

**Antrag auf Gewährung einer Zuwendung im Rahmen der Maßnahmen:
19.2 und 19.3 LPLR LEADER / AktivRegion**

(Antragsteller/in Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz Bahnhofstraße 5 24306 Plön	Ort, Datum Plön, 10.12.2015
1. Über die LAG AktivRegion Schwentine-Holsteinische Schweiz	Auskunft erteilt: Caroline Backmann Tel.-Nr.: 04522 - 509513 E-Mail: caroline.backmann@ploen.de
2. An das Landesamt für Landwirtschaft, Umwelt und Ländliche Räume (LLUR) Abteilung 8 Hamburger Chaussee 25 24220 Flintbek	Bankverbindung Name Geldinstitut: IBAN: DE87 2105 0170 0000 0095 55 BIC: NOLADE21KIE

Betreff (Zuwendungszweck): Marketingoffensive 2016 der TZHS im Rahmen der Landesgartenschau
Bezug: <input checked="" type="checkbox"/> Förderung für die Durchführung der Vorhaben im Rahmen der von der örtlichen Bevölkerung betriebenen Strategie für lokale Entwicklung im Rahmen des LPLR, Maßnahme Code 19.2. <u>oder</u> <input type="checkbox"/> Förderung zur Vorbereitung und Durchführung von Kooperationsmaßnahmen der Lokalen Aktionsgruppe im Rahmen des LPLR, Maßnahme Code 19.3.
Bei Maßnahmen nach Code 19.3: An dem Kooperationsprojekte sind <i>(Anzahl)</i> LAG AktivRegionen beteiligt: <ul style="list-style-type: none"> • Federführende LAG AktivRegion e.V • Beteiligte LAG AktivRegion e.V • Beteiligte LAG AktivRegion e.V •

Vom LLUR auszufüllen: BNRZD des Antragstellers: Aktenzeichen B in Profil:

1. Die Fördermaßnahme dient der Umsetzung des Schwerpunktes (nur Einfachnennungen möglich):

- Klimawandel und Energie
- Nachhaltige Daseinsvorsorge
- Wachstum und Innovation
- Bildung

2. Die Fördermaßnahme dient der Umsetzung des folgenden Kernthemas der Integrierten Entwicklungsstrategie:
(Angabe des Kernthemas)

- Kernthema 1
- Kernthema 2 "Angebotsqualifizierung und Marketingstärkung"
- Kernthema 3
- Kernthema 4
- Kernthema 5
- Kernthema 6

3. Fördermaßnahme
(Kurze, eindeutige Beschreibung der geplanten Maßnahmen)

In der Beschreibung muss eindeutig dargestellt werden, was Gegenstand der Förderung ist.

Bei Investitionen mit Angaben zum Grundstück und zum Eigentümer).

Anlässlich der Landesgartenschau 2016 in Eutin startet die TZHS eine breit angelegte Marketingoffensive.

Kernelement wird die Vergabe eines Dienstleistungsauftrags an eine Promotionagentur im Rahmen eines Ausschreibungsverfahrens sein, um während der Landesgartenschau gezielt und in optimaler Form die Besucher anzusprechen.

Diese Ansprache erfolgt an einem speziellen Info-Stand, der an mind. 5 Tagen pro Woche ca. 8 Stunden pro Tag mit durchgehend zwei Personen besetzt ist. An den verbleibenden Tagen wird eine „stumme“ Prospektauslage vorgehalten. Es ist zudem geplant, ein spezielles Landesgartenschau-Booklet der Holsteinischen Schweiz zu erstellen und am Stand kostenfrei zu verteilen.

Mitmachangebote für Kinder, ein regionstypischer Souvenirartikel und ein Gewinnspiel (das Bezug nimmt auf die „Holsteinische Schweiz Hängematten“ (separater Antrag) sorgen für Aufmerksamkeit und den Aufbau von über den Standbesuch hinausgehenden Kundenkontakten.

Sie werden so animiert, im Anschluss an den Besuch der Landesgartenschau und / oder zu einem späteren Zeitpunkt weitere Orte der Region zu besuchen.

- Fördermaßnahme
(Kurze, eindeutige Beschreibung der Zielsetzung der geplanten Maßnahme - Ausführlichere Darstellungen sind unter Ziffer 7 vorzunehmen)

Ausgangslage:

- Die offizielle Statistik (Quelle: Statistisches Landesamt) weist für die Holsteinische nur leicht steigende Übernachtungszahlen aus (+0,2% bei den Übernachtungen), die deutlich hinter den Zuwächsen anderer touristischer Regionen in Schleswig-Holstein zurückliegen (z.B. Ostsee: +4,1% bei den Übernachtungen).
- Der Tagestourismus gestaltet sich positiver, allerdings auch hier ist bei weitem noch nicht das Potenzial ausgeschöpft. In den Wintermonaten geschlossene Museen, Freizeiteinrichtungen und Unternehmenseinrichtungen; Einzelhandel mit starker Saisonalität sowie einem besorgniserregenden Leerstand in den Einkaufsstraßen der Innenstädte belegen dies.
- Der Quellmarkt der Landesgartenschau Eutin und somit die Herkunftsgebiete der Besucher ist praktisch deckungsgleich mit den Quellmärkten der Tourismusregion Holsteinische Schweiz (ca. 350 km rund um die Region). Das heißt, jeder LGS-Besucher ist auch ein potenzieller künftiger Besucher der Holsteinischen Schweiz.
- Marketing ist häufig wenig zielgerichtet und mit sehr vielen „Verpuffungseffekten“ verbunden.
- Die Holsteinische Schweiz ist eine strukturschwache Gegend mit vielen defizitären kommunalen Haushalten. Da Tourismusausgaben freiwillige Ausgaben sind, sind diese häufig auf dem Prüfstand und müssen durch die Tourismusverantwortlichen als sinnvolle Investitionen und Ausgaben argumentiert werden.

Entwicklungsziele:

- Es bedarf einer deutlichen Steigerung der Gästezahlen und somit der touristischen Wertschöpfung.
- Das Marketing muss zielgerichteter und damit effizienter und mit deutlich niedrigeren „Cost per action“ (also besserem Kosten-Nutzen-Verhältnis) versehen werden.
- Die Übereinstimmung der Zielgruppen der LGS und der Tourismusregion ermöglicht eine effektive Kundenansprache mit deutlich höheren Wirkungsgraden als klassische Marketingaktivitäten.
- Tourismus als wesentlicher Wirtschaftsfaktor und Motor im ländlichen Raum muss stärker im Bewusstsein der handelnden Akteure sowie der Bevölkerung verankert werden.

Wirkung der Maßnahme

- die Steigerung des Bekanntheitsgrads der Holsteinischen Schweiz und die Verstärkung des positiven Images der Holsteinischen Schweiz bei potenziellen künftigen Besuchern der Region
- die gezielte Information der Themen und Angebote der Holsteinischen Schweiz und die direkte Ansprache von Tagesausflüglern auf der Landesgartenschau ermöglicht eine sehr gezielte, auf die individuellen Wünsche einzugehenden Kundenansprache und führt zu einer Verankerung der Holsteinische Schweiz als aktuelles und / oder künftiges Ausflugs- und Urlaubsziel
- die Gewinnung von langfristigen Kundenkontakten erlaubt ein zielgerichtetes, auf die einzelnen Gäste zugeschnittenes Marketing
- die nachhaltige Erhöhung der touristischen Wertschöpfung in der Holsteinischen Schweiz in 2016 und den Folgejahren
- die Erhöhung der Präsenz und Wahrnehmung der TZHS nach innen (Innenmarketing), um langfristig die Bedeutung / Wertigkeit des Tourismus als Wirtschaftsfaktor im ländlichen Raum zu sichern

4. Es wird die Gewährung einer Zuwendung beantragt über 80 % (= 50.000 €) der Nettogesamtkosten in Höhe von 62.500 €.

5. Die Maßnahme soll am 20.01.2016 begonnen werden und am 31.12.2016 fertiggestellt sein.

6. Kosten- und Finanzierungsplan

Aufwendungen:

Die voraussichtlichen Gesamtausgaben (brutto) betragen insgesamt 74.375 Euro.

Die Mehrwertsteuer ist nicht zuwendungsfähig.

Der detaillierte Kosten- und Finanzierungsplan ist als Anlage beigefügt.

Es wird eine Basisförderquote beantragt über 80 %.

Es wird eine Erhöhung um % beantragt, mit der folgenden Begründung:

Es wird eine Erhöhung um % beantragt, mit der folgenden Begründung:

Die beantragte Gesamtförderquote beträgt 80 %.

Es wird die Gewährung einer Zuwendung beantragt über 80 % (= 50.000 €) der Nettogesamtkosten in Höhe von 62.500 €.

7. Zur Finanzierung (Eigenmittel, Drittmittel, Sicherung der öffentliche Kofinanzierung und Höhe der Zuwendungen

sowie Folgekosten und deren Tragbarkeit)

Die öffentliche Kofinanzierung wird aufgebracht von (schriftliche Bestätigung ist als Anlage beizufügen):
Zweckverband „Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz“

Es werden Drittmittel eingesetzt (schriftliche Bestätigung ist als Anlage beizufügen) in Höhe von €

Die Darstellung der Folgekosten bzw. die wirtschaftliche Tragfähigkeit ist als Anlage beigefügt und werden vom Antragsteller getragen.

8. Bewertung möglicher Umweltauswirkungen des Projektes:

- die Umweltauswirkungen wurden im Baugenehmigungsverfahren bewertet. Die Baugenehmigung ist als Anlage beigefügt.
- die Investition ist nicht baugenehmigungspflichtig. Eine Bewertung der Umweltauswirkungen (z.B. Stellungnahme der Unteren Naturschutzbehörde ()) ist als Anlage beigefügt.
- es handelt sich ausschließlich um Vorarbeiten zu einer Investition. Negative Umweltauswirkungen sind nicht zu erwarten.

9. Kurzfassung der Projektbewertung des Antragsstellers:

(Hinweis: die Ausführliche Projektbewertung erfolgt in der jeweiligen Projektbewertungsbögen der jeweiligen IES) .

Kernthemenübergreifende Bewertung	Beantragte Punkte	Kurze Erläuterung
Anreize zum „bleiben“, „erholen“ und „herziehen“	3	Bewusste Ansprache von Besuchern zum länger bleiben bzw, wiederkommen
Regionale Auswirkung des Projektes	3	Betrifft einen Großteil der touristisch relevanten Orte in der Holsteinischen Schweiz (8 Kommunen)
Modellhaftigkeit	3	neuer Werbeweg: direkte, persönliche Ansprache von potenziellen Gästen (Ergänzung zur üblichen, nicht einzelpersonenausgerichteten Werbung), in anderen LGS-Regionen (Gießen 2014, Papenburg 2014, Bayreuth 2016) wurde diese Vermarktungsform erfolgreich umgesetzt
Erreichte Punktzahl	9	
Ggf. erforderliche Mindestpunktzahl	7	

Bewertung im Kernthema	Beantragte Punkte	Kurze Erläuterung
Wachstum & Innovation; Angebotsqualifizierung und Stärkung im Marketing	11	Vermittlung von einer Vielzahl von touristischen Informationen zu allgemeine Sehenswürdigkeiten, aber auch konkreten touristischen Leistungsanbietern – Ausbau der Kooperationen dieser Anbieter untereinander und mit der TZHS, Weiterentwicklung des touristischen Netzwerks, langfristige Steigerung der Besucherzahlen in der Region und somit Ausbau der Wertschöpfung
Erreichte Punktzahl	11	
Erforderliche Mindestpunktzahl	8	

Erreichte Gesamtpunktzahl	20
Erforderliche Gesamtmindestpunktzahl	15

10. Angaben über die zu erwartenden Zielerreichungen sowie weitere Monitoringangaben:

a. Es handelt sich um ein modellhaftes Projekt / neue Handlungsansätze mit dem Bezugsraum

- Regionsebene
 Schleswig-Holstein

Kurze Erläuterung:

- Neuer Werbeweg – direkte, persönliche Absprache von potenziellen Gästen (Ergänzung zur üblichen, nicht einzelpersonenbezogenen Werbung)
- In anderen LGS-Regionen (Gießen 2014, Papenburg 2014) wurde diese Vermarktungsform erfolgreich eingesetzt

b. Neu und direkt geschaffene Arbeitsplätze:

AK geringfügig Beschäftigte
 AK Teilzeitbeschäftigte
 AK Vollzeitbeschäftigte

c. Bei Kooperationsmaßnahmen nach Code 19.3:

- an der Kooperation sind ≥ 10 LAG AktivRegionen beteiligt.

d. Bei Maßnahmen des Schwerpunktes Klimawandel und Energie in dem Kernthema:

Landesziele	
Indikator	Wert
Geplante eingesparte Menge CO ₂ bzw. CO ₂ – Äquivalente in Tonnen	t.
Ersatz Fossiler Brennstoffe durch den Einsatz erneuerbarer Energien in kwh/ a	kwh / a.

IES Ziele im Kernthema ;:	Indikator	Wert
Ziel:		

Begründung

e. Bei Maßnahmen des Schwerpunktes Nachhaltige Daseinsvorsorge:

Landesziele	
Indikator	Wert
Anzahl der an dem Projekt beteiligen Kommunen / Institutionen	
Beschreibung der Art der Beteiligung (nachzuweisen über schriftliche Vereinbarungen zur finanziellen, organisatorischen oder inhaltlichen Kooperation):	

IES Ziele im Kernthema:	Indikator	Wert
Ziel:		
Begründung		

f. Bei Maßnahmen des Schwerpunktes Wachstum & Innovation:

Landesziele	
Indikator	Wert
Geplanter zusätzlicher Umsatz pro Jahr (Darstellung, ggf als Anlage beigefügt).	€
<p>Darstellung der Etablierung regionaler Wertschöpfungsketten:</p> <p>Mit der Information der LGS-Besucher im Rahmen der Marketingoffensive wird der Bekanntheitsgrad der Region erhöht und über die Angebote der Orte und der Region informiert und somit Anreize für weitere, künftige Urlaubs- oder Tagesreisen in die Region geschaffen. Diese neuen Reisen lösen dann die entsprechende Wertschöpfung bei den verschiedenen Leistungsträgern der Wertschöpfungskette aus (Hotel- und Gastronomiebetriebe, Freizeiteinrichtungen, Handel und Gewerbe etc.).</p>	

IES Ziele im Kernthema	Indikator	Wert
Ziel: Qualifizierung und Vernetzung touristischer Angebote, Stärkung des regionalen Marketings	Anzahl der Kooperationen	1
Begründung		
<p>Stärkung des regionalen Marketings</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durch die Verknüpfung mehrerer Marketingaktivitäten – maximaler Effekt für jede einzelne Maßnahme und die Region als ganzes • Stärkung der Marke Holsteinische Schweiz – weitere Bekanntheitsgraderhöhung und Imageausbau • direkte, unmittelbare Ansprache von potenziellen Urlaubsgästen – ideale Voraussetzungen aufgrund der Deckungsgleichheit von Zielgruppen und Quellmärkten, daher größtmöglicher Nutzungsgrad für das regionale Marketing <p>Stärkeres Innenmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung des Bewusstseins der Einheimischen für die Attraktivität des eigenen Ortes / der eigenen Region • Durch stärkere Wahrnehmung der Angebotsvielfalt der Region - Auslösen von bewussten Tagesausflügen in die Region und die Erhöhung der Wertschöpfung in den Umlandgemeinden <p>Ausbau der Angebote</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung eines neuen Informationsformates: Holsteinische Schweiz-Booklet, kann in den Folgejahren als 		

regionales Gästemagazin weiter entwickelt werden

g. Bei Maßnahmen des Schwerpunktes Bildung:

Landesziele	
Indikator	Wert
Geplante zu erreichende Teilnehmerzahlen	

IES Ziele im Kernthema:	Indikator	Wert
Ziel:		

Begründung

11. Die Zustimmung zum vorzeitigen Maßnahmenbeginn wird beantragt (ggf ankreuzen):)

Ja

Begründung der Dringlichkeit:

Die Landesgartenschau beginnt am 28.04.2016 und bis dahin muss der Regionspavillon inkl. Material- und Personalausstattung einsatzbereit sein.

12. Erklärungen der Antragstellerin bzw. des Antragstellers, dass sie / er die folgenden Unterlagen zur Kenntnis genommen hat und sie -soweit es sich nicht ohnehin um allgemein verbindliche Rechtsvorschriften handelt - als verbindlich anerkennt:

- Allgemeine Nebenbestimmungen für Zuwendungen zur Projektförderung an kommunale Körperschaften -ANBest-K-; bzw. Allgemeine Nebenbestimmungen für Zuwendungen zur Projektförderung – ANBest-P;
- Berufliche Ergänzungsbestimmungen zu den Verwaltungsvorschriften VV / VV-K Nr. 6 zu § 44 Abs. 1 LHO (ZBau) (bei Baumaßnahmen);
- Richtlinie zur Förderung der Umsetzung von LEADER in Schleswig-Holstein 2015 i.V.m. mit dem Landesprogramm Ländlicher Raum (LPLR);
- Merkblatt zu Kürzungen und verwaltungsrechtlichen Sanktionen mit Rahmensanktionskatalog für investive ELER-Maßnahmen;
- Information der Begünstigten von Mitteln aus dem Europäischen Agrarfonds (EGFL/ELER) über die Veröffentlichung von Informationen gemäß Artikel 111 der Verordnung (EU) Nr.1306/2013.

13. Die Antragstellerin bzw. der Antragsteller erklärt, dass

- das Vorhaben noch nicht begonnen wurde und auch vor Bekanntgabe des Zuwendungsbescheides nicht begonnen

- wird, sofern keine Zustimmung zum vorzeitigen Maßnahmebeginn erteilt wurde;
- die jeweiligen Bestimmungen für die Vergabe öffentlicher Aufträge beachtet werden/wurden;
 - Mittel aus weiteren Förderprogrammen der EU nicht beantragt wurden und werden;
 - die Gesamtfinanzierung gesichert ist.

Die Antragstellerin bzw. der Antragsteller versichert die Richtigkeit und Vollständigkeit der in diesem Antrag und in den Antragsunterlagen gemachten Angaben.

14. Dem Antrag wurden folgende Unterlagen beigefügt:

- Kosten- und Finanzierungsplan
- Nachweis der Finanzierung (bei Kommunalen Trägern Beschluss)
- Nachweis der öffentlichen Kofinanzierung (bei privaten Antragsstellern)
- Darstellung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit inklusive der Folgekosten
- Erklärung zur Einhaltung des Landes-Mindestlohngesetzes
- Selbsterklärung zur Nicht- Vorsteuerabzugsberechtigung
- Baugenehmigung
- Bewertung der zu erwartenden Umweltauswirkung
-
-
-

(Rechtsverbindliche Unterschrift)