

Anfrage

des Abgeordneten Mag. Gerald Hauser
und weiterer Abgeordneter
an den Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft
betreffend bessere Vermarktung der österreichischen Nationalparks durch die Österreich Werbung

Sechs ökologisch wertvolle Regionen Österreichs sind zu Nationalparks erklärt worden (Donau-Auen, Gesäuse, Hohe Tauern, Kalkalpen, Neusiedler See - Seewinkel und Thayatal). Sie sind auch wichtige Erholungsgebiete und laut Weltnaturschutzunion grundsätzlich auch für die Öffentlichkeit zur „erbaulichen“ Erholung zugänglich. Naturparks sollen also auch touristisch zugänglich sein.

Die touristische Komponente der österreichischen Nationalparks ist wichtig, sie müssen touristisch noch besser genutzt werden. Denn der Tourismus ist oft die einzige Einnahmequelle mit breiter Wohlstandswirkung für die Menschen in der Region. Weder Industrie noch Gewerbe sind etwa in Alpentälern für die einheimische Bevölkerung relevant.

Es gab Rückgänge in Alpentälern bei Nächtigungszahlen, die entsprechenden Einbrüche im Sommer sind teilweise enorm. 1981 gab es beispielsweise in der Nationalparkgemeinde Prägraten am Großvenediger im Sommer 171.230 Übernachtungen, 1991 waren es 141.733 Übernachtungen, im Sommer 2015 nur noch 61.512 (verglichen mit 1981 ein Rückgang von 64,08 %). In den 1970er Jahren verzeichnete die Nationalparkgemeinde Virgen Nächtigungsrückgänge von rund 50 %. Im Sommer 2000 wurden in Virgen 72.645 Logiernächte registriert, im Sommer 2005 62.756 Nächtigungen, im Sommer 2015 nur mehr 48.568 (verglichen mit 2000 ein Rückgang von 33,14%).

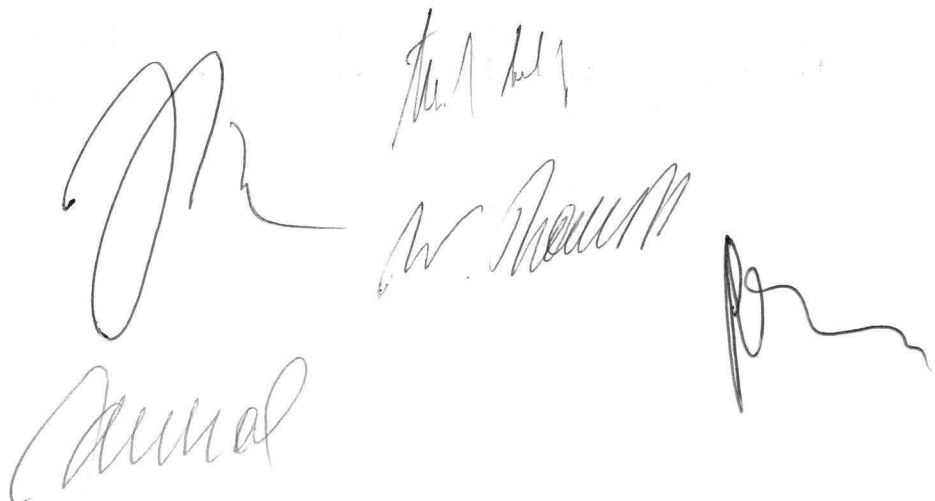
In diesem Zusammenhang richten die unterfertigten Abgeordneten an den Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft folgende

Anfrage:

1. Gab es neben der dreijährigen Dachmarkenkampagne der Nationalparks Austria „Nichts berührt uns wie das Unberührte“ eine zusätzliche touristische Vermarktung der österreichischen Nationalparks durch die Österreich Werbung?
2. Wenn ja, welche Maßnahmen wurden 2013, 2014, 2015 neben der dreijährigen Dachmarkenkampagne der Nationalparks Austria „Nichts berührt uns wie das Unberührte“ durchgeführt?
3. Wenn ja, mit welchen Beträgen hat das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft die Vermarktungsmaßnahmen unterstützt?
4. Wenn nein, warum nicht?
5. Gab es eine zusätzliche touristische Vermarktung des Nationalparks Donau-Auen durch die Österreich Werbung?
6. Wenn ja, welche Maßnahmen wurden 2013, 2014, 2015 durchgeführt?
7. Wenn ja, mit welchen Beträgen hat das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft diese Vermarktungsmaßnahmen unterstützt?

jo

8. Wenn nein, warum nicht?
9. Gab es eine zusätzliche touristische Vermarktung des Nationalparks Hohe Tauern durch die Österreich Werbung?
10. Wenn ja, welche Maßnahmen wurden 2013, 2014, 2015 durchgeführt?
11. Wenn ja, mit welchen Beträgen hat das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft diese Vermarktungsmaßnahmen unterstützt?
12. Wenn nein, warum nicht?
13. Gab es eine zusätzliche touristische Vermarktung des Nationalparks Gesäuse durch die Österreich Werbung?
14. Wenn ja, welche Maßnahmen wurden 2013, 2014, 2015 durchgeführt?
15. Wenn ja, mit welchen Beträgen hat das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft diese Vermarktungsmaßnahmen unterstützt?
16. Wenn nein, warum nicht?
17. Gab es eine zusätzliche touristische Vermarktung des Nationalparks Oberösterreichische Kalkalpen durch die Österreich Werbung?
18. Wenn ja, welche Maßnahmen wurden 2013, 2014, 2015 durchgeführt?
19. Wenn ja, mit welchen Beträgen hat das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft diese Vermarktungsmaßnahmen unterstützt?
20. Wenn nein, warum nicht?
21. Gab es eine zusätzliche touristische Vermarktung des Nationalparks Neusiedler See-Seewinkel durch die Österreich Werbung?
22. Wenn ja, welche Maßnahmen wurden 2013, 2014, 2015 durchgeführt?
23. Wenn ja, mit welchen Beträgen hat das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft diese Vermarktungsmaßnahmen unterstützt?
24. Wenn nein, warum nicht?
25. Gab es eine zusätzliche touristische Vermarktung des Nationalparks Thayatal durch die Österreich Werbung?
26. Wenn ja, welche Maßnahmen wurden 2013, 2014, 2015 durchgeführt?
27. Wenn ja, mit welchen Beträgen hat das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft diese Vermarktungsmaßnahmen unterstützt?
28. Wenn nein, warum nicht?
29. Werden neben der dreijährigen Dachmarkenkampagne der Nationalparks Austria „Nichts berührt uns wie das Unberührte“ in diesem Jahr und 2017 weitere Maßnahmen zur besseren touristischen Vermarktung der österreichischen und einzelner Nationalparks durch die Österreich Werbung durchgeführt?
30. Wenn ja, mit welchen Beträgen unterstützt(e) das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft die Dachmarkenkampagne und allfällige weitere Vermarktungsmaßnahmen?

The image shows several handwritten signatures and initials in black ink. On the left, there is a large, stylized signature. To its right, there are smaller initials and another signature. Below the large signature, there is a signature that appears to read 'Anna'. On the far right, there is a signature that looks like 'P...'. The handwriting is cursive and somewhat informal.

jo

617

