

UNSER PRODUKTVERSPRECHEN: NATIONALPARK HOHE TAUERN

Die Nationalpark Partnerbetriebe



Grundgedanke der Nationalpark Partnerbetriebe

Das Netzwerk der Nationalpark Partnerbetriebe Kärnten fungierte lange Zeit als die **touristische Speerspitze in der Region des größten Nationalparks Österreichs**, getragen von den Leitprodukten Alpe Adria Trail, dem umfangreichen Sommer- und Winterprogramm des Nationalparks und dem Fokus auf naturnahen Urlaub in der alpinen Region rund um den Großglockner.

Nach einigen Jahren des Stillstands im Verein wird der Gedanke des **naturnahen Urlaub** unter den **Grundwerten des größten Nationalparks** der Alpen nun wieder stärker forciert und so steht der Verein der Kärntner Nationalpark Partnerbetriebe wieder allen Betrieben offen, die die auf den folgenden Seiten beschriebenen Kriterien erfüllen können. Ziel ist es, gemeinsam am touristischen Markt die **werbende Schlagkraft** des Nationalparks Hohe Tauern bestmöglich auszunutzen.

Organisation und Struktur: Verein der Kärntner Nationalpark Partnerbetriebe, ZVR-Nr. 947428216

Obmann: Marco Schiefer, Nationalparkverwaltung Kärnten

Vorstand: Betriebe aus Heiligenblut, Großkirchheim, Mallnitz, Obervellach

UNSER PRODUKTVERSPRECHEN: NATIONALPARK HOHE TAUERN

Die Nationalpark Partnerbetriebe



Geändertes Bewusstsein

orf.at 09.05.23

Selbst die von riesigen Verlusten während der Pandemie gebeutelte Kreuzfahrtindustrie will 2023 die Krise endgültig hinter sich lassen. „Im Laufe dieses Jahres werden wir das Vor-CoV-Volumen an Passagieren wieder erreichen oder übertreffen“, hieß es Ende April vom Handelsverband für Kreuzfahrtschiffe (CLIA).

Dennoch habe sich etwas getan, sagt Brucker, das Bewusstsein vieler Anbieter habe sich geändert. Und auch auf Konsumentenseite habe sich die Nachfrage gewandelt, die Urgenz der Klimakrise wirke sich aus: Die Einhaltung von Grundstandards bei Themen wie Ernährung, Müllvermeidung und -verwertung und intakte Wertschöpfungsketten würde an Bedeutung gewinnen.



Die Anforderungen der Urlaubenden haben sich geändert, bestätigte auch Tourismusstaatssekretärin Susanne Kraus-Winkler (ÖVP). „In den letzten Jahren hat sich ein regelrechte Nachhaltigkeitsboom entwickelt, was sich sowohl bei den Buchungsentscheidungen der Touristinnen und Touristen als auch beim Angebot der heimischen Betriebe immer stärker zeigt. Auch die Art des Reisens wird immer umweltverträglicher.“

MOBILITÄT IN ZAHLEN Einfluss der Mobilität auf die Umwelt

CO2 Ausstoß...

Der weltweite Tourismus ist für 5% (laut UNEP) bis 12% (laut UWZ) der globalen CO2-Emissionen verantwortlich.

... die Hälfte davon vom Verkehr ...

Je nach Urlaubsart und Transportmittel fallen rund 75% dieser Emissionen auf den Verkehr zurück.

... je nach Verkehrsmittel

Bahn und Reisebus verursacht die geringsten Emissionen, PKW und Flugzeug die meisten.

Bodenversiegelung

Ca. 1/3 der beanspruchten Flächen Österreichs sind dem Verkehr zuzurechnen (Straße-, Schienenverkehrsanlagen, Parkplätze).

Lärm

Vier von zehn Österreicher:innen fühlen sich durch Lärm gestört. Der Verkehr ist die am häufigsten genannte Lärmquelle.

Mikroplastik

21.000 Tonnen Reifenabrieb verursacht der Kfz-Verkehr in Österreich pro Jahr und ist somit der größte Mikroplastik-Verursacher.

und noch mehr... Energie, Rohstoffe, Luftverschmutzung/Feinstaub



Wir bieten: ENDLICH RUHE!

Das sagt ChatGPT auf Frage 2

Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit:

Als Hotel können Sie folgende Maßnahmen anbieten und in der Werbung hervorheben:

- Nachhaltige Energiequellen: Solar- oder Windenergie nutzen.
- Regionale, biologische Produkte: Für Speisen und Getränke.
- Wassersparmaßnahmen: Z.B. durch effiziente Duschsysteme.
- Abfallmanagement: Recycling und Müllvermeidung.
- Umweltfreundliche Reinigungsmittel nutzen.
- Green-Certifications: Zeigen Sie Ihre Umweltzertifikate.
- E-Mobilität: Ladestationen für Elektrofahrzeuge.
- Lokale Partnerschaften: z.B. Alpine Pearls

In der Werbung können Sie diese Initiativen deutlich hervorheben, um gezielt umweltbewusste Reisende anzusprechen.



Relevanz des Themas



Und worauf legen die Deutschen wert?

Deutsche Reisende legen zunehmend Wert auf Nachhaltigkeit und umweltfreundliche Angebote. Laut einer Umfrage sind mehr als 50 % der deutschen Urlauber bereit, für umweltfreundliche Reiseoptionen mehr zu bezahlen. Österreichische Anbieter können von diesem Trend profitieren, indem sie nachhaltige Unterkünfte, Aktivitäten und Transportmöglichkeiten hervorheben.

Die Nachfrage nach Gesundheits- und Wellnessangeboten wächst stetig unter deutschen Tourist:innen. Wellnesshotels, Spa-Einrichtungen und Angebote für körperliches und geistiges Wohlbefinden sind besonders gefragt. Österreich mit seinen hochwertigen Wellness-Resorts ist ideal positioniert, um diese Nachfrage zu bedienen.

Deutsche Urlauber:innen suchen verstärkt nach Aktivurlauben, die Wandern, Radfahren, Skifahren und andere Outdoor-Aktivitäten umfassen. Die österreichischen Alpen sind ein Magnet für solche Urlauber:innen, die die Natur erleben und sich gleichzeitig sportlich betätigen möchten.

Interesse an Kultur, Geschichte und lokaler Gastronomie führt viele Deutsche nach Österreich. Städte wie Wien, Salzburg und Graz ziehen mit ihrem reichen kulturellen Erbe, ihren Festivals und kulinarischen Erlebnissen Besucher:innen an. Angebote, die authentische lokale Erfahrungen hervorheben, kommen besonders gut an.

Und wie sprechen Sie deutsche Urlauber:innen am besten an?

Um den deutschen Gast effektiv anzusprechen, sollten Sie folgende Aspekte berücksichtigen:

- **Sprache und Kommunikation:** Klare und direkte Kommunikation ist entscheidend. Marketingmaterialien sollten kulturelle Nuancen berücksichtigen und authentisch sein.
- **Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis:** Deutsche Reisende legen großen Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Transparente Preisgestaltung und hochwertige Dienstleistungen sind wichtig.
- **Nachhaltigkeit:** Umweltfreundliche und nachhaltige Angebote sollten in den Vordergrund gestellt werden. Dies umfasst sowohl die Unterkunft als auch Aktivitäten und Mobilität vor Ort.

Österreich
Werbung,
01.03.24

Österreich Werbung, April 2024

Tourismus & Trends

Erholung, Natur, Abenteuerreisen mit Wandern und Kontakt zur Tierwelt, Kulinarik, Kunst & Kultur sowie Erlebnisse sind gefragt. Wichtig ist es den Urlauber:innen auch, während des Urlaubs flexibel zu bleiben und spontan agieren zu können. Auch gibt es öfter den Wunsch, den Urlaub mit (ein wenig) Arbeit zu verbinden.

In manchen Ländern ist eine weitere Entzerrung der Saisonen feststellbar. Eines der Themen in diesem Zusammenhang ist die Vermeidung von zu großer Hitze während des Sommerurlaubs.

Es gibt unterschiedliche Entwicklungen beim Buchungszeitpunkt, denn in manchen Ländern wird wieder früher gebucht. Auch bei der Aufenthaltsdauer kann es zu Verschiebungen kommen, die jedoch stark vom jeweiligen Land abhängig sind. Rundreisen werden wieder nachgefragt, gleichzeitig wird das Segment der *free independent travellers* (FIT) in den Fernmärkten größer.

Die Bahn wird zunehmend nicht nur in Betracht gezogen, sondern auch vermehrt genutzt. Das passt sehr gut zu der Beobachtung, dass Nachhaltigkeit in Zusammenhang mit Urlaub in etlichen Ländern an Bedeutung gewinnt.

Österreich Werbung, April 2025



3.7. Mögliche Anpassungsstrategien des österreichischen Tourismus

Im Zentrum dieses Teils der Diskussionen stand die Frage, wie sich der österreichische Tourismus in Bezug auf die Herausforderungen in Zukunft anpassen könnte: „Wie kann Österreich als Winterurlaubsziel schaffen, sich an die veränderten Rahmenbedingungen im Jahr 2035 anzupassen?“

Nachdem zu Beginn die Diskutanten ein für sie realistisches Zukunftsbild des Winterurlaubs skizziert haben, sollten sie an dieser Stelle ein Idealbild für das Jahr 2035 entwerfen. Die gemachten Vorschläge erstreckten sich über Felder wie Nachhaltigkeitsinitiativen und technologischen Innovationen bis hin zu Angebotsideen.

Nachhaltigkeitsinitiativen:

- Einsatz von nachhaltiger Energie wie Solar-, Wasser- und Windkraft für den Betrieb von Skiliften, Hotels und anderen touristischen Einrichtungen.
- Bewusstsein bei Gästen schaffen, wie nachhaltig die Tourismusdestination Österreich ist und welche Maßnahmen in diesem Bereich gesetzt werden.
- Aktiver Naturschutz und Errichtung von Naturschutzzonen zur Schonung der Umwelt. Kein weiterer Eingriff in die Natur durch Verbauung für touristische Zwecke, und Nutzung bzw. Optimierung der vorhandenen Infrastruktur.
- Förderung von nachhaltiger Mobilität, wie der Ausbau der E-Mobilitäts-Infrastruktur, dem öffentlichen Verkehr und Fahrradwegen. Umweltfreundliche Anreise kann durch diverse Benefits vor Ort belohnt werden.
- Regionale Produkte und Bio-Qualität bei Lebensmitteln in Hotel- und Gastronomiebetrieben, ebenso wie verstärktes Recycling und Abfallmanagement, um die Umweltbelastung zu minimieren.

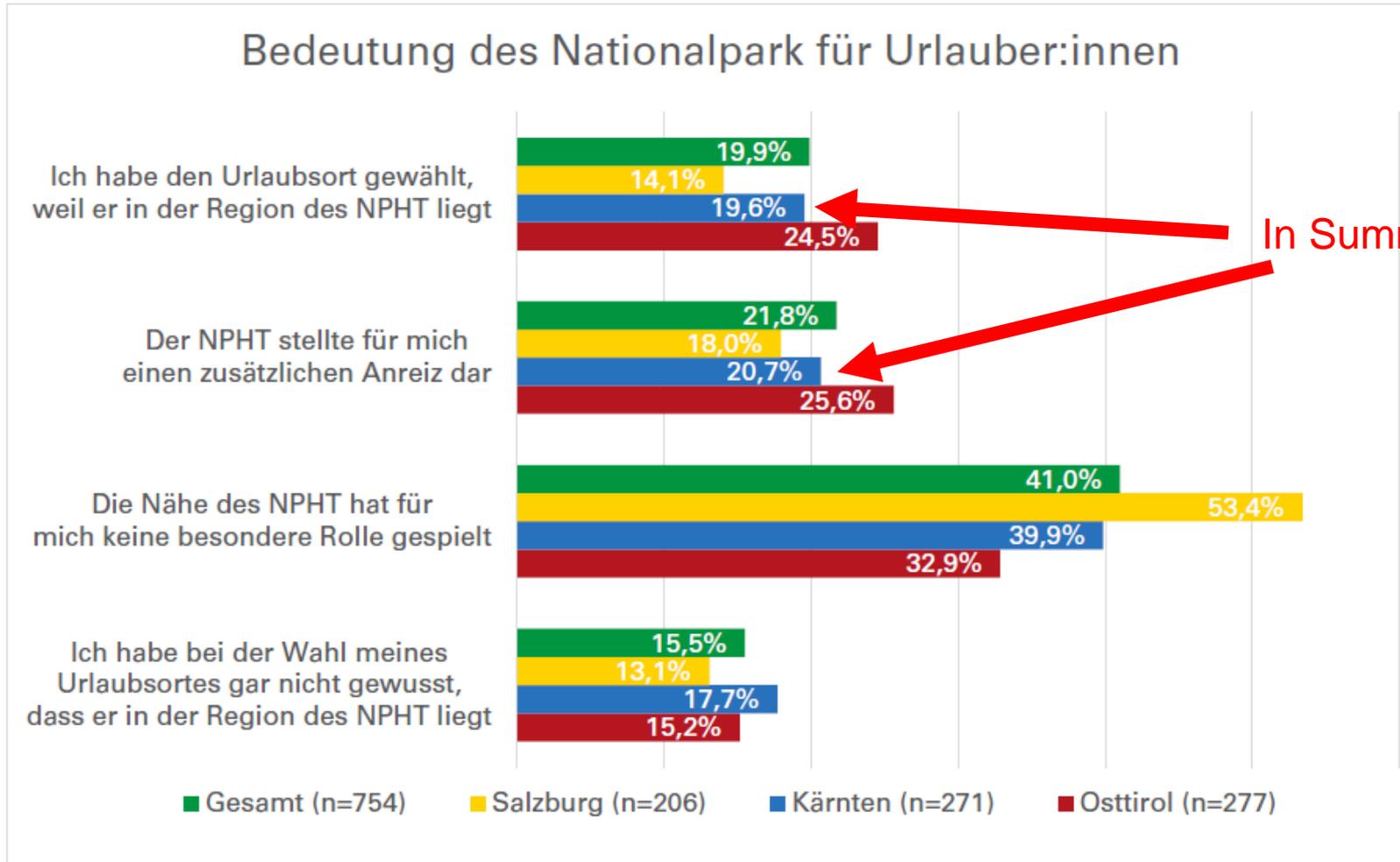


Abb. 11: Bedeutung des Nationalparks für Urlauber:innen nach NPHT-Regionen

Erhebung aus 2023

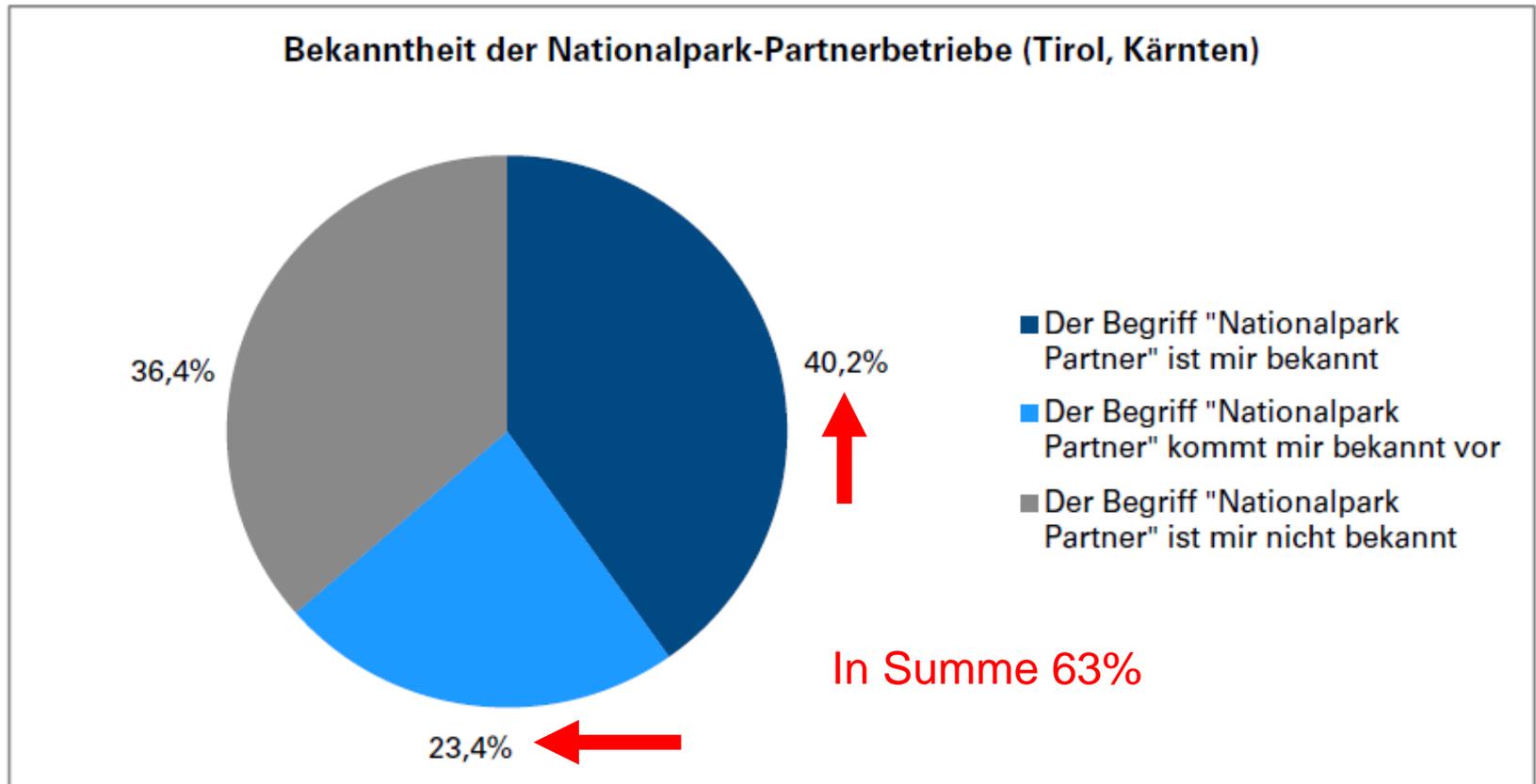


Abb. 10: Bekanntheit der Nationalpark-Partnerbetriebe

Quelle: Befragung MCI Tourismus / NPHT-Verwaltungen Kärnten, Tirol

Erhebung aus 2013

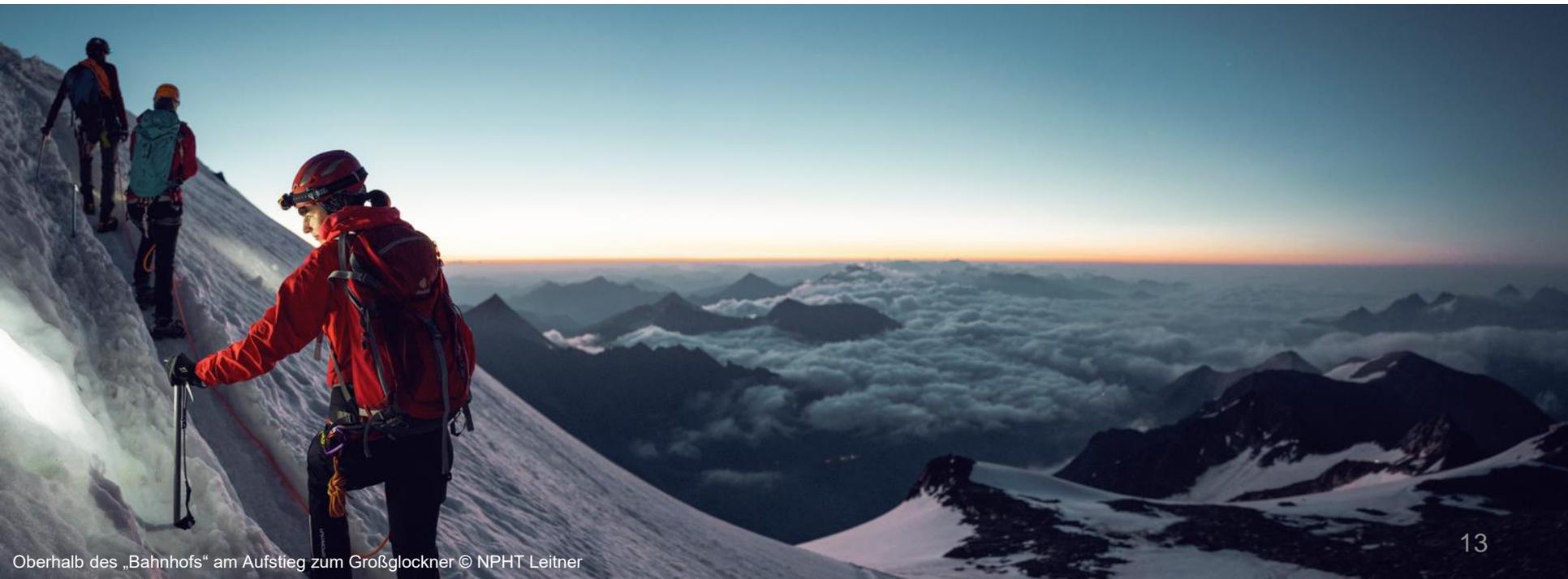
Aufgaben für die Zukunft (NP) (aus Tourmon Gästebefragung 2023/24)

- Steigerung der Erlebbarkeit des Angebots
- Nationalpark erlebbarer machen
- Rangerprogramme und Ausstellungen so abwechslungsreich und spannend gestalten, dass aus Erstbesuchern Wiederholungstäter (und im Idealfall Stammgäste) werden
- Enge Abstimmung mit den Betrieben – was braucht ihr?



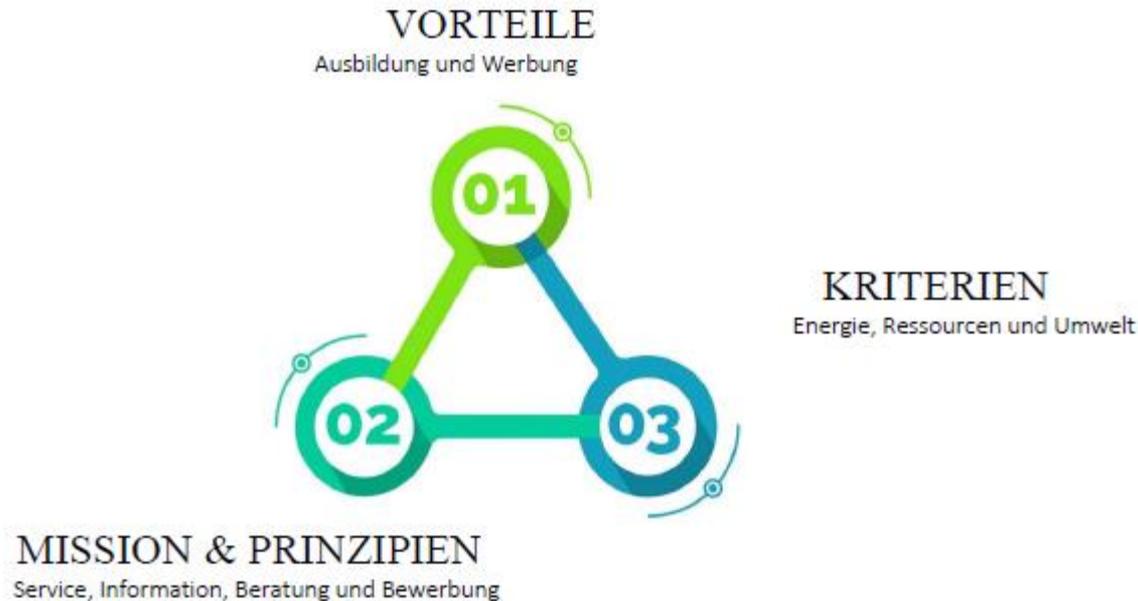
Selbstverständnis des Vereins

- Der **Nationalpark Hohe Tauern ist unser Grundgedanke** (Natur, Nachhaltigkeit, Regionalität) – alle betrieblichen Entwicklungen laufen im Einklang mit der Nationalpark-Idee
- Wir sind die **kompetentesten Partner**, um den Nationalpark Hohe Tauern erlebbar zu machen
- Wir sind in **Österreich die Pioniere** im Nationalpark-Tourismus
- Es sind **alle willkommen**, die aktiv mitarbeiten und die Philosophie und die Kriterien mittragen
- Wir bieten **Freiraum und Geborgenheit** – die Luxusgüter der Zukunft: Ruhe, Raum, Zeit, Aufmerksamkeit, intakte Natur und Umwelt im und rund um den größten Nationalpark der Alpen



Gemeinsam

Die **Erfüllung der Kriterien** ist die Basis für die Teilnahme im Verein der Kärntner Nationalpark Partnerbetriebe und in weiterer Folge die Verleihung des **exklusiven Nationalpark Partnerlogos**. Den Mitgliedern verschafft dies, in Kombination mit den Vorteilen eines Nationalpark Partnerbetriebes, eine **einzigartige Positionierung am Markt (USP)**.



„Wünsch Dir was“

(Mitschrift Workshop mit interessierten Betrieben am 6.6.23 BZM)

- Mölltal, Drautal, Maltatal → touristisches Zusammengehörigkeitsgefühl in der Nationalpark Region Hohe Tauern soll gestärkt werden
- Im Idealfall länderübergreifend mit Salzburg und Tirol (Schritt 2)
- NPHT soll als einheitliches Reiseziel (unabhängig von Ländergrenzen) angesehen werden → diese Marke hebt uns vom internationalen Wettbewerb ab!
- Saisonverlängerung mit attraktiven Angeboten
- Aufenthaltsdauer verlängern mit attraktiven Angeboten
- Angebote für Mobilität (Wanderbus, Ruftaxi o.ä.) (Schritt 3)
- Mit Mitgliedschaft sind Leistungen NPHT gedeckt – NPKC/KC Zusatz
- Premiumprodukt – kein Massenprodukt
- Nischen die wir besetzen wollen:
 - NATUR-EMOTION
 - Achtsamkeit – Natur erleben

UNSER PRODUKTVERSPRECHEN: NATIONALPARK HOHE TAUERN



Die Nationalpark Partnerbetriebe



Finanzierung

NPHT-Besucherprogramm

Leistung	Normaltarif	Berechnungsgrundlage Gruppenpreis	Preis für NP-Partner*
Eintritt HDS	10,00 EW 5,00 KI	7,50 EW 5,00 KI	0
Eintritt BIOS	7,50 EW 3,50 KI	5,00 EW 3,50 KI	0
Rangertouren gültig für alle Touren im NPHT-K (Mallnitz, HB, Malta)	22,00 EW 15,00 KI	17,60 EW (= -20%) 12,00 KI (= -20%)	0

*Finanzierung über Mitgliedsbeitrag an NP-Partner-Verein und Abrechnung mit NPHT 1x jährlich

Partner-Vorteile (Angebot seitens NP + Region)



Besucherprogramm:

- 1x Eintritt ins BIOS Nationalparkzentrum Mallnitz
- 1x Eintritt ins Haus der Steinböcke in Heiligenblut am Großglockner
- 2x geführte Ranger:innen-Touren im Sommer & Winter
- Ermäßigung auf der Großglockner Hochalpenstraße (€ 4,- auf PKW-Tageskarte Normalpreis/€ 3,- auf Motorrad-Tageskarte Normalpreis)

Marketing:

- Social media Content, Bilder, Videos mit NP-Themen vorgefertigt und in Intervallen zur Verfügung gestellt
- Unschlagbarer Werbewert durch den bekanntesten Nationalpark Österreichs und einen der ältesten und den größten Nationalpark der Alpen (Werte- und Kompetenzbündel aus Ökologie, Erholung, Natur, Ursprünglichkeit, Qualität)
- Bewerbung als touristische Speerspitze der Region
- Bereitstellung von Expertentipps zu mehr Nachhaltigkeit im Betrieb

Zusammenarbeit:

- Einkaufsgemeinschaft NPP für Werbematerial (Servietten, Bierdeckel usw) + Abwicklung über Verein
- Bevorzugung bei Anfragen von Gruppen, Veranstaltungen o.ä.
- Vergünstigungen im NP-Shop/Merchandise
- Enge Vernetzung mit touristischen Leuchtturmprojekten der Zukunft
- Gemeinsame Exkursionen in touristische Best-Practice-Regionen (geplant)

Arten der Mitgliedschaft und Kriterienkatalog



	Beherberger	Gastronomie	Regionalproduzent	Outdooranbieter
Kriterien	ALLE	ALLE außer <i>besonders hochwertiger Service + im Zimmer</i>	Zertifizierung über NPHT	ALLE außer <i>am Tisch + Speisekarte + besonders hochwertiger Service + im Zimmer</i>
Benefits	Marketing Zusammenarbeit Besucherpr.	Marketing Zusammenarbeit	Marketing Zusammenarbeit Absatzmarkt	Marketing Zusammenarbeit Absatzmarkt
Kosten	Sh später			

Kriterien für Betriebe

Fortbildung und Vereinsleben (3) (ALLE)

Kriterium	Min	Max	Indikator
Teilnahme an den Fortbildungsangeboten des Netzwerks	0,5	1	Anzahl der angebotenen Veranstaltungen
Teilnahme an der JHV	1	1	1/a
Verweis auf andere Partnerbetriebe nach Möglichkeit	1	1	Anzahl an Anfragen im Mailverteiler

Kriterien für Betriebe

Im Gästekontakt (3) (ALLE)

Kriterium	Min	Max	Indikator
Hinweis und Bewerbung des Veranstaltungsprogramms	0,5	1	Aktuelles Programm liegt auf im Rezeptionsbereich, aktuelles Programm liegt in Zimmern auf
Fachkundige Auskunft über den Nationalpark	1	1	Wird bei Evaluierung überprüft
Hinweis auf öffentliche Verkehrsmittel	0,5	1	Auf Website In Präsentationsmaterialien In Angeboten/Mailverkehr

Kriterien für Betriebe

Social Media (3) (ALLE)

Kriterium	Min	Max	Indikator
Nutzen der zur Verfügung gestellten Informationen für eigene Posts	1	1	Social Media laufende Beobachtung
Verlinkung zur NPHT-Seite	1	1	„-“
Setzen von # zum NP und Region	0,5	1	„-“

Kriterien für Betriebe

Soziale Komponente (2) (ALLE)

Kriterium	Min	Max	Indikator
Regelmäßige Mitarbeiter-Aktivitäten rund um den NP (Kennenlernen der eigenen Heimat zur besseren Auskunft ggüber Gästen)	0,5	1	Teilnahme an Sommer-/Winterprogramm für Partnerbetriebe und deren Mitarbeiter kostenlos offen und erwünscht Anzahl der Teilnahmen
Bei großen Betrieben mit mehreren Mitarbeitern: Nennung eines zentralen Ansprechpartners für die Kooperation	1	1	Nennung einer Ansprechperson

Kriterien für Betriebe

Am Tisch (4) (GASTRO + BEHERBERGUNG)

Kriterium	Min	Max	Indikator
Mindestens 6 regionale Produkte aus Kärnten mit Herkunftsbezeichnung	0,5	1	Anzahl der regionalen Lebensmittel/Produkte mit Hinweis in Speisekarte und/oder Anzahl der regionalen Produkte beim Frühstück
Mindestens 1 NPHT-Regionsprodukt	1	1	Anzahl der zert. NPHT-Regionsprodukte mit Hinweis in Speisekarte und/oder Anzahl der regionalen Produkte beim Frühstück
Keine Portionsverpackungen aus Kunststoff oder Alu (außer diätische Sonderprodukte)	0	1	Anzahl der Portionsverpackungen Keine = 1 Vorhandensein = 0
Keine künstlichen Dekorationen am Tisch (Plastikblumen)	1	1	Vorhandensein (0), kein Vorhandensein (1)

Kriterien für Betriebe

Speisekarte (3) (GASTRO + BEHERBERGUNG)

Kriterium	Min	Max	Indikator
Besondere Kennzeichnung regionaler Produkte	0,5	1	Kennzeichnung zB in Speisekarte, Eingangsbereich, Gütesiegel (AMA Genussregion,...)
Ausschließlich österreichisches Mineralwasser	0	1	Vorhandensein von österreichischem (im Idealfall regionalem – sofern möglich – Mineralwasser)
Hinweis auf die Mitgliedschaft beim NP-Partnernetzwerk	0	1	Zur Verfügung gestellte Präsentationsmaterialien werden genutzt (1)

Kriterien für Betriebe

Im/Am Gebäude (2) (ALLE)

Kriterium	Min	Max	Indikator
Prominente Platzierung des NP-Partnersiegels am Eingang	0	1	Platzierung beim Haupteingang entspricht 1
Zentraler (NP-)Infopoint mit Infomaterial und Tourenangebot (Infomaterial wird zur Verfügung gestellt)	0	1	Vorhandensein eines Infopoints mit NP-Inhalten entspricht 1

Kriterien für Betriebe

Website (2) (ALLE)

Kriterium	Min	Max	Indikator
Prominente Platzierung des NP-Partnersiegels auf der Startseite + Verlinkung	0	1	Platzierung auf Hauptseite entspricht 1
Verwendung von Bildmaterial mit NP-Bezug (kann zur Verfügung gestellt werden)	0,25	1	Vorhandensein von 4 Fotos entspricht 1 Abstufung in 0,25 Schritten

Kriterien für Betriebe

Besonders hochwertiger Service (7) (BEHERBERGUNG)

Kriterium	Min	Max	Indikator
Tourenfrühstück auf Anfrage	0	1	Vorhandensein = 1
Plastikfreie Lunchpakete für Wanderer (zB Aluflasche aus NP Shop)	0	1	Plastikfreiheit = 1 Vorhandensein von Plastik = 0
Tourenberatung und Vorschläge für einen naturbewussten Ausflug	0	1	Wird bei Evaluierung überprüft. Ortskenntnisse und Einschätzung
Organisation und Vermittlung von NP-Rangern und Bergführern	0	1	Anzahl online gebuchter Touren mit NP Ranger
Verleih oder Vermittlung von Leihmaterial (Sporthandel)	0	1	Zur Verfügung stellen von Informationen zu Leihmaterial, Mallnitz BIOS
Trockenraum für Ski- und Wanderausrüstung	0	1	Vorhandensein = 1
Informationen zum Wochenprogramm (TVB + NP)	0	1	Aktuelles (Wochen-)Programm wird aufgelegt

Kriterien für Betriebe

Im ganzen Betrieb (6) (ALLE)

Kriterium	Min	Max	Indikator
Verwendung von Recyclingpapier auf allen Drucksorten und als Servietten	0	1	1= Verwendung für alle Drucksorten 0,5 = Verwendung für Drucksorten
Ökologischer Druck bei Werbemitteln	0	1	1= Verwendung für alle Drucksorten
LED-Leuchtmittel	0	1	1= Verwendung in allen Räumen, 0,5= Verwendung in ca. 75% der Räume
Umweltschonende Reinigungsmittel	0	1	1= Verwendung ausschließlich von ökologischen Reinigungsmitteln wie zB mit EcoLabel. 0,5= Verwendung von 75% Mitteln mit Siegel
Mülltrennung	0	1	1= Mülltrennung wird im Betrieb sehr ernst genommen
Hinweis auf öffentliche Anreise	0	1	1= Hinweis auf Website (Mindestkriterium)

Kriterien für Betriebe

Im Zimmer (3) (BEHERBERGUNG)

Kriterium	Min	Max	Indikator
Handtuchwechsel nur auf Wunsch (Vorlage kann zur Verfügung gestellt werden)	0	1	Hinweis in allen Zimmern = 1
Hinweis auf Spitzenqualität des Wassers (Vorlage kann zur Verfügung gestellt werden)	0	1	Hinweis in allen Zimmern + Glaskaraffe in allen Zimmern = 1
Mineralwasser ausschließlich aus Österreich	0	1	Wenn Mineralwasser zur Verfügung gestellt wird im Zimmer, ausschließlich aus AT = 1

Kriterien für Betriebe

SUMME 38

Mindestanforderung bei Aufnahme 50% (19)

Mindestanforderung nach 2 Jahren Mitgliedschaft 66% (25)

Externe Evaluierung alle 2 Jahre

Die Evaluierung überprüft auch die gemeldete Anzahl der Betten!
Es gilt die Gesamtbettenanzahl, inkl. Zustellbetten – keine Ausziehcouchen – lt. Meldung des Vorjahres an die Statistik Austria als umlagepflichtig.

**Grundlegende Voraussetzung zum Beitritt in den Verein:
Betriebsstätte in der Tourismusregion „Hohe Tauern – Die Nationalparkregion in Kärnten“ (Mölltal, Drautal) bzw. in der Nationalparkgemeinde Malta**

Empfohlene Literatur:

- <https://www.oehv.at/themen/nachhaltigkeit/abfall-vermeiden/>
- https://www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/2019-03/Papierlabels_Internet_VZ_2019-1.pdf
- <https://tourismus.umweltzeichen.at/>
- <https://www.kaernten.at/qualitaet/>

Kosten der Mitgliedschaft



	Beherberger	Gastronomie	Regionalproduzent	Outdooranbieter
Kriterien	ALLE	ALLE außer <i>besonders hochwertiger Service + im Zimmer</i>	Zertifizierung über NPHT	ALLE außer <i>am Tisch + Speisekarte + besonders hochwertiger Service + im Zimmer</i>
Benefits	ALLE	Marketing Zusammenarbeit	Marketing Zusammenarbeit Absatzmarkt	Marketing Zusammenarbeit Absatzmarkt
Kosten pro Jahr	100€ Basis + 20€/Bett (lt. Meldung an Statistik Austria)*	100€	100€	100€

* bezieht sich auch auf Zustellbetten, bei Campingplätzen auf die Anzahl der Stellplätze, für Betriebe im TVB Malta gilt die vergünstigte Mitgliedsgebühr von 100€ Basis + 10€/Bett, da im Maltatal teilweise die Rangertouren von Seiten des TVBs für alle Gäste gratis angeboten werden

Organisatorisches

Verpflichtung zu gemeinsamen Maßnahmen

- Einzahlung des Mitgliedsbeitrages (Verein erstellt Rechnung)
- Verpflichtende Teilnahme bei der JHV
- Gemeinsame Marketing-Aktivitäten auf Basis des jährlich festgelegten Marketingplans (in Abstimmung mit NPHT-Region)
- Teilnahme an den Schulungen für Mitarbeiter und Unternehmer

Beitritt in den Verein - Erwerb der Mitgliedschaft

- Mitglieder des Vereins können alle natürlichen und juristischen Personen werden, die Beherberger und gastronomische Betriebe im Sinne des nationalpark-orientierten Qualitätstourismus sind und für die Leistungserstellung notwendig sind.
- Über die Aufnahme von ordentlichen und außerordentlichen Mitgliedern entscheidet der Vorstand. Die Aufnahme kann verweigert werden, wenn die vom Verein definierten Kriterien nicht erfüllt werden.
- Die Ernennung zum Ehrenmitglied erfolgt auf Antrag des Vorstands durch die Generalversammlung.

Überprüfung der Leistungen/Zertifizierung

- Die Einhaltung der Kriterien erfolgt alle 2 Jahre durch eine Evaluierung. Diese kann durch den Obmann/Vorstandsmitglieder oder extern erfolgen (nächste Evaluierung 2026).
- Bei Ansuchen um Eintritt in den Verein ist durch einen Betriebsbesuch die erwartbare Erfüllung der Kriterien zu überprüfen und dem Vorstand zu berichten. Der Vorstand hat infolgedessen über die Aufnahme oder Ablehnung zu entscheiden. Bei der nächstfolgenden Evaluierung sind die Kriterien zum vorgegebenen Prozentsatz zu erfüllen.



Willst du Teil der Seilschaft sein?

Marco Schiefer

Nationalpark Hohe Tauern, Nationalparkverwaltung Kärnten

Tourismus

marco.schiefer@ktn.gv.at oder

Telefon +43 664 7864 3546