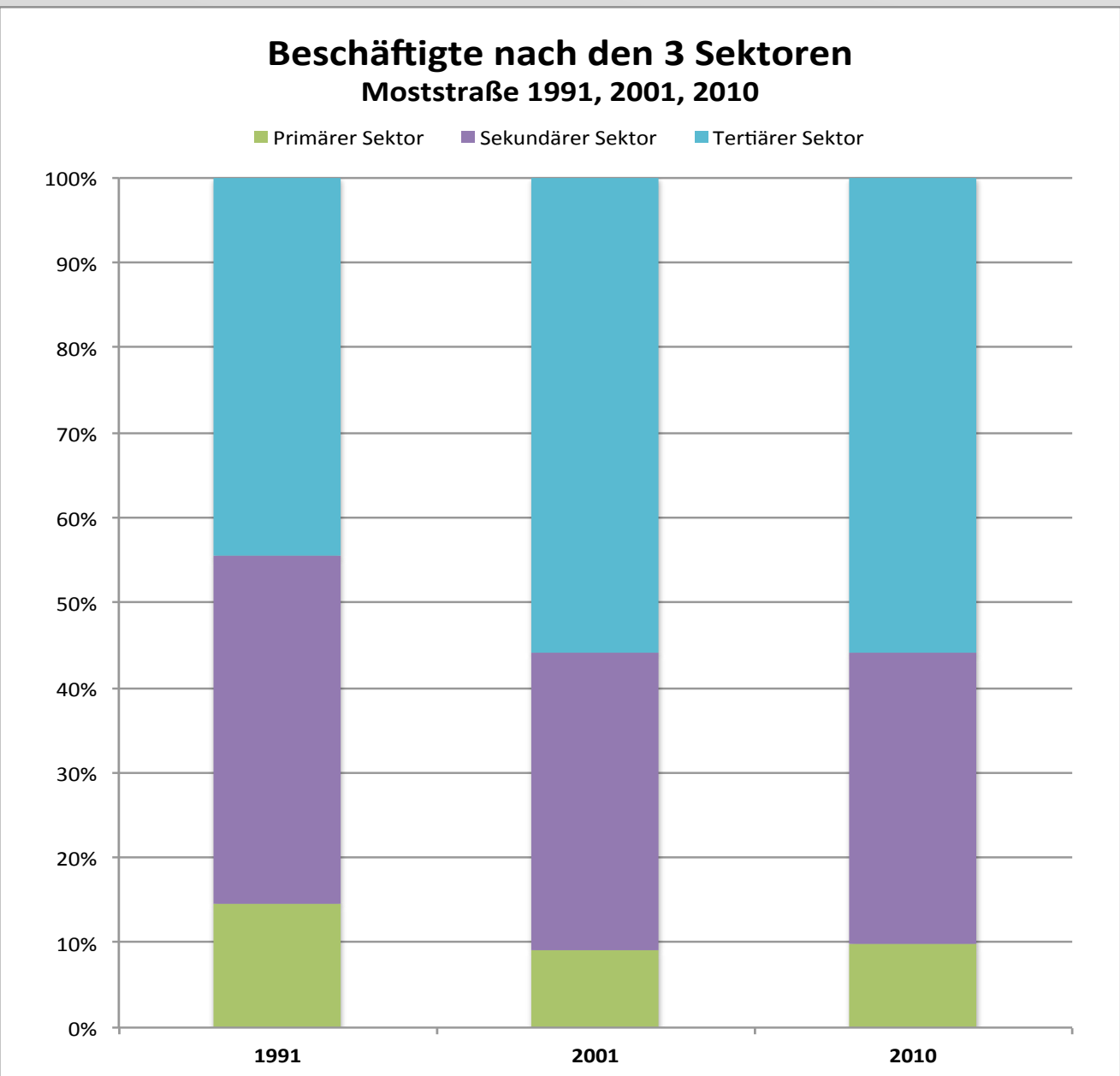


ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN UND WANDEL IN DER REGION MOSTSTRAÙE

DATENERHEBUNG UND PROGNOSEN ZUR STRATEGIEERSTELLUNG LEADER 2014+

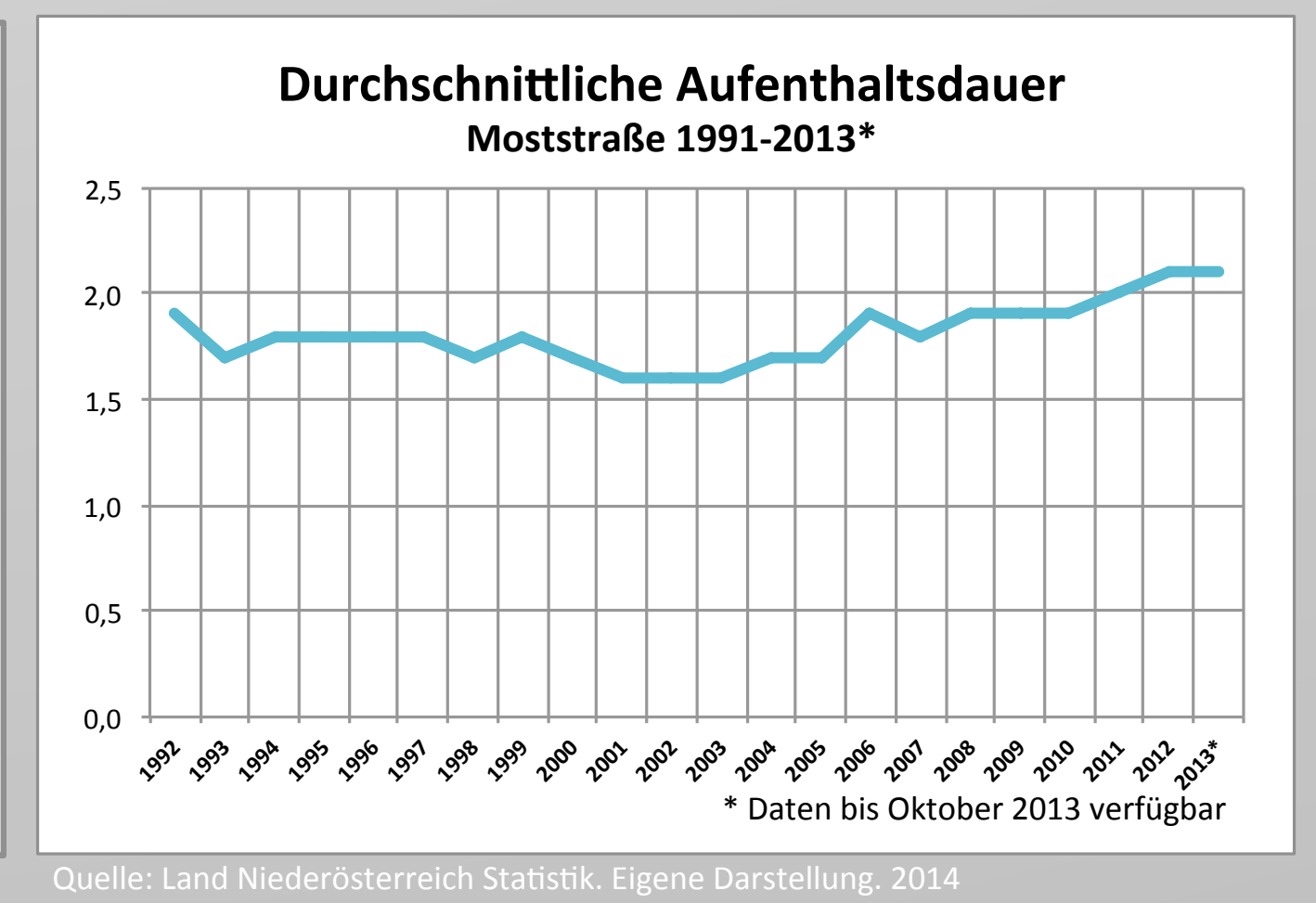
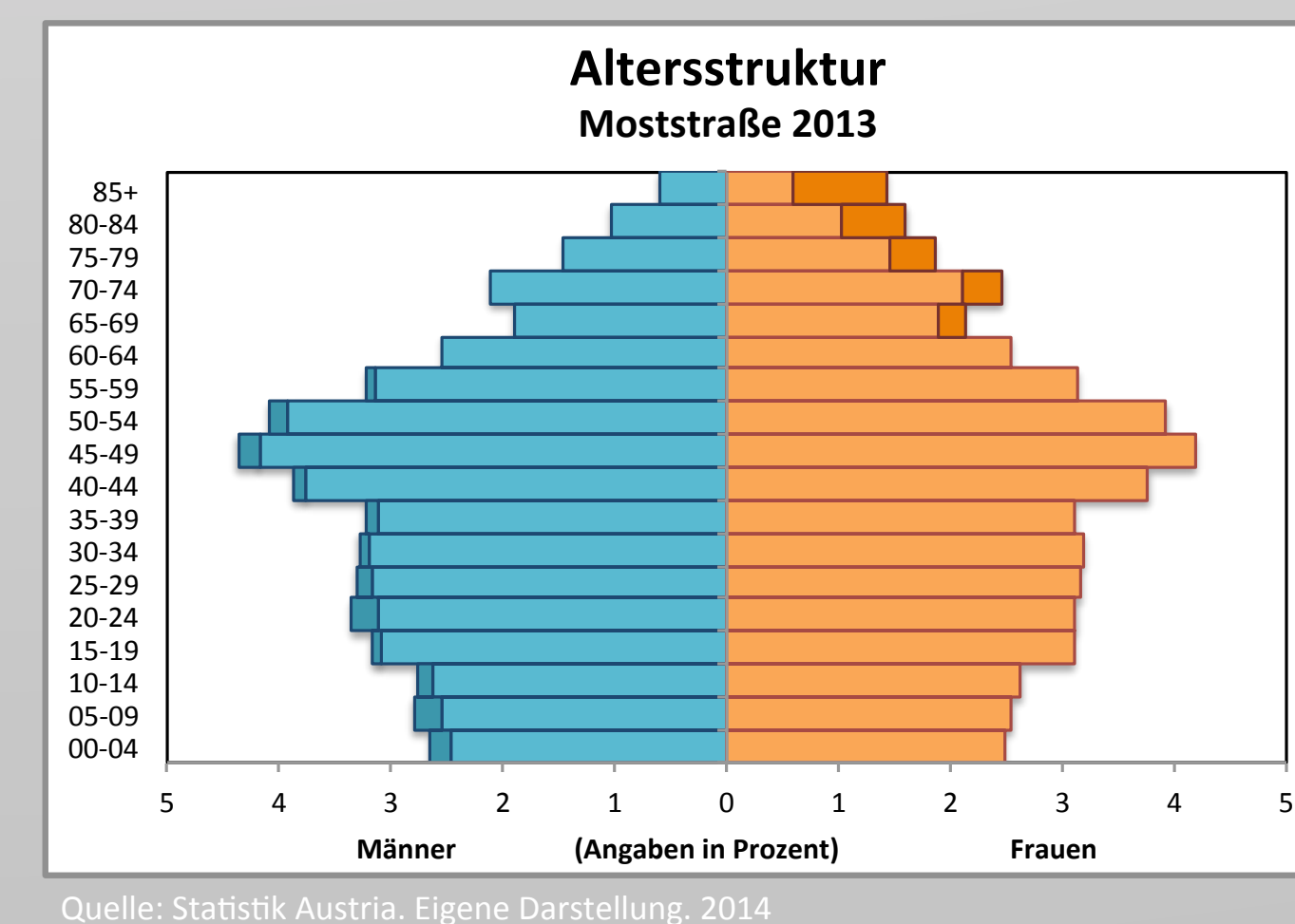
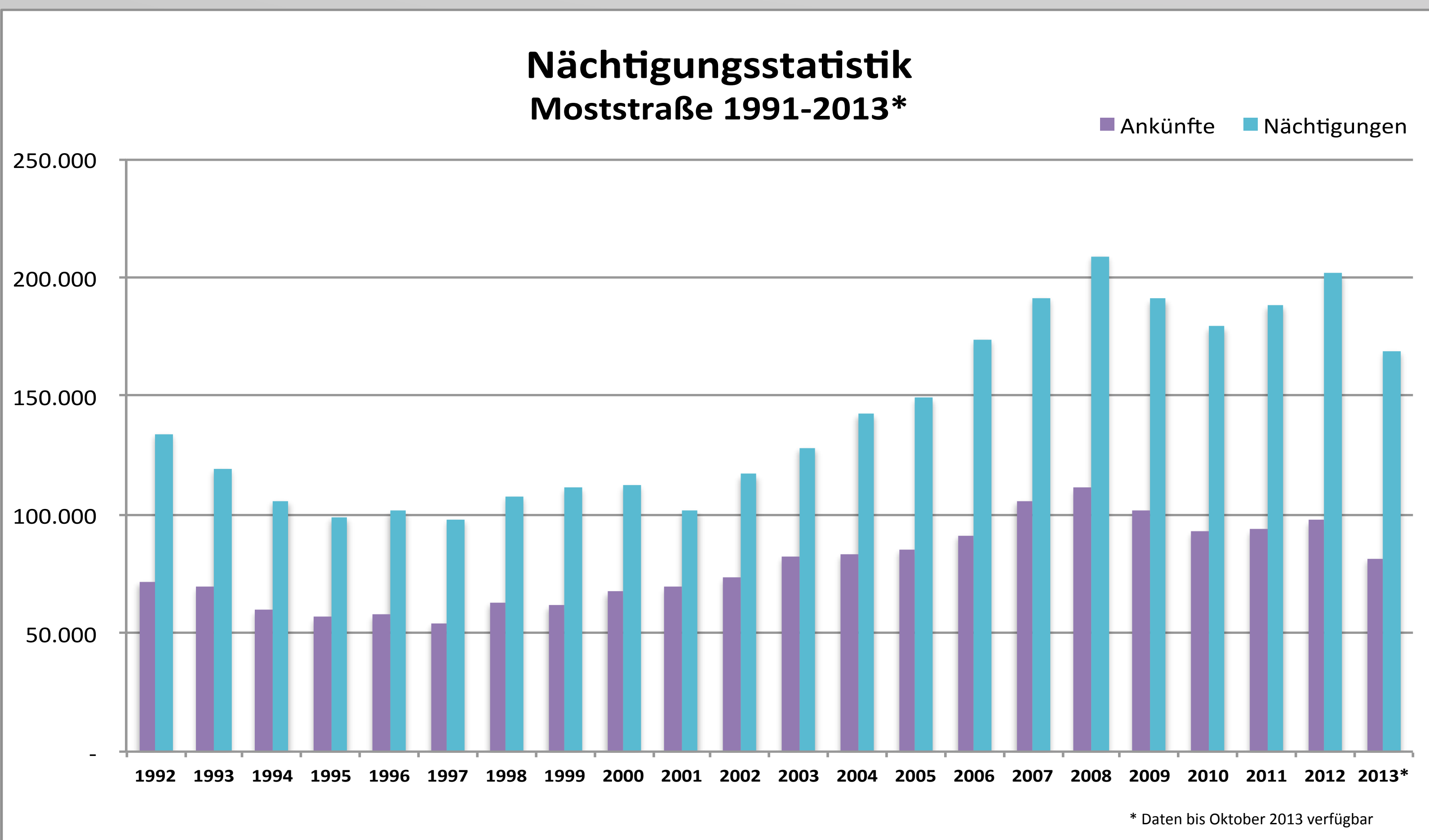
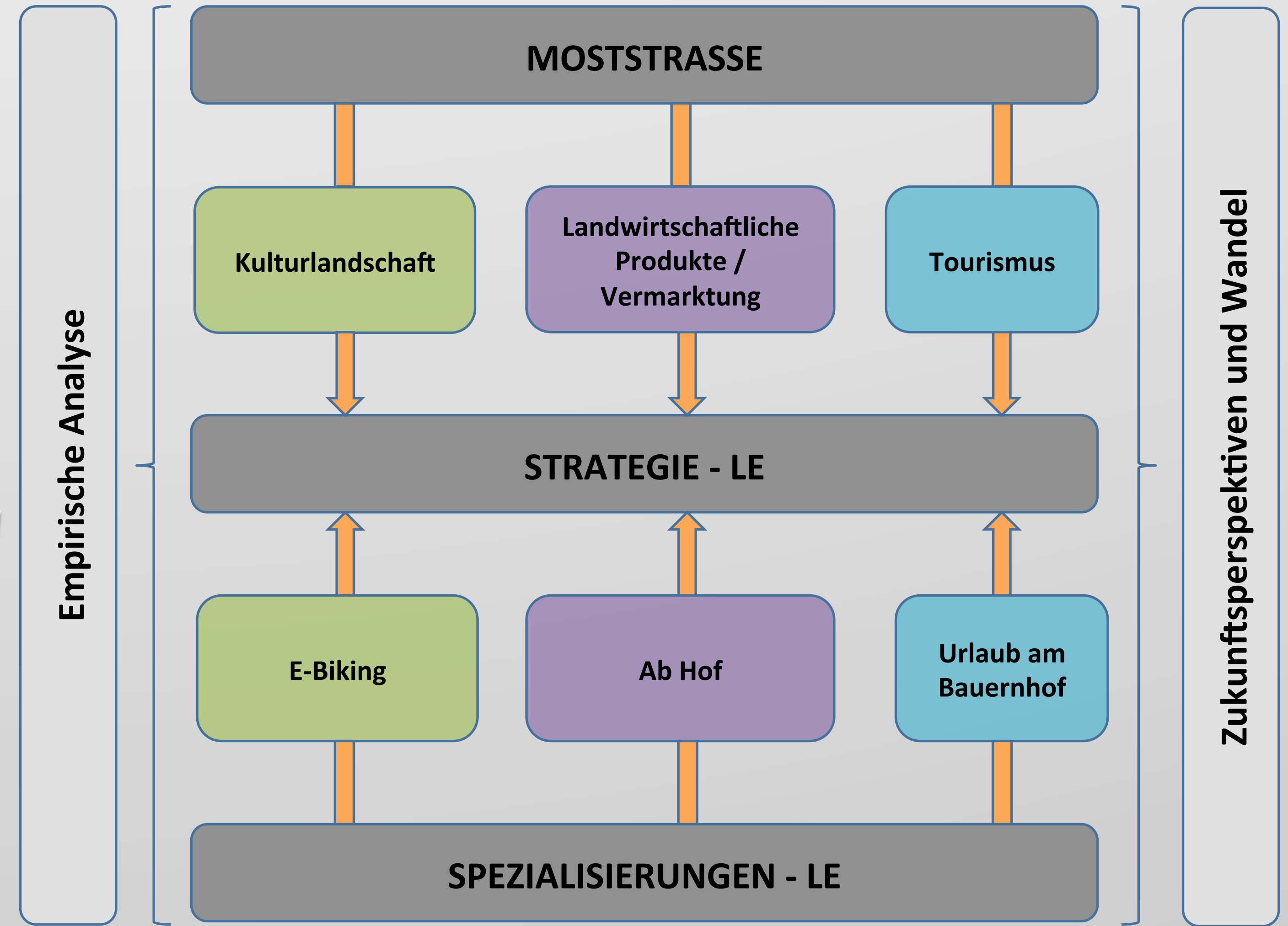
ZIELE

- Analyse vom Wandel & Trends in der Region Moststraße durch Experteninterviews
- Herausforderungen an die Schwerpunktthemen der Moststraße „landwirtschaftliche Produkte / Kulturlandschaft“ und Tourismus
- SWOT-Analyse mit Impulsen für LEADER 2014+
- Ableitung von Handlungsempfehlungen für das Strategiepapier LEADER 2014+



EMPIRISCHE ANALYSE - METHODEN

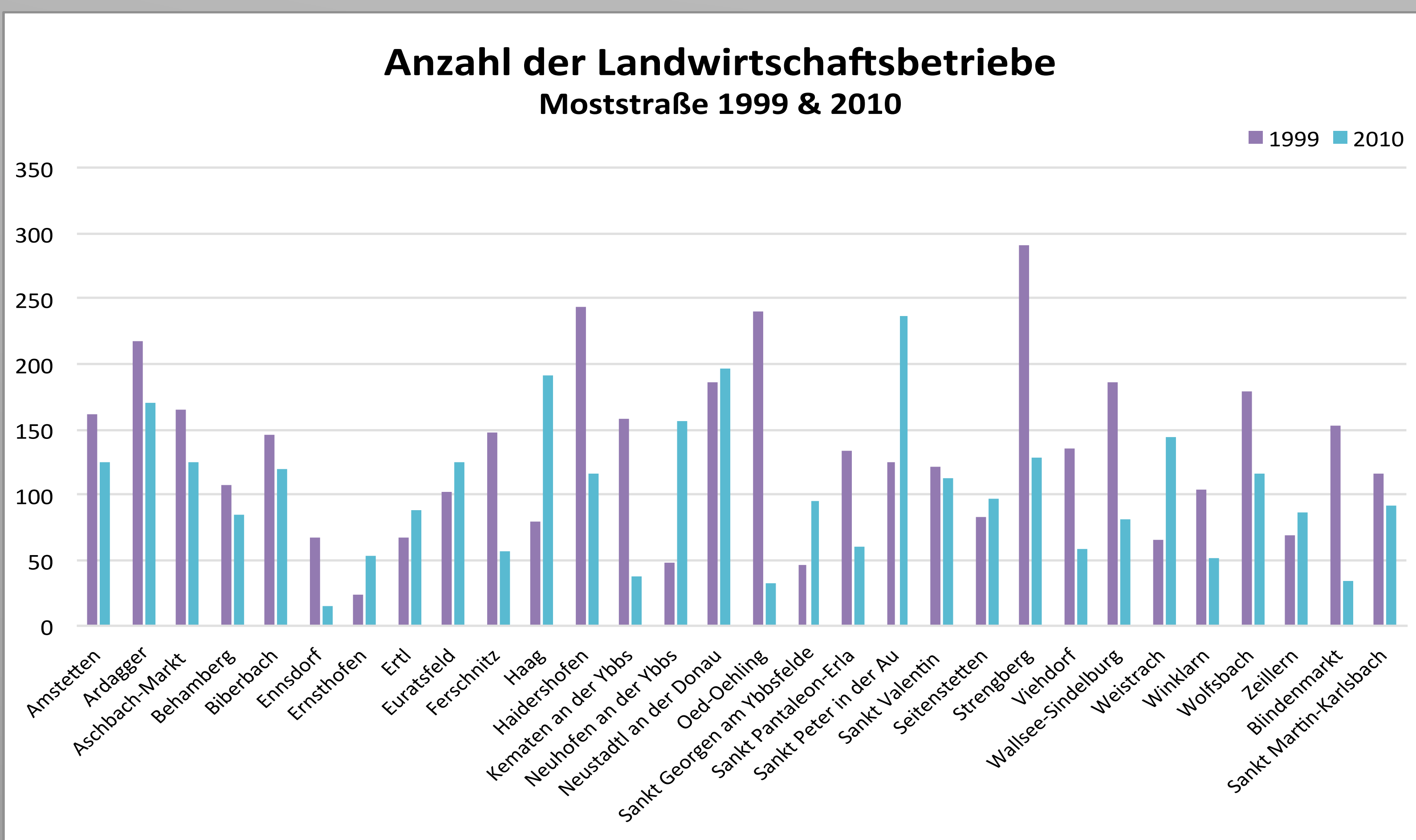
- **EXPERTENINTERVIEWS**
Haberhauer Ch., GF LAG
Datzberger B., Mostbaron
Wiesenhofer G., Mostviertel Tourismus
Zeiner J., Primus Mostbaron
- **AUSWERTUNG STATISTISCHER DATEN**
Statistik Austria
Land Niederösterreich
- **LITERATURRECHERCHE**



SWOT-ANALYSE MOSTSTRAÙE

<p>STÄRKEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftlich starke Region • Vermarktung als Genussregion und Vermarktung regionaler Spezialitäten (Fleischverarbeitung, Milch, Most, Saft, Produkte aus Streuobstwiesen, Schafkäse) • Steigende Nächtigungszahlen ua. bei Urlaub am Bauernhof und Seminarbetrieben • Regionale Speisekarte und gutes Mostsortiment bei vielen MoststraÙenwirten mittlerweile Standard 	<p>CHANCEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verstärkte Zusammenarbeit von Hotels, Wirtshäusern, Urlaub am Bauernhof, Ab Hof, Heurige usw. • Positionierung einer eigenen Mostviertel-Marke im Zuge der Landesausstellung 2015 • Umnutzung von traditionellen Landwirtschaftsbetrieben hin zu Beherbergung und spezialisierter Produktion • Ausbau, Renovierungen, Erweiterungen von bestehenden Beherbergern • Gewinnung von Seminar touristen als Individualtouristen • Ausbau & Ausschilderung des E-Bike-Radwegenetzes
<p>SCHWÄCHEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keine eigene Mostviertel-Produktmarke • Zu wenig große Beherberger – auch keine neuen in Planung, zu wenige Zimmer im Bereich Urlaub am Bauernhof • Zu viele qualitativ schlecht ausgestattete Gasthöfe • „Gästeangst“ • Zu geringe Investitionsfreudigkeit im Bereich Produktion und Beherbergung • Zu wenig überregionale Vermarktung • Fehlende Schlechtwetterprogramme für Mehrtage touristen 	<p>RISIKEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abhängigkeit vom Geschäfts- bzw. Seminar tourismus • Most wird meist noch als minderwertiges, traditionelles Getränk angesehen • Zu wenig hochqualitative Betriebe und dementsprechend einheitliche Qualität • Keine Abschätzung des Anteils an Wirtschafts- bzw. Urlaubstouristen

Quelle: Experteninterviews; eigene Darstellung, 2014



FAZIT

Die steigende Nachfrage nach regionalen Produkten sowie Nächtigungen und deren angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis deuten auf die Beibehaltung der bisherigen LAG Strategie hin. Zu empfehlen wäre jedoch die Einführung einer eigenen Mostviertel-Produktmarke sowie eine gesteigerte Kooperation zwischen den Produzenten und Gastronomen / Beherbergern. Auch ein qualitativ hochwertiger Ausbau des Nächtigungsangebotes im unteren 3-Sterne-Segment könnte durchaus Vorteile für die Region „Moststraße“ bedeuten.