

**Entschließungsantrag****07. Nov. 2007**

der Abgeordneten Mag. Melitta Trunk; Franz Hörl, Gerald Hauser; Dr. Gabriela Moser, Josef Bucher  
Kolleginnen und Kollegen

**betreffend Verstärkung der touristischen Vermarktung der österreichischen Nationalparks durch die Österreich Werbung**

Nationalparks als europäisches Kultur- und Naturerbe sind nicht nur für Österreich von besonderer Bedeutung, sondern genießen darüber hinaus auch international großes Interesse und Wertschätzung. Bisher wurden sechs der ökologisch wertvollsten Regionen Österreichs zu Nationalparks erklärt, die sich mit 2.350 km<sup>2</sup> auf ca. 3% des Staatsgebietes erstrecken: Die Nationalparks Hohe Tauern, Donau-Auen, Gesäuse, Oberösterreichische Kalkalpen, Neusiedler See-Seewinkel und Thayatal.

Neben dem Naturschutz, der Erhaltung bzw. Verbesserung der Lebensräume gefährdeter Tier- und Pflanzenarten und der Erforschung der Ökosysteme stellen sie wichtige Erholungsgebiete dar. Laut Definition der Weltnaturschutzunion sind Nationalparks grundsätzlich auch für die Öffentlichkeit zugänglich, dienen der „erbaulichen“ Erholung und sollen also auch touristisch zugänglich sein.

Diese wichtige touristische Komponente der österreichischen Nationalparks kommt allerdings nach wie vor bei weitem zu kurz. Dies lässt sich unter anderem dadurch belegen, dass in fast allen Nationalpark-Anliegergemeinden des Landes die Nächtigungszahlen in den letzten Jahren spürbar zurückgegangen sind. Besonders dramatisch ist die Situation in den Tiroler Anliegergemeinden, wo teilweise bis zu 30 und mehr Prozent Nächtigungsrückgang in den vergangenen Jahren zu verzeichnen sind! Diese Entwicklung ist umso bedauerlicher, als der Tourismus oft die einzige Einnahmequelle mit breiter Wohlstandswirkung für die Menschen in der Region darstellt. Weder Industrie noch Gewerbe sind in diesen Regionen als Arbeitgeber und „Wohlstandsproduzenten“ für die einheimische Bevölkerung relevant.

Die genannten Erfahrungen zeigen, dass die Nationalparkidee neue Impulse braucht, um dauerhaft gesichert zu sein. Es geht - neben dem ökologischen Schutz, der auch in Zukunft Vorrang genießt, und der ökologisch nachhaltigen sowie der wissenschaftlichen Nutzung - in Zukunft vor allem darum, das Produkt „Nationalpark“ weiterzuentwickeln und es mit professionellem Marketing auch touristisch noch besser nutzbar zu machen,

Dadurch würden für die Menschen in den Anliegergemeinden neue Chancen geschaffen werden. „Sanfter Tourismus“ muss von einer Idee zu einem Produkt werden, das den dort lebenden Menschen die Möglichkeit einer wirtschaftlichen Existenz bietet. Damit auch der Schutzidee nachhaltig und langfristig entsprochen wird!

Derzeit wird die Bewerbung der Nationalparks vor allem über die ortsansässigen Tourismusverbände abgewickelt. Diesen fehlt jedoch neben den nötigen finanziellen

Mitteln (die wiederum durch die sinkenden Nächtigungszahlen weiter sinken) vielfach auch die wünschenswerte enge Verbindung mit dem Produkt "Nationalpark".

Werbung kann aber nur dann effizient funktionieren, wenn es eine klare Verantwortlichkeit im Unternehmen gibt. Die Marketingidee muss neben der Schutzidee zu einer zentralen Aufgabe der Nationalparkverantwortlichen werden. Es müssen professionelle Marketingstrukturen geschaffen und eigene Budgets bereitgestellt werden.

Die unterzeichneten Abgeordneten stellen daher folgenden

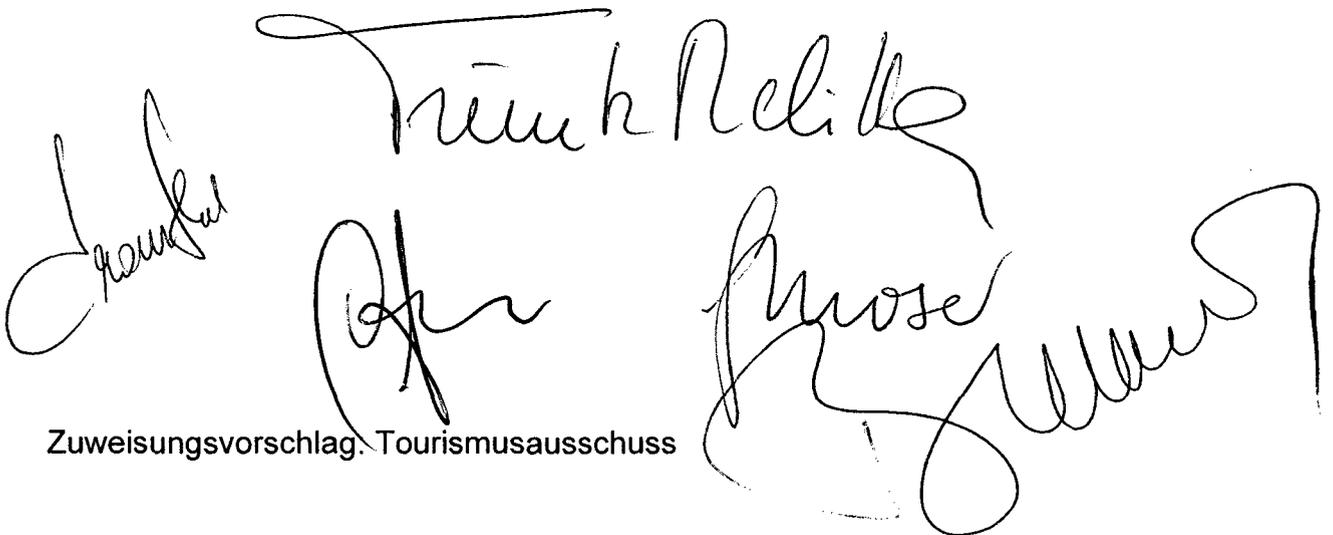
### Entschließungsantrag:

Die zuständigen Mitglieder der Bundesregierung – Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit – werden ersucht, für die Nationalparks eine optimale ganzheitliche Strategie zu erarbeiten, die neben den Aspekten Umweltschutz, Landwirtschaft, Arten- und Naturschutz auch die tourismuswirtschaftlichen Möglichkeiten berücksichtigt. Diese soll die Basis sowohl für eine nachhaltige Präsentation als auch für die verstärkte Nutzung durch die anrainende Bevölkerung und deren Gäste schaffen.

Dazu soll eine Task Force fünf Schlüsselthemen erarbeiten:

- Strategische Klarheit über Kommunikationsziele und -zielgruppen
- Klares organisatorisches Modell (keine Doppelgleisigkeiten, Verbesserungen und Effizienzsteigerung bei den Verwaltungsstrukturen)
- Personenkapazitäten und Finanzierung (auch Drittmittel)
- Umsetzungsschritte
- Zeitplan

Diese Ergebnisse sind in den Werbe- und Marketingüberlegungen der „Österreich Werbung“ zu implementieren.



Zuweisungsvorschlag: Tourismusausschuss