



L'area del Parco vanta una lunga tradizione artigiana: lavorazione del legno e della pietra, impagliatura delle sedie, arte del ferro battuto, hanno rappresentato per lungo tempo attività tipiche di queste valli, come testimoniato dalle poche realtà che ancora resistono.

All'alto valore storico e sociale dell'artigianato tradizionale si contrappone la sua debolezza economica. Per mantenere e diffondere queste attività il Parco assegna il proprio logo alle imprese che si dedicano all'artigianato artistico e tradizionale.

Anche i commercianti sono impegnati nella promozione del Parco. Alcuni esercizi commerciali forniscono informazioni sui servizi del Parco e sull'offerta turistica locale. Presso gli esercizi segnalati potete inoltre trovare in vendita materiali e pubblicazioni del Parco.

The area of the Park boasts a long artisan tradition: wood and stone working, chair mending, the art of wrought iron have since long been typical activities of these valleys, as is testified by the few activities still existing.

The high historic and social value of traditional crafts contrasts with its economic

feebleness. In order to preserve and spread these activities, the Park gives its logo to all businesses committing to artistic and traditional crafts.

Tradesmen, too, are engaged in promoting the Park. Some shops provide information on Park facilities and on local tourist offers. In indicated shops you may also find material and publications of the Park on sale.

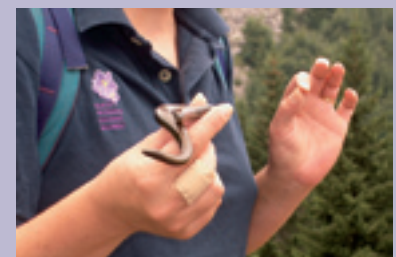


Le attività di educazione ambientale hanno un'importanza fondamentale per il Parco poiché promuovono la cultura della tutela e valorizzazione delle risorse ambientali, favoriscono la conoscenza del territorio, sia tra i turisti che tra i residenti, stimolano comportamenti individuali e sociali ispirati ai principi della sostenibilità.

Per questo chi intende svolgere queste attività sotto il marchio del Parco deve rispettare un rigido disciplinare, che stabilisce le modalità organizzative, gli obiettivi e le caratteristiche degli interventi di educazione ambientale; questi dovranno rispettare le finalità del Parco ed essere sempre ispirati al principio del "non lasciare dietro di te che le tue tracce - non prendere con te che le tue impressioni".

The activities concerning environment education have a fundamental importance for the Park as they promote the culture of protecting and enhancing the value of environmental resources, promote the knowledge of the territory, both among tourists and residents, and stimulate individual and social behaviour complying with sustainability principles.

For this reason, whoever intends to carry out these activities under the Park brand must respect strict rules and regulations, establishing the organizational modes, aims and features of environment protection activities. The latter will have to comply with the finalities of the Park and always be inspired to the principle of "do not leave anything behind but your footpaths - do not take anything with you but your impressions".



Gli eventi e le manifestazioni pubbliche che intendono utilizzare il logo del Parco devono rispettare alcuni requisiti di qualità. In particolare il marchio può essere concesso a iniziative culturali e a manifestazioni volte alla promozione delle tradizioni locali o finalizzate alla scoperta e conoscenza dei luoghi del Parco. Si richiede ovviamente che tali manifestazioni siano compatibili con la missione istituzionale del Parco di tutela delle risorse naturali, che abbiano un ridotto impatto ambientale e che utilizzino messaggi promozionali compatibili con l'immagine e i valori del territorio.

Public events intending to use the Park logo have to comply with certain requisites of quality. In particular, the Park brand may be granted to cultural initiatives and events promoting local traditions or aiming at discovering and getting people to know places of the Park. Such events must be compatible with the institutional mission of the Park, which consists in protecting natural resources, and must have a low environment impact and use promotional messages compatible with the image and values of the territory.



Per entrare nel circuito Carta Qualità è sufficiente compilare i moduli che si possono scaricare dal sito internet del Parco, all'indirizzo www.dolomitipark.it/it/disciplinari

Le domande vanno inoltrate a:

PARCO NAZIONALE DOLOMITI BELLUNESI
PIAZZALE ZANCANARO, 1
32032 FELTRE - BL
TEL. +39.0439.3328 FAX +39.0439.332999
E-MAIL info@dolomitipark.it
www.dolomitipark.it

Se l'azienda è in linea con quanto previsto dai disciplinari per il marchio l'Ente Parco concede l'uso del proprio. Periodicamente l'Ente Parco procede ad una verifica della rispondenza dei requisiti aziendali e, in caso di non conformità agli stessi, si riserva di revocare l'uso del marchio.

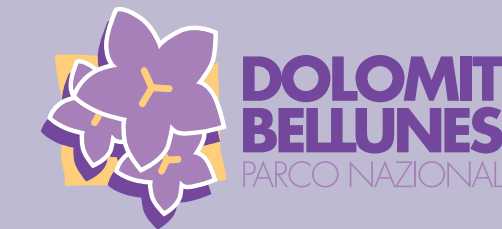
If the firm is in line with what is envisaged by the rules and regulations for the brand, the Park Authority will grant the firm the use the Park's brand.

Periodically the Park Authority proceeds to verify the conformity of the firm's requisites and, in case of non-conformity, will revoke the use of the brand.



In order to enter the circuit of Carta Qualità, it is sufficient to fill in the forms which may be downloaded from the Park's website, at the following address: www.dolomitipark.it/it/disciplinari
The forms must be sent to:

EVIDENZIA immagine&comunicazione

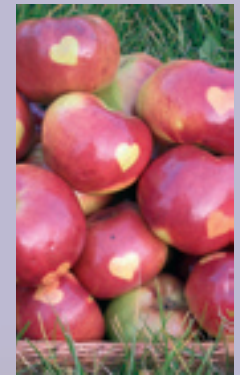


CARTA QUALITÀ



Il territorio del **Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi** non è fatto solo di montagne, torrenti, boschi, piante ed animali unici, ma anche di prodotti agricoli tipici, oggi minacciati dall'industrializzazione e globalizzazione del settore agroalimentare; di produzioni artigianali tradizionali, spesso patrimonio solo di pochi anziani; di strutture turistiche di qualità. In particolare i prodotti agroalimentari costituiscono una sintesi perfetta del binomio uomo-natura: nel Parco sono numerosi i cibi che vantano una lunga tradizione produttiva e che traducono in sapori unici le peculiarità ambientali di queste montagne. Per promuovere l'area nel suo complesso, costituito da valori naturalistici e storici, ma anche culturali, antropici ed economici, è nato il progetto "Carta Qualità": una serie di criteri in base ai quali si assegna il logo del Parco ai servizi e ai prodotti che garantiscano uno standard minimo di qualità e che rispettino alcuni criteri di tutela ambientale.

The Dolomiti Bellunesi National Park territory consists not only of mountains, streams, woods, and unique plants and animals, but also of local agricultural products, whose survival is today threatened by the industrialization and globalization of the agricultural and food industry. The territory also includes traditional artisan products that are often a heritage of only a few elderly people, and tourist facilities of good quality. In particular, agricultural and food products make up a perfect synthesis of the binomial man-nature: within the Park there are many types of food boasting a long productive tradition and transforming the environmental peculiarities of these mountains into unique flavours. In order to promote the area, consisting of naturalistic and historic values, but also of cultural, anthropic and economic values, as a whole, the "Carta Qualità" project was born: a suite of criteria on whose basis the logo of the Park (Campanula morettiana – a Dolomites endemic flower) is awarded to services and products ensuring a minimum standard of quality and respecting certain criteria of environment protection.



LA CARTA QUALITÀ HA DUE FUNZIONI:

1. garantire la qualità a chi visita il Parco: chi viene segnalato con il logo della Campanula rispetta standard fissati dall'Ente Parco e contribuisce alla qualità del "prodotto parco";
2. promuovere gli operatori del territorio: i prodotti e i locali segnalati acquistano visibilità nei confronti di turisti e residenti.

Per ogni settore produttivo sono stati elaborati dei Protocolli: documenti che fissano i requisiti di qualità e di tutela dell'ambiente che l'attività economica deve rispettare per potersi fregiare del marchio del Parco ed essere segnalata nella "Carta Qualità". I prodotti e i servizi inseriti nella Carta Qualità beneficiano delle attività di promozione curate dall'Ente Parco a livello locale e nazionale come la stampa di pieghevoli in distribuzione gratuita, la segnalazione delle aziende nel notiziario del Parco (inviato a tutti i residenti nei 15 Comuni del Parco), la partecipazione a Fiere locali e nazionali, l'inserimento in un'apposita sezione del sito Internet del Parco (che conta oltre 150.000 visitatori all'anno).


THE CARTA QUALITÀ HAS TWO FUNCTIONS:


1. to ensure a level of quality to those visiting the Park: those indicated with the Bluebell logo comply with standards fixed by the Park and contribute to the quality of the Park considered as a "product";
2. to promote people operating on the territory: Marked products and places assume visibility towards tourists and residents.


Protocols have been drawn up for each productive area: these are documents stating the quality and environment protection requisites which an economic activity must meet in order to be able to bear the Park brand and be indicated in the "Carta Qualità".

The products and services included in the Carta Qualità benefit from the promoting activity carried out by the Park Authority, both at a local and national level, such as the printing and free distribution of leaflets, the reporting of the firms in the Park's newsletter (the latter is sent to all residents of the fifteen townships in the Park), the participation in local and national Exhibitions, the inclusion in a dedicated area of the Park's website (which counts more than 150,000 visitors each year).


Il sistema "Carta Qualità" si articola su tre livelli: Campanula d'oro, Campanula d'argento e Amici del Parco.


 La Campanula d'oro si assegna ai prodotti agroalimentari e artigianali e ai servizi turistici (realizzati od erogati nei 15 Comuni del Parco), che hanno una certificazione di parte terza (agricoltura biologica, Ecolabel, ISO 14000, Emas).


 La Campanula d'argento è destinata ai prodotti agroalimentari e artigianali, ai servizi turistici e alle attività commerciali che si trovano nei 15 Comuni del Parco e rispettano disciplinari tecnici elaborati dall'Ente.

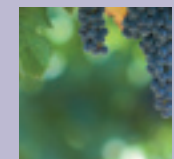
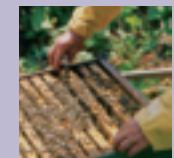
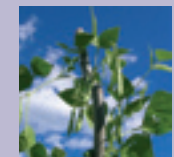
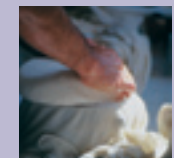
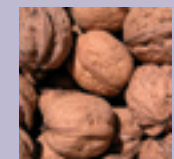
 Gli Amici del Parco sono aziende fornitrici di servizi (come negozi, ristoranti, agenzie di viaggio) che non necessariamente si trovano nei 15 Comuni del Parco, ma collaborano con l'Ente per raggiungere gli obiettivi di conservazione delle risorse naturali e di sviluppo sostenibile. Queste aziende sono degli "ambasciatori" del Parco presso grandi centri urbani in Italia e all'estero, ma anche nei Comuni limitrofi al Parco. Le aziende di questa terza fascia sono identificate da una campanula viola. Tra gli Amici del Parco rientrano anche gli eventi (fiere, sagre, gare sportive) e le manifestazioni culturali organizzati sia nel territorio dei 15 Comuni del Parco sia al di fuori di esso, nonché le attività di educazione ambientale.

The "Carta Qualità system" is articulated on three levels: Golden bluebell, Silver bluebell and Friends of the Park

 *The first bracket includes products and services, (made or offered in the area of the 15 townships of the Park), having a third-party environment certification (organic agriculture, Ecolabel, ISO 14000, Emas).*

 *The second bracket includes products and services, (made or offered in the 15 Park townships) which respect the rules and regulations drawn up by the Park Authority.*

 *In the third bracket are included firms supplying a service (such as shops, restaurants, travel agencies) which are not necessarily within the 15 townships of the Park, but do collaborate with the Park Authority to attain the institutional aims of conservation of natural resources and sustainable development. These firms are a sort of "ambassadors" of the Park towards large urban centres in Italy and abroad, but also towards townships bordering the Park. The firms belonging to this third bracket are identified by the words "Friends of the Park", together with a violet bluebell. The third bracket also includes events like fairs, exhibitions, sporting and cultural events, which are organized both within the territory of the 15 townships of the Park and outside the territory, and also includes environment education within the same territory.*



La tradizione gastronomica locale è legata all'allevamento brado e semibrado dei bovini (ma anche degli ovicapri), principale attività economica fino al secondo dopoguerra. Formaggi, carni e salumi fanno la parte del leone tra i "sapori del Parco". Purtroppo i produttori di formaggi di malga sono sempre di meno, ma con ingenti investimenti il parco ha ristrutturato cinque malghe, rilanciando la produzione casearia d'alpeggio. Numerosi sono i produttori di pregiati mieli di montagna, mentre anziani agricoltori, ma anche qualche giovane innamorato della terra, coltivano legumi (come il noto fagiolo di Lamon), vecchie varietà di mele, orzo agordino, farro, noci e marroni di Feltre.

The local gastronomic tradition is bound to the wild and half-wild breeding of cows (but also of sheep and goats), which used to be the main economic activity up to the period after the Second World War. Cheese, meat and salami take the lion's share among "the flavours of the Park". Unfortunately, shepherd hut cheese producers are becoming evermore less, but through huge investments the Park has restructured five shepherd huts, thus reviving the Alpine dairy industry. Numerous are the producers of fine mountain honey, while old farmers, but also a few young people fond of the land, cultivate legumes (such as the famous beans from Lamon), old varieties of apples, barley from Agordo, emmer, and nuts and chestnuts from Feltre.

IL MENÙ DEL PARCO

Grazie ad un accordo tra il Parco e alcuni ristoratori sensibili è nata l'iniziativa "Menu del Parco". Nei locali segnalati dalla campanula morettiana visitatori e residenti potranno degustare piatti preparati con i prodotti che si fregiano del logo del Parco. Un metodo per valorizzare i prodotti tipici locali, coniugando la loro qualità con l'esperienza e la fantasia di alcuni tra i migliori ristoratori che operano nei 15 Comuni del Parco.

THE PARK MENU

Thanks to an agreement between the Park and some sensitive restaurant managers, the initiative "Park menu" was born. In places marked by a Moretti bluebell, visitors and residents will be able to taste dishes prepared with the products boasting the logo of the Park. A way of increasing the value of typical local products, combining their quality with the expertise and fantasy of some of the best restaurant managers working in the 15 townships of the Park.



Conciliare la tutela dell'ambiente con la fruizione turistica è uno degli obiettivi delle aree protette. Per questo il Parco ha deciso di "segnalare" ai visitatori le strutture turistiche che offrono un servizio di qualità, rispettando la natura.

Rifugi, aziende agrituristiche, Bed & Breakfast, affittacamere, alberghi, campeggi e ostelli che rispettano precisi parametri di salvaguardia ambientale possono fregiarsi del logo "Carta Qualità".

Le prescrizioni da rispettare per entrare nel circuito sono relative al risparmio di acqua ed energia, al riciclo e riduzione dei rifiuti, ai servizi minimi garantiti al turista, all'uso di prodotti locali e tipici nelle attività di ristorazione. Nelle strutture segnalate i turisti trovano materiale promozionale gratuito del Parco e ricevono le informazioni di base per visitare l'area protetta.

To reconcile environment protection with tourist fruition is one of the aims of protected areas. For this reason the Park has decided to "indicate" to visitors the tourist facilities offering a good quality service, whilst respecting nature.

Alpine huts, farmhouses, Bed & Breakfast, room-renters, hotels, camping sites and hostels observing precise environment protection parameters can boast the logo "Carta Qualità". The prescriptions to be observed in order to enter the circuit concern water and energy saving, recycling and reduction of garbage, minimum guaranteed services for tourists, the use of local and typical products in restaurant managing. In the indicated facilities tourists can find free promoting material of the Park and receive basic information for visiting the protected area.