der Leistung der Struktur; - Prozess, System und sachliche Ansätze; - Ständiges Streben und Handeln nach einem hohen Zufriedenheitsgrad der Kunden und Partner. 	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Das Projektmanagement auf jeder Ebene richtet sich nach den definierten Qualitätsregeln.</p>

D.2. Entwicklung einer guten Organisationsstruktur und der passenden Mittel und Instrumente zur Durchführung des Qualitätsprozesses

D.2.1. Der Qualitätsprozess ist gut geplant, gut budgetiert und gut organisiert

<i>Mindeststandards</i>	<i>Wünschenswerte Ziele</i>
<p>Ein Dokument legt die Ziele und die Strategie des Qualitätsprozesses fest.</p> <p>Ein regelmäßig aktualisierter und budgetierter Aktionsplan für den Qualitätsprozess spezifiziert: die umzusetzenden Aktionen, die Vorgehensweise (anhand zusammenfassender Informationsblätter), den Umsetzungszeitplan, die Verantwortlichen und die Kosten.</p> <p>Die Via Alpina Struktur hat einen aktualisierten Plan, der festlegt, wie die für den Qualitätsprozess notwendigen finanziellen Mittel erhalten und verwaltet werden.</p>	<p>Die Aktionspläne werden auf allen Ebenen des Via Alpina Projekts effizient umgesetzt.</p>

D.2.2. Die Vermittlung von Informationen an sämtliche Beteiligten wird als wichtiges Ziel anerkannt

<i>Mindeststandards</i>	<i>Wünschenswerte Ziele</i>
<p>Die Via Alpina Struktur bietet ihren Partnern und Mitarbeitern regelmäßige Informationen (in erster Linie im Internet).</p> <p>Dringende Informationen werden sofort versendet.</p> <p>Regelmäßige Informationen werden zumindest einmal innerhalb von 14 Tagen versendet.</p>	<p>Zumindest einmal pro Woche werden regelmäßige Informationen ausgeschickt.</p>

D.2.3. Die Via Alpina Struktur hat ein Risikomanagement in den Qualitätsprozess einbezogen

<i>Mindeststandards</i>	<i>Wünschenswerte Ziele</i>
<p>Die Via Alpina Struktur beinhaltet einen Prozess zur Erkennung und Evaluierung von Risiken, die zum Scheitern des Qualitätsprozesses führen könnten (Fragebogen oder Interview mit Entscheidungsträgern und/oder Workshop).</p> <p>Die Via Alpina Struktur beinhaltet einen Prozess, innerhalb dessen Lösungen zur Vermeidung oder Minimierung der Risiken des eigenen Scheiterns gesucht werden (Fragebogen oder Interview mit Entscheidungsträgern und/oder Workshop).</p>	<p>Das Risikomanagement ist ausreichend effizient, um alle Probleme so schnell als möglich auf jeder Ebene zu korrigieren.</p>

D.2.4. Die Aktionen der Via Alpina Struktur und die Ergebnisse des Qualitätsprozesses werden evaluiert

<i>Mindeststandards</i>	<i>Wünschenswerte Ziele</i>
<p>Die Umsetzung der geplanten Aktionen sowie die Einhaltung des Zeitplans und des Haushalts werden jährlich evaluiert.</p> <p>Dem Aktionsplan entsprechend werden die Kundenzufriedenheit und Qualitätsverbesserung regelmäßig evaluiert.</p> <p>Dem Aktionsplan entsprechend wird die Zufriedenheit der Partner regelmäßig per Internet evaluiert.</p>	<p>Der Evaluierungsprozess ist ausreichend effizient, damit seine Ergebnisse in tatsächlichen korrigierenden Handlungen umgesetzt werden können.</p>

D.2.5. Die Akteure der Via Alpina Struktur tragen effizient zur Umsetzung des Qualitätsprozesses bei	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Die Anzahl der Mitarbeiter oder der Mitwirkenden ist hoch genug, um den Qualitätsprozess managen zu können.</p> <p>Es gibt ein Auswahlverfahren.</p> <p>Eine vorangehende Schulung wird angeboten.</p> <p>Die Mitarbeiter oder Mitwirkenden werden regelmäßig über das Projekt informiert.</p> <p>Sie sind in die Lösungssuche einbezogen.</p> <p>Geeignetes Material zur Einrichtung des Qualitätsprozesses steht ihnen zur Verfügung.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Regelmäßige Mitarbeiterschulungen zur Verbesserung der Qualifikationen werden angeboten.</p>
D.2.6. Die Via Alpina Struktur verfügt über Instrumente zur Realisierung des Qualitätsprozesses	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Die Via Alpina Struktur verfügt über die notwendigen Instrumente zur Messung der Produktqualität und der Kundenzufriedenheit (Fragebögen, Evaluierungsberichte).</p> <p>Die Via Alpina Struktur verfügt über die notwendigen Instrumente zur Verbesserung der Produktqualität (Chartas, Abkommen mit Netzwerken, Motivationsherausforderungen, Erfahrungsaustausch).</p> <p>Die Via Alpina Struktur verfügt über die notwendigen Instrumente zur Sicherstellung eines gewissen Qualitätsniveaus für den Kunden (Gütesiegel, Marken von Netzwerken).</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Das Beispiel der Via Alpina Qualitätsinstrumente regt die Verwendung derartiger Instrumente für andere Qualitätsaktionen an.</p>
D.3. Besonderheiten der Via Alpina	
D.3.1. Das Management errichtet ein nationales, regionales und lokales Management um die Größe des Projekts zu berücksichtigen	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Die Strecke wurde in lokale Abschnitte und Regionen unterteilt (siehe I.B.3).</p> <p>Lokale Akteure bzw. Einrichtungen werden mit der Leitung beauftragt.</p> <p>In den lokalen Abschnitten und den Regionen werden spezifische Abkommen mit den Einrichtungen getroffen, die verantwortlich sind für:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wege und Markierung; - Tourismusentwicklung; - Kommerzielle und professionelle Strukturen. 	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Das lokale Management ist ausreichend effizient, um einen gewissen Grad an Autonomie von den nationalen und internationalen Via Alpina Ebenen zu entwickeln.</p>
D.3.2. Eine effiziente Politik zur Motivation dieser Akteure wird eingeführt	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Die Via Alpina Struktur bittet die Partner so oft wie möglich um ihre Meinung.</p> <p>Die Via Alpina Struktur entwickelt dem Qualitätsleitfaden entsprechend Instrumente und setzt regelmäßig Initiativen, um die Partner zu motivieren (Vereine, Netzwerke, Herausforderungen, Erfahrungsaustausch).</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Die lokalen Akteure sind ausreichend motiviert, um Öffentlichkeitsarbeit für das Via Alpina Projekt zu betreiben und andere Tourismus- und Entwicklungsaktivitäten einzubeziehen.</p>

D.3.3. Das Management sichert die Wahrung des „Geists“ der Via Alpina	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Die Via Alpina Struktur hat das Internet als wichtigstes Instrument zur Entwicklung der Via Alpina ausgewählt.</p> <p>Die unterschiedlichen Strategien und Projekte der Via Alpina Einrichtung beinhalten die vier Themen des Via Alpina „Geists“:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sie ermöglichen die Entdeckung der einzigartigen und facettenreichen Welt der Alpen; - Sie ermöglichen die Entdeckung der Natur und der Berge zu Fuß; - Sie schaffen eine Verbindung, ein Netzwerk entlang des gesamten Alpenraums; - Sie bieten Hilfe an und haben eine Katalysatorfunktion für die nachhaltige Entwicklung des Alpenraums. 	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Das Beispiel der Via Alpina regt den Austausch über diese Themen im gesamten Alpenraum an.</p>
D.3.4. Die Praktiken der Via Alpina Struktur sind umweltfreundlich	
<p><i>Mindeststandards</i></p> <p>Die Energieeffizienz wird bei der Planung und Durchführung von Dienstreisen berücksichtigt.</p> <p>Abfallminimierung und Energieeffizienz werden bei der Herstellung von Dokumenten und Material und deren Verteilung berücksichtigt.</p>	<p><i>Wünschenswerte Ziele</i></p> <p>Die Büros der Via Alpina Struktur sind gut isoliert.</p> <p>Die Büros trennen und recyceln Abfälle (Papier, Karton, Glas, Plastik, Tintenpatronen usw.).</p> <p>Die Büros verwenden erneuerbare und (wenn möglich) Niedrigenergiegeräte (Glühbirnen, Spülungen, Thermostate usw.).</p> <p>Die Büros verwenden Produkte mit ökologischem Gütesiegel.</p>

E. INSTRUMENTE UND METHODEN

1. Zur Qualitätsmessung

Ein einfacher Fragebogen zur Erfassung der Kundenzufriedenheit ist unerlässlich.

Eine Gruppe von „Via Alpina Partnerwanderern“ könnte gebeten werden, den Fragebogen auszufüllen (siehe F.2.d).

Die Antworten könnten im Internet von der Via Alpina Struktur analysiert werden, wobei die Ergebnisse auf lokaler Ebene berücksichtigt würden.

Sehr gute Ergebnisse könnten als Modellbeispiele dienen.

Bei schlechten Ergebnissen sollten Lösungen gefunden werden.

Ein Qualitätsprüfungsraster könnte auch zur Qualitätsmessung der wesentlichen Punkte der Dienstleistungen verwendet werden.

2. Zur Qualitätsverbesserung

• Festlegung der qualitativen Ziele

- Nutzung der strategischen Ziele des Qualitätsleitfadens.
- Nutzung der konkreten Ziele, die im ausgewählten Kapitel des Qualitätshandbuchs definiert sind.

• Motivation zu Veränderungen

- Ermutigung guter Beispiele und Praktiken, indem jedem lokal Verantwortlichen und jedem Unterkunftsleiter ein Qualitätsleitfaden geschickt wird.
- Sensibilisierung der lokalen Verantwortlichen für die Bedeutung von Qualität.
- Abhaltung regelmäßiger Workshops zu verschiedenen Aspekten der Qualität und des

Via Alpina Projekts mit den Partnern und lokalen Akteuren zur Motivation.

- Information der Geschäftsführer über die Ergebnisse von Erhebungen.
 - Gewährung von Marketingvorteilen für Anbieter, die die Via Alpina Standards (oder Leitlinien) einhalten und Chartas bzw. ausgewählten Unterkunftsnetzwerken beitreten.
 - Organisation eines Preises zur Auszeichnung der besten Einrichtungen.
- **Unterstützung von Veränderungen**
- Informationsangebot über die Unterstützung von Unternehmern für lokale Verantwortliche.
 - Nutzung bestehender Qualitätsschulungen.

3. Zur Qualitätssicherstellung

- Nutzung ausgewählter nationaler und regionaler Netzwerke (Gütesiegel).
- Verwendung von Via Alpina Qualitätschartas.
- Ermutigung der Partner, ihre Anstrengungen mit internationalen Normen anerkennen zu lassen (ISO, HACCP = Hazard Analysis and Critical Control Point, EFQM...).
- Verwendung von Untersuchungen der Kundenzufriedenheit, um so die Qualität zu überprüfen.

Siehe auch Referenzdaten (IV.A.1) für genaue Beispiele der verschiedenen Instrumente.

F. VORGANGSWEISE

1. Strategische Schritte

1. Klären der Regeln, Mittel und der Strategie der Via Alpina

Die Regeln, Mittel und die Strategie der Via Alpina sind noch nicht ganz klar. Es ist schwierig, einen Qualitätsprozess einzuführen, wenn einige Elemente der allgemeinen Strategie nicht spezifiziert sind.

Die Hauptfragen sind:

- Wie wird die Via Alpina Verwaltungsstruktur definiert und wie sieht ihre mögliche Entwicklung aus?
- Was sind ihre Aufgaben?
- Welche Mittel stehen ihr zur Verfügung?
- Wie wird sie in Zukunft ihre eigenen Aktivitäten finanzieren?

2. Spezifizierung einiger Elemente der unterschiedlichen Politikbereiche

Wie sieht die Politik für die Streckenführung aus?

Das raison d'être und die Marketingposition der verschiedenen Strecken, der alternativen Wege und der Wegenetze könnte klarer sein. Eine bessere Definition würde den verschiedenen Qualitätskriterien für die Informations- und Marketingaspekte entsprechen.

Einige Wanderexperten sind der Meinung, dass die Wahl der Strecken in einigen Regionen besser gewählt werden könnte. In einigen Gebieten sind die Anbindungen an den öffentlichen Verkehr nicht gut

genug und die Wege weisen zu viele technische Schwierigkeiten auf. Wir empfehlen dieses Thema zu bedenken, damit alternative Strecken gefunden werden können.

Wie sieht die Politik zum Verkauf von Pauschalangeboten oder individuellen Elementen aus?

Bei der Produktverteilung muss eine strategische Entscheidung getroffen werden. Hier gibt es verschiedene Lösungen, beispielsweise:

- Die Via Alpina Einrichtung präsentiert die verschiedenen Produkte auf ihrer Website (keine Gebühren);
- Kommerzielle Internet Links sind kostenpflichtig (feste Gebühren);
- Tourenanbieter können ihre Produkte über die Via Alpina Website verkaufen, so lange sie pro online verkaufter Tour eine Kommission bezahlen (Gebühr pro Verkauf);
- Die Via Alpina wird zu einem Reisebüro und vertreibt die Produkte selbst.

Weitere Fragen, die sich in diesem Zusammenhang stellen:

Wie sieht die Entwicklungsstrategie für die Via Alpina Wanderführer aus?

Wie sieht die Entwicklungsstrategie für die Via Alpina Wanderkarten aus?

2. Operationeller Schritt

Instrumente und Methoden zur Erstellung der Qualitätsstrategie müssen vor der operationellen Phase spezifiziert werden. Tatsächlich gibt es zwei verschiedene Umsetzungsebenen, die die Wahl der Instrumente und Methoden beeinflussen: die lokale und die globale Ebene (der gesamten Via Alpina).

a) Instrumente und Methoden für lokale Politiken: Nutzung von Pilotgebieten

Eine mögliche Vorgangsweise besteht darin, lediglich einen „Rahmen für Chartas und Methoden“ vorzuschlagen, der in jedem der Pilotgebiete durch Gruppen lokaler Verantwortlicher angepasst und fertig gestellt werden könnte.

Die wichtigsten benötigten Instrumente und Methoden könnten die folgenden sein:

- Zufriedenheitsfragebögen und – Umfragen;
- Qualitätschartas für die Wege;
- Qualitätschartas für Unterkunft und Dienstleistungen;
- Qualitätscharta für die lokale Marketingstrategie;
- Partnerschaften mit lokalen und nationalen Gütesiegeln;
- Übereinkommen mit den verschiedenen lokalen und regionalen Institutionen.

Versuche zur Verbesserung der Methode in den Pilotgebieten

Die beste Möglichkeit zur Organisation des Qualitätsprozesses der Via Alpina besteht darin, mit den Aktionen in Pilotgebieten zu beginnen, damit die Methode getestet und danach verbessert werden kann. Man könnte auf Interreg-Projekte aufbauen, die sich mit der Qualitätsstrategie für Wandergebiete rund um die Via Alpina befassen.

Für diese Pilotaktionen ist es wichtig bestimmte Aspekte zu berücksichtigen:

- Es könnte hilfreich sein, wenn die Aktionsverantwortlichen ein gutes „Road Book“ zur Einführung der Qualitätsstrategie auf lokaler Ebene haben. Dieses sehr einfache Dokument sollte die zu verfolgenden Regeln, die zu erreichenden Ziele und die verschiedenen Schritte der Umsetzung erklären.
- Während der ersten Phasen der Durchführung ist die Unterstützung durch Qualitätsexperten wichtig.
- Zu Beginn ist die Klärung lokaler für die Durchführung zuständiger Strukturen wichtig.
- Es ist wichtig, die Ergebnisse der Pilottests innerhalb aller Via Alpina Gebiete zu teilen.

b) Instrumente und Methoden zur Einführung der Qualitätsstrategie auf Via Alpina Ebene

Sechs Schritte müssen bei der Einführung der Qualitätsstrategie berücksichtigt werden:

1. Finalisierung der verschiedenen notwendigen Datenbanken, Methoden und Chartas

- Kommunikationscharta
- Charta für Tourenanbieter
- „Benutzerhandbuch“ für die Aufstellung von Medienbeziehungen und die Abhaltung lokaler Veranstaltungen
- Methode zur Sammlung der Daten von „Via Alpina Partnerwanderern“ durch das Internet
- Methode zur Motivation lokaler Verantwortlicher
- Methode zur Datensammlung über Kommunikationsveranstaltungen
- Datenbank der „zuständigen Einrichtungen und Personen“ auf nationaler und regionaler Ebene (siehe Referenzdaten)
- Identifizierung möglicher Pilotgebiete und Verantwortlicher (siehe Referenzdaten)
- Liste der Incoming Agenturen und spezialisierter Tourenanbieter
- Instrumente für gutes Projektmanagement.

2. Abschluss von Abkommen mit bestehenden Netzwerken und identifizierten Gütesiegeln

- Die Nutzung bestehender Netzwerke und Gütesiegel insbesondere bei Unternehmungen, ist sehr wichtig. Nur bereits bestehende Netzwerke und Gütesiegel verfügen über ausreichend Mittel, um die Qualität der verschiedenen Dienstleistungen zu messen, zu verbessern und zu garantieren.
- Kontaktierung der verschiedenen identifizierten Netzwerke (siehe Referenzdaten)
- Abschluss von Abkommen mit ihnen, um ein gemeinsames Gütesiegel für die Via Alpina Gebiete zu verwenden. Dieses Abkommen könnte auf folgenden Punkten beruhen:
- Weiterentwicklung der Charta unter Berücksichtigung der Via Alpina Mindeststandards;
- Einfache Zusatzklausel zur Charta für die Via Alpina Gebiete.

3. Einführung des Marketingprozesses

- Sensibilisierung der Incoming Agenturen und Tourenanbieter für die Möglichkeiten der Via Alpina.

- Bildung eines Via Alpina Expertennetzwerkes im Internet für Incoming Agenturen und Tourenanbieter.
- Erstellung von Verfahren zum Produktverkauf über die Via Alpina Website.

4. Einführung des Motivationsprozesses

- Häufige Informationsaussendungen und Motivationsnachrichten an die Via Alpina Projektbeteiligten über das Internet.
- Erstellung verschiedener Instrumente: Preise, Belohnungen, Workshops, Studienreisen, Artikel usw.

5. Einführung des Medienprozesses

- Einrichtung einer aktualisierbaren Datenbank von Journalisten mit eventuellem Interesse an der Via Alpina.
- Schaffung eines Via Alpina Expertennetzwerkes im Internet für lokale Verantwortliche und Journalisten.

6. Einführung einer Lokalpolitik

- Kontaktierung der identifizierten lokalen Gebiete und Ermutigung zur Einführung eines transnationalen Projekts unter Verwendung der Qualitätsstrategie.
- Entwicklung eines klaren Kommunikationsprozesses für die ersten Pilotgebiete.

c) Aufgabenvorschlag für die Via Alpina Struktur

- Die Via Alpina Struktur legt die Regeln (Wartung, Buchung, Verkauf und Informationsverbreitung), die Politiken und die Instrumente fest und überprüft deren Einhaltung.
- Die Via Alpina Struktur bereitet die verschiedenen Kommunikationselemente (Logo, Druckmaterial) und die Regeln (Charta) vor und passt die wichtigste Botschaft an die verschiedenen geografischen Ebenen (Regionen und lokale Abschnitte) an.
- Die Via Alpina Struktur setzt Aktionen (Kommunikation, Marketing usw.) auf europäischer Ebene.
- Die Via Alpina Struktur schließt Abkommen mit verschiedenen Netzwerken oder öffentlichen Einrichtungen mit einer Qualitätscharta oder einem Qualitätsprozess in Bezug auf die Bedürfnisse von Wanderern und Spaziergängern.

- Die Via Alpina Struktur ermutigt und motiviert (durch die Verwendung von Chartas, Herausforderungen, Clubs usw.) die verschiedenen Beteiligten zur Einführung von Aktionen und zur qualitativen Verbesserung des Produkts.
- Die Via Alpina Struktur trifft mit Incoming Agenturen Vereinbarungen zur Einhaltung der Qualitätscharta und legt fest, welche Pauschalangebote geschaffen werden könnten (Entwürfe für Pakete, die den Hauptzielen angepasst sind.)
- Die Via Alpina Struktur entwickelt die Grundlagen einer Verkaufspolitik durch direkte Kontakte mit Tourenanbietern und Reisebüros.
- Die Via Alpina Struktur bekommt von ihren verschiedenen Partnern Informationen und Daten.
- Die Via Alpina Struktur verwaltet die Wege der Geldbeschaffung und denkt über künftige Nebenprodukte der Via Alpina nach.
- Die Via Alpina Struktur erwägt die Schaffung eines Netzwerkes zwischen allen Beteiligten über das Internet.

d) Das Konzept des Via Alpina Partnerwanderers

Wanderer, die auf der Via Alpina wandern, müssen als Partner und als Kunden gesehen werden. Einige könnten regelmäßig die Qualität des Produktes evaluieren.

Der „Via Alpina Partnerwanderer“ wandert auf den Via Alpina Wegen und arbeitet mit der Organisation zur Qualitätsverbesserung der Dienstleistungen zusammen. Er achtet darauf, dass der „Geist“ der Via Alpina gewahrt ist.

Daher ist wichtig:

- Den Kunden über die Website über das Konzept des „Via Alpina Partnerwanderers“ zu informieren;
- Ihm eine Definition des „Geists“ der Via Alpina zu geben;
- Einfache und interaktive Online-Fragebögen, die von einem Wanderer leicht ausgefüllt werden können, zu erarbeiten;
- Ein Softwaresystem im Internet zu entwickeln, das die Daten sammelt und direkt analysiert;
- Den Wanderer zum Mitmachen zu animieren, indem ihm besondere Vorteile geboten werden wie etwa die Mitgliedschaft in einem Club, regelmäßige Information, Geschenke (Rabatte usw.).


III. BEWÄHRTE BEISPIELE

Beispiele für Qualitätsinitiativen



Übersicht:

Bewährte Beispiele	Weitwanderwege	Unterkunft	Verpflegung	Dienstleistungen	Marketing	Staat(en)
Wanderwegkonzept Vorarlberg	x					Österreich
Biosphärenpark Großes Walsertal				x	x	Österreich
Wanderdörfer		x		x		Österreich
Europa Wanderhotels		x				Österreich, Italien, Deutschland, Schweiz
Rando Accueil		x				Frankreich
Mare e Monti	x					Frankreich
Retrouvance	x				x	Frankreich
Rando Village				x	x	Frankreich
Viabono		x	x	x		Deutschland
Rothaarsteig	x					Deutschland
Qualitätsdienstleistungscharta der Trentiner Berghütten		x				Italien
Assorifugi – Berghüttenvereinigung von Friaul-Julisch Venetien und Cadore		x		x	x	Italien
Forschungs- und Aktivitätenprojekt der Berghütten im Aostatal (Umweltzertifizierung UNI EN ISO 14001)		x				Italien
Der Große Walsertalweg (Teil der südlichen Alpen)	x				x	Italien, Schweiz
Exzellenzcharta für Tourismus, Hotel- und Verpflegungsbetrieb		x	x	x		Monaco
Via Spluga – Kultur- und Weitwanderweg (Thusis, CH – Chiavenna, I)	x				x	Schweiz, Italien
Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus				x		Schweiz



A. ÖSTERREICH



	WANDERWEGEKONZEPT VORARLBERG	 WEITWANDERWEGE
Kurzbeschreibung:	Dieses regionale Konzept lehnt sich an ein Schweizer Modell an. Standardisierte Normen (Markierung, Beschilderung, Wegebetreuung) sollen ein hochwertiges Wanderwegenetz einführen, das sich zu einem ganzjährigen, hochwertigen Angebot der Freizeitinfrastruktur für Gäste und Einheimische entwickeln soll. Es beruht auf Erkenntnissen neuer Freizeitstudien, denen zufolge Wandern die mit Abstand beliebteste Tätigkeit der Sommergäste ist.	
Beteiligte Gebiete und Parteien:	Dieses Wanderwegkonzept ist das erste dieser Art in Österreich. Andere österreichische Bundesländer folgen nun dem Beispiel, dessen Entwicklung mehrere Jahre in Anspruch nimmt. Moderne Konzepte müssen mit den Möglichkeiten in den angrenzenden Staaten oder Regionen kompatibel sein. Das Vorarlberger Konzept ist mit ähnlichen Wanderwegenetzen in der Schweiz und in Liechtenstein kompatibel. Ein ähnliches Projekt ist im deutschen Gebiet um den Bodensee geplant.	
Verantwortliche Einrichtung:	Die Regionalplanungsabteilung der Vorarlberger Landesregierung leitet das Konzept. Die Kriterien sind von den Gemeinden des Bundeslandes mit Unterstützung freiberuflicher Planungsbüros umzusetzen. Weitere Akteure sind Tourismusbüros, ehrenamtliche Mitarbeiter zur Wartung und Mitarbeiter der kommunalen Bauhöfe.	
Ursprung und Ziele des Experiments:	Nach Fertigstellung des Projekts werden ausländische Wanderer ein Wanderwegenetz vorfinden, das eine flexiblere Routenplanung ermöglicht. Dadurch könne sie auf unvorhersehbare Aspekte einer Wanderung in alpinen Gebieten reagieren (Verletzungen, Verspätungen, Schlechtwetter oder im Gegenteil spannende neue Attraktionen).	
Kunden: Anzahl und Art:	Insgesamt gibt es in Vorarlberg 6.000 km an Wanderwegen. Davon sind 90% markiert und beschildert. Das Konzept begann 1995 mit einem Gebiet von 2.400 km ² . Die Fertigstellung ist für 2005 oder 2006 geplant.	
Einführung des Prozesses:	Das Wanderwegkonzept umfasst die folgenden Punkte: <ul style="list-style-type: none"> - Gemeinsame Leitlinien - Gestaltung eines Wanderwegenetzes - Interessensabstimmung - Wegebau und Erhaltung - Wegweiser - Standardisierte Wegweisertafeln - Wegmarkierungen - Zusatzeinrichtungen (Digitalisierung für Geografische Informationssysteme, Übersichtstafeln) - Wanderkarten und Wanderführer - Koordinierung und Finanzierung. 	
Beobachtete Ergebnisse für Qualität und Wirtschaft: gut☺/schlecht☹	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Sehr gutes, einheitliches, durchgehend markiertes Wanderwegenetz. ☺ Ein ortsunkundiger Wanderer erhält nützliche Informationen über Wanderziele und Dauer der Wanderungen. ☺ Der regionale Tourismus profitiert von neuen Marketingmöglichkeiten und einer neuen und ausgezeichneten Infrastruktur. ☹ Die Umsetzung eines guten lokalen Wanderwegenetzes benötigt oft mehr als zwei Jahre. ☹ Ohne die Pflege von ehrenamtlichen Mitarbeitern in den Kommunen ist die Verwirklichung sehr schwierig. 	

Benchmarking Elemente, die für die Via Alpina verwendet werden könnten:	Angesichts dieses Beispiels erscheint es sehr wichtig, dass die Via Alpina Konzepte für lokale und regionale nachhaltige Wandernetzkonzepte erhält (über die spezifische Via Alpina Beschilderung hinaus). Die Via Alpina und alle anderen Weitwanderwege erfordern große Flexibilität. Ein Wanderwegenetz mit einheitlichen Markierungen, Beschilderung und Wartung wertet die Via Alpina als hochwertigen Weitwanderweg (durch Flexibilität) auf. Zusätzlich ergeben sich wichtige Synergieeffekte zur Lösung oder Verringerung des Problems der Wegebetreuung.
Weitere Informationen:	www.vorarlberg.at/doc/wanderkonzept_pku.doc (nur auf Deutsch) DI Manfred Kopf, Landhaus, A-6901 Bregenz +43 (0) 5574 / 511 – 27119, manfred.kopf@vorarlberg.at



 <p>Biosphärenpark Großes Walsertal</p>	<h2 style="margin: 0;">BIOSPHERENPARK GROßES WALSSERTAL</h2>	 DIENSTLEISTUNGEN & MARKETING
Kurz- beschreibung:	Die UNESCO, die Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur, rief 1970 das Programm „Der Mensch und die Biosphäre“ ins Leben (MAB). Eines der Projekte ist die Errichtung eines weltweiten Netzwerkes an Biosphärenreservaten. Seit damals sind 393 Biosphärenreservate in 94 Ländern entstanden.	
Beteiligte Gebiete und Parteien:	Das Große Walsertal liegt inmitten von Vorarlberg, Österreich, direkt am roten Weg der Via Alpina. Das große Walsertal hat 3.500 Einwohner und umfasst ein Gebiet von 192km ² . Die Bevölkerungsdichte ist damit sehr gering. Der Biosphärenpark wurde im Juli 2000 ins Leben gerufen. Nach einem großen Lawinenunglück im Jahre 1954 bestand die Gefahr einer kompletten Entvölkerung des Tals.	
Verantwort- liche Einrichtung:	Das Projekt wurde von der regionalen Planungsgemeinschaft (REGIO) des Großen Walsertals initiiert. Es bezieht alle sechs Gemeinden des Tals und deren Bewohner mit ein. Die Vorbereitungsphase wurde durch die Vorarlberger Landesregierung (Büro für Zukunftsfragen und Umweltabteilung) und die Bludener Bezirkshauptmannschaft unterstützt.	
Ursprung und Ziele des Experiments:	<p>Der Biosphärenpark Großes Walsertal soll eine Chance für die zukünftige Entwicklung der lokalen und regionalen Lebensräume und ihrer Bewohner sein.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Langfristige Natur- und Landschaftserhaltung ist ein zentrales Anliegen der Biosphärenparks. - In den Bereichen Gesellschaft, Kultur und Wirtschaft werden zusätzliche Aktionen gesetzt. - Das Große Walsertal soll durch das sinnvolle Zusammenwirken der zuvor genannten Bereiche einen wertvollen Lebensraum und eine lebendige Region für kommende Generationen sein und sich weiter entwickeln. - Der Tourismus ist der Wirtschaftsbereich, aus dem langfristig die für eine selbständig handlungsfähige Entwicklung des Walsertals notwendige Wertschöpfung resultieren wird. - Der Gütesiegel „Biosphärenpark“ ist das zentrale Alleinstellungsmerkmal der gemeinsamen Tourismusvermarktung des Großen Walsertals. 	
Kunden: Anzahl und Art:	Naturbewusste Touristen, die Ruhe und Freizeit suchen, typisches Wanderpublikum.	
Einführung des Prozesses:	<p>Verschiedene Projekte werden unter einheitlichen Begriffen vermarktet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bergholz (Synergien von Holznutzung) - „Genusspecht“ (Kulinarische Produkte der Region) - „Walser Eigenart“ (Verkauf lokalen Kunsthandwerks) - Bergkräutertee - Wanderbus - Touristische Partnerbetriebe Biosphärenpark (Unterkünfte) - Lawinenlehrpfad Blons - Abenteuer Biosphärenpark: - Erlebniswochen und -tage für Schulklassen, Familien und Gäste im Biosphärenpark mit gut ausgebildeten Betreuern im Bereich Natur und Kulturerbe. <p>Kulinarische Produkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Die köstliche Kiste“ ist eine Initiative zur besseren Direktvermarktung der lokalen ländlichen Bauernhofprodukte des Biosphärenparks. Die köstliche Kiste ist eine Holzkiste voller Spezialitäten. Alle Produkte kommen direkt von einem Bauernhof. - „Walserstolz“: Die Bauern im Großen Walsertal haben sich zur Vermarktung ihrer Produkte – vor allem eines speziellen hochwertigen Bergkäses – zusammengeschlossen. Der „Walserstolz“ wird in sieben verschiedenen Sennereien hergestellt. 	
Beobachtete Ergebnisse für Qualität und Wirtschaft: gut☺/schlecht☹	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Hohe Identifikation der Bevölkerung mit dem Biosphärenpark. ☺ Weitere Produkte sind aus der Initiative entstanden. ☺ Das Tal unterstützt einen nachhaltigen sanften Tourismus entsprechend dem gewünschten Leitbild und nutzt Synergien, die die Existenz der Bevölkerung schützen. ☺ Gewinner des Europäischen Preis für Dorferneuerung im Jahr 2002 sowie des Titels „Gemeinde der Zukunft 2003“, der vom Netzwerk „Allianz in den Alpen“ auf Grundlage der Aktivitäten zu einer nachhaltigen regionalen Entwicklung verliehen wird. ☺ Völlig neues Wandernetz (gut erhaltene Beschilderung und Markierungen). ☹ Der Wandertourismus wird nicht ausreichend genutzt. Bedeutend mehr Potential muss noch genutzt werden. Neue Initiativen müssen gestartet werden, gerade im Hinblick auf die Via Alpina. 	

Benchmarking Elemente, die für die Via Alpina verwendet werden könnten:	Viele Alpenregionen haben das gleiche Potential wie das Große Walsertal. Es ist ein sehr guter Ort, um dieses gute Beispiel anderen Regionen zu zeigen (Exkursionen).
Weitere Informationen:	www.grosseswalsertal.at (nur auf Deutsch) Geschäftsstelle Biosphärenpark Großes Walsertal Jagdbergstr. 272, A- 6721 Thüringerberg T +43 (0)5550 20360, F +43 (0)5550 20370, biosphaerenpark@grosseswalsertal.at


	WANDERDÖRFER	 UNTERKUNFT & DIENSTLEISTUNGEN
Kurzbeschreibung:	Freiwilliger Zusammenschluss vieler österreichischer Tourismusgebiete mit Hilfe der offiziellen Österreich-Tourismus Marketing zu einer Kooperation und Buchungsplattform für Wanderangebote.	
Beteiligte Gebiete und Parteien:	Ganz Österreich.	
Verantwortliche Einrichtung:	Österreich-Tourismus Marketingorganisation, 46 Tourismusvereine in 7 Bundesländern, darunter viele in Dörfern. Kooperation mit Lowa (Wanderschuhe), Kastner&Öhler/Gigasport (Sportartikel), Larca (Outdoor), Wandermagazin und der Internetplattform www.rad-wandern.de	
Ursprung und Ziele des Experiments:	Eine gemeinsame Plattform für Tourismusziele, um Wanderpakete zu einem günstigen Preis anbieten zu können.	
Kunden: Anzahl und Art:	Alle Kategorien werden angeboten, von weniger Komfort bis zu höchstem Komfort im Wellness-Bereich.	
Einführung des Prozesses:	Folgende Punkte werden angeboten: <ul style="list-style-type: none"> - Verschiedene spezielle Wanderpakete - Hotels - Gästehäuser - Private Vermieter - Hütten, Herbergen und Jugendherbergen - Ferienwohnungen - Pensionen - Bauernhöfe 	
Beobachtete Ergebnisse für Qualität und Wirtschaft: gut☺/schlecht☹	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Aufwertung des lokalen Wandertourismus. ☺ Touristenziele und Unterkünfte profitieren von einer gemeinsamen Vermarktungsplattform (Webpräsenz und Buchungsmöglichkeiten). ☺ Kann noch erweitert werden – ein Vorteil: großes Potential. ☹ Kann noch erweitert werden – ein Nachteil: nicht repräsentativ für ganz Österreich (Nichtmitglieder können auch eine gute oder sogar besser Wanderinfrastruktur haben). ☹ Defizite in der Wanderwegeinfrastruktur sind noch vorhanden. 	
Benchmarking Elemente, die für die Via Alpina verwendet werden könnten:	Sehr gutes Label mit einer hochwertigen Struktur, die für die Via Alpina Zusammenarbeit genutzt werden kann. Via Alpina Pakete können auf dieser Plattform effektiv angeboten werden.	
Weitere Informationen:	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	



	EUROPA WANDERHOTELS	 ACCOMMODATION
Kurzbeschreibung:	<p>Die Europa Wanderhotels sind ein Beispiel für eine Hotelkooperation. Sie vermarkten sich als Spezialisten für spannende Berg- und Naturerlebnisse. Ihre Besonderheit liegt darin, dass sie sich auf ein anspruchsvolles Wanderpublikum konzentrieren und mit Menschen, die in den Alpen leben und arbeiten, für eine hohe Qualität beim Wandern sorgen.</p>	
Beteiligte Gebiete und Parteien:	<p>Österreich, Schweiz, Italien (Südtirol) und Deutschland (ohne Bayern)</p>	
Verantwortliche Einrichtung:	<p>Eigene Wanderhotels Marketinggemeinschaft. Initiator: Eckkart Mandler (Kärntner Hotelbetrieb). Insgesamt 62 Mitglieder.</p>	
Ursprung und Ziele des Experiments:	<p>Stärkung des Sommertourismus, der nicht die gleich starke Position hat wie der Wintertourismus. Der Gast soll von den Standards profitieren, die eine bequeme Wanderung garantieren.</p>	
Kunden: Anzahl und Art:	<p>Die meisten Hotels sind im 3* und 4* Bereich angesiedelt.</p>	
Einführung des Prozesses:	<p>10 Mindeststandards:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Individuelle Betreuung - Herrliche Landschaft - Urlaub bei Wanderprofis - Wander- und Tourenprogramme - Ausrüstungsverleih - Wanderinfothek - Wandertaxi und Wanderbus - Entspannung - Genussvolle, gesunde Küche - Natur- und Umweltschutz. 	
Beobachtete Ergebnisse für Qualität und Wirtschaft: gut😊/schlecht☹️	<ul style="list-style-type: none"> 😊 Aufwertung des lokalen Wandertourismus durch Hotelinitiative. 😊 Hotels profitieren durch eine gemeinsame Vermarktungsplattform (Internet- und Direktbuchung). ☹️ Gefahr zu großen Wettbewerbs und Mitgliederrestriktionen. 	
Benchmarking Elemente, die für die Via Alpina verwendet werden könnten:	<p>Guter Gütesiegel, das auf privatwirtschaftlicher Basis arbeitet. Die Via Alpina benötigt eine derartige Plattform für 2 bis 3 Stern-Unterkünfte, Jugendherbergen und Campingplätze.</p>	
Weitere Informationen:	<p>www.wanderhotels.com (auf Deutsch, Englisch und Italienisch) Europa Wanderhotels, Postfach 100, A-9773 Irschen, europa@wanderhotels.com</p>	



B. FRANKREICH

	RANDO ACCUEIL	 UNTERKUNFT
Kurzbeschreibung:	Rando Accueil („Empfang beim Wandern“) ist ein nationales Programm zur Organisation von Unterkunftsangeboten, das darauf abzielt, die verschiedenen Erwartungen von Wanderern und Spaziergängern zu erfüllen.	
Beteiligte Gebiete und Parteien:	Alpen, Provence, Pyrenäen, Zentralmassiv, Jura, Bretagne, Westliche Loire, Nièvre.	
Verantwortliche Einrichtung:	Rando Accueil ist ein eingetragenes Markenzeichen des gleichnamigen Vereins. Dabei handelt es sich um eine Vereinigung verschiedener Einrichtungen, die für die Entwicklung von Wander- und Naturaktivitäten zuständig ist (Grande Traversée des Alpes GTA in den Alpen, Grandes Traversées du Jura GTJ im Jura, Chamina im Zentralmassiv, Randonnées Pyrénéennes (gibt es nicht mehr), Association Bretonne des Relais et Itinéraires ABRI in der Bretagne, Westlicher Loire Regionaltourismusausschuss, Rando-Nièvre).	
Ursprung und Ziele des Experiments:	Das Rando Plume („Wandern in Federn“) Gütesiegel wurde 1993 geschaffen. Das Ziel war ein Alternativangebot zur Unterbringung von Wanderern, die ein Gebiet mit Freunden oder der Familie entdecken und in einer bequemen und preiswerten Unterkunft wohnen wollen: mehr Komfort, besserer Empfang und Dienstleistungen. Es handelt sich normalerweise um Unterkünfte mit sehr viel Charakter, deren Zimmer im Durchschnitt vier Betten und eine Dusche haben. Oft bieten sie sehr gute lokale Küche an. Jetzt vereint Rando Plume 140 Mitglieder und ermutigt die Professionalisierung der Betreiber dieser so genannten „Kleinsttourismusunternehmen“. Das vollständige Rando Accueil Programm begann 2002. Heute verfolgt es das Ziel der Qualitätsverbesserung von Dienstleistungen für Wanderer, Spaziergänger und anderer Outdoor-Begeisterter in verschiedenen Arten von Unterkünften.	
Kunden: Anzahl und Art:	Derzeit wird der Kundentyp evaluiert; die ersten Ergebnisse sollten ab Herbst 2004 zur Verfügung stehen.	
Einführung des Prozesses:	Fünf Gütesiegel, die fünf verschiedenen Arten der Unterkunft entsprechen <ul style="list-style-type: none"> - Gästehäuser: Rando Plume seit 1993 - Dorfhütten: Rando Gîte seit 2002 - Hotels: Rand’Hôtel seit 2002 - Campingplätze: Rando Toile seit 2004 - Berghütten: Rando Refuge (wird entwickelt, nicht vor 2005) Für jedes davon gibt es eine Qualitätscharta, die im wesentlichen auf den selben Prinzipien beruht: <ul style="list-style-type: none"> - Qualität der Begrüßung, - Seele der Unterkunft (außen und innen) - Spezifische Dienstleistungen, die es den Gästen erlauben, Natur-und Kulturerbe zu entdecken: Wanderinformationspunkt (Wanderkarten, neue Wanderführer, Material über das Gebiet), einfacher Zugang zu Outdoor-Aktivitäten (Information, Verleih von Zubehör, Betreuungsmöglichkeit durch Fachleute), technischer Raum zur Lagerung der Ausrüstung und zur Trocknung der Kleider, gutes Wissen über das Gebiet vom Gastgeber selbst, Qualitätsverpflegung mit lokalen Erzeugnissen und den körperlichen Anstrengungen angepasst oder die Möglichkeit selbst Essen zuzubereiten (abhängig von der Kategorie), Einbindung in das Beschilderungskonzept. Das Experiment beruht auf: <ul style="list-style-type: none"> - den Garantien der Chartas für die Gäste - einem Schulungsprogramm für die Betreiber zur Auffrischung von Wissen und Know-How - einem Marketingplan mit Broschüre, Website, Werbe- und Handelsmessen, Pressebeziehungen - einer jährlichen Kontrollkampagne mit Besuchen „geheimer Kunden“ - einer Reihe von Instrumenten für die Betreiber zur Organisation ihrer Aktivitätsangebote. 	



<p>Beobachtete Ergebnisse für Qualität und Wirtschaft: gut😊/schlecht☹️</p>	<p>Für Rando Plume:</p> <ul style="list-style-type: none"> 😊 Sehr hoher Grad an Kundenzufriedenheit. 😊 Gute Entwicklung des Netzwerkes in den Gebieten, in denen es eine enge Beziehung zwischen Rando Accueil und den Departements, Regionen und Einrichtungen der lokalen Entwicklung gibt. ☹️ Noch nicht bekannt genug. ☹️ Begrenzte Ergebnisse aus der Verkaufspolitik. ☹️ Nach ersten Studien sind die „Kleinsttourismusunternehmen“ finanziell profitabel. Deren Verwaltung ist aber sehr zeit- und energieintensiv, so dass die Betreiber ihre Aktivität als nicht profitabel einstufen (Verschiebung zwischen dem Bild, das sie von der Aktivität haben und der Realität). <p>Es werden Instrumente entwickelt, um für die anderen Gütesiegel wirtschaftliche Ergebnisse zu erzielen.</p>
<p>Benchmarking Elemente, die für die Via Alpina verwendet werden könnten:</p>	<p>Einige spezifische Elemente der Chartas (Information, Atmosphäre usw.). Der Inhalt der Chartas ist angepasst, um verschiedenen Arten von Unterkünften zu entsprechen. Die Methoden der Zusammenarbeit mit den Entwicklungseinrichtungen der Departments zur lokalen Verankerung der Initiative.</p>
<p>Weitere Informationen:</p>	<p>www.rando-accueil.com (nur auf Französisch), 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		 WEITWANDERWEGE
Kurzbeschreibung:	Mare e Monti („Meer und Berge“) ist eine zehntägige Wanderroute, die in den Küsten- und Hochlandgebieten Korsikas angelegt wurde.	
Beteiligte Gebiete und Parteien:	Der westliche Teil Korsikas (von Calenzana bis Cargese) ist in einem regionalen Naturpark angelegt.	
Verantwortliche Einrichtung:	Der regionale Naturpark Korsikas.	
Ursprung und Ziele des Experiments:	Das Wandern soll das Hinterland entwickeln und Arbeitsplätze vor allem im Frühling und Herbst schaffen.	
Kunden: Anzahl und Art:	80% der Gäste sind Franzosen. Sie bleiben für gewöhnlich eine Woche in Korsika und wandern 4 bis 5 Stunden pro Tag. Pro Jahr wird der Weg von ungefähr 8.000 Wanderern begangen.	
Einführung des Prozesses:	<ul style="list-style-type: none"> - Vorhergehende Studien zu neuen Wandertrends - Anlegung von Wegen oder Erneuerung alter Schafwege, die durch die Dörfer führen - Unterteilung der Strecke in Tageswanderungen von 4 bis 5 Stunden - Schaffung oder Erneuerung von Unterkünften (für eine Nacht) in den Dörfern. Der Park kümmert sich darum; die Unterkunft ist privat verwaltet. - Erstellung einer Qualitätscharta für die Unterkünfte - Marketingaktivitäten (Medienkontakte, Wanderbücher, Website, Kontakt zu Tourenanbietern usw.). 	
Beobachtete Ergebnisse für Qualität und Wirtschaft: gut☺/schlecht☹	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Korrekter Grad an Kundenzufriedenheit. ☺ Zufriedenstellende Kundenzahlen. ☺ Bekannt mit gutem Image. ☹ Es gibt Schwierigkeiten bei der Kontrolle und tatsächlicher Einführung der Unterkunftscharta. ☹ Für die Wanderer ist der Zugang zur Strecke mit öffentlichen Verkehrsmitteln schwierig. ☹ Unterschiede bei der Qualität der Begrüßung und der Unterkunft. 	
Benchmarking Elemente, die für die Via Alpina verwendet werden könnten:	Berücksichtigung der Umweltqualität bei der Streckenwahl und den Arbeiten an den Wegen und an der Landschaft. Qualitätscharta für die Unternehmetsbetreiber.	
Weitere Informationen:	www.parc-naturel-corse.com Parc naturel régional de Corse, Service Tourisme et Randonnée, 2, rue Casalunga, F- 20000 AJACCIO T +33 (0) 4.95.51.79.00 F +33 (0) 4.95.21.88.17	



	RETRouvance	 WEITWANDERWEGE & MARKETING
Kurzbeschreibung:	Eine mehrtägige Wanderroute in einem Ende des 19. Jahrhundert verlassenen Gebiet.	
Beteiligte Gebiete und Parteien:	Ein Teil des wenig bekannten und wilden Buech-Tals, einem Gebiet im Hochland des Departements Hautes-Alpes. In diesem Gebiet gibt es keine Einrichtungen, kein Telefon, keine Stromleitungen und keine geteerte Straßen.	
Verantwortliche Einrichtung:	Die Grande Traversée des Alpes (GTA) führte die ersten Studien durch, das nationale Forstamt (ONF) verwaltet den Betrieb.	
Ursprung und Ziele des Experiments:	Versuch der Aufwertung dieser verlassenen Gegend durch die Nutzung des Interesses für das Wandern und für das Gefühl zu seinen Wurzeln zurückzukehren.	
Einführung des Prozesses:	<ul style="list-style-type: none"> - Erststudien - Schaffung geeigneter Unterkünfte und Wege - Beziehung zu verschiedenen Tourismusexperten (Wanderführer, Unterkuftsbetreiber, Förster usw.) - Eine einzige Einrichtung (ONF) verwaltet die Strecke, einen großen Teil der Unterkünfte, die beteiligten Fachleute und die Marketingpolitik - Eine Verkaufspolitik, die im Wesentlichen auf Verträgen mit Tourenanbietern und Reisebüros beruht. <p>Dieses "sechs Tage/fünf Nächte" Produkt wird nur vom ONF und den verschiedenen beteiligten Personen verwaltet. Das Produkt kann dem Kunden nur über das ONF, ein Reisebüro oder einen Wandertourenanbieter verkauft werden.</p>	
Beobachtete Ergebnisse für Qualität und Wirtschaft: gut😊/schlecht☹️	<ul style="list-style-type: none"> 😊 Sehr gute Kundenzufriedenheit. 😊 Gute Verkaufszahlen. ☹️ Es ist den Tourenanbietern nicht möglich, ihre Produkte persönlich zu gestalten. 	
Benchmarking Elemente, die für die Via Alpina verwendet werden könnten:	Verkaufspolitik mit Tourenanbietern. Kontrolle der Produktqualität.	
Weitere Informationen:	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	 DIENSTLEISTUNGEN & MARKETING
Kurz- beschreibung:	„Rando Village“ (Wanderdorf) ist eine Initiative, die Gemeinden oder Gemeindegemeinschaften mit einem interessanten Angebot an Wanderungen, Spaziergängen und Aktivitäten in der Natur ein Gütesiegel verleiht.	
Beteiligte Gebiete und Parteien:	Derzeit sind nur Gebiete (Gemeinden oder Gemeindegemeinschaften) in der Auvergne beteiligt, doch das Gütesiegel könnte in ganz Frankreich entwickelt werden.	
Verantwort- liche Einrichtung:	Rando Village ist eine eingetragene Marke, die zu Chamina gehört (ähnliche Einrichtung wie der Verein Grande Traversée des Alpes GTA aber für das Zentralmassiv).	
Ursprung und Ziele des Experiments:	Man möchte dem Gebiet, das Naturtourismus anbietet, ein Gütesiegel verleihen, damit den Touristen die verschiedenen Aspekte des Angebots (Unterkunft, Dienstleistungen, Information, Unterhaltung, Aktivitäten usw.) garantiert werden können.	
Einführung des Prozesses:	<p>Beitrittswillige Gebiete füllen ein Bewerbungsformular aus. Mit Hilfe eines Analyserasters wird eine Beurteilung erstellt.</p> <p>Eine Qualitätscharta legt die notwendigen Bedingungen für eine Mitgliedschaft fest:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zumindest ein belebtes Dorf im Gebiet - Eine bestimmte Anzahl interessanter Touren verschiedener Schwierigkeitsgrade und verschiedene Aktivitäten (Wandern, Mountainbiking, Reiten, Schneeschuhwanderungen usw.) - Verschiedene Arten von Unterkunft einschließlich verschiedener nationaler Netzwerke - Unterhaltung und Dienstleistungen in den Dörfern - Qualität der Informationen (Unterlagen, Verantwortliche, die Informationen zu den Aktivitäten bieten usw.). <p>Zwischen Chamina und dem Gemeinderat wird ein Abkommen für ein Jahr abgeschlossen. Es gibt einen Überwachungsprozess. Die Region bietet dem Gebiet finanzielle Unterstützung bei der Einführung des Prozesses.</p>	
Beobachtete Ergebnisse für Qualität und Wirtschaft: gut😊/schlecht☹️	Derzeit haben erst 15 Gebiete dieses Gütesiegel entwickelt. Es sind keine Informationen zu den wirtschaftlichen Ergebnissen verfügbar.	
Benchmarking Elemente, die für die Via Alpina verwendet werden können:	Die sehr umfassende Charta, die jeden Bestandteil des Tourismusangebots berücksichtigt. Nutzung von Unterkunftsnetzwerken.	
Weitere Informationen:	www.chamina.com (nur auf Französisch) 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. DEUTSCHLAND


	VIABONO	 UNTERKUNFT VERPFLEGUNG & DIENSTLEISTUNGEN
Kurz- beschreibung:	Die Dachmarke Viabono ist eine Gemeinschaftsinitiative der deutschen Regierung zur Vermarktung umweltfreundlicher Tourismusangebote in Zusammenarbeit mit Tourismus-, Umwelt- und Verbrauchervereinigungen und zur Verleihung eines Gütesiegels an diese. Die Viabono GmbH ist eine eingetragene Marke. Sie überwacht hochwertige und umweltfreundliche Tourismus- und Unterkunftsangebote und prüft, ob sie geeignet sind und professionell vermarktet werden. Das Kernthema ist das Naturerlebnis; dazu kommen kulinarische und kulturelle Vielfalt sowie Freizeit, Gesundheit und Abenteuer.	
Beteiligte Gebiete und Parteien:	Ganz Deutschland. Alle Arten touristischer Unterkünfte (Hotels, Pensionen, Campingplätze, Jugendherbergen) und Tourenanbieter.	
Verantwort- liche Einrichtung:	Zahlreiche öffentliche und private Verbände sind dem Viabono Trägerverein beigetreten. Dadurch haben die Viabono Mitglieder und Förderer weit reichende Verbindungen in viele Bereichen und eine hohe gesellschaftspolitische Bedeutung. Bis jetzt gibt es mehr als 150 lizenzierte Betriebe.	
Ursprung und Ziele des Experiments:	Der Viabono Trägerverein ist eine Kommunikations- und Kooperationsplattform für ihre Mitglieder und Förderer, die ökologisch orientierte Qualität fördern und mit genussreichen Reiseangeboten verbinden wollen.	
Kunden: Anzahl und Art:	Das Angebot richtet sich an Kunden, die ein hochwertiges, genussvolles Naturerlebnis suchen.	
Einführung des Prozesses:	Die Viabono Marke kennzeichnet Angebote für einen natürlichen und ökologischen Tourismus mit dem Gütesiegel aus. Für Hotels/Unterkünfte, Naturschutzparks, Gemeinden, Campingplätze und Wohnungen gibt es Kriterienkataloge. Diese Kataloge enthalten insgesamt 40 Punkte, die sich auf die folgenden Themen konzentrieren: <ul style="list-style-type: none"> - Abfall - Energie und Klima - Wasser - Mobilität - Lärm - Wohlergehen der Gäste - Information - Natur und Landschaft - Siedlung und Architektur - Regionale Wirtschaftskreisläufe - Management Mitgliedsorganisationen erhalten eine Handelslizenz unter der Viabono Marke.	
Beobachtete Ergebnisse für Qualität und Wirtschaft: gut☺/schlecht☹	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Förderung von ökologischem Natur-Tourismus. ☺ Touristenziele und –unterkünfte profitieren von einer gemeinsamen Vermarktungsplattform (Internetpräsenz und Buchungsmöglichkeit). ☺ Ausbaufähig – ein Vorteil: großes Erweiterungspotential. ☺ Bessere Transparenz ökologischer Gütesiegel durch ein einziges Zeichen für verschiedene Touristendienstleistungen. ☹ Ausbaufähig – ein Nachteil: nicht repräsentativ für ganz Deutschland (Nichtmitglieder können auch eine gute Wanderstruktur haben oder individuell bessere Infrastruktur). 	

Benchmarking Elemente, die für die Via Alpina verwendet werden könnten:	Die Viabono-Kriterien passen ausgezeichnet für die Ziele der Via Alpina (Unterstützung des nachhaltigen Tourismus). Eine hochprofessionelle Struktur hinsichtlich Gastronomie, Unterkunft, Verpflegung und Dienstleistungen (Naturparks). Beispielhaftes Gütesiegel.
Weitere Informationen:	www.viabono.de (nur auf Deutsch) Viabono GmbH, Friedrich-Ebert-Straße / Haus 51, D- 51429 Bergisch Gladbach T +49 (0)2204 / 8423 70, info@viabono.de



	<h2 style="color: blue; margin: 0;">ROTHAARSTEIG</h2>	 <b style="color: green; font-weight: bold;">WEITWANDERWEGE
Kurzbeschreibung:	<p>Der Rothaarsteig ist ein nationaler, sehr gut vermarkteter Weitwanderweg in Mitteldeutschland mit einer Länge von 154km.</p> <p>Der Rothaarsteig hat sein eigenes Motto: Er wird als „Weg der Sinne“ vermarktet. Das bedeutet Natur pur – Natur erleben - Natur mit allen Sinnen genießen.</p> <p>Es gibt eine Vielfalt interessanter Anlaufpunkte, an denen man etwas über die Natur, die Kultur und die Geschichte lernen kann:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erlebnispädagogisch gestaltete forstliche Präsentationen zu den Themen Wald und Wasser - Eine Vielzahl naturnaher Pfade abseits land- und forstwirtschaftlicher Wege - Jede Menge Aussichtspunkte über die schwingenden Landschaften - Und vieles mehr... 	
Beteiligte Gebiete und Parteien:	<p>Der Rothaarsteig liegt in einer attraktiven Waldgebirgslandschaft. Er führt vom nördlichen Rand der Rothaarkette über das hessische Dill-Bergland zu den Hügeln des Westerwaldes. Die beiden Kopfstellen bilden Brilon im Sauerland und Dillenburg in Hessen.</p>	
Verantwortliche Einrichtung:	<p>Der Rothaarsteig-Verein zählt 40 Mitglieder im Dreiländereck der Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Hessen und Rheinland-Pfalz. Es handelt sich dabei in erster Linie um sechs Kreise, 23 Städte und Gemeinden, Tourismusverbände, Wandervereine und Forstverwaltungen. Ein Projektbüro widmet sich der Verwaltung. Zusätzlich hat der Rothaarsteig auch sein eigenes Marketingbüro.</p>	
Ursprung und Ziele des Experiments:	<p>Der Rothaarsteig[®] (geschützte Marke) wurde mit dem Ziel erreicht, neue Qualitätsstandards für eine anspruchsvolle Wanderergruppe zu erreichen. Die Gebiete sollen touristisch aufgewertet werden. Gut markierte Wege und ein eigenes Wandernetz sollen die Orientierung erleichtern und eine sichere Wanderung zu den jeweiligen Etappenzielen ermöglichen.</p>	
Kunden: Anzahl und Art:	<p>Über 100.000 Wanderer pro Jahr (Quelle: Rainer Brämer)</p>	
Einführung des Prozesses:	<p>Der Rothaarsteig wird in folgenden Punkten touristisch vermarktet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die klare, durchgehende Markierung der Hauptwege, Ersatzwege und temporäre Wege mit einer geeigneten Corporate Identity und eigenem Logo . - Die Errichtung lehrreicher Erlebnisstationen mit Informationen zu Wald und Wasser. - Rothaarsteig-Mobiliar (Bänke, Pausenplätze). - Das eigene „Qualitätsbetrieb Rothaarsteig“ Gütesiegel für wanderfreundliche Unterkünfte mit speziellen Wanderservices. Die Unterkünfte bieten Dienstleistungen wie das Trocknen von Kleidung und Schuhen, individuelle Tipps und geführte Wanderungen an. - Die eigene Website beinhaltet einen Online-Shop (Wanderbücher, Wanderkarten, Bildband, Kartenhüllen, Rucksäcke, Wanderstöcke, Waschbeutel, Sitzkissen, Socken, Mützen, Pins, Baumwolltaschen, Ansichtskarten, CDs mit spiritueller Musik usw.). 	
Beobachtete Ergebnisse für Qualität und Wirtschaft: gut😊/schlecht☹️	<ul style="list-style-type: none"> 😊 Einzigartige Vermarktung. 😊 Sehr gut kommuniziert und gut bekannt. 😊 Gute Einkommensstruktur. ☹️ Das umfassende Corporate Design kann den Eindruck von Künstlichkeit vermitteln. 	
Benchmarking Elemente, die für die Via Alpina verwendet werden könnten:	<p>Gute, durchgängige und beispielhafte Markierung eines Weitwanderweges Einbeziehung von Unterkünften, die bisher noch keinem Gütesiegel angehörten Beispielhaftes Marketing und Einkommensmöglichkeiten</p>	

Weitere Informationen:	<p>www.rothaarsteig.de (nur auf Deutsch) 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 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. ITALIEN

QUALITÄTSDIENSTLEISTUNGSCHARTA DER TRENTER BERGHÜTTEN		 UNTERKUNFT
Kurz- beschreibung:	<p>Hierbei handelt es sich um ein allgemeines, freiwillig angenommenes Qualitätsdokument, das die Beziehungen zwischen Gästen und Hüttenwirten in den Trentiner Berghütten regelt. Es dient als gutes Beispiel für andere Dienstleistungscharters in den italienischen Alpen. Diese Dienstleistungscharta wird von der Hüttenwirtevereinigung der Autonomen Provinz Trient unterhalten, und von S.A.T. (Società degli Alpinisti Tridentini) unterstützt. Hüttenwirte, welche die Charta annehmen und in ihrer Hütte aushängen, verpflichten sich zur Einhaltung, dazu jedem Gast alle Dienstleistungen zu bieten und ausführliche Informationen zu Wanderwege und anderen Dienstleistungen usw. zu bieten.</p>	
Beteiligte Gebiete und Parteien:	Autonome Provinz Trient.	
Verantwort- liche Einrichtung:	Die Autonome Provinz Trient (Tourismusabteilung),, S.A.T. (Società degli Alpinisti Tridentini, die Sektion des Italienischen Alpenvereins C.A.I. in der Provinz) Associazione Gestori Rifugi del Trentino (Hüttenwirtevereinigung der Provinz).	
Ursprung und Ziele des Experiments:	Dieses Projekt wurde geschaffen, um den Empfang der Touristen und Bergsteiger in den Berghütten der Provinz Trient (mit über 100 Einrichtungen) zu harmonisieren. Ziel ist es, den Gästen (Wanderer, Bergsteiger usw.) ein gutes Mindestmaß an Gastfreundschaft und vernünftige Preise in den Hütten zu garantieren.	
Kunden: Anzahl und Art:	Touristen, Wanderer, Bergsteiger, Naturbewusste, die sich für die Trienter Berge interessieren, die Ruhe, Freizeit und schöne Landschaften suchen. 2002 haben mehr als 63.000 Gäste in den Trienter Berghütten übernachtet. Insgesamt betrug die Gesamtnächtigungszahl 94.000.	
Einführung des Prozesses:	<p>Ein Entwurf legte verschiedene Schritte zur Erstellung der Qualitätsdienstleistungscharta und zur Beteiligung der wichtigsten örtlichen Bergvereinigung, S.A.T. und der Trienter Hüttenwirtevereinigung fest. Beide Vereinigungen teilen die Philosophie, die hinter diesem Projekt steht. In einer zweiten Phase wurde eine Druckversion der Qualitätsdienstleistungscharta in drei Sprachen erarbeitet, wobei den Hüttenwirten geraten wurde, diese in den Räumlichkeiten der Hütte auszuhängen. Die Charta wurde an alle lokalen und nationalen Presse- und Kommunikationsagenturen geschickt. Der Italienische Alpenverein half, die Charta zu bewerben. Was die Kundenzufriedenheit und das Feedback zur Überwachung der Dienstleistungen in den Hütten betrifft, so sehen die Gesetze der Provinz vor, dass die Provinz Trient überprüft, ob alle Hüttenwirte die Charta aushängen haben und die Qualitätspunkte einhalten.</p> <p>Diese sind die wichtigsten Punkte des Projektes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufnahme: Wenn die Hütten geöffnet haben, soll die Aufnahme garantiert sein, auch wenn alle Betten belegt sind. Mit der nötigen Zusammenarbeit von Seiten der Gäste, sollen die Hüttenwirte immer einen provisorischen und möglichst bequemen Schlaf- und Essensplatz anbieten. - Buchung: Essens- und Schlafplätze können reserviert werden. Die Reservierungen bleiben bis 18h am Tag der Dienstleistung gültig. - Jause und Essen: Gäste, die von der Hütte angebotene Speisen verzehren, haben Vorrang an den Tischen, doch die Wanderer können ihre mitgebrachten Speisen essen und dabei die Ausstattung der Hütte nutzen (Tische, Stühle, Bänke). Der Betreiber verlangt dafür einen geringen Betrag. Im Freien sind die Plätze an den Tischen kostenlos, wobei jedoch die Leute, die Speisen der Hütte bestellen, Vorrang haben. - Preise: Die Tarife für alle Leistungen werden auf einer in einem der Räume ausgehängten Preisliste angeführt. Die Preise verstehen sich einschließlich aller Gebühren (Service, Steuer usw.). Die Toiletten sind kostenlos, egal ob sie sich in oder außerhalb der Hütte befinden. - Wasser: Manchmal kann das Wasser in Berghütten nach den Gesundheitsamtleitlinien nicht getrunken werden. Zu bestimmten Zeiten kann das Wasser wegen Trockenheit knapp sein: Ist das der Fall, so wird der Wasserverbrauch in der Hütte vom Hüttenwirt kontrolliert. - Umwelt: Hüttenwirte arbeiten gemeinsam daran, das Umwelterbe um die Hütte herum und in den nahen Bergen zu bewahren. 	



<p>Beobachtete Ergebnisse für Qualität und Wirtschaft: gut☺/schlecht☹</p>	<p>☺ Die Gäste zeigten großes anfängliches Interesse an den Inhalten der Charta. ☺/☹ In der Anfangszeit war es nicht möglich, wirtschaftliche Ziele zu definieren. Das sollte jedoch nach einer zweiten Saison 2004 möglich sein. ☺ Viele Tourismusbeteiligte in den Südtiroler Nachbartälern möchten das Modell der Charta kopieren und auf andere Qualitätsprojekte im Gebiet anwenden. ☹ Die Charta wurde erst ab der Sommersaison 2003 angewandt. Es ist noch notwendig, sie viel stärker zu bewerben und das in einer besseren Weise in allen Hütten direkt an die Zielgruppen (Wanderer, Bergsteigern).</p>
<p>Benchmarking Elemente, die für die Via Alpina verwendet werden könnten:</p>	<p>Viele Regionen oder Provinzen der Alpen können das Modell der Trienter Hüttenqualitätscharta übernehmen. Es ist ein konkretes, zur Verfügung stehendes Wirtschaftsprojekt, das sehr einfach und billig ist.</p>
<p>Weitere Informationen:</p>	<p>Provincia Autonoma di Trento www.provincia.tn.it/turismo, uff.informazioni@provincia.tn.it</p> <p>SAT-Società degli Alpinisti Tridentini via Mancini, 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 BERGHÜTTENVEREINIGUNG VON FRIAUL- JULISCH VENETIEN UND CADORE	 UNTERKUNFT DIENSLEISTUNGEN & MARKETING
Kurz- beschreibung:	<p>Assorifugi ist eine private Vereinigung von 35 Alpin- und Wanderhüttenwirten in der Region Friaul Julisch Venetien und Cadore, einem Untergebiet Venetiens (Provinz Belluno). Das Hauptziel der Vereinigung besteht in der Bewerbung von Berghütten als „Tor“ zur Berglandschaft und –kultur. Ein wesentliches Ziel dabei ist die Verbesserung des Know-hows und des Fachwissens der Vereinigungsmitglieder und ihrer Vertretung in den öffentlichen Verwaltungseinrichtungen. Weitere Ziele sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Management-Schulung für Mitglieder; - Erhaltung und Achtung des menschlichen, historischen, kulturellen und umweltrelevanten Erbes mit großem Augenmerk auf die Umgebung der Hütten; - Förderung korrekter Bildung über den Umweltschutz in den Alpen; - Bewerbung der Berghütten und ihrer Umgebung als "grünes Tourismusziel"; - Entwicklung von Kooperationen zwischen den Mitgliedern. 	
Beteiligte Gebiete und Parteien:	<p>Autonome Region Friaul-Julisch Venetien und Cadore (Region Venetien – Provinz Belluno).</p>	
Verantwort- liche Einrichtung:	<p>Verein Assorifugi Region Friuli Venezia Giulia (FVG) – Comunità Montana della Carnia (Berggemeinde) – Regionale Delegation und lokale Sektionen des Italienischen Alpenvereins C.A.I.</p>	
Ursprung und Ziele des Experiments:	<p>Die Vereinigung wurde mit öffentlichen Fördergeldern der Region Friaul- Julisch Venetien zur Unterstützung von Hüttenwirten bei der Einführung eines eigenen Qualitätsprozesses in ihren Unterkünften geschaffen sowie zur Förderung besserer Hütten als Tourismus- und Kulturziele.</p>	
Kunden: Anzahl und Art:	<p>Touristen, Wanderer, Bergsteiger, Kultur- und Musiktouristen. Im Sommer 2003 übernachteten mehrere tausend Gäste in den Berghütten Friaul- Julisch Venetiens. Mehr als 2.000 nahmen an dieser Ausgabe von Note in Rifugio zwischen Juni und Oktober 2003 teil. In den Berghütten der Ostalpen wurden 18 Konzerte veranstaltet, von Monte Nero/Krn in Slowenien bis zum Monte Grappa (Vicenza) und zum Karst (Triest).</p>	
Einführung des Prozesses:	<p>Das Aktivitätenplan des Vereins Assorifugi zieht viele Phasen nach sich, die entweder vor einigen Jahren abgeschlossen oder gestartet wurden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veröffentlichung eines vollständigen Berghüttenführers aller Hütten und Biwaks von Friaul Julisch Venetien und Cadore mit dem Titel „Pianeta Rifugio“ („Planet Hütte“); - Präsenz bei spezialisierten Ausstellungen; - Teilnahme an einem Pilotprojekt für Umwelttourismus inmitten des Hohen Berggebietes mit dem Titel „Turismo Ambientale di Media e Alta montagna“, von der EU finanziert; - Management (bis 1997) des regionalen Bergbüros Ufficio Montagna Regionale Friaul-Julisch Venetiens, das heute einer der wichtigsten Informations- und Servicezentren der Gegend ist; - Schaffung und Bewerbung kultureller Veranstaltungen; die Hauptarbeit in diesem Bereich ist die Durchführung von "NOTE in RIFUGIO". Gemeinsam mit dem Verein "Musica Aperta" von Gorizia, organisiert Assorifugi ein großes Sommermusikfestival, das in den Berghütten der beiden Regionen stattfindet. Die Hauptattraktionen waren 18 Musikveranstaltungen, darunter vier Konzerte der „La settimana musicale“ von Monte Rite (Cadore-Belluno), dazu die „Dolomiten“ und „Messner Bergmuseum“ Konzerte und weitere wichtige Konzerte in Österreich auf der Feistritzer Alm im Gailtal und am Monte Nero/Krn in Slowenien. „Note in Rifugio“ steht unter der Schirmherrschaft des Präsidenten der Republik Italien, der italienischen Regierung und des Präsidenten der Alpen-Adria Arbeitsgemeinschaft. 	
Beobachtete Ergebnisse für Qualität und Wirtschaft: gut☺/schlecht☹	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Sehr starke Verbindung zwischen allen Mitgliedern des Vereins, was eine Zusammenarbeit zur Verbesserung der Qualität der Dienstleistungen ermöglicht und damit die Bindung der Kunden. Kulturelle Veranstaltungen sind in diesem Bereich sehr wichtig. ☺ Der wirtschaftliche Vorteil ist klar und von den Hüttenbetreibern zertifiziert, da der Verein die Anwesenheit von Wanderern, Bergsteigern und Kulturtouristen sogar im September und Oktober erhöht. ☹ Der Verein könnte noch mehr machen und bessere Öffentlichkeitsarbeit für seine Programme und Aktivitäten durchführen. Eine Website wäre eine konkrete Möglichkeit zur besseren Kommunikation mit an den Berghütten der Ostalpen interessierten Zielgruppen. 	

Benchmarking Elemente, die für die Via Alpina verwendet werden könnten:	Das Berghütten-Projekt von Friaul-Julisch Venetien und Cadore ist derzeit ein konkretes und positives Modell für neue Tourismuskonzepte für die Zielgruppe der Berghütten und ein Beispiel für eine neue touristische Nutzung, die die örtliche Kultur und Umwelt respektiert.
Weitere Informationen:	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



FORSCHUNGS- UND AKTIVITÄTENPROJEKT DER BERGHÜTTEN IM AOSTATAL (UMWELTZERTIFIZIERUNG UNI EN ISO 14001)		 UNTERKUNFT
Kurz- beschreibung:	Dieses Projekt zielt in erster Linie auf die Information von Hüttenwirten, professionellen Beratern und anderen öffentlichen oder privaten Akteuren (Gemeinden, Verbraucherverbänden, Bergvereinen, Tourismusakteuren usw.) über die Bedeutung des Schutzes des Umwelterbes. Außerdem verfolgt es das Ziel, den Betreibern und Inhabern der Berghütten ein Grundwissen über umweltfreundliches Management von Einrichtungen und Dienstleistungen zu vermitteln. Das Ziel dabei ist es, bei den touristischen Dienstleistungen der Hütten an die Umweltqualität anstelle der Quantität zu denken. Die laufende Schulung von Hüttenwirten ist ein wichtiges Instrument zur Erreichung des professionellen Service, sogar in diesem besonderen Typ von Tourismuseinrichtung.	
Gebiete und Parteien:	Region Aostatal.	
Verantwort- liche Einrichtung:	Regione Autonoma della Val d'Aosta/Vallée d'Aoste (regionale Verwaltung Aostatal), Dipartimento di Scienze merceologiche della Facoltà di Economia dell'Università di Torino (Wirtschaftsuniversität Turin /Abteilung für Marketingwissenschaften), Associazione valdostana dei Gestori di rifugi (Hüttenwirtevereinigung des Aostatals), Grivel-Mont Blanc.	
Ursprung und Ziele des Experiments:	Das Projekt wurde von der Universität Turin, der Hüttenwirtevereinigung und Grivel Mont Blanc initiiert. Es wird vom Europäischen Sozialfonds (ESF), der italienischen Regierung (Ministerien für Arbeit und Regionen) und der Region Aostatal finanziert. Das anfängliche Ziel war die Analyse und Schaffung neuer Mittel zur Verwirklichung der vollständigen Qualität im Alpentourismus. Die Hüttenwirte des Aostatals sollen die offizielle europäische Zertifizierung erhalten, da die Achtung der Umwelt notwendig sein wird, um kommenden Generationen den Genuss der Alpen ermöglichen zu können. Sie stellt heute ein sehr wichtiges Plus in der Marketingpolitik dar.	
Kunden:	Touristen, Wanderer, Bergsteiger. 20 Hüttenwirte, von denen 10 nach UNI EN ISO 14001 zertifiziert sind.	
Einführung des Prozesses:	<p>Vorgesehener Projektplan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planungs- und Testphase des neuen Organisations- und Managementsystems der Berghütten im Aostatal zur Kontaktoptimierung mit Hüttenwirten und Inhabern. Das Hauptziel ist dabei sich gegen die Konkurrenz am globalen Tourismusmarkt zu behaupten, eine neue umweltfreundliche Marketingstrategie anzuwenden, die Berghütten in einem neuen Marktsegment zu positionieren (nicht nur für Bergsteiger und geübte Wanderer sondern auch für Familien, Sporttouristen, Kultur- und Umwelttouristen usw.). - Neue Marketingaktionen zur Bewerbung des „grünen“ Tourismus im Hoch- und Mittelgebirge in Zusammenarbeit mit örtlichen öffentlichen Organisationen. <p>Projektschritte:</p> <p><u>Schritt 1 – technische Analyse:</u> Eine erste Umweltanalyse der 10 Berghütten, die der Projektumsetzung zustimmten, wurde durchgeführt. Die Mitarbeiter verwendeten eine Überprüfungsliste. Die Kontrolle bezog sich auf alle Bauprozesse, das verwendete Material, Energiesparmaßnahmen, Umweltauswirkungen, Abwasser- und Abfallentsorgung. Auf einem polygonalen Diagramm erkennt man die graphische Darstellung der Disparität zwischen Realität der Berghütten und dem korrekten nachhaltigen Tourismus, der erreicht werden muss. Aus diesen Studien wurden Verbesserungsziele für jede Hütte abgeleitet.</p> <p><u>Schritt 2 – Forschungs- und Schulungstreffen:</u> Zu diesen Anlässen wurden die Umweltmanagementsysteme der 10 Hütten genau nach dem Standard UNI EN ISO 14001 geprüft. Ein weiteres Thema war die Nutzung der gastronomischen Traditionen des Aostatals. Viele Treffen wurden von der „Scuola d'arte culinaria La Hoirie“ von Aosta unter der Leitung von Frau Laura Zenti abgehalten. Die Ergebnisse waren eine Reduktion der Transportkosten von Lebensmitteln, eine stärkere Einbindung der traditionellen Küche und eine neue Touristenattraktion.</p> <p><u>Schritt 3 – Aktivitäten:</u> In der nächsten Phase wurde ein Umweltmanagementsystem für jede Mitgliedshütte geplant und entwickelt. Am Ende des Projekts wird jeder Hüttenwirt ein Qualitätshandbuch erhalten, mit dem er das System entsprechend dem Standard UNI EN ISO 14001 verbessern kann. In der Zwischenzeit wurde eine Projektevaluierung mit Hilfe von Fragebögen an Touristen und Bergsteiger geplant. 500 Fragebögen wurden im Sommer 2003 auf den Hütten ausgefüllt. Das letzte Ziel wird es sein, zu erkennen, ob und wie die Hütten in die Tourismuswirtschaft einsteigen sollen.</p>	

<p>Beobachtete Ergebnisse für Qualität und Wirtschaft: gut☺/schlecht☹</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Sehr gute Ergebnisse konnten mit der Veröffentlichung des Umweltmanagementhandbuchs für Hütten auf Italienisch, Französisch und Englisch erzielt werden. ☺ Die wirtschaftlichen Ziele – viele Touristen im Sommer 2003 in die Hütten zu locken und gute Verkaufszahlen – wurden erreicht. ☹ Viele Akteure sind daran interessiert, das Modell zu wiederholen.
<p>Benchmarking Elemente, die für die Via Alpina verwendet werden könnten:</p>	<p>Das Handbuch enthält interessante und nützliche Leitlinien, die leicht mit dem Via Alpina Qualitätsleitfaden in Verbindung gesetzt werden können. Das gemeinsame Ziel ist die Einführung eines Umweltmanagementsystems für jede Berghütte oder jedes Hotel an der Via Alpina. Es ist wichtig, mit dem Aostatal-Projektteam zusammenzuarbeiten, um das Fachwissen zu erfahren und zu bewerben. Die Zielgruppen sind Hüttenwirte, Wirtschaftsvereinigungen und Alpenvereine. Das Projekt könnte auch Beratungsagenturen und Umweltzertifizierungsgesellschaften interessieren.</p>
<p>Weitere Informationen:</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>

DER GROBE WALSERWEG (TEIL DER SÜDLICHEN ALPEN)		  WEITWANDERWEGE & MARKETING
Kurz- beschreibung:	<p>Der Große Walsenerweg ist ein regionales Marketingprojekt, das verschiedene Walsener Regionen erschließt und miteinander verbindet. Es beruht auf einem Weg, der die Valtournenche, Val d'AYas und Val de Lys (Aostatal, Italien), Piemont-Täler durchquert und schließlich den Kanton Wallis in der Schweiz erreicht. Dieser Weg wurde mit Zuschüssen der Europäischen Union im weiteren Rahmen des grenzüberschreitenden Projektes Matterhorn-Monte Rosa Raum entwickelt. Er ist nur ein Teil der Initiativen, die gesetzt wurden, um die Wurzeln der kulturellen Einheit, die diese Grenzgebiete über Jahrhunderte hinweg geprägt haben, wieder zu erlangen. Im Aostatal sieht das Programm auch die Eröffnung eines Walsermuseums in Gressoney la Trinité vor sowie die Erarbeitung eines Schemas zur funktionellen Integration der drei Täler mit dem angrenzenden Schweizer Wallis und Piemont. Sein Ziel ist die größere Integration und die effektive Nutzung von Ressourcen. Der rote Faden des Weges ist dabei die Walsener Bevölkerung: Entlang der Strecke wird der Wanderer den Spuren der Menschen folgen, die ab dem 12. Jahrhundert vom Oberen Rhonetal aus das Gebiet besiedelten und halfen, die Landschaft zu formen. Eine Reihe von Informationstafeln wird den Wanderern helfen, die Zeichen dieser Kultur zu erkennen und zu rekonstruieren. Eine Karte, Broschüren und Bergführer helfen den Touristen und Wanderern die Teile einer Geschichte zusammensetzen, die nicht nur von Menschen, Migrationen, Besiedelungen, Landwirtschaft, Transhumanz, Waren und Handel erzählt sondern auch von Gletschern, Veränderungen im Klima und der Natur.</p>	
Beteiligte Gebiete und Parteien:	Autonome Region Aostatal (I) – Region Piemonte (I) - Kanton Wallis (CH).	
Verantwort- liche Einrichtung:	Regione Autonoma della Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste (regionale Verwaltung), Provinz Verbano-Cusio-Ossola, Comune di Macugnaga (Gemeinde), Italienischer Alpenverein, Schweizer Alpen-Club, Verein Tour del Monte Rosa, Associazione Ticinese dei Sentieri Escursionistici (ATSE, Tessiner Wanderverein).	
Ursprung und Ziele des Experiments:	<p>Das Überwinden der Grenzen zwischen der Schweiz und Italien, die Erneuerung der alten Wege der Walsener zwischen Valle di Gressoney, Val d'Ossola, Wallis und Tessin: Das ist das Hauptziel des Projektes Großer Walsenerweg. „Itineracharta“ ist ein ergänzendes EU-Projekt (das eine Wanderkarte der Grenzgebiete erstellt), das von der Provincia Verbano-Cusio-Ossola, der „Associazione ticinese dei sentieri escursionistici“ (ATSE), dem Alpi Veglia und Devero Regionalpark in Piemont und den Berggemeinden der Vigizzo und Cannobina Täler geplant wird. Das Projekt wird von allen lokalen Sektionen des Italienischen Alpenvereins (CAI), den Sezioni Est Monte Rosa, unterstützt. Diese Sektionen erstellen ein Register aller Wege in einem Gebiet, das die nationalen Kriterien des CAI annimmt. Schlussendlich besteht das Ziel des Projekts darin, die Wirtschaft der kleinen Täler zu erneuern und den jungen Menschen dadurch zu helfen, im Berggebiet zu bleiben und dort zu leben. Die Erneuerung der alten Walsenerwege könnte die Tourismuswirtschaft im ganzen Gebiet für die Zielgruppen der Wanderer, Kulturinteressierten und Schulen ankurbeln. Das Projekt ist nun ein wichtiges Marketingbeispiel dafür, wie man Wandern und kulturelle Aktivitäten bewirbt und die Wirtschaft des Tals belebt. Das Projekt Großer Walsenerweg wurde innerhalb weniger Jahre durch die Arbeiten der Alpenvereine der verschiedenen Staaten und des Walsener Gemeindeverbandes verwirklicht. Die Hauptstrecke ist jetzt vollständig beschrieben und markiert. Der Weg führt durch mehr als 150 kleine Walsener Gemeinden. In den Südalpen verbindet er die Täler von Gressoney, Macugnaga, Alagna, Formazza/Pomatt, und quert sehr hohe Pässe wie den Theodulpass, Monte-Moro-Pass, Simplonpass und Arborapass.</p>	
Kunden: Anzahl und Art:	<p>Touristen, Bergsteiger, geübte Wanderer, aber auch Familien, Sporttouristen, Kultur- und Umwelttouristen usw. Ihre Zahl wächst von Jahr zu Jahr, wie die Tourismusbüros von Gressoney und Macugnaga wie auch die Hüttenwirte bestätigen. Jedes Jahr laufen 4.600 Wanderer den Weg von Gressoney nach Macugnaga und kreuzen dabei den Monte Rosa Weg. Viele Tausende wandern nur einen kleineren Teil des Weges, einen halben oder einen ganzen Tag oder höchstens zwei Tage.</p>	



Einführung des Prozesses:	<p>Hauptschritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifizierung des Weges durch die Alpenvereine mit Unterstützung des Walser Gemeindeverbandes durch das gesamte Walsergebiet in verschiedenen Ländern - Italien, Frankreich (Savoyen), Schweiz (Wallis, Tessin, Graubünden), Österreich, Liechtenstein — auf der Suche nach einer alten Route, die die verschiedenen Berggemeinden miteinander verbindet. Das Wegenetz der Walser ist etwa 800km lang mit 34 Etappen und 15 Alternativstrecken. Es durchquert vier Länder (Schweiz, Italien, Liechtenstein und Österreich). - Im südlichen Teil der Alpen wurden einige Projekte gestartet zur Erschließung des Walserwegs. Von Macugnaga (I) nach Mattmark (CH) wurde eine alte Route entlang des mittelalterlichen Weges des Monte–Moro-Pass erneuert. - Ein Marketingprogramm zur Aufwertung des Weges: Im Jahre 2003 wurde das Projekt zuerst 20 italienischen und Schweizer Tourismus- und Bergjournalisten gezeigt. Diese sind vier Tage lang auf der Strecke gewandert, zuerst von Macugnaga nach Saas Fee, dann nach Alpe Devero und zum Vigizzo Tal. <p>Der Veglia-Devero Park, die Provinz Verbano Cusio Ossola und der italienische Alpenverein haben in Zusammenarbeit mit öffentlichen und privaten Organisationen in der Schweiz das „Itineracharta“ Projekt im Rahmen von INTERREG III A (Italien-Schweiz, Maßnahme 1.3: integrierte Tourismusentwicklung) geplant und gestartet. Das Ziel ist die Herstellung von fünf Wanderkarten im Maßstab 1:50.000 und einer 1:35.000 Karte des Veglia-Devero Parks. Das Projekt beinhaltet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - GPS Erhebung des Wegenetzes, - Web Engineering von wegrelevanten Daten, - Optimierung der Wegmarkierungen und Wegweiser, - Schulungszeit für Tourismusbetreiber in öffentlichen und privaten Büros, Tourismusinformatikpunkten usw. - Förderung von Büchern und Broschüren über den Großen Walserweg und andere Wege. <p>Ein neuer italienisch-schweizerischer Verein, die Associazione Tour del Monte Rosa, wurde kürzlich im Dorf Valtournenche bei Aosta gegründet. Er verbindet die Täler Macugnaga, Alagna, Gressoney, Ayas, Cervinia, Zermatt und Saas Fee. Sein Verwaltungsrat setzt sich aus 5 italienischen und 5 Schweizer Mitgliedern zusammen.</p>
Beobachtete Ergebnisse für Qualität und Wirtschaft: gut☺/schlecht☹	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Gute Ergebnisse wurden durch die internationale Verbindung des Walser Kulturthemas erreicht: Der Große Walserweg ermutigt die Kulturpolitik aller Staaten dazu, die Walser Kultur zu erhalten und zu erschließen. Gleichzeitig ist das Projekt eine konkrete Marketingmöglichkeit für alle kleinen Täler in Italien, der Schweiz, Liechtenstein und Österreich zur Förderung der Wanderwirtschaft. Die Verbindung zur Via Alpina ist offensichtlich. ☺ Das Selbstbewusstsein der Walser wird durch die Auswirkungen des Projektes Großer Walserweg gestärkt. Das hat zu einem neuen wirtschaftlichen und sozialen Ansatz geführt, der eine sehr positive Einstellung der Zukunft gegenüber zu ermutigen scheint. ☺/☹ Die Sprache der Walser verschwindet. Vor kurzem wurde ein Gesetz zum Schutz der Sprachminderheiten in Italien einschließlich der Walser des Aostatal verabschiedet. Es ist zu hoffen, dass diese Maßnahmen zur Umkehr der derzeitigen negativen Tendenz führen wird, und dass es der lokalen Bevölkerung gelingen wird, diese einzigartige Gelegenheit zum Schutz einer Sprache und Kultur, die beinahe 9 Jahrhunderte lang überlebt hat, zu ergreifen und sie vor dem Verschwinden zu bewahren.
Benchmarking Elemente, die für die Via Alpina verwendet werden könnten:	<p>Was die Via Alpina betrifft, so wird man der Route folgen, welche die Zentren der Walser Kultur miteinander verbindet, und sich auf eine Reise in die weitere Welt der alpinen Kultur begeben. So wird man Vorstellungen davon erhalten, was ein Leben in den Bergen – oft in heute unvorstellbaren Höhen - in der Vergangenheit bedeutete. Das ist auch eine Marketingnische für die Via Alpina. Die Erfahrung mit dem Walser Weg kann der Via Alpina helfen, ihre Marketingstrategie besser zu definieren und ihre Zielgruppe auszuwählen. Die finanzielle Unterstützung der EU kann eine große Hilfe sein.</p>
Weitere Informationen:	<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



	EXZELLENZCHARTA FÜR TOURISMUS, HOTEL- UND VERPFLEGUNGSBETRIEB	 UNTERKUNFT VERPFLEGUNG & DIENSTLEISTUNGEN
Kurz- beschreibung:	Die Charte d'excellence du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration („Exzellenzcharta für Tourismus, Hotel- und Verpflegungsbetrieb“) ist eine Initiative zur Verleihung eines Gütesiegels für Hotels und Restaurants, die sehr gute Qualität bieten.	
Beteiligte Gebiete und Parteien:	Dieses Gütesiegel könnte in ganz Monaco entwickelt werden.	
Verantwort- liche Einrichtung:	AIHM (Verein der Hotelindustrie Monacos) und AQM (Monaco Qualitätsverein).	
Ursprung und Ziele des Experiments:	Die Hotels und Restaurants so zu qualifizieren, dass den Touristen die Qualität der verschiedenen Aspekte des touristischen Angebots (Unterkunft, Dienstleistungen, Information, Unterhaltung, Aktivitäten usw.) garantiert werden. Verbesserung der Qualität der Hotels und Restaurants.	
Einführung des Prozesses:	Die Hotels und Restaurants, die Mitglieder werden wollen, müssen eine Bewerbung ausfüllen. Mittels eines Analyserasters wird eine Beurteilung erstellt. Zur Mitgliedschaft ist eine Qualitätscharta, die die Bedingungen definiert, notwendig: <ul style="list-style-type: none"> - <u>Vorzüglichkeit bei Zugang und Umfeld:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Erleichtere den Gästen und Besuchern den Zugang; - Passe die Öffnungszeiten an und halte sie ein; - Statte die Empfangsbereiche aus; - Verfolge einen hohen Sauberkeitsstandard. - <u>Vorzüglichkeit des Empfangs:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Zeige eine positive Einstellung bei Ankunft des Gastes; - Hygiene und Sauberkeit; - Beschränke die Wartezeiten oder gestalte sie vernünftig; - Suche einfacheren Kontakt zu fremdsprachigen Gästen und Besuchern; - Stelle sicher, dass die Begrüßung am Telefon schnell, effektiv und durchgehend ist. - <u>Vorzüglichkeit der Information:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Stelle den Gästen und Besuchern klare und präzise Informationen zur Verfügung; - Reagiere auf die von Gästen und Besuchern geäußerten Bedürfnisse; - Präsentiere Gästen und Besuchern die besonderen Leistungen; - Aushänge. - <u>Vorzüglichkeit der Dienstleistungen:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Passe die Dienstleistungen an die von Gästen und Besuchern geäußerten Bedürfnisse an; - Informiere Gäste und Besucher über die besonderen Leistungen, die du verkaufst; - Suche nach Alternativlösungen von gleicher oder höherer Qualität, falls eine Leistung nicht geboten werden kann. - <u>Vorzüglichkeit durch Evaluierung und Verbesserung:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluierung der Gäste- und Besucherzufriedenheit: Sammle und analysiere Tipps von Gästen und Besuchern; - Interne Evaluierung: Registriere und analysiere Tipps von den Angestellten, welche die Qualität des Empfangs verbessern könnten; - Verbesserung: Definiere Aktionen zur Verbesserung auf Grundlage der durchgeführten Analysen. Die Methode beinhaltet: <ul style="list-style-type: none"> - Eine nicht angekündigte Prüfung durch einen spezialisierten Berater, der anonym in der Unterkunft absteigt; - Eine darauf folgende Analyse mit den Geschäftsführern; - Schulung und individuelle Unterstützung. Alle zwei Jahre Kontrolle. 	

Beobachtete Ergebnisse für Qualität und Wirtschaft: gut😊/schlecht☹️	😊 Viele Hotels haben sich dem Prozess angeschlossen. ☹️ Nur wenige Restaurants beteiligen sich (sie sind nicht von der Notwendigkeit dazu überzeugt).
Benchmarking Elemente, die für die Via Alpina verwendet werden könnten:	Hotels und Restaurants, die unter einem eigenen Logo in Tourismusbroschüren registriert werden.
Weitere Informationen:	Association Qualité Monaco, 13 boulevard des Moulins, MC- 98000 Monaco.

F. SCHWEIZ

	VIA SPLUGA KULTUR- UND WEITWANDERWEG (THISIS, CH – CHIAVENNA, I)	 WEITWANDERWEGE & MARKETING
Kurz- beschreibung:	<p>Die VIA SPLUGA (62 km) bietet eine große Vielfalt historischer, kultureller, geologischer und aussichtsreicher Stätten und Eigenheiten. Die Strecke ist sowohl von Norden nach Süden als auch von Süden nach Norden begehbar. Als Grundsatz für die Tourismusanbieter gilt, dass jeder Ort entlang der Strecke Ausgangspunkt und Zielort sein kann.</p> <p>Die VIA SPLUGA ist ein komplett organisiertes Tourismusprodukt, das für eine Dauer von 2 bis 5 Tage als Paket mit fixen Tarifen (Euro oder CHF) gebucht werden kann.</p>	
Beteiligte Gebiete und Parteien:	<p>Die Strecke überquert die Alpen von Thisis, 720 m (Schweiz) über den Splügenpass/Passo Spluga, 2115m (Grenze) nach Chiavenna, 335m (Italien) in vier Tagesmärschen von 4,5 bis 7 Stunden Dauer.</p>	
Verantwort- liche Einrichtung:	<p>Die VIA SPLUGA wurde von der Region Viamala (Thisis, Schweiz) und Comunità Montana Valchiavenna (Chiavenna, Italien) von 1999 bis 2001 entwickelt. Verantwortlich für den Bau und Unterhalt der Strecke sind in der Schweiz die BAW Bündner Wanderwege, in Italien die Comunità Montana Valchiavenna, für das Marketing die lokalen Tourismusorganisationen in der Schweiz und das Consorzio Promozione Turistica Valchiavenna in Italien.</p>	
Ursprung und Ziele des Experiments:	<p>Schaffung zusätzlicher Einnahmen für Tourismusanbieter und andere indirekt vom Tourismus profitierende Anbieter.</p>	
Kunden: Anzahl und Art:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wanderer: Kultur, Geschichte (über 50 Jahre); 2. Geführte oder nicht geführte Studienreisen; 3. Wanderer: Sport, Natur (25 bis 50 Jahre alt); 4. Gruppen, Schulausflüge. 	
Einführung des Prozesses:	<p><u>Pauschalangebote:</u> Eine kleine Anzahl von Standardpaketen (2 bis 5 Tage) steht Individualtouristen oder Gruppen zur Verfügung. Die Verkaufsbüros können die verschiedenen Programmmodule zusammensetzen, all-inclusive Preise berechnen, das Ganze als Paket anbieten und buchen. Die Bruttopreise aller Dienstleistungsanbieter beinhalten 10% Verkaufsprovision. Die Zahlungen an die Dienstleistungsanbieter werden auf den Nettopreisen beruhen. Die Tarife sind in CHF und EURO veröffentlicht.</p> <p><u>Beschilderung:</u> Die gesamte Strecke ist mit braunen VIA SPLUGA Kultur-Wegweisern in beiden Richtungen beschildert.</p> <p><u>Dokumentation:</u> Verkaufsprospekte: deutsche und italienische Sprachversionen Wanderkarte: Deutsch und Italienisch Via Spluga Wanderbuch: Deutsch Internet: www.viaspluga.com</p>	

<p>Beobachtete Ergebnisse für Qualität und Wirtschaft: gut☺/schlecht☹</p>	<ul style="list-style-type: none"> ☺ Hoher Grad an Kundenzufriedenheit bezüglich Erlebnis, Organisation und lokale Küche. ☺ Verbesserte Vernetzung zwischen allen in der Schweiz und Italien beteiligten Tourismusanbietern. ☺ Entwicklung des Verkaufs von Paketen im Verkaufsbüro von Viamala Ferien in Splügen (Schweiz): <table style="margin-left: 20px; border: none;"> <tr> <td>2001:</td> <td>29.000 EURO</td> </tr> <tr> <td>2002:</td> <td>131.000 EURO</td> </tr> <tr> <td>2003:</td> <td>286.000 EURO</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> ☹ Die Beschilderung musste in Italien zweimal verbessert werden. ☹ Ungefähr 90% des Verkaufsumsatzes werden in der Schweiz, jedoch nur etwa 10% in Italien erzielt. 	2001:	29.000 EURO	2002:	131.000 EURO	2003:	286.000 EURO
2001:	29.000 EURO						
2002:	131.000 EURO						
2003:	286.000 EURO						
<p>Weitere Informationen:</p>	<p>www.viaspluga.com</p>						

	QUALITÄTS-GÜTESIEGEL FÜR DEN SCHWEIZER TOURISMUS	 DIENSTLEISTUNGEN
Kurz- beschreibung:	<p>Qualitätsmanagementprogramm für touristische Betriebe in der Schweiz.</p> <p>Das „Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus“ wurde für alle Unternehmen geschaffen, die davon überzeugt sind, dass nur ständige Verbesserung der eigenen Leistung den Erfolg für die Zukunft gewährleisten kann. Sie wollen ihren Gästen permanent qualitativ hochwertige Dienstleistungen bieten.</p>	
Beteiligte Gebiete und Parteien:	<p>Die Ziele des Programms sind die Steigerung des Qualitätsbewusstseins, die Förderung der Zusammenarbeit der verschiedenen Anbieter und die Erhaltung der Servicequalität im Reise- und Ferienland Schweiz.</p>	
Verantwort- liche Einrichtung:	<p>Programm-Koordination: Schweizer Tourismusverband, Bern. Trägerorganisationen: Schweiz Tourismus, Gastro Suisse, hotelleriesuisse, Seilbahnen Schweiz, Verband öffentlicher Verkehr, Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren, Verband Schweizer Tourismusmanager, Car Tourisme Suisse/ Car-Groupe, Swiss Snowsports (Schweizerischer Ski- und Snowboardschulverband), Schweizer Reisebüroverband, Hotel & Gastro Union.</p>	
Ursprung und Ziele des Experiments:	<p>Qualität wird immer mehr zum entscheidenden Wettbewerbsinstrument im Tourismus. Die Anbieter von Tourismusleistungen werden immer öfter mit veränderten Gästebedürfnissen und zunehmendem Wettbewerb konfrontiert.</p> <p>Mitte der 90er Jahre erkannte die wichtigste Organisation im Tourismussektor in der Schweiz die Notwendigkeit zu handeln und Tourismusleistungsanbietern die Möglichkeit zu geben, die Qualität ihrer Leistung mit einem „Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus“ prüfen, schützen und optimieren zu lassen.</p> <p>Das Programm wurde vom Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern und der Frey-Akademie in Zürich entwickelt.</p>	
Einführung des Prozesses:	<p><u>Stufe 1:</u> Ein „Qualitätsvirus“ wird eingepflanzt. Stufe 1 konzentriert sich auf die Entwicklung von Qualität und widmet sich dabei in erster Linie der Qualität der Dienstleistungen.</p> <p><u>Stufe 2:</u> Die Qualität wird umfassend überprüft. Sobald die Stufe 1 abgeschlossen ist, ist es möglich Stufe 2 anzupfeilen. Diese Stufe 2 konzentriert sich auf die Qualitätssicherung und widmet sich insbesondere der Qualität des Managements.</p> <p><u>Stufe 3:</u> Umfassendes Qualitätsmanagement wird eingeführt. Sobald ein Unternehmen die ersten beiden Stufen durchlaufen hat, sollte es in der Lage sein ein Totales Qualitätsmanagementsystem einzuführen (TQM). Hierzu gibt es verschiedene Möglichkeiten (ISO, EFQM – European Foundation of Quality Management usw.).</p>	
Beobachtete Ergebnisse für Qualität und Wirtschaft: gut😊/schlecht☹️	<p>10 Argumente für das Schweizer Qualitäts-Gütesiegel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bessere Qualität bedeutet mehr Gewinn - Qualitätsmanagement heißt geringere Kosten - Qualität vergrößert den Vorsprung auf die Konkurrenz - Qualitätsmanagement verbessert die Gastfreundschaft - Qualitätsmanagement bringt bessere Mitarbeiter und weniger Fluktuation - Marketingorganisationen bevorzugen Unternehmen mit Qualitäts-Gütesiegel - Qualitätsmanagement verbessert die Finanzierungsmöglichkeiten. - Unternehmen mit dem Qualitäts-Gütesiegel wirken imagefördernd - Hohe Qualität der Dienstleistungen bringt Wettbewerbsvorteile - Gute Qualität bringt mehr als teure Werbung und erhöht die Kundenbindung <p>Anzahl der von Schweizer Reise- und Urlaubsunternehmen erreichten Qualitäts-Gütesiegel (1998 - 2003): Stufe 1: 1643 Stufe 2: 296 Stufe 3: 34 (nur 2003)</p>	
Weitere Informationen:	<p>Schweizer Tourismusverband (STV), Bern www.swisstourfed.ch, quality@swisstourfed.ch</p>	

IV. REFERENZ- DATEN

Definitionen
Instrumente
Nationale Daten
Adressen

A. DEFINITIONEN

1. Qualität

Qualität kann als die Summe der Merkmale eines Produkts oder einer Dienstleistung gesehen werden, die es diesem/r ermöglichen die expliziten oder impliziten Bedürfnisse des Benutzers zu befriedigen.

Normalerweise wird zwischen der Qualität, die der Kunde feststellt (einerseits die erwartete Qualität, andererseits die empfundene Qualität) und der Qualität, die der Anbieter feststellt (einerseits die definierte Qualität und andererseits die tatsächlich gebotene Qualität) unterschieden.

Oft kann Qualität auch unter einem wirtschaftlichen Gesichtspunkt gesehen werden und die Kosten einer zur Qualitätsverbesserung durchgeführten Aktion können ebenso wie die Kosten des Qualitätsmangels (schlechte Methoden, Kundenverlust durch schlechten Ruf usw.) analysiert werden.

Im Tourismusbereich wird im alltäglichen Sprachgebrauch Qualität häufig mit Komfort verwechselt. Das ist jedoch ein Fehler. Der Verbraucher erwartet verschiedene Levels an Komfort von einem Ein-Stern und einem Vier-Stern Hotel – nicht aber verschiedene Qualitätslevels.

2. Qualitätsstrategie

Die Erstellung einer Qualitätsstrategie bedeutet Arbeit auf drei verschiedenen Ebenen:

Messung: Zuerst kann versucht werden, den Unterschied zwischen der vom Kunden erwarteten Qualität und der vom Anbieter gebotenen Qualität messen. Dazu kann man verschiedene Instrumente nutzen: in erster Linie verschiedene Prüfungen (anonyme Überprüfung, Qualitätsüberblick, Gebietsdiagnose). Als einfachere Mittel kann man auch den Kundenzufriedenheitsfragebogen, Besuche und Interviews nutzen. Jede der Optionen hat Vor- und Nachteile.

Verbesserung: Bei dem Versuch der Qualitätsverbesserung konzentriert man sich normalerweise auf Schulung, Besprechungen nach der Prüfung, individuelle Hilfe von Beratern und Qualitätschartas. Es muss eine Möglichkeit zur Motivation der Produktmanager und ihrem Personal gefunden werden. Gerade der letzte Punkt ist sehr wichtig.

Garantie: In diesem Fall stellt sich die Frage, wie man dem Kunden ein gutes Level an Qualität vor und während des Kaufs garantieren kann. Die dazu verwendeten Instrumente sind Qualitätsgütesiegel, Marken mit einem guten Ruf, Zertifizierungen und Kontrollen.

Zudem muss immer von einem wirtschaftlichen Ansatz ausgegangen werden. Einerseits muss man erklären, dass Qualität weniger teuer sein kann als mangelnde Qualität. Andererseits muss man einen Weg finden, der nicht zu anspruchsvoll vom wirtschaftlichen oder verwaltungstechnischen Gesichtspunkt ist.

3. Die Tourismusdienstleistungskette

In einem kundenorientierten Ansatz muss die Via Alpina alle der folgenden Glieder berücksichtigen, die gemeinsam die Tourismusdienstleistungskette bilden:

- 1. Information:** Fernsehen, Presse, Literatur, Broschüren, Internet, CD, Radio, Video;
- 2. Reservierung:** Reise, Hotel, Hütte, Freizeit, Ausrüstungen, Pakete, geführte Touren;
- 3. Reise:** Zug, Auto, Flugzeug, Taxi, Fahrpläne;
- 4. Ankunft:** Unterkunft, Essen, Parkplätze, Information, Dokumentation, Ausstattung;
- 5. Wanderweg:** Pflege, Wegweiser, Sicherheit, interessante Punkte, Schutzhütten, Wanderkarte, Wanderbuch;
- 6. Einrichtungen während der Wanderung:** Unterkunft, lokale Produkte, lokale Verpflegung, Wettervorhersage, Natur, Veranstaltungen, Wellness;
- 7. Abfahrt:** Souvenirs, lokale Produkte, Bilder, Zug, Auto, Flugzeug, Taxi, Fahrpläne;
- 8. Aktivitäten nach der Wanderung:** Feedback, Komplimente/Beschwerden, Empfehlungen, Anbieterverteilerlisten.

4. Tourismusmarktsegmente

Die Bedeutung jeder Zielgruppe für die Via Alpina wird mit vier Noten bewertet:

- unbedeutend
- + weniger wichtig
- + + wichtig
- + + + vorrangig

	Wandern Sport Natur	Wandern Kultur Geschichte	Geführtes Wandern
Bis zu 25 Jahre alt	+	+	+
25 - 50 Jahre alt	++	++	+
über 50 Jahre alt	++	+++	++
Familien	+	+	+
Studienreisen	+	+++	+++
Schulausflüge	+	+	+
Spezielle Gruppen	++	++	++
Alpenvereinsmitglieder	+++	++	+

B. INSTRUMENTE

1. Instrumente zur Qualitätsmessung

a) Fragebögen

Allgemeine Beschreibung:

Zur Messung der Kundenzufriedenheit könnte ein Fragebogen verwendet werden.

Dieser Fragebogen muss eine Zufriedenheitsskala (von sehr unzufrieden bis sehr zufrieden) bieten, der keinen Durchschnittswert beinhaltet (eine gerade Anzahl von Wertungsstufen).

Er sollte möglichst einfach aufgebaut sein (damit er vom Kunden einfach ausgefüllt und einfach analysiert werden kann) und die vom Kunden als wichtig angesehenen Punkte berücksichtigen.

Beispiele für Unterkunft und Verpflegung:

Bei der Unterkunft könnten die wichtigsten Punkte die folgenden sein:

- Begrüßung
- Sauberkeit
- Qualität der Bettwäsche und des Schlafzimmers der Kategorie entsprechend
- Ruhe entsprechend der Kategorie
- Qualität des Badezimmers der Kategorie entsprechend
- Qualität der Information und Touristenleistungen
- Qualität der speziellen Dienstleistungen für Wanderer.

Bei der Verpflegung könnten die wichtigsten Punkte die folgenden sein:

- Qualität des Mobiliars und des Tischgeschirrs unter Berücksichtigung der Kategorie
- Sauberkeit und Einhaltung der Hygieneregeln
- Qualität der Gerichte und der Kochkünste
- Werden die Gerichte heiß serviert?
- Raschheit der Bedienung unter Berücksichtigung der Art der Unterkunft
- Freundlichkeit und Professionalität des Personals
- Einbeziehung der lokalen Küche und lokale Erzeugnisse.

Abschließend werden diese Fragebögen das Preis/Leistungsverhältnis der Betriebe bewerten.

b) Qualitätsraster zur Überprüfung von Unterkunft und Verpflegung

Allgemeine Beschreibung

Es handelt sich hierbei um ein Dokument, das es ermöglicht die Qualität des Betriebs zu messen. Es ist ein professionelles Dokument, das nur von einem Tourismusberater verwendet werden kann.

Dieses Dokument ist sehr umfangreich und berücksichtigt jeden Teil des Betriebs und die verschiedenen erwarteten Leistungen. Es sollte an jede Form von Betrieb angepasst sein.

Der Berater muss zu jedem Punkt eine Wertung abgeben, indem er viele Fragen beantwortet (im Allgemeinen zwischen 200 und 700). So wird die Qualität evaluiert, wobei die Anzahl der von dem Betrieb erreichten Punkte mit der Gesamtpunktezahl verglichen wird (und als Prozentsatz angegeben wird). Als Regel kann man festhalten, dass 90% das niedrigste annehmbare Qualitätsniveau darstellt.

Es ist sehr wichtig, dass der gleiche oder ein anderer Berater ein paar Jahre später mit diesem Raster wieder arbeiten kann; die Wertung muss reproduzierbar sein.

(Siehe unten Beispiel eines Rasterauszugs für eine Berghütte)

Beispiel für einen Ausschnitt aus einem Überprüfungsraster für Berghütten:

BERGHÜTTE:			Datum des Besuchs:
Noten 0/3: sehr unzufrieden, 3/3 sehr zufrieden	Code	Note	Bemerkungen
Begrüßung des Gastes			
Der Hüttenwirt heißt die Gäste freundlich willkommen.			
Er verhält sich allen Gästen gleich gegenüber.			
Der Hüttenwirt erklärt den Gästen die Aufenthaltsregeln für seine Hütte.			
Der Hüttenwirt ist besonders aufmerksam bei der Ankunft der Gäste (z.B. Willkommensgetränk).			
Die Tafeln in der Hütte zur Organisation des Hüttenlebens sollten relevant und freundlich sein.			
Die Tafeln sind in mehreren Sprachen verfasst, sauber und gut erhalten.			
Als Gesamtheit scheint Ihnen der Empfang sehr professionell zu sein.			

2. Instrumente zur Qualitätsverbesserung

a) Bestehende Qualitätschartas und Aktionen

Allgemeine Beschreibung:

In verschiedenen Staaten und zu verschiedenen Themen gibt es bereits Qualitätschartas, die von Netzwerken oder öffentlichen Einrichtungen erstellt wurden:

- Weitwanderwege
- Unterkunft und Verpflegung
- Dienstleistungen

Im Allgemeinen wird die Erstellung einer Charta von Schulungen und Betreuung begleitet.

Es ist wesentlich, diese Chartas möglichst oft zu nutzen, da die entsprechenden Strukturen bereits bestehen: Es ist der Via Alpina Struktur nicht möglich

Schulungen und Betreuung anzubieten und außerdem ist es wichtig, überflüssige Aktionen zu vermeiden. Gleichzeitig ist es jedoch wesentlich, dass jeder Staat den „Geist“ und die verschiedenen berücksichtigten Aspekte der Chartas prüft, damit eine effiziente Auswahl getroffen werden kann. Die Aktion wird danach gegebenenfalls mit den Via Alpina Qualitätschartas vervollständigt.

Die Verbindungen zwischen der Via Alpina Struktur und den verschiedenen ausgesuchten Netzwerken müssen ständig gestärkt werden. Unter anderem soll es dadurch möglich sein, einen relevanten Teil einer in einem Staat durch ein Netzwerk eingeführten Charta auf der gesamten Via Alpina Strecke anzuwenden.

b) Via Alpina Qualitätschartas

Für gewisse Aspekte ist es wichtig, dass die Via Alpina über ihre eigene Charta zur Ergänzung des Qualitätshandbuchs verfügt. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn es in einem Gebiet keine Charta gibt, der man folgen kann (etwa keine Gütesiegelnetzwerke),

oder wenn das Gütesiegel keine Details zu diesen Aspekten bietet.

Die Charta sollte möglichst einfach gehalten sein und nur eine Seite lang sein, damit sie aufgehängt werden kann. Sie muss die wichtigsten Regeln in wenigen Sätzen umreißen.

Bei einem präzisen Thema ist es wichtig, die Möglichkeit zu haben, einen relevanten Teil einer in einem Staat oder Netzwerk eingeführten Charta zu nutzen und diesen auf die gesamte Via Alpina anzuwenden.

Bei Unterkunft und Verpflegung:

Die wichtigsten spezifische Aspekte der Unterkunft konzentrieren sich auf den Empfang. Außerdem wird es für einige Betreiber hilfreich sein, wenn sie Vorgehensweisen haben, denen sie folgen bei:

- Gästeinformation;
- Buchung;
- Check-In oder Check-Out eines Gasts.

Bei der Verpflegung sind die wichtigsten Aspekte:

- Frühstück;
- Lunchpaket.

3. Instrumente zur Qualitätsgarantie

a) Bestehende Gütesiegel und Netzwerke

Ebenso wie Qualitätschartas haben bestehende Netzwerke und öffentliche Einrichtungen in den

verschiedenen Staaten und zu verschiedenen Themenbereichen Gütesiegel und Marken eingeführt, um die Qualität der verschiedenen Dienstleistungen zu gewährleisten. Diese Gütesiegel und Marken betreffen in erster Linie:

- Weitwanderwege;
- Unterkunft und Verpflegung;
- Dienstleistungen.

Diese Gütesiegel sollten möglichst oft genutzt werden, da die Organisationsstruktur bereits eingerichtet wurde und es außerdem wichtig ist, überflüssige Aktionen zu vermeiden.

Allerdings ist es für jeden Staat von grundlegender Bedeutung den „Geist“ und die verschiedenen von diesen Gütesiegeln und Marken garantierten Punkte zu prüfen, damit eine effiziente Auswahl getroffen werden kann.

b) Überprüfungen und die Via Alpina Garantie

Die verwendeten Mittel zur Qualitätsbewertung (ein vereinfachter Fragebogen oder ein Überprüfungsraster) sollten reproduziert werden können, damit sie regelmäßig als Kontrollsystem verwendet werden können. In der Tat muss man sich der Notwendigkeit der Einbeziehung von „Via Alpina Partnerwanderern“ bewusst sein, schließlich ist dies die einzige Möglichkeit für eine regelmäßige Qualitätsprüfung.

Ein spezielles Via Alpina Gütesiegel könnte den Unterkünften oder Gebieten verliehen werden, die besonders gute Ergebnisse bei der Qualität erzielen. Auch eine Belohnung wäre denkbar.

C. NATIONALE INFORMATIONEN

1. Österreich und Deutschland

a) Organisation des Gebietes

Österreichische Bundesländer von Westen nach Osten: Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Oberösterreich, Niederösterreich (nicht Teil der Via Alpina) Steiermark und Kärnten.

Bundesländer in Deutschland: Nur bayerische Landkreise, von Westen nach Osten: Lindau (nicht Teil der Via Alpina), Oberallgäu, Ostallgäu, Garmisch-Partenkirchen, Bad Tölz-Wolfratshausen, Miesbach, Rosenheim, Traunstein, Berchtesgadener Land.

Schutzgebiete entlang der Via Alpina:

In Österreich:

Nationalparks: Kalkalpen (Oberösterreich)

Naturparks: Zillertal (Tirol), Alpenpark Karwendel (Tirol)
 Biosphärenreserve: Großes Walsertal (Vorarlberg)

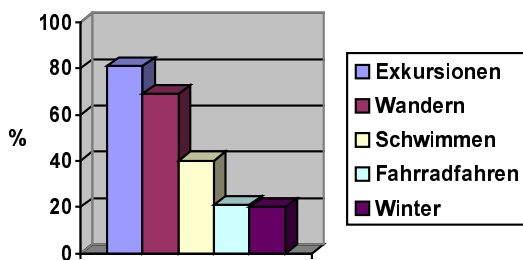
In Deutschland:

Nationalpark: Berchtesgadener Land
 Naturparks: Alpenpark Karwendel
 Biosphärenreserve: Berchtesgadener Land.

b) Haupttendenzen und Daten des Wandertourismus

Das Wandern entwickelt sich positiv. Auf der Grundlage verschiedener lokaler Wandererhebungen kann man festhalten, dass jeder zweite gerne wandert. Im deutschen Allgäu gehen 69% der Besucher wandern. Bessere Verkaufszahlen gibt es zwar für den Wintersport, doch sind darin nur 20% der Gäste involviert.

Aktivitäten der Besucher in den Allgäuer Alpen, Deutschland:



Neues Wandern – Der Wanderer mag (Mehrfachantworten möglich):

Schöne Landschaft, weite Aussichten	90%
Naturnahe Wege, natürliche Stille	80%
Individuelle Touren à la carte	80%
Zuverlässiges Wanderleitsystem	80%
Mittlere Höhen	70%
Aufbruch erst im Laufe des Vormittags	60%
Mäßige Streckenlängen	10-15km
Gemächliches Tempo	3-4km/h
Begleitung durch Partner/Freunde	90%
Wanderpausen, Einkehren	90%

(Quelle: *Wanderbares Deutschland – Qualitätsoffensive Wandern*)

Je kürzer der Urlaub ist, desto beliebter ist das Wandern. Je länger der Urlaub, desto mehr Aktivitätvielfalt wünscht sich der Gast. Zu buchende Wanderpakete sollten diese Tatsachen berücksichtigen.

c) Allgemeine Information über Unterkünfte für Wanderer

Beim österreichischen und deutschen Alpentourismus finden die meisten Übernachtungen neben den herkömmlichen Hotels in Berghütten und Pensionen statt, in Wintersportgebieten auch in Wohnungen.

Der österreichische Alpenverein besitzt 270 Berghütten und ist damit das größte Unterkunftsunternehmen in Österreich. Insgesamt gibt es etwa 282.000 Alpenvereinsmitglieder, die in 197 Sektionen in Österreich unterteilt sind. Der deutsche Alpenverein zählt etwa 650.000 Mitglieder. Das Wandern stellt die bei weitem beliebteste Aktivität dieser Mitglieder dar. Der deutsche Alpenverein unterhält auch 305 Schutzhütten und ein Wanderwegenetz von etwa 40.000 km in den deutschen und österreichischen Alpen. Es bietet die notwendige Infrastruktur von Hütte zu Hütte und auf den Weitwanderwegen in den Alpen. Frühstückspensionen befinden sich in der gesamten österreichischen und deutschen Alpenregion, vor allem dort, wo der Wintertourismus stark entwickelt ist.

d) Über Qualität

In den letzten Jahren wurden in Deutschland und Österreich unzählige Qualitätsinitiativen lanciert. Die Informationen über lokale und interregionale Qualitätsoffensiven und Kriterienkataloge können über die wichtigsten Tourismusverbände der Regionen bezogen werden (siehe Adressenliste).

Im Zentrum jeder Qualitätsoffensive stehen gemeinsame verpflichtende Haupt- oder Mindestkriterien und freiwillige oder wünschenswerte Kriterien. Als Regel kann man für die wünschenswerten Ziele, durch die die Qualität bewertet werden kann, festhalten: je mehr, desto besser!

In den letzten Jahren wurde die Materialqualität durch menschliches Verhalten in Bezug auf Kommunikation, Information und Service verbessert. Diese sind die sanften Qualitätsfaktoren und viel schwieriger umzusetzen, weshalb sie auch sehr schwierig zu verbessern sind.

In den späten 80er Jahren begann sich ein neues Bewusstsein zu entwickeln, das zur Produktion des „Totalen Qualitätsmanagement“ (TQM) geführt hat. TQM ist in Dienstleistungsunternehmen ein System von Programmen und Leitlinien, die die absolute Kundenzufriedenheit bei jedem Detail des Dienstleistungsprozesses – beginnend mit der höchsten Ebene des Unternehmens – behandeln. Das nennt man totales Qualitätsservice (TQS).

Die folgende Leitlinie kann ein Mittel zur höheren Bewertung von Qualität sein: Qualität der Tourismusedienstleistungen ist dann vorhanden, wenn

jeder Gastgeber das anbietet, was er selbst von seinem Urlaub erwarten würde.

Ein Überblick über die deutsche Situation findet sich in der folgenden Veröffentlichung: Neue Fachreihe des Deutschen Tourismusverband e. V., Heft 28 vom Januar 2003.

e) Qualität und Unterkunft

- Qualität und Hotelklassifizierung in Österreich: Weitere Informationen über die Österreichische Handelskammer erhältlich (Adressenliste).
- Qualitätsoffensiven im deutschen Tourismus sind in dieser Veröffentlichung zusammengefasst: Neue Fachreihe des Deutschen Tourismusverband e. V., Heft 28 vom Januar 2003.
- Qualitätssiegel des Schweizer Tourismus: ein Vorbild für den deutschen Tourismus – seit 1997 (siehe Bewährte Beispiele).
- Modellprojekt: „Qualitätsoffensive für Bayerische Tourismusregionen“ – seit 1999.
- Modellregionen: z.B. Oberallgäu. Inhalte: Spezialisierung auf Zielgruppen, weitere Qualifizierung der Anbieter, Schulung der Angestellten, Qualitätsstandards bei Dienstleistungen und Infrastruktur, Schaffung eines positiven Images.
- Qualitätsoffensive in Oberbayern. Inhalte: Der Qualifikation der Tourismusangestellten wird Vorrang eingeräumt, Klassifizierung und Zertifizierung zur Verbesserung der Tourismusinfrastruktur.
- Klassifizierung von Wohnungen und Gästehäusern (Frühstückspensionen). Initiator: Deutscher Tourismusverband. Inhalte: Verpflichtende Expertise, die von einer Prüfungskommission in jedem Unternehmen geprüft wird.

f) Qualität der Wander- und Spazierwege

Österreich hat etwa 44.000 km an markierten Wege. Viele, aber nicht alle liegen teilweise im Hochgebirge. Viele Wege sind lokal, obwohl es auch viele Weitwanderwege gibt: Von den elf Europäischen Weitwanderwegen queren nicht weniger als sechs Österreich: E4, E4-Alpen, E5, E6, E8 und E10. Für gewöhnlich folgen sie den österreichischen Weitwanderwegen, die von 01 bis 10 nummeriert sind.

Deutschland hat ebenfalls ein umfassendes Wanderwegenetz mit Weitwanderwegen, wie etwa dem Maximiliansweg, der Teil des europäischen Weitwanderwegs E4 ist und den gesamten Alpenkamm überquert.

Die Via Alpina folgt oft Abschnitten dieser Weitwanderwege.

Die Sicherheit der Bergwanderer ist eine Priorität der Alpenvereine in Österreich und Deutschland:

- Erhaltung der Wege und verlässliche Markierung;
- Verfügbarkeit von Wanderkarten und Literatur;
- Aktuelle Wetter- und Schneeberichte und Daten zu Hüttenöffnungszeiten via Internet und Telefon;
- Ausbildung von Tourenanbietern zur Ausrichtung von Gruppenreisen;
- Aufklärung über Gesundheitsrisiken und besondere Risiken im Gebirge;
- Versicherungsangebot mit weltweiter Gültigkeit, Haftung für Sportunfälle und Such- und Rettungskosten, die für jedes Mitglied gedeckt sind.

Die Attraktivität der Wege wird durch regional standardisierte Wegweiser unterstrichen. Beispiele dafür sind die Wanderwegenetzkonzepte für Vorarlberg, Tirol, Salzburg und die Steiermark.

Die Entschlossenheit des Club Arc Alpin (CAA, Zusammenschluss der Alpenvereine im Alpenraum) ist von großer Bedeutung für die Via Alpina. Kurzzusammenfassungen:

- Im gesamten Alpenraum sollte es standardisierte Beschilderung geben. Diese sollte eine Pfeilform haben.
- Die Tafeln sollten die folgenden Inhalte haben: Ziel der Wanderung, Gehzeit bis zum Ziel, Höhe und Name des Standortes.
- Prinzipien der Beschilderung: In den Bergen sollte so viel wie nötig und so wenig wie möglich ausgemaltes werden.
- In den Bergen sollte die Markierung rot/weiß/rot sein.
- Keine Empfehlungen für Schwierigkeitskategorien (sind aber möglich).

Die standardisierte Beschilderung in den österreichischen und deutschen Alpen hinsichtlich dieser Kriterien sowie jener der Schweizer Wanderwege ist derzeit im Gange.

g) Experimente der wirtschaftlichen Entwicklung unter Verwendung mehrtägiger Wanderungen

Siehe Bewährte Beispiele: „Rothaarsteig“
Positive Gelegenheiten für Täler bieten sich durch Initiativen zu Tourismusqualitätsmarken, Partnerunternehmen, Gelegenheiten zur Direktvermarktung von Käse, Lebensmittel, Gemüse von Bergbauern, sowie Abenteuerprogramme für

Naturliebhaber und Kinder. Lokale Initiativen wurden in der gesamten Alpenregion gesetzt. Die Koordinierung und die interregionale Vermarktung können durch ein Netzwerk wie die Via Alpina verbessert werden.

Nationalparks und Biosphärenparks haben in den letzten Jahren viele Aktivitäten eingeführt. Ihre Stärke liegt im gemeinsamen Auftreten der Qualitätsmarke. Ein sehr gutes Beispiel dafür ist das Angebot im Hohe Tauern Nationalpark. Weitere Beispiele in Österreich haben sich in den Nationalparks Kalkalpen und Gesäuse entwickelt, im Großen Walsertal Biosphärenpark und im Karwendel Alpenpark. In Bayern ist das beste Beispiel der Nationalpark Berchtesgaden.

h) Qualität und Naturaktivitäten in den Gebieten

In Österreich gibt es ein Forum Umweltbildung und in Deutschland ein Umwelt- und Entwicklungsforum (siehe Adressenliste), die die Offensiven im Naturbereich koordinieren. Es werden Seminare zur Umweltbildung wie etwa die „Schule des sanften Reisens“ angeboten.

Diese Foren bieten sehr gut funktionierende Netzwerke, an denen viele Spezialisten teilnehmen. Jeder kann die Aktivitäten durch Newsletters oder den Besuch von Seminaren verfolgen. Die Via Alpina sollte von diesen Netzwerken profitieren, in denen jeder Akteur Ratschläge erhalten kann.

i) Qualität und Umwelt

Die Hauptbotschaft der Alpenvereine ist naturfreundliches, ökonomisches Bergwandern.

- Keine neuen Hütten und Wege, umweltfreundliches Versorgungs- und Abfallmanagement in Hütten und die Vermeidung von Schäden durch Wegerosion.
- Naturfreundliche Tourenangebote und Direktmarketing für Bergbauern in Alpenhütten.
- Umwelterziehung für Mitglieder und Touristen in den Bergen.

Auch wenn es jetzt alltäglich ist, soll doch erwähnt werden, dass der Umweltschutz in alle Kriterienkatalogen integriert ist.

j) Empfohlene Literatur

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. Frankreich

a) Organisation des Gebietes

Der französische Teil der Alpen liegt in zwei Regionen (Provence-Alpes-Côte-d'Azur und Rhône-Alpes) und sieben Départements (kleinere Verwaltungseinheiten) (von Süden nach Norden: Alpes-Maritimes 06, Alpes-de-Haute-Provence 04, Hautes-Alpes 05, Drôme 26, Isère 38, Savoie 73 und Haute-Savoie 74).

Die Struktur der Alpen setzt sich aus internen, hohen Massiven, meistens aus granitischem und metamorphem Gestein, und externen Kalkstein und Karstgebirgen zusammen.

Der nördliche Teil ist besser entwickelt als der unberührter gebliebene Süden (z.B. gibt es im Norden 2.250 Schilifte und 737 im Süden).

In einem großen Teil dieser Gebiete (vor allem im Süden) wurden nationale oder regionale Naturschutzgebiete eingerichtet.

Die Hauptaufgabe der Nationalparks ist die Erhaltung der Natur. Die drei in den französischen Alpen gelegenen Nationalparks (Mercantour, Ecrins und Vanoise) befinden sich an den internen Bergketten.

Regionale Parks verfolgen in erster Linie das Ziel einer nachhaltigen Wirtschaftsentwicklung. Fünf dieser Parks liegen an den externen Karstmassiven (Bauges, Chartreuse, Vercors, Verdon, Luberon) und nur einer dieser Parks (Queyras) befindet sich in den inneren Massiven.

b) Haupttendenzen und Daten des Bergtourismus

Im Laufe der letzten zehn Jahre schwankte der Prozentsatz französischer Touristen, die im Sommer in den Bergen urlauben, zwischen 16 und 17,5%. Die

Sommerzeit bringt jährlich 135 Millionen Übernachtungen, davon entfallen 30 Millionen auf ausländische Gäste (*in Carnet de route de la Montagne AFIT 2001*).

Genauere Daten über die jährlichen Besucherzahlen der nationalen Parks in den Bergen liegen vor: Diese Zahl liegt bei 800.000 für die Vanoise, bei 800.000 für die Ecrins und bei 400.000 für den Mercantour (*Quellen: Besuchererhebungen der französischen Nationalparks*). Zusätzlich haben zahlreiche Erhebungen Informationen zum Bergtourismus gebracht, zum Beispiel (*Quelle: Carnet de route de la Montagne AFIT 2001*):

- Geben 40% der französischen Touristen an, dass sie Urlaub in Berggebieten reizen würden;
- Sagen 22%, dass sie von den Bergen angezogen sind und in die Berge fahren;
- Sagen 18%, dass sie von den Bergen angezogen sind, aber nicht hinfahren.

Die Hauptgründe der Gruppe, die sich für Urlaub in den Bergen nicht interessiert, sind die folgenden:

- Zu teuer;
- Zu viele Leute;
- Man muss sehr früh buchen;
- Man muss ständig Geld ausgeben.

Bei der Gruppe, die in die Berge fährt, stellen wir regelrechte Enttäuschung fest. Urlauber beklagen sich, dass

- Das Unterhaltungsangebot nicht zufrieden stellend ist;
- Die Natur nicht immer respektiert wird;
- Es zu viele kommerzielle Aktivitäten und riesige Anlagen gibt;
- Die Bergaktivitäten nur für Sportler sind;
- Es schwierig ist, neue Plätze außerhalb des „Basislagers“ zu entdecken.

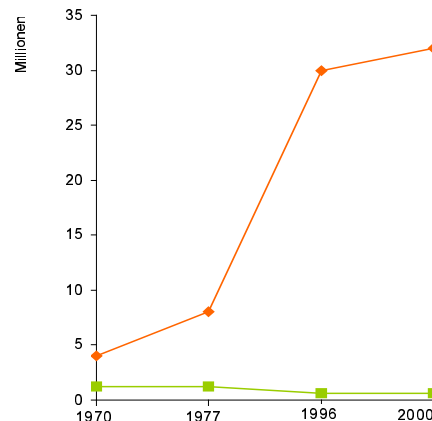
Sie suchen kostenlose Aktivitäten, Spaß, bessere Organisation, sanfte Sportarten, Genusssportarten und eine schöne, natürliche Umgebung.

c) Wichtigste Tendenzen bei Wanderern und Spaziergängern

Die Erhebungen zeigen, dass es in den letzten 20 Jahren in Frankreich zwei wesentliche Entwicklungen bei Wanderern und Spaziergängern (Leuten, die zumindest einmal pro Monat 2 Stunden lang spazieren gehen) gab:

- Erstens hat sich die Zahl der Spaziergänger und Wanderer vervierfacht (von weniger als 8 Millionen auf mehr als 30 Millionen).
- Zweitens ist im selben Zeitraum die Zahl der Leute, die mehrere Tage wandern (etwa 1 Million Wanderer) abgeflacht.

Entwicklung der Mehrtageswanderungen (grün) und der Wanderer und Spaziergänger (orange) in Frankreich:



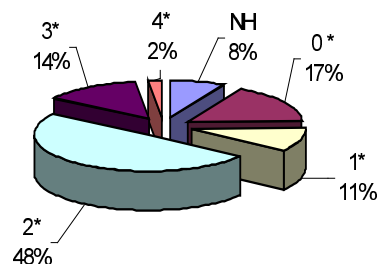
(*Quellen: La Randonnée pédestre en France, études direction du Tourisme 1978, 1992, 1997*)

Heute muss man einen „Wanderer“ also eher als einen Touristen sehen, der an einem Ort bleiben möchte und eine eintägige oder halbtägige Wanderung machen und am nächsten Tag etwas anderes unternehmen möchte. Außerdem wollen die meisten Mehrtageswanderer heute Tageswanderungen unter fünf Stunden, interessante Sehenswürdigkeiten entlang der Wege, gute Mahlzeiten und bequeme Unterkünfte.

d) Allgemeine Informationen über Unterkünfte für Wanderer

Hotels

Hotels in französischen Berggebieten:



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

Die Hotels werden von keinem Stern bis zu vier Sternen (und Luxus - 4*) klassifiziert. Einige sehr kleine Hotels sind nicht klassifiziert („non

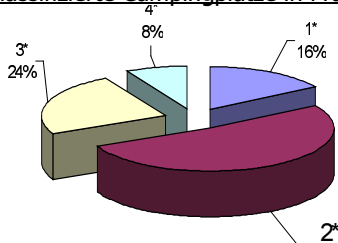
homologué“). Am häufigsten findet man Hotels mit mittlerem Komfort (2*).

In der Regel sind die sehr komfortablen Hotels (3 und 4 Sterne) in den großen Schigebieten angesiedelt.

Sehr viele kleine ländliche Hotels sind veraltet.

Campingplätze

Klassifizierte Campingplätze in Frankreich:



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

Campingplätze werden von einem bis vier Sterne klassifiziert. Zusätzlich gibt es einfachere und Bauernhofcampingplätze sowie Biwakplätze. Am häufigsten findet man 2*-Campingplätze.

„Gîtes d'étape et de séjour“

Es gibt etwa 1.350 derartige Unterkünfte in ganz Frankreich, davon sehr viele in Berggebieten. Dabei handelt es sich um eine typisch französische Unterkunfts-kategorie mit Schlafzimmern für mehrere Personen, hausgemachten Speisen und der Möglichkeit der Selbstversorgung der Gäste. Ursprünglich waren sie nur für Wanderer gedacht, doch heute sind die meisten Gäste Familien oder einfach Touristen. Die Tendenz geht zu einer Verbesserung des Komforts, doch viele dieser Unterkünfte sind nach wie vor rudimentär.

Berghütten

An der französischen Seite der Alpen gibt es etwa 150 Berghütten, die größtenteils dem französischen Alpenverein gehören. Einige Hütten wurden in den letzten Jahren renoviert, doch im Allgemeinen gibt es große Unterschiede zwischen dem gebotenen Produkt und den Erwartungen der meisten Gäste.

Auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene (der Départements) wurden Arbeiten geleistet zur Planung der Verbesserung. Derzeit wird eine Qualitätscharta nur im Département Hautes-Alpes angewandt.

Privatzimmer

In Frankreich sind sie unter dem Begriff „Chambre d'hôtes“ bekannt. Viele gehören dem Netzwerk „Gîtes de France“ an. Sie werden von 1 bis 4 „épis“ (Ähren) klassifiziert.

e) Qualität und Unterkunft

Ein objektiver Überblick der französischen Unterkunftssituation in den Bergregionen ist

schwierig. Auf der Grundlage verschiedener Studien wurde der folgende Eindruck gewonnen:

- Mit Ausnahme der großen Schigebiete sind viele Unterkünfte in den französischen Bergen von niedrigem oder mittlerem Komfort;
- Die Qualität dieser Unterkünfte ist in der Regel nicht ausreichend, vor allem bei dem Empfang, den den Gästen zur Verfügung gestellten Informationen, der Atmosphäre der Unterkunft, den Dienstleistungen und dem Marketingprozess.

Daher sind Unterkunft und Qualität sicherlich die Aspekte, zu denen in Frankreich in letzter Zeit die meiste Arbeit geleistet wurde. Einige Beispiele:

- Chartas und Qualitätsgütesiegel, wie die Charta für Berghütten in Hautes-Alpes;
- Unterkunftsnetzwerke: Unter der gleichen Marke wird auf freiwilliger Basis eine bestimmte Anzahl von Einrichtungen zusammengefasst, die alle ein spezifisches, garantiertes Produkt anbieten. Ein Netzwerk hat normalerweise eine Charta, eine gemeinsame Verkaufspolitik, strenge Kontrollen und Austausch zwischen den Mitgliedern. In Frankreich gibt es große und lange etablierte nationale Netzwerke wie „Gîtes de France“ oder „Logis de France“; und spezialisierte Netzwerke wie das „Rando Accueil“ Programm (siehe Bewährte Beispiele) für verschiedene Unterkunftsarten in Verbindung mit Wanderaktivitäten und die „Auberge de Pays“ für kleine lokale Gasthöfe.
- Qualitätsprozesse: Prozesse, die zur Qualitätsverbesserung von Hotels und Campingplätzen von den Handels- und Industriekammern eingeführt wurden, und normalerweise eine anonyme Überprüfung, Debriefings, Schulungen, Kontrolle und etwaige Mitgliedschaft eines Qualitätsgütesiegels beinhalten.
- Zertifizierung: Ein Qualitätsprozess, der von einer unabhängigen Organisation zertifiziert wird und von den Handels- und Industriekammern mit der Agentur AFAQ (Französische Agentur für Qualitätsverbesserung) erstellt wird. Derzeit sind nur Hotels daran beteiligt.

Man muss festhalten, dass die Départements und Regionen die rechtliche Möglichkeit haben – die viele auch nutzen-, finanzielle Unterstützung zur Verbesserung des Qualitätsniveaus von öffentlichen oder privaten Tourismusunterkünften zu leisten.

f) Qualität der Wander- und Spazierwege

Bis jetzt kann man noch nicht von „Qualitätsprozessen“ für Weitwanderwege sprechen, es lässt sich jedoch feststellen, dass einige Initiativen gesetzt wurden, um den Spaziergängern eine bessere Nutzung der Wege zu garantieren.

Die wichtigste Entwicklung ist sicherlich ein 1985 verabschiedetes Gesetz, das es den Départements erlaubt, Wegenetze anzulegen, zu beschildern und zu erhalten (PDIPR, Département-Plan für Wander- und Spazierwege) und ihnen die finanzielle Ausstattung dazu gibt.

Viele Départements haben derartige Aktionen initiiert (oft in Zusammenarbeit mit der französischen Wandervereinigung FFRP, Gemeinden und lokalen Wandergruppen), die zu einer Verbesserung der Sicherheit, Markierung, Streckenverbindung und Sicherstellung des künftigen Bestehens geführt haben.

Allerdings gibt es große Unterschiede, wie diese Operationen gehandhabt werden, so dass die Situation in jedem Département sehr unterschiedlich sein kann. Die FFRP hat hier auch wichtige Arbeit geleistet. Zusätzlich zur häufigen Zusammenarbeit mit den Départements für das PDIPR hat sie auch Instrumente für eine Charta der Farbmarkierungen und erst vor kurzem einen Qualifikationsprozess für die neuen „GR“ Weitwanderwege vorgeschlagen.

g) Experimente der wirtschaftlichen Entwicklung unter Verwendung mehrtägiger Wanderungen

In den letzten zwanzig Jahren gab es sehr viele lokale Experimente vor allem in regionalen Naturparks zur Aufwertung der ländlichen Gebiete mit mehrtägigen Wanderwegen. Diese Experimente sind zahlreich und sehr interessant. Auch wenn sie keinen tatsächlichen Qualitätsprozess integriert haben, gab es doch viele Überlegungen zur Qualität.

Der „Mare e monti“ Weg in Korsika etwa wurde vom Regionalnaturpark Korsika geschaffen, oder das originelle „Retrouvance“ Experiment in Hautes Alpes (siehe Bewährte Beispiele).

h) Qualität und Naturaktivitäten in den Gebieten

Während der letzten zehn Jahre haben die verschiedenen Erhebungen über Spaziergänger, Wanderer und Urlauber in den Bergen zu einem neuen Ansatz geführt. Diese Untersuchungen haben die Notwendigkeit eines Qualitätskonzepts für Berggebiete aufgezeigt, denn die Franzosen, die in den Bergen urlauben, sind nicht wirklich zufrieden. Die Kluft zwischen den Kundenerwartungen und dem, was das Produkt bietet, weitet sich (siehe Punkt 2). Außerdem zeigten diese Erhebungen wie wichtig die Einbeziehung dieses Qualitätskonzepts in jeden Schritt des Marketingprozesses ist.

Es entstanden zwei neuen Arten von Initiativen:

- Die ersten betreffen die Gebietsqualifikation und die Schaffung von Netzwerken in diesen Gebieten zu Verkaufszwecken. Von diesen Experimenten

sind „Villages de Montagne“ (Bergdörfer) und „Rando Village“ (Wanderdorf) besonders erwähnenswert.

- Die zweiten betreffen eine Reihe lokaler Entwicklungsinitiativen mit Naturaktivitäten und Qualitätsprozessen auf Gebietsebene. Beispielsweise richten französische Organisationen zwei Experimente in den südlichen Alpen mit ihren italienischen Nachbarn ein, um die Gebiete mit Wander- oder Mountainbikingprogrammen, die auf fünf Qualitätspolitiken beruhen, zu entwickeln. Diese betreffen die Infrastruktur, die Unterkunft und verschiedene Dienstleistungen, Tourismusproduktion und den Informations- und Marketingprozess. Bei diesen Experimenten können insbesondere die Projekte „INTAMA“ und „MBALA“ erwähnt werden.

i) Qualität und Umwelt

Es muss festgehalten werden, dass das Ziel all dieser Tätigkeiten die qualitative Verbesserung der Dienstleistungen und der Ausstattung ist. Nur sehr wenige dieser Aktionen betreffen ein hohes Qualitätsniveau beim Umweltmanagement. Zwar gibt es viele Projekte, doch wurden nur wenige umgesetzt.

Man kann jedoch einige Öko-Gütesiegel anführen: für Campingplätze (Clefs Vertes / grüne Schlüssel), für ländliche Unterkünfte und Frühstückspensionen (Gîtes Panda / Panda-Unterkunft) und für Hotels (Hôtel au Naturel / natürliches Hotel). Einige Überlegungen wurden zu den Berghütten angestellt, in erster Linie zur Verwaltung von Energie, Abfällen und Abwässern.

Außerdem versuchen die Handels- und Industriekammer derzeit gemeinsam mit verschiedenen französischen Einrichtungen einen Zertifizierungsprozess für Umweltmanagement der Unterkünfte zu erstellen.

3. Italien

a) Situation

Der Bergtourismus in Italien wächst, macht aber nach wie vor einen geringen Anteil der Tourismusbewegung aus, die durch den Strand- und Kunst/Stadttourismus dominiert wird. In den letzten 15 Jahren konnte man eine neue Form, die Berge zu Sport und Freizeitaktivitäten zu nutzen und zu genießen, feststellen. Spaziergänger und Wanderer, aber auch Touristen ganz allgemein sehen und erleben die Berge anders als deren Bewohner. Diese Tendenzen wurden durch verschiedene Statistikberichte auf nationaler Ebene bestätigt (Censis, Enit, regionale APT, Hochschulinstituten usw.).

b) Touristenerwartungen

Tourismuskonsumenten wollen neue und vollständigere Dienstleistungen bei Bergunterkünften. In diesem Bereich bedeutet Qualität jedoch nicht neue und luxuriöse Einrichtungen, sondern es gibt im Gegenteil einen Rahmen, für eine neue Form der Gastfreundschaft, die freundlicher ist, die lokalen Werte (Speisen, Handwerk, Tradition) und die Umwelt eher achtet. In den Tälern und entlang einer Wanderstrecke möchte der Gast viele Informationen über das Gebiet, die Kultur usw. einfach finden, damit er seinen Urlaubstraum besser verwirklichen kann.

c) Administrativer Kontext

Die italienischen regionalen Verwaltungen (in den Alpen: Ligurien, Piemont, Aostatal, Lombardei, Trient, Südtirol, Venetien und Friaul-Julisch Venetien) zeigen neues Interesse am Bergtourismus und an Wanderwegen und verfolgen einen neuen Ansatz. Alle Regionen versuchen Qualität bei der gebotenen Gastfreundschaft und in den Wegenetzen zu erreichen.

In Italien gibt es im Tourismussektor keine nationale Ebene, da diese Kompetenz an die einzelnen Regionen delegiert wird. Allerdings existiert eine gemeinsame Tourismusmarketingagentur, Enit. Jede Region hat eigene Wege, den Wandertourismus zu deuten und ihre eigene Gesetzgebung. Die Via Alpina ist eines der ersten Projekte, das tatsächlich eine Qualitätsstrategie und Standards in den gesamten italienischen Alpen schaffen könnte.

Seit 1985 gilt in Italien ein Gesetz über Wanderwege, in dem der Auftrag des italienischen Alpenvereins (CAI) bezüglich der Anbringung von Markierung und Beschilderung festgelegt wird. Der italienische Alpenverein CAI ist mit 305.000 Mitgliedern Italiens wichtigste Bergsteiger- und Wandervereinigung. In den 140 Jahren seines Bestehens hat er Generationen von Bergsteigern hervorgebracht, die die Berge weltweit begangen und studiert haben. Der CAI verfolgt gleichzeitig einen Bildungsauftrag, da er sehr viele Stadtbewohner mit dem Gebirge vertraut macht und die Entstehung einer Wander- und Kletterkultur fördert, die auf der Achtung der Umwelt und der Entstehung brüderlicher Beziehungen beruht. Vom Zeitpunkt seiner Gründung bis heute konnte sich der CAI schrittweise weiter entwickeln und sich den Veränderungen in der italienischen Gesellschaft anpassen. Die ehemals in vielerlei Hinsicht elitäre Vereinigung öffnete sich immer mehr der Gesellschaft und ist heute eine richtige Massenorganisation.

1995 hat der CAI einen nationalen Beschilderungsstandard geplant. Die Beschilderung ist rot-weiß-rot in einer kleinen Fahne mit standardisierten Richtungspfeilen. Dieser Standard wurde von vielen italienischen Regionen ebenso übernommen (und in diesen Fällen auch in die regionale Gesetzgebung aufgenommen, etwa in Venetien, TAA/S usw.) wie von verschiedenen lokalen, öffentlichen und privaten Akteuren. Der CAI hat

zudem Wegebaumethoden und Wartungsstandards geplant, damit sichergestellt wird, dass die Auswirkungen auf die Umwelt möglichst gering sind. Der erste markierte Weitwanderweg, der dieses neue Konzept angewandt hat, war der „Sentiero Italia“ (dem die Via Alpina oft folgt): 6.600km Wege nicht nur in den Alpen, sondern in den gesamten italienischen Bergen.

d) Die italienischen Berge und ihre Besucher

Auf den ersten Blick scheint eine Gebirgskette wie die italienische ihre Faszination verloren zu haben, da selbst ihre entlegensten Winkel ausführlich beschrieben und erkundet wurden. Dennoch stellen die Alpen und der Apennin für viele Italiener den einzigen großen Abenteuer- und Phantasieraum dar. Heute sind die Berge für die Italiener wie auch für die CAI-Mitglieder selbst in erster Linie ein großes Gebiet, in dem man seine Wurzeln und die Beziehung zur Natur wieder entdecken kann. Wie sonst lässt sich der Aufschwung des Wanderns deuten, das heute nicht als erste Stufe zu den Klettersteigen steht sondern immer mehr zu einer Aktivität per se wird, mit der man in jedem Alter beginnen kann (mit den nötigen Vorkehrungen) und die man bis zum fortgeschrittenen Alter ausüben kann, was ebenfalls eine wichtige Tatsache darstellt? Gleichzeitig scheinen der Apennin und die südlichen Gebiete eine bedeutende Zukunft vor sich zu haben: Derzeit sind vor allem im Süden Wandern und Bergsteigen noch Aktivitäten, die teilweise der Elite vorbehalten sind, doch sind alle Vorbedingungen für eine Ausweitung gegeben. Die Bevölkerung braucht sie zumindest potentiell auch sicherlich, denn die derzeitigen Anlagen sind unzureichend (Wegsystem, Hütten, Biwaks usw.). Nicht ohne Grund klagen über 30% der CAI-Mitglieder aus der Region Süd- und Mittelitaliens über den schlechten Wartungszustand der Wege und Markierungen (im Vergleich dazu liegt der nationale Durchschnitt bei 14%).

e) Intensität der Wander- und Kletteraktivitäten

Die CAI- Mitglieder gehen regelmäßig in die Berge mit durchschnittlichen 23 Ausflügen pro Jahr. Zwar gibt es keine offiziellen Daten für die Gesamtbevölkerung doch zeigt eine jüngst in Venetien durchgeführte Studie, dass etwa 40% der Gesamtbevölkerung ungefähr vier bis fünf Ausflüge pro Jahr in die Berge unternehmen. Die Verbindung der CAI-Mitglieder zu den Bergen ist daher viel stärker als bei der Gesamtbevölkerung. Diese Erfahrungen führen eindeutig nicht nur zu wertvoller körperlicher Fitness sondern auch zu mehr Wissen über das Land und zu Erfahrung im Terrain. Ein nicht zu vernachlässigender Anteil der Mitglieder besucht die Berge jedoch weniger als fünfmal pro Jahr (9,5%). Das Alter spielt hier eine wichtige Rolle. Wanderer über 50 Jahre (oft bereits im Ruhestand) gehen im Durchschnitt 24 Mal pro Jahr in

die Berge, während jüngere Mitglieder durchschnittlich 17 Mal und die unter 20-Jährigen nur 11 Mal pro Jahr in den Bergen sind. Von diesem Gesichtspunkt betrachtet kann man sagen, dass die Berge eine immer stärkere soziale Aufgabe erfüllen und der älteren Generation Freizeit- und Fitnessmöglichkeiten bieten. Bei den Bergsteigern sieht die Lage zumindest teilweise anders aus. Die jüngeren Bergsteiger klettern öfter (unter 20-Jährige im Schnitt 34 Mal pro Jahr). Überraschenderweise verbringen ältere Mitglieder jedoch nicht wesentlich weniger Zeit auf Klettersteigen. Anders ausgedrückt: Auch wenn die Anzahl älterer Menschen, die Aktivitäten ausüben, sinkt, steigern diejenigen, die nach wie vor klettern, ihre Kletterausflüge, da sie natürlich mehr Freizeit haben. Es ist auch interessant zu sehen, dass die durchschnittliche Anzahl der Ausflüge sowohl beim Wandern als auch beim Bergsteigen im Wesentlichen zwischen Männern und Frauen gleich hoch ist. Das bedeutet, dass der Anteil der Frauen in den Bergen in Zukunft immer größer werden könnte.

f) Evaluierung der Wegenutzung

Bekannterweise ist zu bestimmten Zeiten und in manchen Gebieten die Frequenz der Wanderwege und Klettersteige sehr hoch. Einige Daten reichen aus, um dieses Phänomen aufzuzeigen. Eine Studie aus Cortina d'Ampezzo zeigte, dass der etwa 110 Quadratkilometer große Dolomiti Ampezzane Naturpark im August 1999 232.000 Besucher verzeichnete. In den Sommermonaten wandern durchschnittlich 30.000 Menschen entlang der Tunnelwege des Monte Pasubio in der Provinz Vicenza. Im Mis-Tal im Dolomiti Bellunesi Naturpark wurden mehr als 60.000 Besucher gezählt. Daher erschien es sinnvoll, die CAI-Mitglieder nach ihrer Meinung dazu zu fragen. Durchschnittlich 50% der Befragten gaben an, dass sie gelegentlich eine übermäßig große Anzahl von Wanderern auf ihren Ausflügen getroffen haben. Das Konzept „zu viele Leute“ ist zweifellos sehr subjektiv, da es jedoch so viele Mitglieder nannten, ist das ein Hinweis darauf, dass die Wege und Klettersteige oft überfüllt sind. Der Prozentsatz an Beschwerden über Überfüllung ist in den Dolomiten am höchsten (63% in Trient Südtirol und 55% in Venetien und Friaul). Im Gegensatz dazu ist er viel niedriger in der Apennin Region mit 48% in Mittel- und Süditalien und den italienischen Inseln. Kletterer beschwerten sich mit 57% stärker über Überfüllung als Wanderer (47%). Ein Grund dafür könnte einerseits der unterschiedliche Ansatz den Bergen gegenüber sein: Bergwandern ist geselliger und Wanderer sind toleranter gegenüber mehr Leuten auf den Wegen. Andererseits spielen auch die hauptsächlich technischen Probleme eine Rolle, denn Menschenmassen auf Klettersteigen können eine wirkliche Gefahr darstellen.

Auswirkungen der Überfüllung	für Bergsteiger	für Wanderer
Keine Probleme	20.8%	29.2%
Sicherheitsrisiken	22.5%	11.8%
Ausflüge sind weniger genussreich	32.9%	40.9%
Wegeschäden	8.4%	8.3%
Umweltschäden	19.1%	17.7%

In den meisten Fällen herrscht bemerkenswerte Einigkeit über Umweltprobleme und Schäden der Wege, doch ein größerer Prozentsatz an Bergsteigern beklagt sich über weniger befriedigende Klettererlebnisse. Nicht zu unterschätzende 22,5% geben an, dass Überfüllung zu Sicherheitsrisiken führen kann. Während es in Italien nicht vorstellbar ist, für den Zugang zu manchen Kletterrouten bezahlen zu müssen – wie das in manchen anderen Ländern der Fall ist – ist klar, dass in der nahen Zukunft die Frage einer bestimmten Form von Kontrolle zumindest in einigen Massiven und zu bestimmten Zeiten im Jahr gestellt werden kann.

(Information zur Verfügung gestellt von Beiträgen von Mara Thiene und Tiziano Tempesta – Universität Padua)

g) Referenzen (Auswahl)

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. ADRESSEN

1. Österreich

a) Nationale Ebene

Nationale Unterkunfts- und Verpflegungsnetzwerke

Österreichischen Alpenverein OeAV (Berghütten)
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
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 Jugendherbergverband
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
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
Blütenstr. 3, A-4040 Linz
T +43 (0) 732 654756, F +43 (0) 732 654757
info@landhotels.at, www.landhotels.at

Europa Wanderhotels
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

Bewährte Beispiele:
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

Nationale Tourismusorganisationen

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
Stubenring 1, A-1011 Wien
T +43 (0) 1 71100 0
service@bmwa.gv.at, www.bmwa.gv.at

Wirtschaftskammer (State Chamber of Commerce)
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

Nationale Wandernetzwerke

Österreichischen Alpenverein 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

Nationale Nachhaltigkeitsnetzwerke

Forum Umweltbildung 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 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
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
Klostergasse 2, A-6850 Dornbirn
T +43 5572 386781; F +43 5572 386781 9
igmobil@busoffice.at, www2.vol.at/igmobil/home.htm

Bewährte Beispiele:
Grüne Hand
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/w_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
Naturforum Weissensee, c/o Weissensee Information, A-
9762 Weissensee
T +43-4713-22200, F. +43-4713-222044
weissensee@carnica.or.at

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

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

Umweltsiegel Tirol-Südtirol
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) Regionale Ebene

Regionale Tourismusvermarktungsorganisationen

Voralberg: 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

Regionale Organisationen zuständig für Wanderwege: Landesregierungen

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@oee.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 Slamanič, Abteilung 20-Landesplanung, Wulfengasse 13, A-9020 Klagenfurt
T +43 (0) 463 536 32051, F +43 (0) 463 536 32007

Regionale Organisationen zuständig für Wirtschaft, Dienstleistungen und Industrie: 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@wktiro.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) Lokale Ebene

Lokale Organisationen zuständig für nachhaltige Entwicklung und Umwelt

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-Eisenwurzten, Natur- und Kultur Gesäuse
und Eisenwurzten, A-8933 St. Gallen
T +43 (0) 3632 7714
naturpark@eisenwurzten.com, www.eisenwurzten.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@carnica-rosental.at, www.carnica-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

**Lokale Organisationen zuständig für
Tourismusentwicklung: 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 Pflach
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@rmsk.at, www.rmsk.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
rml@rml.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@carnica-rosental.at, www.tiscover.com/carnica-
rosental

Lokale Organisationen zuständig für Tourismusvermarktung

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@tannheimtal.com, www.tannheimtal.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-Ausseeerland, Bahnhofstrasse 132, A-8990
Bad Aussee
+43 (0) 3622 54040 0, +43 (0) 3622 54040 7
info@ausseeerland.at, www.ausseeerland.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.dalachtdasherz.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. Frankreich

a) Nationale Ebene

Nationale Unterkunfts- und Verpflegungsnetzwerke

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'Éducation 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@laclefverte.org, www.laclefverte.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

Nationale Tourismusorganisationen

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

Nationale Wandernetzwerke

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@clubalpin.com, www.ffcam.fr

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

Andere nationale Organisationen zuständig für Qualität

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) Regionale Ebene

Regional organisations in charge of tourism promotion

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

Regionale Organisationen zuständig für Wirtschaft, Dienstleistungen und Industrie

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

Regionale Organisationen zuständig für Tourismusentwicklung

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

Regionale Organisationen zuständig für nachhaltige Entwicklung und Umwelt

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

Regionale Organisationen zuständig für Wanderwege

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) Lokale Ebene

Lokale Organisationen zuständig für Tourismusentwicklung

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-Arnoux, 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

*siehe auch www.intercommunalites-tech.com für eine Liste
der Gemeindegemeinschaften.*

Lokale Organisationen zuständig für Tourismusvermarktung

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

Lokale Organisationen zuständig für Wirtschaft, Dienstleistungen und Industrie

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.f, 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

Lokale Organisationen zuständig für Wanderwege

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 Honnorat, 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

Lokale Organisationen zuständig für Tourismusinformation

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, Bd 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

*Siehe auch www.tourist-office.org/otsi.htm für eine Liste der
Tourismusbüros.*

Lokale Organisationen zuständig für Unterkunft und Verpflegung

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 Carnot - 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'été
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

Schutzgebietsverwaltungen

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. Deutschland

a) Nationale Ebene

Nationale Unterkunfts- und Verpflegungsnetzwerke

Deutscher Alpenverein DAV (Berghütten)
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

Nationale Tourismusorganisationen

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

Nationale Wandernetzwerke

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 Gerbirgs- und Wandervereine e.V.
(VDGWV, 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

Nationale Nachhaltigkeitsnetzwerke

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
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) Regionale Ebene

Regionale Tourismusvermarktungsorganisationen

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

Regionale Organisationen zuständig für Wirtschaft, Dienstleistungen und Industrie

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

Regionale Organisationen zuständig für nachhaltige Entwicklung und Umwelt

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, Adenauer Ring 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 Marktobderdorf
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) Lokale Ebene

Lokale Organisationen zuständig für Tourismusentwicklung and promotion and hiking itineraries: 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 Marktobderdorf
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

Lokale Organisationen zuständig für Wirtschaft, Dienstleistungen und Industrie

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

Lokale Organisationen zuständig für Tourismusinformation

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@vitalessland.com, www.vitalessland.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. (Tegernsee - Schliersee – Wendelstein)
Tegernseer 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

Schutzgebietsverwaltung

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

siehe auch: www.baynet.de

4. Italien

a) Nationale Ebene

Nationale Wandernetzwerke

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
tarci@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) Regionale Ebene

Regionale Organisationen zuständig für Tourismusentwicklung (Via Alpina Partner)

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

Regionale Tourismusvermarktungsorganisationen

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

Regionale Organisationen zuständig für Wanderwege

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
bellesinigiudo@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
gisslar@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) Lokale Ebene

Lokale Organisationen zuständig für Tourismusvermarktung

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
atlvarallo@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
courmayeurincoming@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
apbtg@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@suedtrolls-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@suedtirol.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@altavaldinon.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@valdifemme.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 Manci,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
vanoiv@vanoiv.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
consorziolomiti@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 Aliviano (Pordenone)
Piazza Duomo,1, I- 33081 Aliviano
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

Nationales Wandernetzwerk

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

Nationale Tourismusorganisation

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

Lokale Tourismusvermarktungsorganisation

Malbun Tourist Office
FL- 9497 Triesenberg-Malbun
T +423 263 65 77
malbuninfo@tourismus.li

6. Monaco

Nationales Wandernetzwerk

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

Nationale Tourismusorganisation

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

Andere nationale Organisation zuständig für Qualität

Association Qualité Monaco
"Le régina", 13, Bd des Moulins, MC 98000 MONACO
info@groupexpression.com

Nationale Organisationen zuständig für nachhaltige Entwicklung und Umwelt

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. Schweiz

a) Nationale Ebene

Nationale Unterkunfts- und Verpflegungsnetzwerke

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

Nationale Tourismusorganisationen

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

Nationale Wandernetzwerke

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

Nationale Netzwerke für öffentlicher Verkehr

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) Regionale Ebene

Regionale Tourismusvermarktungsorganisationen

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

Regionale Organisationen zuständig für Wanderwege

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

Uri: Urner 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 pédestre
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

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

c) Lokale Ebene

Lokale Organisationen zuständig für Tourismusvermarktung

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@biascaturismo.ch, www.biascaturismo.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

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