

NIEDERÖSTERREICH  
Einfach erfrischend.



Mostviertel

TOURISMUSSTRATEGIE

# Mostviertel 2025

MOSTVIERTEL.AT

Das volle  
**Leben**  
entdecken!





**» Wo Vielfalt keine Schwäche ist,  
Geselligkeit groß geschrieben  
und vieles offen gelassen wird. «**





# Inhalt

Vorwort ..... 5

**01 Ausgangslage & Prozess ..... 6**

1.1. Ausgangslage ..... 7

1.2. Rahmenbedingungen ..... 8

    Ökonomisch

    Markt & Gesellschaft

    Technologisch

    Strukturell & organisatorisch

1.3. Tourismusstrategie Niederösterreich 2025 ..... 12

1.4. Strategieprozess Mostviertel ..... 13

**02 Inhaltliche Tourismusstrategie ..... 14**

2.1. Unser Selbstverständnis ..... 15

2.2. Mission & Vision ..... 16

    Unsere Mission

    Die Vision 2025

2.3. Marke Mostviertel – „Das volle Leben entdecken“ ..... 17

    Markenintegration Mostviertel

2.4. Kompetenzfelder ..... 19

    Natur aktiv & alpin

    Genuss & Kulinarik

    Kunst & Kultur

2.5. Leitprodukte ..... 22

    Ideen zur potenziellen Weiterentwicklung bestehender und der Entwicklung neuer Leitprodukte

2.6. Kernstoßrichtungen & Handlungsfelder ..... 25

    Stoßrichtung 1: Bekanntheit, Nachfrage und Wahrnehmung der Destination nach außen

    Stoßrichtung 2: Stärkung der Mitmachenergie bei Akteuren und Partnern nach innen

2.7. Strategische Ziele 2025 ..... 26

2.8. Organisations-Struktur ..... 28

Impressum  
 Herausgeber und Verleger: Mostviertel Tourismus GmbH.  
 Design: socher-mit-e. Druck: Eigner Druck GmbH. Stand: Oktober 2021. Alle Angaben ohne Gewähr. Soweit im Text personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Männer und Frauen gleichermaßen.



Mag. Jochen Danninger  
 Landesrat für Wirtschaft,  
 Tourismus und Sport

» Die Destination Mostviertel mit seinem wunderschönen und einmaligen Genuss- und Bewegungsraum wird in den kommenden Jahren dank der leidenschaftlichen Arbeit der Tourismusbetriebe und ihrer Mitarbeiter einen wesentlichen Beitrag zur Weiterentwicklung des Tourismus in Niederösterreich leisten. «



Mag. Andreas Purt  
 Geschäftsführer  
 Mostviertel Tourismus

» Die gemeinsam mit unseren regionalen Partnern formulierte und landesweit abgestimmte Strategie soll uns dabei helfen, um nach der Pandemie wieder schnellstmöglich zurück in die Erfolgsspur zu finden. «



Mag. Johannes Scheiblauer, MBA  
 Vorsitzender Generalversammlung  
 Mostviertel Tourismus

» In Zeiten knapper werdender Budgets wird es immer wichtiger, Klarheit darüber zu haben, wofür wir unsere Mittel einsetzen. Mit der Strategie 2025 als Grundlage wird es uns gelingen, das Mostviertel in den Köpfen unserer Gäste als spannende Tourismusdestination zu positionieren und zu verankern. «

## Vorwort

Die auf die Landesausstellung 2015 im alpinen Mostviertel folgenden Jahre gehörten zu den erfolgreichsten in der Geschichte. Die gemeinsamen Anstrengungen aller beteiligten Akteure im Tourismus im Mostviertel waren von Erfolg gekrönt und gipfelten 2019 im absoluten Rekordjahr mit 1,2 Mio. Nächtigungen.

Mitten in der Euphorie der Aufwärtsbewegung traf das Mostviertel – so wie die gesamte Tourismusbranche weltweit – die COVID19-Pandemie. Mehr als ein Drittel der langfristig hart erarbeiteten Nächtigungen gingen dadurch verloren. Trotz der globalen Krise wurde gemeinsam mit zahlreichen engagierten und aktiven Akteuren an der neuen Strategie Mostviertel 2025 gearbeitet, um gestärkt und mit klaren Zielen in die kommenden Jahre gehen zu können. Das vorliegende Strategiepapier ist die Fortsetzung der Landesstrategie Niederösterreich 2025 und bildet ab sofort die Grundlage für den operativen Handlungsrahmen der Mostviertel Tourismus GmbH. Denn: eine fundierte Planung ist die Basis für eine erfolgreiche und gemeinsame Umsetzung.





# 01

## Ausgangslage & Prozess

Ausgangslage

Rahmenbedingungen

Tourismusstrategie Niederösterreich 2025

Strategie-Prozess

### 1.1. Ausgangslage

Die Tourismusstrategie Niederösterreich 2020 gab in der Zeit von 2015 bis 2020 die Leitlinie und Zielvorgabe für die Tourismusentwicklung und -vermarktung der touristischen Landesorganisationen und der sechs Tourismusdestinationen in Niederösterreich vor.

Bereits im Herbst 2019 wurde mit der **Evaluierung und Überarbeitung der bestehenden Tourismusstrategie** begonnen, um den geänderten Rahmenbedingungen in Zukunft entsprechend Rechnung tragen zu können. Basierend auf den Ergebnissen der Landesstrategie wurde im Anschluss mit der Überarbeitung der aktuellen Destinationsstrategie im Mostviertel begonnen.

Eingebettet in die neue, im September 2020 präsentierte Tourismusstrategie Niederösterreich 2025, wurde dabei auf die besonderen Gegebenheiten der Tourismuslandschaft im Mostviertel Rücksicht genommen. Gemeinsam mit regionalen Akteuren wurden in erster Instanz die Mostviertel-spezifischen Problemfelder identifiziert. Im Anschluss wurde gemeinsam mit Mitarbeitern der Mostviertel Tourismus GmbH (kurz: MTG) das Tourismusstrategiepapier für das Mostviertel adaptiert und die neuen Herausforderungen in enger Abstimmung mit einer Steuerungsgruppe entsprechend angepasst.

Der Markenleitfaden Mostviertel diente hier ebenfalls als Grundlage und wird entsprechend fortgeschrieben. Nur im Zusammenspiel mit den regionalen Akteuren der Tourismuswirtschaft im Mostviertel können wir mit dem vorliegenden Papier unseren Erfolg steigern und uns

weiterentwickeln. Dazu ist es erforderlich, dass Unternehmen, touristische Leistungsträger, Gemeinden und strategische Partner gemeinsam an der konkreten Umsetzung mitarbeiten, kooperieren und an einem Strang ziehen.

Anfang 2021 wurde in regionalen **Umsetzungsworkshops** in verschiedenen Erlebnisräumen des Mostviertels begonnen, Pläne zur Umsetzung zu erarbeiten, deren Basis die Strategie Mostviertel 2025 ist.

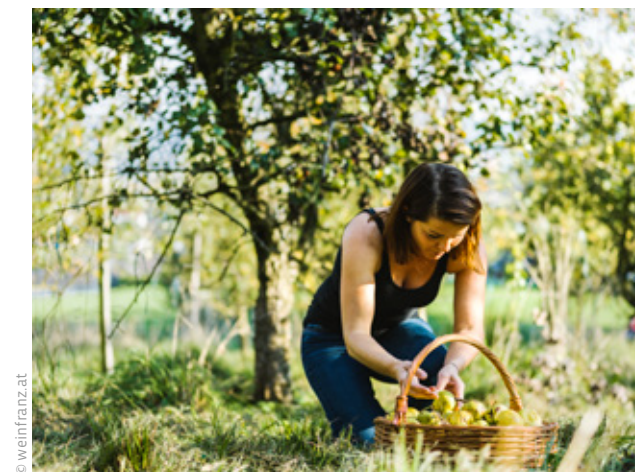
» **Das Strategiepapier dient darüber hinaus auch als Vorgabe für die Entwicklungsstrategien in den LEADER-Regionen, die 2021 ihre jeweilige Ausrichtung für die kommende Förderperiode erarbeiten.** «





# 1.2. Rahmenbedingungen

Als prägende und sich verändernde Einflüsse und Entwicklungen für die Arbeit als Destination wurden in einem ersten Schritt folgende Punkte identifiziert.



## Markt & Gesellschaft

Bei der Erstellung der Tourismusstrategie Niederösterreich und den eigenen internen Workshops wurden die auf Landesebene identifizierten und in der Region bestätigten Punkte definiert:

### NACHHALTIGKEIT, KLIMA, REGIONALITÄT, MOBILITÄT

Das Thema Nachhaltigkeit mit den Ausprägungen Klima, Regionalität und Mobilität beschäftigt die Menschen immer mehr. → **Im Bereich der Angebots- und Produktentwicklung sowie in der Kommunikation müssen diese Themen deshalb künftig eine entsprechende Rolle spielen.**

### SICHERHEIT UND GLAUBWÜRDIGKEIT

Werte wie Sicherheit & Glaubwürdigkeit rückten nicht zuletzt durch die COVID19-Pandemie stärker in den Fokus und werden uns auch in Zukunft nachhaltig beschäftigen. → **Dies betrifft vor allem die Kommunikation und die Ansprache potenzieller Gäste.**

### STEIGENDE BEDEUTUNG THEMA RAD

Neben Wandern hat sich das Radfahren als Freizeitbeschäftigung sehr dynamisch weiterentwickelt. Der Anstieg der Verkaufszahlen, vor allem auch im E-Bike-Segment, hat einen wahren „Radboom“ ausgelöst. Die hohe Rad-Kompetenz Niederösterreichs soll aktiv zu einer Themenführerschaft ausgebaut werden. → **Niederösterreich soll „DIE Raddestination im Herzen Europas“ werden, wozu auch wir unseren Beitrag leisten wollen.**

## Ökonomisch

### FINANZIELLE UND WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

werden sich in den kommenden Jahren kaum positiv verändern. Die grundsätzliche Unterdotierung der Organisation wurden in den letzten Jahren kompensiert durch eine sehr engagierte Ausschöpfung der verschiedenen Fördermöglichkeiten auf Landes-, Bundes-, und EU-Ebene. Die Rolle von LEADER als strategisch sehr wichtigem Partner wird in den nächsten Jahren ebenfalls erhalten bleiben. → **Um die Effizienz und Effektivität der Organisation hochzuhalten, wird es einen intensiven Austausch über die künftigen Aufgaben der MTG brauchen.**

## Technologisch

### DIGITALISIERUNG

Der Trend der Digitalisierung wird uns in der kleinteiligen Struktur des Tourismus auch in den kommenden Jahren entscheidend prägen. Einheitliche, bedarfsorientierte digitale Systeme und Technologien sind der Schlüssel für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe und der Destination. → **Bezüglich der Umsetzung dieser Technologien werden wir auf Landesebene sehr eng zusammenarbeiten müssen, um den Anschluss nicht zu verlieren.**



## **Strukturell & organisatorisch**

In struktureller und organisatorischer Hinsicht wurden für die kommenden fünf Jahre folgende Herausforderungen als relevant erachtet:

### **STRUKTURELLES AUSEINANDERDRIFTEN DER REGIONEN**

Die heterogene Struktur des Mostviertels konnte durch die regional ausdifferenzierte Betreuung über div. Projekte (u.a. LEADER) in den letzten 20 Jahren erfolgreich umschifft werden. Durch die mögliche Verknappung der finanziellen Mittel der MTG besteht allerdings die Gefahr, dass sich kleinere Einheiten (z.B. Subregionen) künftig wieder verselbstständigen könnten. Dies würde zu einem Auseinanderdriften der Region führen und uns in der Entwicklung um einige Jahre zurückwerfen. → **Die Pflege der Partner-Netzwerke und der Kooperationskultur sollten auf jeden Fall weiterhin hoch gehalten werden.**

### **ERLEBNISRAUM-TENDENZEN**

Die unterschiedlichen Erlebnisräume des Mostviertels gewinnen an Bedeutung und müssen entsprechend Ihrer Stärken weiterentwickelt werden. → **Eine entsprechende Erlebnisraumstrategie für das Mostviertel ist deshalb notwendig und wichtig.**

### **MARKENSTRATEGIE UND MARKENMANAGEMENT**

Die vielen unterschiedlichen Erlebnisräume bringen zwangsläufig eine Vielzahl an divergierenden Logos und Identitäten innerhalb der Region zum Vorschein. → **Vor dem Hintergrund des hohen Wettbewerbsdrucks ist es für den Erfolg der Region besonders wichtig, dass die beschlossene Markenstrategie konsequent umgesetzt wird – im Idealfall auch über den Tourismussektor hinaus.**

### **VERBREITERUNG DES BEHERBERGUNGSANGEBOTS**

Die letzten beiden Jahre haben es für die Betriebe in der Region nicht gerade einfacher gemacht. In vielen Bereichen wurde zwar sehr erfolgreich investiert und damit eine positive Entwicklung eingeleitet. In einigen Teilregionen des Mostviertels ist der Investitionsstau auf der betrieblichen Ebene aber nach wie vor sehr hoch.

→ **Eine weitere Professionalisierung der Betriebe erscheint für eine positive Entwicklung in den kommenden Jahren essenziell. Einen wesentlichen Beitrag zur Motivation der leidenschaftlichen Gastgeber soll hierbei die Unterstützung unserer Betriescoaches leisten.**

### **DYNAMIK „NETZWERK KULINARIK“**

Im Vergleich zu anderen Bundesländern ist das Potenzial an regionalen Produzenten (z.B. Most, Wein) und Gastronomiebetrieben (z.B. Wirtshauskultur) enorm. Kulinarische Initiativen wie die Feldversuche geben den Mostviertler Regionen ein bodenständiges und wiedererkennbares Profil. → **Die landesweite Genussstrategie wird in den kommenden Jahren durch für die Regionen typische Initiativen zum Thema Kulinarik entsprechend gestärkt.**



© schwarz-koenig.at



© Robert Herber



# 1.3. Tourismusstrategie Niederösterreich 2025

Das Tourismusland Niederösterreich hat in den Jahren 2019 und 2020 in einem groß angelegten Strategie-Prozess seine zukünftige Ausrichtung neu definiert. Die Tourismusmarke Niederösterreich wird „erfrischend“ zeitgemäßer. Das neue Alleinstellungsmerkmal, der so genannte USP, lautet nun:

» **Niederösterreich bietet die spannendsten Kombinationen aus Kunst und Kultur, regionaler Kulinarik und Wein, Naturerlebnissen sowie Gesundheit.** «

Die wesentliche Weiterentwicklung der Tourismusstrategie 2025 besteht nunmehr darin, die Kombination der Kernkompetenzen Niederösterreichs konsequent zu verfolgen, mit der Zielsetzung, dass diese Kompetenzen sich gegenseitig verstärken bzw. multiplizieren und neue spannende Leitthemen und Leitprodukte hervorbringen. Parallel dazu wurde in den einzelnen Destinationen mit der Entwicklung einer regionalen Tourismusstrategie begonnen – so auch im Mostviertel. Die Zusammenarbeit innerhalb des Tourismusnetzwerkes ist durch eine kontinuierliche Abstimmung gekennzeichnet.



**DER STRATEGISCHE KOMPASS** bringt auf den Punkt, in welche Richtung die Reise des Tourismuslandes Niederösterreich in den kommenden Jahren gehen soll. Er hält fest, nach welchen Werten und unter welchen Prinzipien dies zu erfolgen hat. Er gibt auch Auskunft darüber, welche Eigenschaften, Merkmale und Qualitäten man weiter ausbauen, entfalten und/oder neu kombinieren will. Er definiert über die vier Kernthemen

diejenigen Bereiche, in denen Niederösterreich seine größten Stärken, Kompetenzen und Alleinstellungsmerkmale im touristischen Angebot aufweist – und dient damit als Orientierungsrahmen für die Entwicklung und Vermarktung.

<http://tourismus.niederoesterreich.at/tourismusstrategie-2025>



© Niederösterreich Werbung/Andreas Jakwerth



# 1.4. Strategieprozess Mostviertel

Die Tourismusstrategie Niederösterreich wurde im Zeitraum 2019 bis 2020 in einem breit angelegten landesweiten Entwicklungsprozess erarbeitet. Zu Beginn 2020 wurde auch im Mostviertel damit begonnen, die Evaluierung der bestehenden Strategie vorzunehmen.

Am Anfang fanden schriftliche Befragungen der Stakeholder aus dem Tourismusnetzwerk Mostviertel statt. In mehreren internen Klausuren mit Mitarbeitern von Mostviertel Tourismus sowie einer Steuerungsgruppe wurde die erfolgreiche Entwicklung der letzten Jahre evaluiert und intensiv über die Herausforderungen der kommenden Jahre diskutiert.

Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermietung). Die Mitglieder der Generalversammlung und des Aufsichtsrates wurden in den entsprechenden Gremien laufend informiert, am Ende des Prozesses wurde das Strategiepapier Ende 2020 final diskutiert, absegnet und beschlossen. Insgesamt waren in den Prozess mehr als 100 Personen involviert.

## Breiter Beteiligungsprozess

Eingebunden in diesen Prozess waren Unternehmer und Mitarbeiter touristischer Betriebe, Vertreter von landesweiten und regionalen Dachorganisationen sowie Vertreter aller Gesellschaftergruppen (z.B. Niederösterreich Werbung, sechs Tourismusverbände, Verein zur Förderung der Tourismuswirtschaft, Landesverband für



© Michael Liebert



# 02 Inhaltliche Tourismusstrategie

Unser Selbstverständnis

Mission & Vision

Marke Mostviertel – „Das volle Leben entdecken“

Kompetenzfelder

Leitprodukte

Kernstoßrichtungen & Handlungsfelder

Strategische Ziele 2025

Organisationsstruktur



## 2.1. Unser Selbstverständnis

Mostviertel Tourismus agiert im Wesentlichen in zwei Richtungen:  
nach innen und nach außen.

**Nach innen:** Im Zusammenspiel mit Betrieben und Gemeinden agieren wir als Impulsgeber und Unterstützer eines professionellen Netzwerks mit entsprechender Mitmachenergie. Ziel ist es, einen wesentlichen Beitrag zur touristischen Weiterentwicklung der Region beizutragen.

**Nach außen:** Hier agieren wir mit einem klaren Fokus in Blickrichtung unserer Gäste und Kunden. Wir treten als Innovationsmanager für neue attraktive Produkte und als Sehnsuchts- und Aufmerksamkeitsgenerator für das Mostviertel mit unseren spezifischen Themen auf.

### Struktur-, Angebots- und Regionalentwicklungspartner (ECOPLUS, LEADER, WKÖ, ÖHV)

#### IMPULSGEBER UND UNTERSTÜTZER FÜR DIE NUTZUNG ZEITGEMÄSSER INFORMATIONS- UND SERVICETOOLS

Dem Trend der Digitalisierung folgend unterstützen wir unsere Partner bei der Umsetzung eines **zeitgemäßen digitalen Auftritts**, der Etablierung von Onlinebuchbarkeit sowie der Einführung landesweiter digitaler Systeme (z.B. Datenmanager) und Entwicklungen wie etwa location-based Services (z.B. „staymate“).

#### SENSIBILISIERUNG UND PROFESSIONALISIERUNG DER BETRIEBE UND AKTEURE IN DER REGION

Unsere engagierte Betriebsbetreuung unterstützt die Betriebe und regionalen Partner bei der weiteren Professionalisierung in allen Bereichen. Der **direkte Kontakt und die Interaktion mit den Partnern** schärft das Verständnis der Marke Mostviertel nach innen.

#### TOURISTISCHE BASIS- UND QUALITÄTSSICHERUNG

Mostviertel Tourismus unterstützt auf betrieblicher, kommunaler und regionaler Ebene seine Partner, um die **touristische Basisqualität** in der Region zu stärken und diese **kontinuierlich weiterzuentwickeln**. Neben der Beschilderung von Wander- und Radwegen gilt es, das touristische Angebot auf ein zeitgemäßes Niveau zu heben und ständig zu verbessern.

### Touristische Marketing-System- und Netzwerkpartner (NOW, ÖW)

#### SEHNSUCHTS- UND AUFMERKSAMKEITSGENERATOR

Mostviertel Tourismus sieht sich als Sehnsuchts- und Aufmerksamkeitsgenerator für das vielfältige touristische Angebot des Mostviertels. Die MTG ist der wesentliche Kommunikator der Marke Mostviertel und deren Produkte, sowohl nach außen zu unseren Gästen, aber auch nach innen für die heimische Bevölkerung. Zentrales Erlebnisversprechen in der Kommunikation ist „Das volle Leben entdecken“.

In **enger Zusammenarbeit mit unseren Netzwerkpartnern**, der Niederösterreich Werbung bzw. auf ausgesuchten Märkten der Österreich Werbung wird das touristische Angebot des Mostviertels auf allen Kommunikationskanälen (mit einem klaren digitalen Fokus) platziert.

#### INNOVATIONSMANAGER

**Leitproduktfokussiertes Innovations- und Produktmanagement** ist das zweite wesentliche Standbein der Tätigkeit der MTG. Wir sehen uns als Entwickler und Umsetzer von markenkonformen Mostviertel Leitprodukten. Zudem unterstützen und begleiten wir unsere Partner bei regionalen Leitprodukten.



## 2.2. Mission & Vision

Die Mission beschreibt unseren Auftrag am Markt und sagt aus, was der Welt fehlen würde, wenn es uns nicht geben würde. Unter „Vision“ verstehen wir den zukünftigen Zustand der MTG, den sie 2025 erreicht haben soll. Die Vision vermittelt in wenigen Worten den Sinn für das Engagement der Gesellschafter und der Mitarbeiter.



© weinfranz.at

### Unsere Mission

Damit die Vision 2025 für die Region als „Lebens- und Naturraum Mostviertel = mild & wild, einzigartiger, schöner und intensiver Natur-, Genuss- und Bewegungsraum zwischen Donau und Alpen“ Wirklichkeit werden kann, müssen viele Partner in der Region mitwirken. Einer dieser Institutionen ist die MTG selbst. Ihr Auftrag beschreibt ihren Beitrag für den regionalen Erfolg:

**Mostviertel Tourismus entwickelt und vermarktet begeisternde Erlebnis- und Urlaubsangebote. Dazu entwickelt sie die regionalen Ressourcen, identifiziert und nutzt die attraktivsten Marktchancen und vernetzt kooperationsinteressierte Leistungsträger der Region in professioneller, unternehmerischer Weise.**



© Robert Herbst

### Die Vision 2025

Unser Zukunftsbild als Destinations-Management-Organisation:

**Die Mostviertel Tourismus GmbH ist als die Tourismus-Leitagentur für das Mostviertel eine maßgebliche, zukunftsorientierte und in der Region wertgeschätzte Gestalterin. Ein internationaler Kompetenzanspruch, erfrischende Kreativität, verantwortungsvolle Verlässlichkeit und Herzblut prägen die Kultur des Unternehmens.**

**» Mostviertel – ein einzigartiger, schöner und intensiver Raum für Natur, Genuss und Bewegung zwischen Donau und Alpen «**

## 2.3. Die Marke Mostviertel

In einem eigenen Prozess wurde die Marke Mostviertel bereits 2018 weiterentwickelt. Daraus entstand ein gedruckter Markenleitfaden (Markenmanual), der die grobe Markenstrategie für die kommenden Jahre vorgibt.

### Keine gewöhnliche Tourismusregion

Im Unterschied zu vielen überlaufenen Tourismusregionen leben die Menschen im Mostviertel in einer ursprünglichen, kontrastreichen Landschaft mit vielfältiger Wirtschaft, einem reichhaltigen Kulturangebot und ebensolchem Traditions- und Brauchtumsrepertoire.

Bei Touristen, die die perfekte, oft geschönte ReiseWelt buchen, ist das Mostviertel zumeist nicht die erste Wahl. Aber Reisende, die sich auf eine Region einlassen möchten, finden im Mostviertel offene Menschen, die mit ihrer fruchtbaren Region verantwortungsvoll verbunden sind, handwerklichen Erfindergeist leben und vor allem eine genussreiche Lebensfreude verkörpern. Diese Kombination ist es, die das Mostviertel so besonders macht. Das Alleinstellungsmerkmal, das es eindringlich zu kommunizieren gilt, ist:

#### » Das volle Leben entdecken. «

Um eine Region als Marke zu verstehen, braucht es ein Gefühl von Identität, Zugehörigkeit und Verbundenheit. Denn: Den Unterschied macht die Kultur bzw. die Menschen mit ihren Geschichten, Merkmalen und Charakterzügen. Um das auch den potenziellen Gästen zu vermitteln, braucht es konkrete Erlebnisversprechen, die am Beispiel Mostviertel wie folgt aussehen:

#### DAS VOLLE LEBEN ENTDECKEN BEDEUTET...

- spielerisch genießen
- Herausforderungen annehmen
- festlich-intensiv eintauchen

#### DREI DINGE, DIE AUSSERDEM CHARAKTERISTISCH FÜR DAS MOSTVIERTEL SIND:

- 1 **Das Mostviertel lässt vieles offen.** Das beginnt bei der Regionsgrenze und endet beim Genuss, der hier grenzenlos möglich ist.
- 2 **Vielfalt ist hier keine Schwäche.** Vielmehr ist man stolz auf den Bauchladen der Region, gefüllt mit Feinstem aus der Erde, der Luft, dem Wasser und dem Wald.
- 3 **Gesellig und direkt sind die Mostviertler.** Querdenker haben es hier nicht leichter als anderswo, sie sind aber ein klein wenig häufiger anzutreffen.





## Markenintegration Mostviertel

Intensive Diskussionen gab es – nicht zuletzt aufgrund der Vielzahl an eigenständigen Subregionen – betreffend der Markenintegration Mostviertel.

In den letzten Jahren wurde nach dem Ansatz eines „House of Brands“ gearbeitet, was einem einheitlichen, wiedererkennbaren Auftritt eher entgegenwirkt als fördert. Der Mostviertel Stempel wurde zwar meist als integraler Bestandteil mitgeführt und der grafische Auftritt insgesamt wurde so weit wie möglich einheitlich gestaltet. An den Kommunikationsschnittpunkten zwischen Innen- und Außenkommunikation kam es aber immer wieder zu Diskussionen und Reibungsverlusten.

In vielen Gesprächen wurde daraufhin der Weg hin zu einer gemeinsamen Familienmarke („endorsed brands“) als Zielrichtung definiert. Der Gedanke dahinter ist, dass im Rahmen der Kommunikation unterschieden wird, wie weit der Adressierte von der Marke selbst entfernt ist. Je näher man jemanden kennt, desto eher wird

man sich mit dem Vornamen (=Submarke bzw. Erlebnisraum) melden. Je weniger bekannt und weiter weg der Adressierte ist, desto häufiger wird der Familienname (=Mostviertel) verwendet.

### Ein neuer Ansatz

Die neue „endorsed brands“, ihre Symbolik und ihre definierten Farben sollen nach Möglichkeit von allen Playern innerhalb der Familienmarke umgesetzt werden und so zu einem wiedererkennbaren Stil und Erscheinungsbild führen. Das Markenmanual gilt künftig als Basis für die operative Umsetzung von sämtlichen touristischen Werbemitteln in der Region. Im Zuge der regionalen Workshops wurde untenstehende Form der künftigen Markenintegration als Ziel festgelegt. Kooperationen in anderen Bereichen (Landwirtschaft, Handel) erscheinen dabei zielführender als das Festhalten an Subregionen-Logos.

## 2.4. Kompetenzfelder

Die inhaltlichen Kompetenzfelder des Mostviertels beziehen sich auf die regionalen Stärken und Potentiale der einzelnen Teilregionen und ihren Partnern. Basierend auf den Kompetenzfeldern der Tourismusstrategie Niederösterreich haben wir uns im Zuge des Strategie-Prozesses auf drei zentrale Kompetenzfelder geeinigt, die in den kommenden Jahren weiter aktiv vorangetrieben werden sollen:



Natur aktiv & alpin



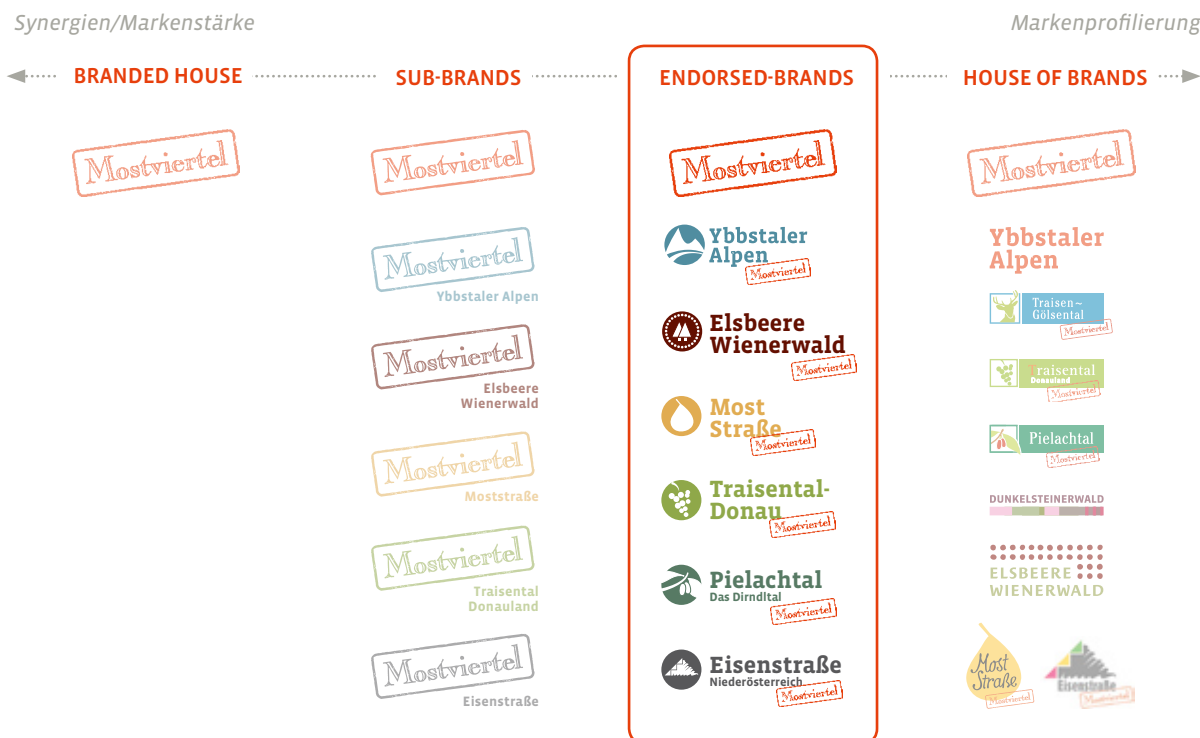
Genuss & Kulinarik



Kunst & Kultur

Die Heterogenität des Mostviertels mit seinen unterschiedlichen Erlebnisräumen und Submarken führt zwangsläufig dazu, dass bestimmte Kompetenzfelder manchen Erlebnisräumen stärker zugeordnet werden können als anderen. Damit ergeben sich automatisch unterschiedliche Arbeitsschwerpunkte in den jeweiligen Erlebnisräumen. Die zentralen Werte der Tourismusstrategie Niederösterreich (Qualität, Nachhaltigkeit, Authentizität und Regionalität) spiegeln sich auch bei uns wider. Im Rahmen der Philosophie vom vollen Leben stehen zusätzlich die Werte Bodenständigkeit, regionale

Verbundenheit, Offenheit für Neues, Genussreiche Lebensfreude und selbstbewusste Schaffenskraft im Zentrum des Handelns. In den beiden Kompetenzfeldern Natur aktiv & alpin sowie Genuss & Kulinarik schwingt auch immer die Marke Mostviertel mit – diese sollte auch integraler Bestandteil der Produktentwicklung sein. Das Kompetenzfeld Kunst & Kultur soll in den kommenden Jahren gemeinsam mit der Landeshauptstadt St. Pölten weiterentwickelt und ausgebaut werden. Dazu passend wird eine engere Verschmelzung der Organisationseinheiten von Mostviertel Tourismus und St. Pölten angestrebt.



© Lisa Eiersbner

### REGIONALE GESCHÄFTSFELDER

fassen die Urlaubsangebote in **Marketing-Planungseinheiten** zusammen, um interne Aufgaben kosteneffizienter zu organisieren. Jedes Geschäftsfeld bildet dabei die Klammer für Angebote, die aufgrund ausreichender Ähnlichkeit gemeinsam bewirtschaftet werden können.



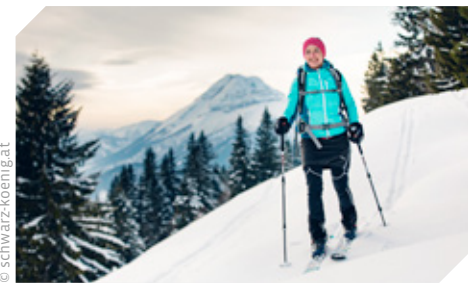


## Natur aktiv & alpin

Das Thema Natur aktiv & alpin repräsentiert vor allem den alpinen Bereich des Mostviertels zwischen Lilienfeld und Waidhofen a/d Ybbs und beinhaltet vor allem sportliche Herausforderungen in folgenden Bereichen:

### Winter

Im Winter zählen die relevantesten **Skigebiete Niederösterreichs** (Annaberg, Gemeindealpe Mitterbach, Lackenhof-Ötscher und Göstling-Hochkar) nach wie vor zu den wichtigsten touristischen Aushängeschildern. Angebote rund um den **sanften Winter** (Tourenski, Langlaufen, etc.) gewannen in den letzten Jahren zusätzlich immer mehr an Bedeutung.



© schwarz-koenig.at

### Rad

Der Ybbstalradweg und der Traisental-Radweg sind die Aushängeschilder für die **hohe Radkompetenz** des Mostviertels. Aber auch an der Moststraße, im Pielachtal und im Melker Alpenvorland haben sich wunderschöne Radrouten etabliert, die sich steigender Beliebtheit erfreuen. Auch mit dem Mountainbike und dem Rennrad kann man von der sanft-hügeligen Landschaft bis zu hochalpinen Strecken alle Schwierigkeitsgrade bewältigen. Eine weitere Vernetzung der Radwege soll in den kommenden Jahren vorangetrieben werden.



© schwarz-koenig.at

### Bergsommer

Das Bergerlebnis im Sommer zeigt im Mostviertel zwei Gesichter. Da wären einerseits die **sportlichen und familienorientierten Angebote** rund um Zipline (Annaberg), Mountaincarts (Mitterbach), Eibl-Jet (Türnitz) oder Bikeparks (Hollenstein und Annaberg). Andererseits ist hier auch die **hohe Naturkompetenz** mit dem Weltenerbe Wildnisgebiet Dürrenstein-Lassingtal als Speerspitze und gleich drei Naturparks zu erwähnen. Der Naturpark Ötscher-Tormäuer mit seinem Vermittlungsprogramm beeindruckt ebenso wie der Naturpark Eisenwurzen und der Naturpark Ybbstal. Der hohen Wanderkompetenz des alpinen Mostviertels stehen die sanft hügeligen Wanderwege an der Moststraße oder dem Melker Alpenvorland an landschaftlicher Schönheit aber kaum nach.



© Robert Herbst

### Pilgern

Die meisten Pilgerwege nach Mariazell führen durch das Mostviertel und haben sich diesbezüglich in den letzten Jahren als **Motor für einige touristische Teilregionen** entwickelt.



© weinfranz.at



## Kunst & Kultur

Die Geschichte und Kultur des Mostviertels wird seit Jahrhunderten durch die vielen Stifte und Klöster der Region bestimmt und mitgestaltet. Lange Zeit wurde Kunst & Kultur vor allem für die Bevölkerung des Mostviertels forciert. Viele Angebote haben aber mittlerweile auch eine **starke überregionale Strahlkraft** und damit verbunden eine touristische Komponente entwickelt. Das Kompetenzfeld Kunst & Kultur soll in den kommenden Jahren sehr eng mit der **Landeshauptstadt St. Pölten** gemeinschaftlich entwickelt werden. Speziell 2024 wird das Kunst- und Kulturangebot der Landeshauptstadtregion St. Pölten einen ganz besonderen Schwerpunkt bekommen.



## Genuss & Kulinarik

Die Kulinarik des Mostviertels steht auf einem starken Fundament. Der **Bauchladen** an regionalen Produkten rund um Birne, Dirndl, Weintraube oder Elsbeere mit seinen regionalen Wirtschaftskreisläufen hat sich in den letzten Jahren auch zu einem touristischen Kernangebot entwickelt. Das dichteste Netz an Birnbäumen Mitteleuropas beeindruckt die Gäste jedes Jahr zur Blüte ganz besonders.

Die gelebte Wirtshauskultur im Mostviertel fußt auf einer langen Tradition und lädt ein zum festlich-intensiv eintauchen. Die typische gelebte Gastfreundschaft wird von vielen Protagonisten erfolgreich in die Zukunft geführt. Mit zahlreichen Produzenten und den besten Köchen der Region wird seit wenigen Jahren im Rahmen der Mostviertler Feldversuche auch das kulinarische Spielbein des Mostviertels trainiert und dabei auf spannende Art und Weise weiterentwickelt. In diesem Zusammenhang soll das kulinarische Handwerk des Mostviertels in den kommenden Jahren noch stärker die Nüchternheitsentscheidung für das Mostviertel beeinflussen.



© Josef Herfert



## 2.5. Leitprodukte

Markenkonforme und für das Mostviertel prägende Produkte zeichnen sich durch die Kombination von mindestens zwei Kompetenzfeldern sowie der sicht- und spürbaren Markenqualität aus.

Als Basis für die Anforderungen von Leitprodukten dienen neben den regionspezifischen auch die landesweit festgelegten Kompetenzfelder. Leitprodukte sollen einen mittel- bis langfristigen Beitrag zur touristischen Wertschöpfung leisten und damit einhergehend zu Nüchternheiten führen und/oder den Tagestourismus ankurbeln. Zudem verfügen Leitprodukte über eine hohe Strahlkraft nach außen und zahlen auf die drei Erlebnisversprechen der Region ein. Gemeinsam wurde festgehalten, dass wir grundsätzlich **drei Ausprägungen von Leitprodukten** unterscheiden und diese auch eine unterschiedliche Betreuungsintensität durch die MTG erfahren:

### Marken- bzw. Mostviertel-Leitprodukte

Hier liegt der **Lead bei Mostviertel Tourismus**. Die Initiierung wird von der MTG vorangetrieben und Partner entsprechend ins Boot geholt. Die Realisierungs- und Vermarktungsfunktion der Produkte liegt ebenfalls bei der MTG. (Beispiele: Guga hö Morgenskifahren, Mostviertler Feldversuche, Gipfelklaenge, ...)

### Regionale Leitprodukte des Mostviertels

Hier liegt die **Initiierung und grundsätzliche Betreuung in der jeweiligen Erlebnisregion**. Mostviertel Tourismus leistet aktiven Support und Unterstützung bei der Umsetzung in Form von markenprägender und markenkonformer Qualität. Die Vermarktungsleistung wird gemeinsam mit den Partnern abgewickelt. (Beispiele: Mostfrühling bzw. Tag des Mostes, Pielachtaler Dirndlkirtag, Erlebnis Wildnis, Traisentaler Weinfrühling, ...)

### Leitbetriebe des Mostviertels

Ein Betrieb des Mostviertels wird dann als Leitbetrieb bezeichnet, wenn er die folgenden beiden Kriterien in **höchstem Ausmaß** erfüllt:

- Die **Markenqualitäten** des Mostviertels werden **leidenschaftlich gelebt und spürbar vermittelt**.
- Der Betrieb verfügt über eine **hohe quantitative touristische Bedeutung** in der Region.

## Ideen zur potenziellen Weiterentwicklung bestehender und der Entwicklung neuer Leitprodukte

In den nächsten Jahren gilt es, die bereits bestehenden Leitprodukte ständig weiterzuentwickeln und zu verbessern. Genauso wichtig ist es ebenso, neue Leitprodukte zu entwickeln und auf den Markt zu bringen. Neue Leitprodukte werden unter Einbeziehung der zuvor erläuterten Kriterien zusammen mit regionalen Betrieben, Stakeholdern und Gemeinden entwickelt.

In Vertiefungsworkshops mit Partnern der einzelnen Erlebnisräumen wurden erste Ideen und Überlegungen für neue Leitprodukte skizziert. Zu jedem der drei Kompetenzfelder des Mostviertels sollten in den nächsten fünf Jahren ein bis maximal zwei neue Leitprodukte entwickelt und am Markt etabliert werden.

### LEITPRODUKTE

sind untrennbar mit der Marke verbundene Produkte/Erlebnisse bzw. Dienstleistungen. Leuchttürme der Marke, die besonders im Fokus der Kommunikation stehen.



© Fred Lindmoser

### LEITPRODUKT

#### Gipfelklaenge

Die Gipfelklaenge sollen künftig entsprechend ausgebaut und um weitere Komponenten (z.B. Kulinarik) ergänzt werden. Ziel ist außerdem, eine höhere Wirtschaftlichkeit durch bewusst nüchternbasierenden Ablauf zu generieren.

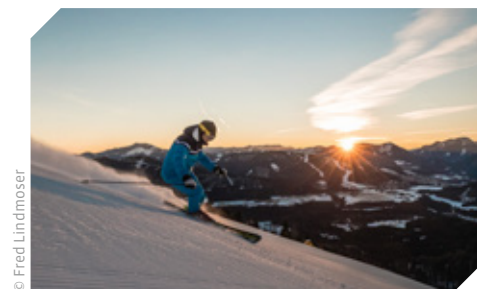


© Lisa Elersebner

### LEITPRODUKT

#### Mostviertler Feldversuche

Die Inszenierung der regionalen Produzenten und Standorte soll weiter vorangetrieben werden. Weitere Ziele sind die Klärung der ganzjährigen Verfügbarkeit.



© Fred Lindmoser

### LEITPRODUKT

#### Guga hö Morgenskifahren

Das gemeinsame Leitprodukt mit den vier touristisch relevantesten Skigebieten der Region könnte auf andere Bereiche (z.B. Skitouren) oder zusätzliche Saisonen (z.B. Sommer) ausgedehnt werden.





## 2.6. Kernstoßrichtungen & Handlungsfelder

Abgeleitet aus dem Zusammenspiel zwischen dem bereits definierten Selbstverständnis, der Vision und Mission der MTG ergeben sich für die kommenden fünf Jahre zwei zentrale Kernstoßrichtungen:

### STOSSRICHTUNG 1

#### **Bekanntheit, Nachfrage und Wahrnehmung der Destination nach Außen**

Einerseits beschäftigt sich die MTG mit der Bekanntheit, der Nachfrage und der Wahrnehmung der Destination nach außen. Ziel ist es, durch eine leitproduktorientierte Kommunikation der Markenräume eine entsprechende Steigerung zu erreichen. Daraus ergeben sich folgende strategische Handlungsfelder:

Die Produktion von aufmerksamkeits-generierendem und **markenprägendem Content**.

Die markenkonforme Ausspielung in **zielgruppenspezifischen Kanälen**.

### STOSSRICHTUNG 2

#### **Stärkung der Mitmachenergie bei Akteuren & Partnern nach innen**

Andererseits stärkt die MTG die Mitmachenergie innerhalb der Region. Das soll vor allem durch ein dynamisches und professionelles Netzwerk von touristischen Partnern und Akteuren gelingen und wird mit den folgenden strategischen Handlungsfeldern bedient:

Die Bereitstellung von **einheitlichen, bedarfsorientierten digitalen Systemen** und Technologien.

Die **Sensibilisierung und Professionalisierung** der Betriebe und Akteure.

Stärkung einer **aktiven Standortpolitik und Mitmachenergie** (in Kooperation mit Landesservices).



Dieses gleichzeitig nach innen und nach außen gerichtete Handeln soll sicherstellen, dass wir langfristig auf allen Ebenen einen erfolgreichen Beitrag für die touristische Entwicklung im Mostviertel leisten und gleichzeitig Wertschöpfung in die Region bringen können. Welche Ziele sich aus den beiden Kernstoßrichtungen und den darauf abgestimmten strategischen Handlungsfeldern ableiten lassen, wird im nächsten Kapitel erläutert.



Sommerfrische am Lunzer See



## 2.7. Strategische Ziele 2025

Die Qualität einer Strategie drückt sich in der Qualität der strategischen Ziele aus. Diese sollen – bei einem ständig steigenden Niveau – einerseits **anspruchsvoll und motivierend sein** und andererseits im Bereich des **Möglichen liegen**.

Gleichzeitig müssen wir festhalten, dass die MTG nicht der autonome Gestalter des Tourismus im Mostviertel ist. Betriebe, Gemeinden, LAGs, Regionen, Ecoplus alpin, Naturparke und NÖ-Werbung haben ebenso erheblichen Einfluss auf den touristischen Erfolg der Region. Die strategischen Ziele der MTG wurden daher unter Berücksichtigung der Leistungsbeiträge dieser Partner formuliert.

Mostviertel Tourismus soll die erfolgversprechendsten Geschäftschancen erkennen und diese in enger Zusammenarbeit mit den dafür geeigneten Partnern aus der Region bestmöglich nützen. Auf Grundlage dieser Rahmenbedingungen und auf Basis der bereits beschriebenen zwei Stößrichtungen wurden im Unternehmensauftrag der MTG für die kommenden fünf Jahre folgende Kernziele formuliert:

**» Es gilt, technische und soziale Rahmenbedingungen zu schaffen und durch professionelle Zusammenarbeit die Ressourcen und Budgets so effizient wie möglich einzusetzen. «**



### STOSSRICHTUNG 1

#### **Bekanntheit, Nachfrage und Wahrnehmung der Destination nach Außen**

**STEIGERUNG DER BEKANNTHEIT DER MARKE MOSTVIERTEL**  
durch verstärkte markenkonforme Kommunikaton

**WEITERENTWICKLUNG DES DIGITALEN AUFTRITTES UND STEIGERUNG DES TRAFFICS**  
→ Steigerung der Website-Zugriffe  
→ Erhöhung der Anzahl der online buchbaren Betriebe  
→ Steigerung der über die Website erhaltenen Anfragen  
→ Steigerung des über die Website generierten Umsatzes

**INHALTLICHE WEITERENTWICKLUNG BESTEHENDER LEITPRODUKTE**  
→ 1 bis 2 pro Jahr

**ENTWICKLUNG NEUER LEITPRODUKTE**  
→ 1 bis 2 je Kompetenzfeld

**ERHÖHUNG EINGEBUNDENER PARTNER, AKTEURE UND ANBIETER**  
→ Beteiligung an Kooperationspartnerschaften

### STOSSRICHTUNG 2

#### **Stärkung der Mitmachenergie bei Akteuren & Partnern**

**WEITERENTWICKLUNG DER KOOPERATIONSANGEBOTE**  
→ höhere Anzahl an Kooperationsmöglichkeiten

**WEITERENTWICKLUNG DIGITALER BASISSYSTEME**  
→ höhere Anzahl der Teilnehmer in den jeweiligen Systemen

**VERBESSERUNG DES MARKETINGS- UND VERTRIEBSBEWUSSTSEINS**  
→ erhöhte Teilnahme bei Verkaufsaktionen

**VERBESSERUNG DER BETRIEBLICHEN QUALITÄTSINITIATIVEN UND STEIGERUNG DER KONTAKTZAHLEN UND -INTENSITÄTEN MIT ENGAGIERTEN BETRIEBEN**  
→ höhere Zahl an erreichten Betrieben

**STÄRKUNG DER TOURISMUSIDENTITÄT**  
innerhalb der Region

**SICHT- UND SPÜRBARMACHUNG DER MARKENQUALITÄT VOR ORT UND IN DER KOMMUNIKATION**  
→ Nutzung des Regionslogos- und Namens in Betrieben und in Medien

**STÄRKUNG DES TOURISTISCHEN NETZWERKS**  
→ Erhöhung der b2b Newsletter-Abonnenten

Anmerkung: Bei oben angeführten Beispielen handelt es sich um einen Auszug aus dem Zielekatalog.



## 2.8. Organisations-Struktur

Einer der zentralen Erfolgsfaktoren für Unternehmen ist, dass ihre Organisationsstruktur („Aufbau- und Ablauf-Organisation“) ihrer Strategie entspricht.

Das war in der bisherigen Organisationsstruktur auch einigermaßen gegeben. Im Gegensatz zur letzten Strategieperiode gewinnt der Bereich Betriebsbetreuung nun mehr an Bedeutung und ergänzt künftig den Bereich Information & Incoming. 2019 übernahm die MTG über eine **Managementvereinbarung** die operativen Agenden in den **Ybbstaler Alpen**. Damit wurde die Ortsebene erstmals aktiv in den Tätigkeitsbereich der MTG aufgenommen, wodurch Synergien zwischen der Regionsebene und den Gemeinden entstanden.

Im Rahmen der Vorbereitungsarbeiten auf das Jahr 2024 soll nach einem ähnlichen Modell die **Zusammenarbeit mit St. Pölten** und dem angrenzenden Zentralraum auf eine neue Ebene gehoben werden. Damit wäre eine engere Vernetzung zwischen der Landeshauptstadt St. Pölten und Mostviertel Tourismus sichergestellt, was wiederum auch zu einer höheren Betreuungsintensität in den umliegenden Gemeinden führen wird.

### Nahtstellenstruktur

Auch in der neuen Organisationsform sollen die Unternehmensfunktionen Marketing & Werbemittelproduktion, Web & IKT, interne Services und Finanzbuchhaltung als interner Dienstleister die Instrumente und Medien für die Produkt- und Vermarktungsverantwortlichen bereithalten und alle Maßnahmen bezogen auf die jeweilige Funktion (z.B. Web & IKT) über alle Produkte und Vermarktungsmaßnahmen hinweg koordinieren.

Die für die Produkte und deren Vermarktung verantwortlichen Mitarbeiter liefern den Inhalt („Content“ – Bilder, Rohtexte, Kompetenzen, ...). Für die Anfragebeantwortung quer durch alle Themen und Angebote ist die Abteilung Information & Incoming zuständig.



» Nur wer das Ziel kennt, findet auch den Weg. «



Bergsommer auf der Gemeindealpe



