



FÖRDERKRITERIEN FÜR GENUSS, KULINARIK, WEIN- PROJEKTE im Rahmen von LEADER 2007-13 - Version 1.0

Grundvoraussetzungen:

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

- 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!
- Keine Basisstudien zu Eigenschaften, Wirkungen, Verarbeitungsmöglichkeiten von landwirtschaftliche Produkten, etc. sog. „evidence based – Studien“,
- Nicht rein landwirtschaftlich ausgerichtete Projektträgerschaft
- Projektträgerschaft (gilt nur bei weintouristischen Projekten): 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

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

- Beziehung des Projektes zur Lokalen Entwicklungsstrategie (LES) sowie zu kulinarischen/weintouristischen Themen der jeweiligen Tourismusdestinations-strategien ist darzustellen; ferner muss das Projekt Teil der mit der Destination abgestimmten LEADER-Jahresplanung sein.
- Vor Projekteinreichung hat eine inhaltliche Abstimmung über die zuständige Destinationsgeschäftsführung mit dem SGF Kulinarik&Wein der NÖ Werbung zu erfolgen; die schriftliche Bestätigung der Abstimmung hierzu seitens der zuständigen SGF-MitarbeiterInnen ist dem Antrag beizulegen.
- Beachtung der projektrelevanten Vorgaben des „NÖ Produktentwicklungsleitfadens“ (insbesondere Dienstleistungskette)
- Darstellung der Vermarktungsmaßnahmen (Kanäle, Partner) über die das Kulinarikangebot bzw. weintouristische Angebot vermarktet werden soll, gegebenenfalls sind Kosten für Vermarktungsgrundlagen anzusetzen.
- Qualifizierungs/Zertifizierungsmaßnahmen sind im Rahmen der Projektschiene „Qualifizierung“ einzureichen; wo zutreffend sind bei der Entwicklung der Schulungsmaßnahmen die Kriterien der Wirtshauskultur bzw. Genießerzimmer zu beachten



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.

- **Hochkarätige Wein-/Genuss-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

Grundsätzlich förderbar sind Kosten für Neukonzeption oder Relaunch von Veranstaltungen sowie Marketing auf 2 Jahre (keine Finanzierung einer standardisierten Veranstaltungsreihe)

- **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

- **Vermarktung der weintouristischen Produkte**

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“ (Veranstaltungen, Messebesuche, NÖ-W-Beteiligungen, Ausflugskarten..) können nur anteilig und nachvollziehbar anerkannt werden (siehe LEADER-Tourismusmarketingleitfaden)

Förderbare Kosten:

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

Förderhöhe:

70% der anerkehbaren Projektkosten bzw. gemäß Wettbewerbsrecht