

Förderkriterien für touristische Genuss/Kulinarik und Wein-Projekte im Rahmen von LEADER 2007-13 - Version 3.0

Grundvoraussetzungen:

Touristische Relevanz: die Abgrenzung zu rein landwirtschaftlich orientierten Projekten ist wie folgt vorzunehmen:

- Projektträgerschaft: Touristische Destination, falls dies nicht möglich ist, hat die Destination eine fachlich geeignete (Ersatz-)Organisation mit ausreichenden Personalkapazitäten zu nominieren sowie dies zu begründen.

Für Weintouristische Projekte gilt: Projektträgerschaft entweder durch die regionale Weinstraßen-Organisation oder Tourismusorganisation; falls dies nicht möglich ist, hat die Destination eine fachlich geeignete (Ersatz-) Organisation mit ausreichenden Personalkapazitäten zu nominieren sowie dies zu begründen

- Solange das landwirtschaftliche Basisprodukt nicht in qualitativ und quantitativ ausreichendem Maß zur Verfügung steht, ist keine touristische Nutzung/Vermarktung möglich und kann daher auch nicht Projektbestandteil sein.
- Der touristische Nutzen aus der Produktverarbeitung /-vermarktung muss eindeutig gegeben sein – kein Absatzmarketing!

Qualitätskriterien (die Erfüllung ist im Rahmen der Projektbeschreibung bzw. Konzeptes nachzuweisen):

- Beziehung des Projektes zur Lokalen Entwicklungsstrategie (LES) sowie zu kulinarischen/weintouristischen Themen der jeweiligen Tourismusdestinationsstrategien ist darzustellen; ferner muss das Projekt Teil der mit der Destination abgestimmten LEADER-Jahresplanung sein.
- Vor Projekteinreichung hat eine inhaltliche Abstimmung mit dem SGF Kulinarik-Kultur-Wein der NÖ Werbung zu erfolgen; die schriftliche Bestätigung der Abstimmung hierzu seitens der zuständigen SGF-MitarbeiterInnen ist dem Antrag beizulegen.
- Für Genuss/Kulinarik-Projekte gilt: Berücksichtigung der Qualitätskriterien gemäß Kriterienkatalog Genuss/Kulinarik in Niederösterreich (siehe Anhang). Der Kriterienkatalog (auf das Projekt zutreffende Punkte) ist im Rahmen einer Projektbeschreibung detailliert zu beantworten (falls Destination nicht Projektträgerschaft übernimmt, ist der Kriterienkatalog gemeinsam mit der Destination zu erarbeiten/beantworten).
- Ergänzend gelten die bekannten Förderkriterien für Tourismusmarketingmaßnahmen, Touristische Themenwege und Schaubetriebe im Rahmen von LE/LEADER 2007-13.
- Beachtung der projektrelevanten Vorgaben des „NÖ Produktentwicklungsleitfadens“ (insbesondere Dienstleistungskette)

Empfohlene Schwerpunkt-Maßnahmen Weintourismus:

In der Folge werden wünschenswerte Schwerpunktmaßnahmen angeführt, die für eine Weiterentwicklung der weintouristischen Profilierung NÖ wichtig wären; eine Aufbereitung/Förderung im Rahmen von LEADER wird daher vorrangig empfohlen

Selbstverständlich kann es jedoch darüber hinaus andere sinnvolle Projektvorhaben geben.

Angebots- und Produktentwicklung

Touristische Vermarktung benötigt aufbereitete bzw. entwickelte Angebote (zB. Kulinarik: Bauernbrunch, Weintourismus: Kellergassenführer). Aufbauend auf die „Angebotsentwicklung“ geht es bei der touristischen „Produktentwicklung“ um die Planung von konkreten Geschäften in Form „inszenierter“ Komplettangebote, die nur in den seltensten Fällen durch einzelbetriebliche Initiativen durchführbar sind. Diese „Komplettangebote“ sollen dem Gast eine stolpersteinfreie leicht konsumierbare Dienstleistungskette anbieten.

Abklärung und Aufbau von branchenübergreifenden Kooperationsmaßnahmen (Landwirtschaft, Tourismusbetriebe, Kultur...) zB. zur Stärkung der regionalen Küche (Produkt zB. „ein Wochenendprogramm Weinerlebnis Kamptal“..), einzelbetriebliche Maßnahmen sind nicht förderbar

▪ Hochkarätige Wein-Veranstaltungen

Gut vermarktbar Veranstaltungs-Highlights mit überregionaler Strahlkraft, bei der sich das Gebiet und die Weinstraße NÖ eindrucksvoll präsentiert und profiliert – diese sollen über die Jahre zu Fixpunkten in den Kalendern der Weinliebhaber werden. zB.: Weintour Weinviertel, Kamptaler Weinfrühling

Es ist jedenfalls ein Veranstaltungskonzept vorzulegen, aus dem Ziele, Inhalte, Zielgruppen, Zeitpunkt und Ort nachvollziehbar hervorgehen, eine nachvollziehbare Einnahmen-Ausgaben-Kalkulation ist vorzulegen - bei Eintritts reduzieren Mehreinnahmen die Förderung anteilig; bei Mindereinnahmen trägt der Projektträger den Ausfall. Im Falle von thematisch breiteren Veranstaltungen, sind Kosten nur anteilig anerkenbar (nachvollziehbare Zuordnung bzw. Abgrenzung ist vorzulegen).

Grundsätzlich förderbar sind einmalig (max. 1 Projektjahr) die Kosten für neue Veranstaltungen oder Relaunch von Veranstaltungen. Die Finanzierung einer standardisierten Veranstaltungsreihe ist nicht förderbar.

▪ Aufbereitung „Familienfreundliche Heurige und Gastronomiebetriebe“

Siehe LEADER-fähige Module (ARGE Weinstraße NÖ)

Vermarktung der weintouristischen Produkte

▪ Allgemeine Marketingmaßnahmen

Um die weintouristische Profilierung NÖ's weiter voranzutreiben, ist es wichtig, die Medienpräsenz zu erhöhen sowie fokussiert und abgestimmt bestimmte Medien zu bespielen. Jedenfalls Nutzung des Marktwissens der NÖ Werbung (Zielmärkte, Medienauswahl, redaktionelle Beiträge vor klassischen Inseraten, Journalistenreisen), Maßnahmen als Teil von „Verbundaktionen“ (Messebesuche, NÖ-W-Beteiligungen, Ausflugskarten..) können nur

anteilig und nachvollziehbar anerkannt werden (siehe LEADER-Förderkriterien Tourismusmarketingmaßnahmen)

- Professionelles Bildmaterial auf regionaler & betrieblicher Ebene
Siehe LEADER-fähige Module (ARGE Weinstraße NÖ)

Förderbare Kosten:

zB.: Projektmanagement, ext. Beratungskosten, Konzepterstellung, Layout, Marketingmaterial, Internetauftritt, Öffentlichkeitsarbeit,

Nicht förderbare Kosten:

- u.a.: einzelbetriebliche Maßnahmen (Ausnahme Schaubetriebe – siehe Förderkriterien);
- Basisstudien zu Eigenschaften, Wirkungen, Verarbeitungsmöglichkeiten von landwirtschaftlichen Produkten, etc. sog. „evidence based – Studien“;
- Maßnahmen, die nicht einer Destinations-Strategie bzw. der NÖ-Landesstrategie entsprechen.

Förderhöhe:

70% der anerkehbaren Projektkosten bzw. gemäß Wettbewerbsrecht

