

## Vorstellung

- Transdisziplinäres Systemmodell zur Auswahl ländlicher Denkmäler
- Denkmal-Auswahl in der Projektregion
- LD-Beispiel aus Österreich

## Prezentace

- Transdisciplinární systémový model pro výběr venkovských památek
- Výběr památek v oblasti projektu
- Příklad LD z Rakouska

# Transdisziplinarität ...

zur Entwicklung gesellschaftlich robuster und praxistauglicher Lösungen und Ansätze

## Merkmale von Transdisziplinarität in Forschung und Lehre:

### Kollektive Intelligenz Problemlösungskompetenz von Gruppen

- Fähigkeit des gegenseitigen  
Perspektivenwechsels
- **Gemeinsames Problemverständnis**

- \* Verbindet Forschung und Praxis
- \* Inter- und Multidisziplinarität
- \* **Gleichberechtigte Zusammenarbeit** zwischen verschiedenen Fach-Disziplinen
- \* Befasst sich mit „realweltlichen Problemen“, meist anhand von **Fallstudien** (z.B. Identifikation von Kriterien für Ländliche Denkmäler ; )

Steiner, G., & Scholz, R. W. (2015). The real type and ideal type of transdisciplinary processes: Part I—theoretical foundations. *Sustainability Science*, 10(4), 527–544.  
<https://doi.org/10.1007/s11625-015-0326-4>

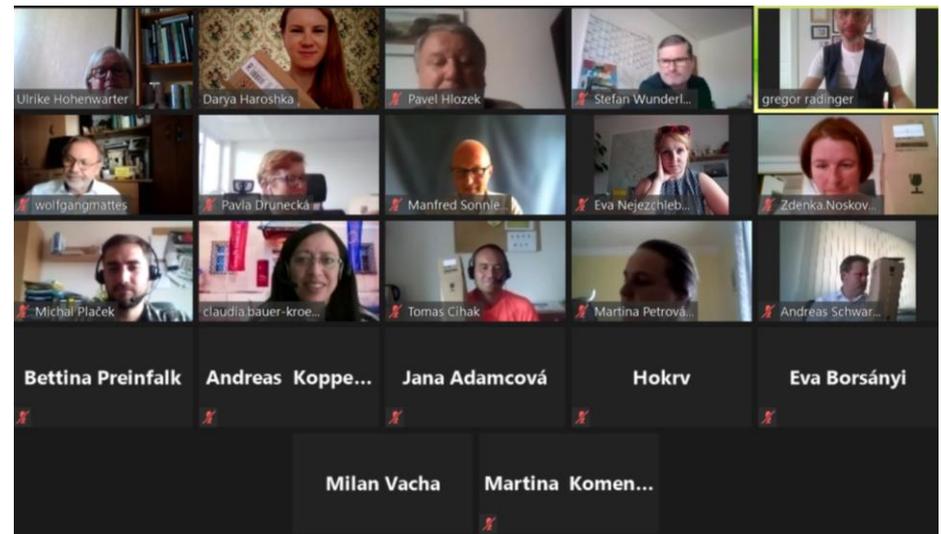
*"Ich habe nicht die besten Spieler (...) nominiert, sondern (...) die richtigen (...).  
Und das müssen nicht immer die Besten sein.*

*J. Hickersberger, Fußballtrainer*

## Forschungsworkshop Krems 24.6.2021

### Projektteam und Gäste aus Wissenschaft und Praxis

- Tourismusforschung (IMC Krems)
- Lokal-Tourismus (Fremdenführerin bzw. Kunsthistorikerin)
- Management von Kulturlandschaften (BOKU Wien)
- Gemeindevertretungen (Bgm. Nove Hradý)
- Volkuskundewissenschaft (ehrenamtl. Historiker)



### Impulsvorträge & Gruppenworkshops

**Skupina 1, zasedání 1:**  
 Jaké charakteristiky venkovských kulturních a přírodních památek mají turistický význam?

**Skupina 1, zasedání 2:**  
 Jaké cílové skupiny lze oslovit venkovskými kulturními a přírodními památkami?

**Gruppe 2, Session 1:**  
 Welche Eigenschaften von ländlichen Kultur- und Naturdenkmälern sind von touristischer Bedeutung?

**Gruppe 2, Session 2:**  
 Welche Zielgruppen können durch ländlichen Kultur- und Naturdenkmälern angesprochen werden?

**Skupina 1, zasedání 1:**  
 Jaké charakteristiky venkovských kulturních a přírodních památek mají turistický význam?  
 Jaká kritéria lze použít k výběru venkovských památek jako turistických cílů?

Criteria include:
 

- kdž jsou blízko k významnějším památkám/atraktivitám
- dostupné informace o památce
- názavnost na další služby CR
- otevřenost pro turisty
- technický stav památky
- příběh památky
- autenticita
- aktivita a chuť občanů/majců chut zapojení do projektu
- přítelství pro mnoho cílových skupin
- jedinečnost
- otevřicí doba
- interpretace pro daný region
- přístupnost návštěvníkům
- unikátní objekty zobrazující řemesla a tradice
- atraktivita pro návštěvníky
- dobrá infrastruktura
- historické hodnoty (souvinnost s historickými událostmi)
- dopravní dostupnost
- obce s počtem méně než 3 tis. obyvatel
- zda vede k památce značená cesta
- vyběr vstupného
- turisticky přidaná hodnota jako např. levička, restaurace v blízkosti atd, ohniště atd.
- počet obyvatel v obci

**Gruppe 2, Session 1:**  
 Welche Eigenschaften von ländlichen Kultur- und Naturdenkmälern sind von touristischer Bedeutung?  
 Nach welchen Kriterien können ländliche Denkmäler als touristische Ziele ausgewählt werden?

Criteria include:
 

- asdfsadf
- Besondere/regionaltypische Bauweisen
- Geschichten und Geschichte
- Zeitzug mit individuellen Geschichten und Erfahrungen
- Anbindung an tourist. Infrastrukturen
- im gesellschaftlichen Interesse
- Nicht nur Tagestourismus sondern auf 2-3 Tagestourismus
- Denkmäler sind noch gegeben
- Geschichte erlebbar machen
- Erreichbarkeit und Infrastruktur
- Allgemein bekannte historische Vergangenheit
- Interpretation ist sehr wichtig! (Headbook, Pirzio Broll...), Stale und QR-Code (F.e. Herosimus)
- Verfügbarkeit von Infos im Internet wichtig.
- Es braucht touristische Pfadgöhrer - aber dabei immer gibt es auch noch andere in Hand werden
- Besondere/regionaltypische Bauweisen zu früheren Zeiten gehört - Verbindung von Pfadgöhrer mit früheren Zeiten sind Meister in Story telling
- Interpretation: nicht nur Sommer oder Winter - sondern.../reichbarkeit
- Infrastruktur: Bewegungstretten Zug, Bus, etc.
- Künstlerische Interventionen um auf Besonderheit hinzuweisen
- Sichtbarkeit Erreichbarkeit
- Hervorheben der Einzigartigkeit Authentizität
- Beispiel: Bunkerlinie zwischen den beiden Ländern
- Kombinationen: Beispiel Schloss Hof - es gibt das Gebäude, aber auch Handwerk, Hausaterrassen... Wie kann das Erleben unterstützt werden? Restaurant, Cafe, Führungen... jemand der einen die Dinge näher bringt
- Städte sind deshalb so interessant, weil es so viele zu sehen gibt. -> Denkmäler sollten verbunden werden z.B. mit Radweg Straße...
- Wild stattig way Irland als Beispiel für LD
- Aufwand muss gerechtfertigt sein - im Tourismus braucht es eine Anzahl von Touristen
- Homogene oder zimmere Themen umfassende Ideen
- Lokale Bevölkerung ist wichtig
- Kombinierbarkeit von Denkmälern
- Ze je památka esteticky krásná
- g2.51
- Denkmal als Verbindung zu den Menschen und ihre Schicksale (vergleicht mit Schlossfarhungen)

**Skupina 1, zasedání 2:**  
 Jaké cílové skupiny lze oslovit venkovskými kulturními a přírodními památkami?  
 Jaké podmínky musí být zavedeny, aby bylo možné tyto cílové skupiny oslovit?

Target groups and conditions include:
 

- seniory
- turistické oddily, skaut, KČT
- sportovci...např. cyklisté se při svých výletech taky zastaví u venkovské památky
- vhodná kulturní cíl společenská akce v místě památky
- cool prezentace informací o památkách na místě pro děti a mládež
- rodiny s dětmi
- turisté a návštěvníci vyhledávající méně známá a frekventovaná místa
- vhodný marketingový mix
- členy marketing
- milovníci historie
- profesní spolky, např. výuka řemesel
- vhodný marketingový mix
- marketing nejen na sociálních sítích, ale třeba i televize, rozhlas, tisk
- aktivní turisté vyhledávající přírodu, méně lidí, klid, energetická místa atd.
- vyhořelí manažeri (-)
- oslovení Interakci...geolokační hra, geocaching, případně pracovní listy pro děti atd.
- oslovení Interakci...geolokační hra, geocaching, případně pracovní listy pro děti atd.
- tripy
- milovníci historie
- profesní spolky, např. výuka řemesel
- aktivní turisté vyhledávající přírodu, méně lidí, klid, energetická místa atd.
- vyhořelí manažeri (-)
- oslovení Interakci...geolokační hra, geocaching, případně pracovní listy pro děti atd.
- tripy
- milovníci historie
- profesní spolky, např. výuka řemesel
- aktivní turisté vyhledávající přírodu, méně lidí, klid, energetická místa atd.
- vyhořelí manažeri (-)
- oslovení Interakci...geolokační hra, geocaching, případně pracovní listy pro děti atd.
- tripy

**Gruppe 2, Session 2:**  
 Welche Zielgruppen können durch ländlichen Kultur- und Naturdenkmälern angesprochen werden?  
 Welche Rahmenbedingungen müssen gegeben sein, damit diese Zielgruppen erreicht werden können?

Target groups and conditions include:
 

- Architekturinteressierte
- ist nur der Weg das Ziel oder der Ziel?
- Wie motiviert man jemanden um ein Denkmal anzusteuern
- Zielgruppen sehr heterogen (vom Pilger zum Mountainbiker)
- Osterreicher, Tschechen, Deutsche, Italiener, etc.
- Design, Kultur, Architekturmagazine Zeitungen bzw. Rubriken in Zeitungen
- Zuganreise
- Kleindenkmäler (Motte) verschwinden manchmal und tauchen wieder auf...
- Busgruppen jeglicher Art
- Junge Menschen mögl. motivierbar für off. Verkehr und neue Mobilitätsarten
- Mix aus unterschiedl. Zielgruppen Junge, Alte...
- Bioverkostung im Mühlviertel
- WC, Parkplatz
- ... LD vielfach für sher spezielle Zielgruppen
- Mehrsprachigkeit
- Das eine tun, das andere nicht lassen...)
- Bierverkostung in Verbindung im Mühlviertel
- Barrierefreie Rundwege - für ältere oder gehbehinderte Menschen
- Eintrages oder Mehrtages-tourismus - wichtige entscheidung
- Netzwerke, touristische Stakeholder
- Barrierefrei wo geht
- Flexibilität unerlässlich - Junge alte mobile
- Mix - Kleindenkmäler im Kontext mit Flaggshipschen
- g2.52
- chilliger, cooler und moderne Kontraste
- Wie Pfarrer in der Kirche, unterschiedlichste inhomogene Personengruppen
- Beispiel Herr Mattes - natürlich Westpannonien
- Breites Publikum ansprechen
- Mobilität - mögliche Lösung - siehe Werfenweng!
- Convenience: wenn ich sie erfüllt sehe, bin ich bereit mit der Bahn, Fahrrad, zu fahren...
- Senioren - Ziele für Busreisen definieren - was die Anknüpfung...
- Einheimische müssen Multiplikatoren sein und es cool finden, wenn man sie findet
- OO Touristik Reiseveranstalter machen Rad und

Skupina 1, zasedání 1:	Gruppe 2, Session 1:
Jaké charakteristiky venkovských kulturních a přírodních památek mají turistický význam?	Welche Eigenschaften von ländlichen Kultur- und Naturdenkmälern sind von touristischer Bedeutung?
Skupina 1, zasedání 2:	Gruppe 2, Session 2:
Jaké cílové skupiny lze oslovit venkovskými kulturními a přírodními památkami?	Welche Zielgruppen können durch ländlichen Kultur- und Naturdenkmälern angesprochen werden?

Eigenschaften von LD	Auswahlkriterien für LD	Zielgruppen	Rahmenbedingungen
<b>Gruppe 2</b>			
Baukulturelle Besonderheiten	Geegnet für mehrtägige Besuche	Architekturinteressierte	Informationen müssen im I-Net verfügbar gemacht werden
Geschichten und Geschichte	Denkmäler sind begehbar (in gutem Zustand)	Sehr heterogene Zielgruppen	Kunstinstallationen könnten den Bekanntheitsgrad steigern
Zeitzeugen können über LD berichten	Erreichbarkeit und Vorhandensein von Infrastruktur	Vom Pilger zum Mountainbiker	Präsenz der LD in Medien (Zeitungen, Architekturmagazine...)
Anbindung an Verkehrsinfrastruktur	Verfügbarkeit	Was ist das Ziel, das Ziel oder der Weg?	Anreisemöglichkeit mit dem Zug
Gesellschaftliche Interesse am LD	Es braucht Flaggschiffe, die erster Anlaufpunkt für Touristen sind	Ötzen, Tschöden, Italiener, Deutsche	Kombination mit Bier-Wein Whisky-Verkostungen
LD haben Geschichte, die erlebbar gemacht werden kann	Ganzjähriger Tourismus muss möglich sein (nicht nur Sommer-/Wintertourismus)	Design- und Kulturinteressierte	Gastronomie und Betten müssen vorhanden sein
Interpretur: es gibt Menschen/Zeitzeugen, die berichten können	Lage an Bewegungstrecken (Zug, Bus...)	Besgruppen jeglicher Art	Das eine tun, das andere nicht lassen
Sichtbarkeit (Lage des Denkmals und Beleuchtung)	(Barrierefreie) Erreichbarkeit wichtig	Junge Menschen	Bierverkostungen im Mühlviertel
Einzigartigkeit (USP des Projektes - Bunkerlinie zwischen CZ und AT)	Kunstprojekte, die die Bedeutung unterstreichen (Lichtinstallationen in der Wacha)	Junge Menschen die für öffentl. Verkehr mobilisiert werden können	Flexibilität ist sehr wichtig, man muss sich auf Zielgruppe einstellen können
Einzigartigkeit und Authentizität	Kombinierbarkeit von Themenbereichen	Sinus-Milieus beobachten	Barrierefreiheit
Geschichte, die sichtbar gemacht werden kann		Liberalintellektuelle	Erreichbarkeit für Rollstuhlfahrer
Potenzial für größerer Besucherzahl muss gegeben sein		Zielgruppenmix (Junge, Alte...)	Flexibel für Mehrsprachigkeit
Thematische Vielfalt (Beispiel Schloss Hof: Baukultur, Gartenkunst, Tierarten, Handwerk, usw.)		Breites Publikum ansprechen	Flaggschiffe sind notwendig
Städte sind wegen ihrer thematischen Vielfalt sehr interessant		Entscheidung für Ein- und Mehrtagestouristen	Vielzählige Mobilitätslösungen finden - siehe Werfenweg
Kombinierbarkeit von Themenbereichen		Schüler (Schullandwochen)	Anbindung an öff. Verkehr - Komfort darf nicht eingeschränkt werden
Beispiel Vild atlantic way in land - storytelling sehr wichtig		Pensionisten (v.a. Buztouristen)	Bei öff. Erreichbarkeit braucht es Service, der die Vorteile des Autos ausgleicht
Es braucht jemanden, der den Touristen die Dinge näher bringt		Zielgruppenmix (Junge, Alte...)	Verknüpfung mit anderen Themenbereichen (Weinverkostung...)
Verbindung zu Menschen und ihren Schicksalen sollte hergestellt werden können		Zielgruppenmix: Vergleich mit Gläubigen in der Kirche	Convenience muss erfüllt sein...
Beispiele: Stele, QR Code, Infos können individuell abgerufen werden		Für die Zielgruppen können bestimmte Zielgruppen definiert und vorgeschlagen werden	Öffentl. Verkehr kann ein USP sein
			Einheimische müssen Multiplikatoren sein - LD müssen cool sein
			Beispiel Reiseführer Vespagnonen: Möglichkeiten für untersch. Zielgruppen werden gezielt aufgezeigt
			Radverleih, Autoverleih, Gepäckservice
			Zuganreise
<b>Gruppe 1</b>			
wenn sie sich in der Nähe von wichtigen Denkmälern/Atraktionen befinden	Authentizität	Touristen und Besucher, die weniger bekannte und frequentierte Orte suchen	Kombination aus Barrierefreiheit, interessanten Erlebnissen, guter Gastronomie und anderen Services - dann wird alles besser geteilt und es spricht die Zielgruppe an
wofür gibt es Informationen zum Denkmal	Geschichte des Denkmals	Altstouristen auf der Suche nach Natur, weniger Menschen, Ruhe, Kraftplätzen usw.	Interaktionen ansprechen... Geolokalisierungsspiel, Geocaching, evtl. Arbeitsblätter für Kinder, etc.
Anbindung an andere touristische Dienstleistungen	Interpretationswert für die Region	Familien mit Kindern	passender Marketing-Mix
Offenheit für Touristen	historische Werte (Zusammenhang mit historischen Ereignissen)	Senioren	geeignete kulturelle oder gesellschaftliche Veranstaltung am Ort des Denkmals
Öffnungszeiten	technischer Zustand des Denkmals	Geschichtsliebhaber	coole Präsentation von Informationen zu den Sehenswürdigkeiten auf der Seite für Kinder und Jugendliche
Verkehrverfügbarkeit	gute Infrastruktur	Berufsverbände, z. B. Lehrberufe	Sprachvariationen für Ausländer
Attraktivität für viele Zielgruppen	Zugänglichkeit für Besucher	Sportler, z. B. die Radfahrer, die auch auf ihren Ausflügen Halt an einem ländlichen	Marketing nicht nur in sozialen Netzwerken, sondern auch in Fernsehen, Radio, Presse, z.B. für die ältere
Attraktivität für Besucher	einzigartige Objekte, die Handwerk und Traditionen darstellen	Burn-outmanagers - Sehnsucht nach Natur	Öffentlicher Verkehr zwischen CZ und AT dzt. sehr unbefriedigend und ausbaufähig
Zulassungsauswahl (?)	dass das Denkmal ästhetisch schön ist	Schulausflüge	Mobilitätskonzepte über Gemeindegrenzen hinweg
Einzigartigkeit		touristische Abschnitte, Pfadfinder	gezieltes Marketing
ein markierter Weg führt zum Denkmal			Begleitservices müssen verfügbar sein
Einwohnerzahl in der Gemeinde			Nutzung bestehender Verkehrsinfrastruktur
Gemeinden mit weniger als 3.000 Einwohnern			Reisen
Aktivität und Wunsch der Gemeinde am Projekt teilzunehmen			

Skupina 1, zasedání 1:

Jaké charakteristiky venkovských kulturních a přírodních památek mají turistický význam?

Skupina 1, zasedání 2:

Jaké cílové skupiny lze oslovit venkovskými kulturními a přírodními památkami?

Gruppe 2, Session 1:

Welche Eigenschaften von ländlichen Kultur- und Naturdenkmälern sind von touristischer Bedeutung?

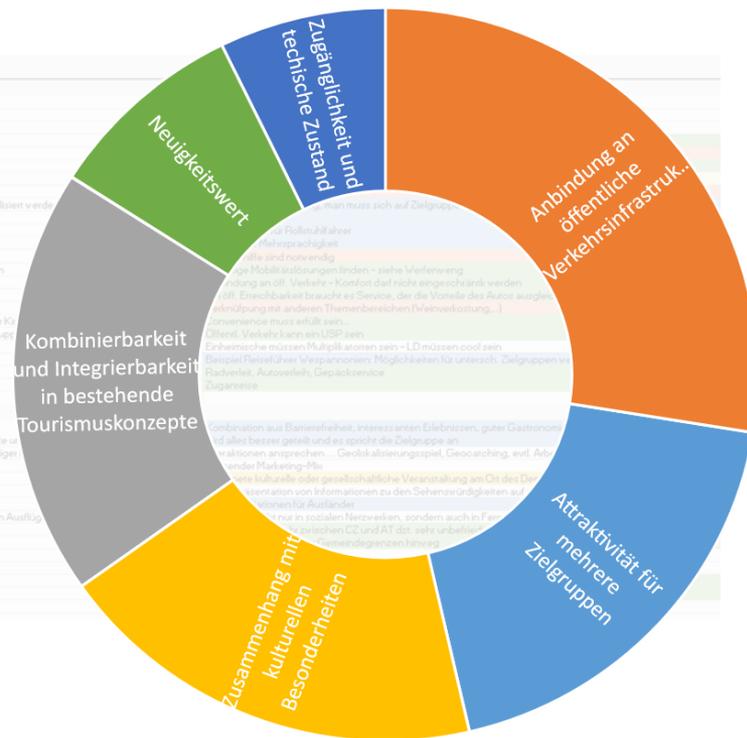
Gruppe 2, Session 2:

Welche Zielgruppen können durch ländlichen Kultur- und Naturdenkmälern angesprochen werden?

Eigenschaften von LD	Auswahlkriterien für LD	Zielgruppen
<b>Gruppe 2</b> Backuhuelle Besonderheiten Geschichten und Geschichte Zeitzeugen können über LD berichten Anbindung an Verkehrsinfrastruktur Gesellschaftliche Interesse an LD LD haben Geschichte, die erlebbar gemacht werden kann Interpretation: es gibt Menschen/Zeitzeugen, die berichten können Sichtbarkeit (Lage des Denkmals und Beleuchtung) Erreichbarkeit (LSP des Projektes - Barrierefreiheit zwischen CZ und AT) Einzigartigkeit und Authentizität Geschichte, die sichtbar gemacht werden kann Potenzial für größere Besucherzahl muss gegeben sein Thematische Vielfalt (Beispiel Schloss Hof, Baukultur, Gartenkunst, Tierarten, Handwerk, usw.) Städte sind wegen ihrer thematischen Vielfalt sehr interessant Kombinationen von Themenbereichen Beispiel: Wilder Mann in der Hand - storytelling sehr wichtig Es braucht jemanden, der den Touristen die Dinge näher bringt Verbindung zu Menschen und ihren Schicksalen sollte hergestellt werden können Beispiele: Story, QR Code, Infos können individuell abgerufen werden	Geeignet für mehrtägige Besuche Denkmäler sind begehbar (in gutem Zustand) Erreichbarkeit und Vorhandensein von Infrastruktur Verfügbarkeiten Erreichbare Pufferzonen, die einen Anlaufpunkt für Touristen sind Ganzjähriger Tourismus muss möglich sein (nicht nur Sommer-/Wintertourismus) Lage an Bewegungsstrecken (Zug, Bus,...) (Barrierefreie) Erreichbarkeit wichtig Kunstprojekte, die die Bedeutung unterstreichen (Lichtinstallationen in der Nacht) Kombinationen von Themenbereichen	Architekturinteressierte Sehr heterogene Zielgruppen Vom Pilger zum Mountanbiker Was ist das Ziel, das Ziel oder der Weg? Ötzen, Tschöden, Italien, Deutsche Design- und Kulturinteressierte Busgruppen jeglicher Art Junge Menschen Junge Menschen die für offen, Verkehr mobilisiert werden Senior-Milieu besuchbar Liberalisierbarkeit Zielgruppen (Junge, Alte,...) Breiteres Publikum ansprechen Entscheidung für Ein- und Mehrtagestouristen Schüler (Schulandereisen) Pensionisten (z.B. Burgenland) Zielgruppen (Junge, Alte,...) Zielgruppenvergleich mit Gläubigen in der Kirche Für die Zielgruppen können bestimmte Zielgruppen
<b>Gruppe 1</b> wenn sie sich in der Nähe von wichtigen Denkmälern/Attraktionen befinden verfügbare Informationen zum Denkmal Anbindung an andere touristische Dienstleistungen Offenheit für Touristen Öffnungszeiten Vielfachverfügbarkeit Anknüpfung für viele Zielgruppen Attraktivität für Besucher Zusammenhang mit kulturellen Besonderheiten wenn sie sich in der Nähe von wichtigen Denkmälern/Attraktionen befinden verfügbare Informationen zum Denkmal Anbindung an andere touristische Dienstleistungen Offenheit für Touristen Öffnungszeiten Vielfachverfügbarkeit Anknüpfung für viele Zielgruppen Attraktivität für Besucher Zusammenhang mit kulturellen Besonderheiten	Authentizität Geschichte des Denkmals Interpretationswert für die Region Historische Werte (Zusammenhang mit historischen Ereignissen) technischer Zustand des Denkmals gute Infrastruktur gute Erreichbarkeit für Besucher einzigartige Objekte, die Handwerk und Traditionen darstellen wenn sie sich in der Nähe von wichtigen Denkmälern/Attraktionen befinden verfügbare Informationen zum Denkmal Anbindung an andere touristische Dienstleistungen Offenheit für Touristen Öffnungszeiten Vielfachverfügbarkeit Anknüpfung für viele Zielgruppen Attraktivität für Besucher Zusammenhang mit kulturellen Besonderheiten	Touristen und Besucher, die weniger bekannter Aktivtouristen auf der Suche nach Natur, weniger Familien mit Kindern Senioren Geschichtsliebhaber Dienstleistungsanbieter Spontane, z.B. die Radfahrer, die auch auf ihren Ausflug Burn-out-Manager - Sehnsucht nach Natur Schulausflüge touristische Abschnitte, Pfadfinder

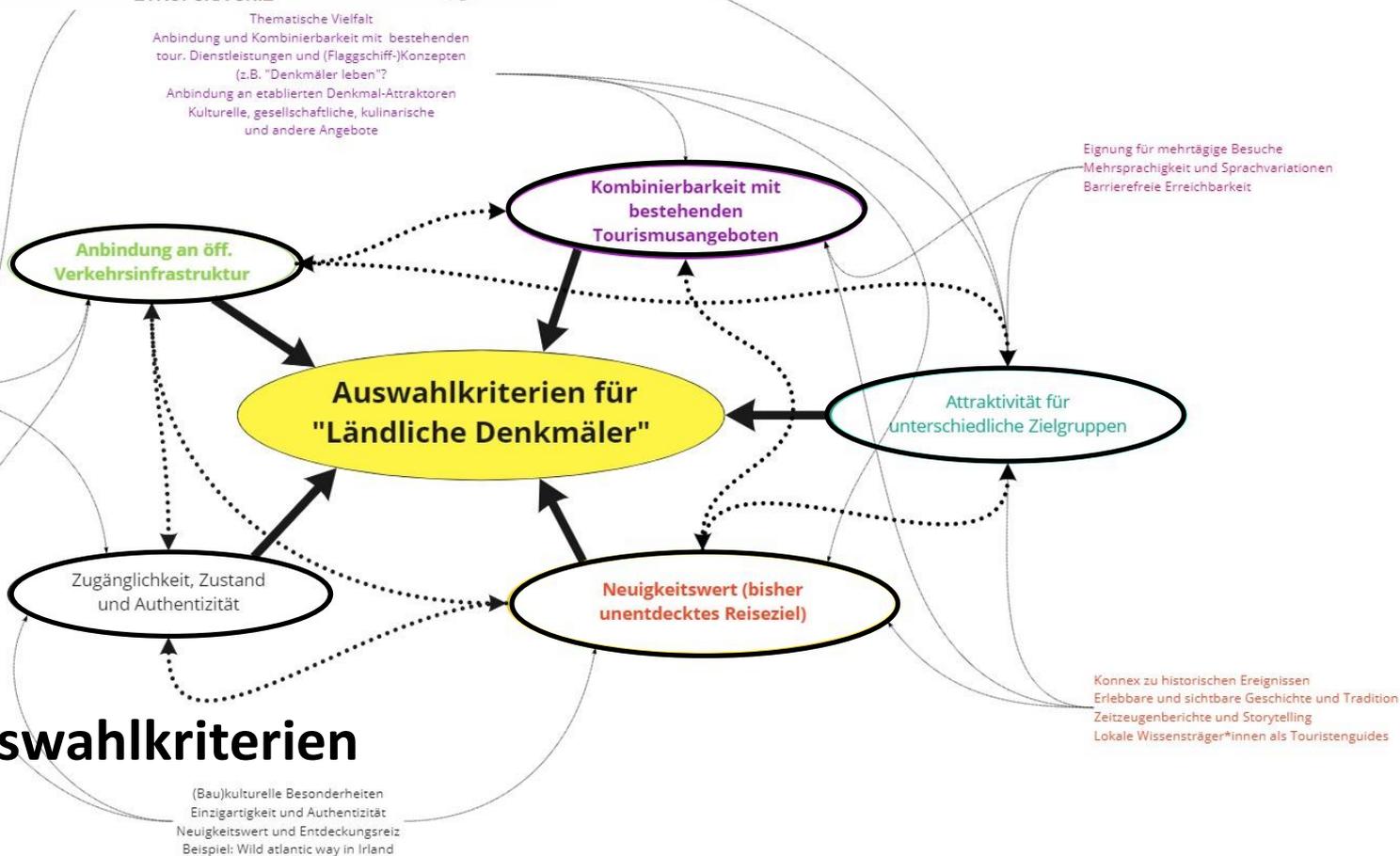
## Abgeleitete Auswahlkriterien

- \* **ZUSTAND**
- \* **AUTHENTIZITÄT**
- \* **ÖFFENTL. ERREICHBARKEIT** (Anbindung an Verkehrsinfrastruktur)
- \* **KOMBINIERBARKEIT** (Integrierbarkeit in bestehende Tourismusangebote, untersch. Zielgruppen)
- \* **WEGANBINDUNG** (Erschließung durch tour. Weginfrastruktur)
- \* **STORYTELLING** (Zusammenhang mit kulturellen, historischen u.a. Besonderheiten)
- \* **NEUIGKEITSWERT**



## Systemmodell

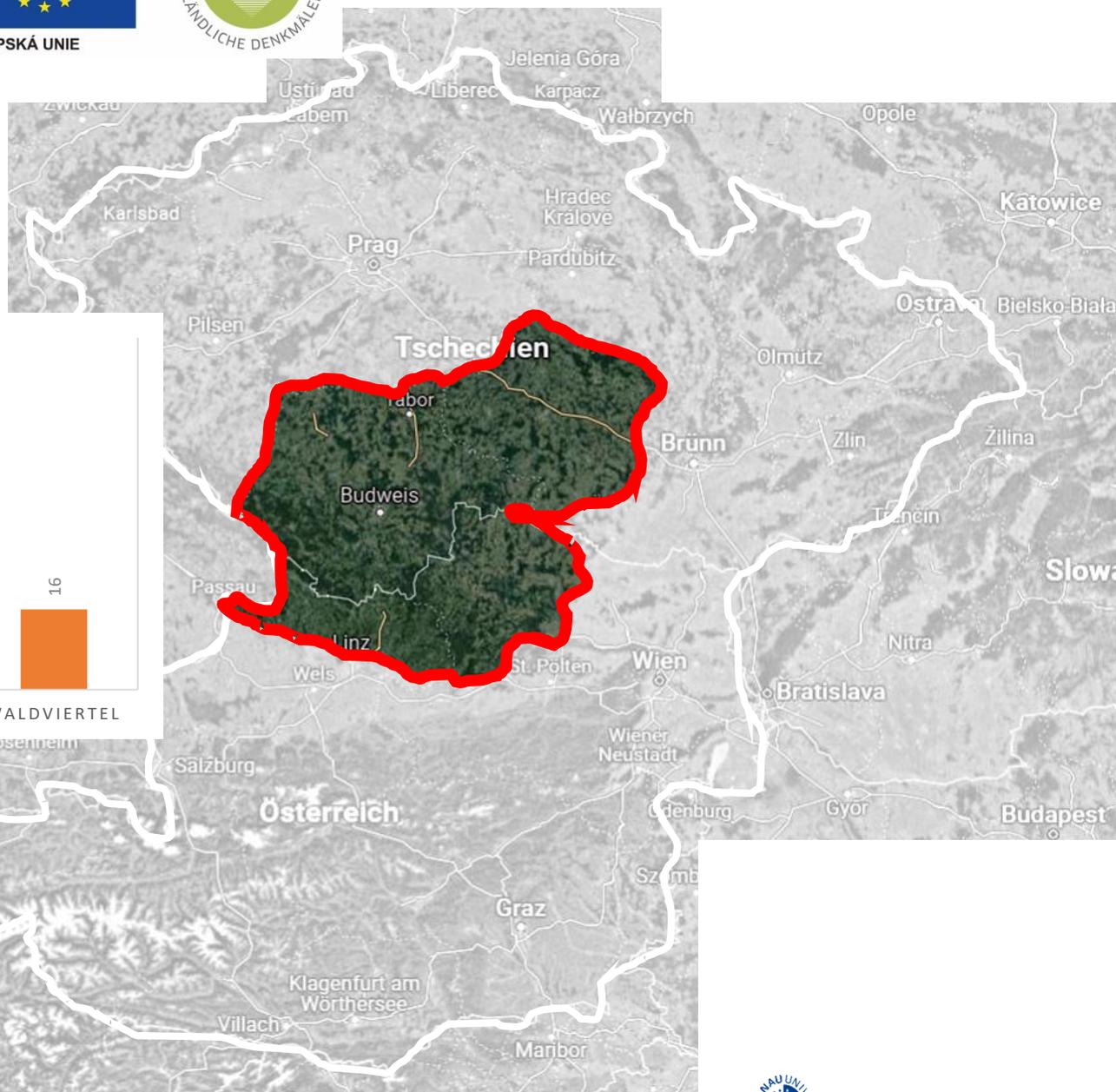
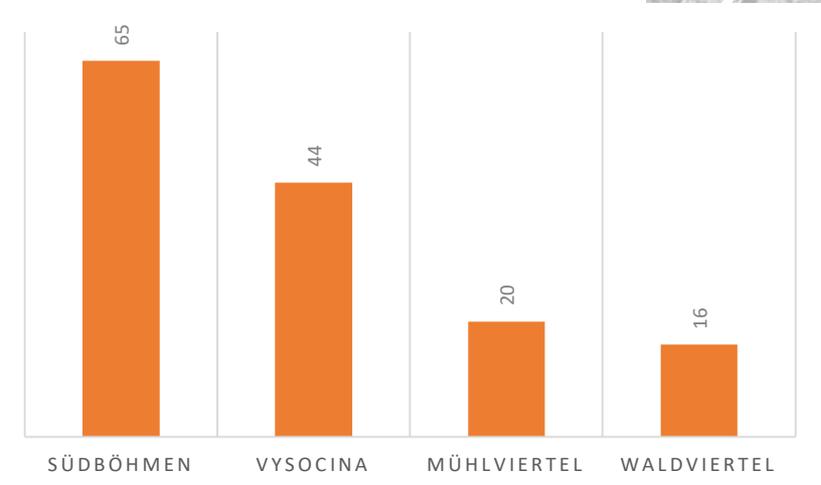
Öffentlicher Verkehr als USP  
Anbindung an öff. Verkehrsinfrastruktur  
Anbindung an tour. Wegeinfrastruktur  
Zusatzservice gegenüber Autoverkehr  
(keine Komforteinschränkungen bei Zugreisen)  
Vielfältige Mobilitätslösungen  
(Radverleih, ..., siehe b.p.-Beispiele  
(Werfenweng, etc.)



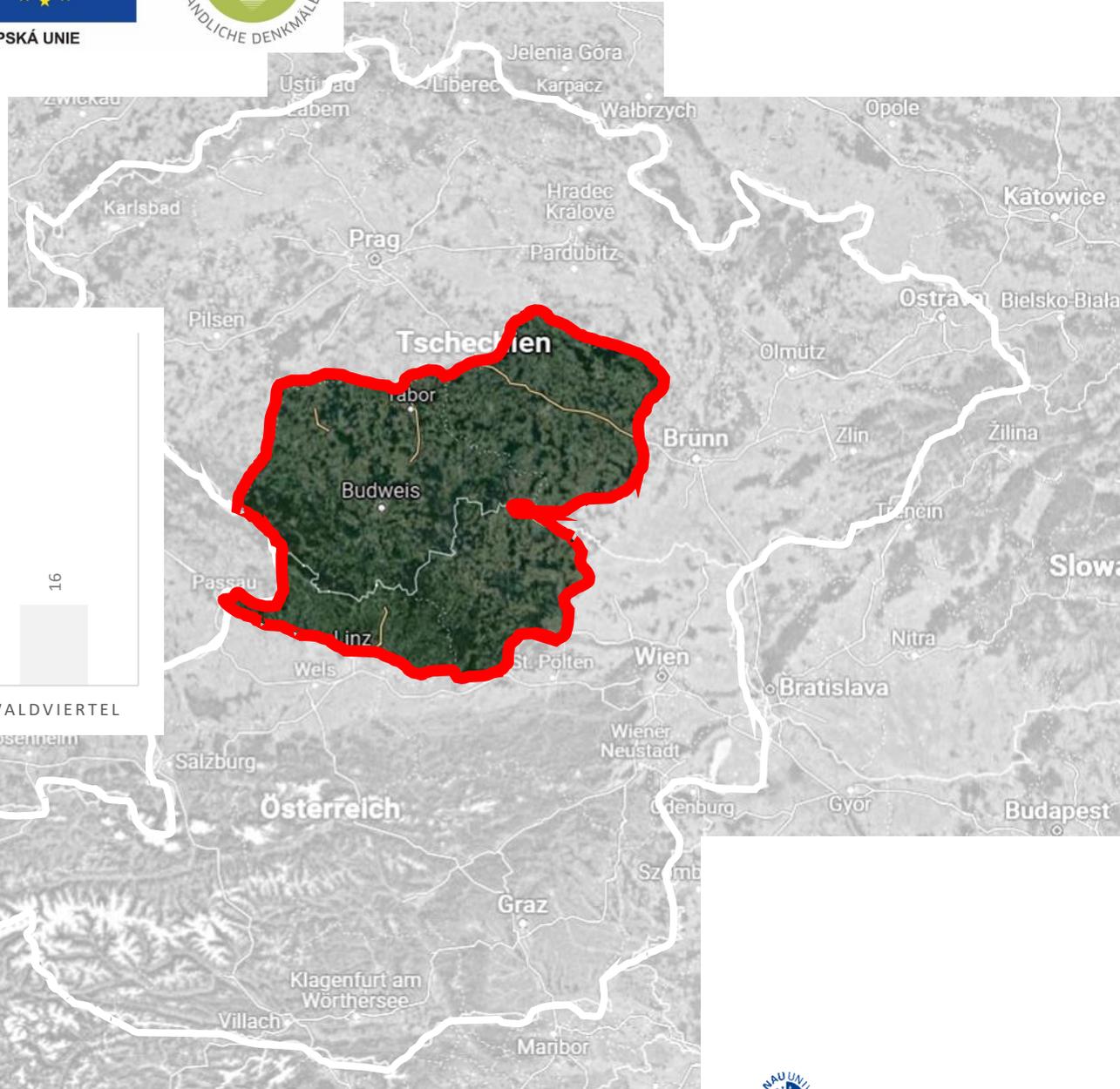
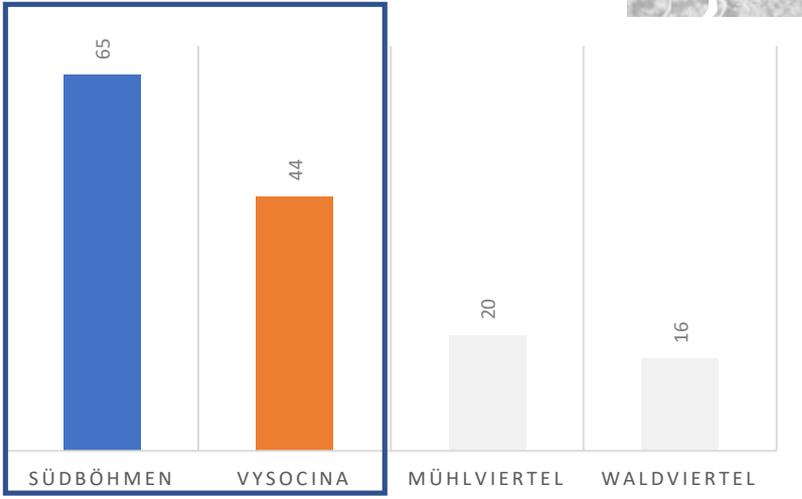
## Abgeleitete Auswahlkriterien

- \* **ZUSTAND**
- \* **AUTHENTIZITÄT**
- \* **ÖFFENTL. ERREICHBARKEIT** (Anbindung an Verkehrsinfrastruktur)
- \* **KOMBINIERBARKEIT** (Integrierbarkeit in bestehende Tourismusangebote, untersch. Zielgruppen)
- \* **WEGANBINDUNG** (Erschließung durch tour. Wegeinfrastruktur)
- \* **STORYTELLING** (Zusammenhang mit kulturellen, historischen u.a. Besonderheiten)
- \* **NEUIGKEITSWERT**

**Auswahl und Anzahl** der  
 (bisher) genannten Denkmäler  
 $\Sigma = 145$

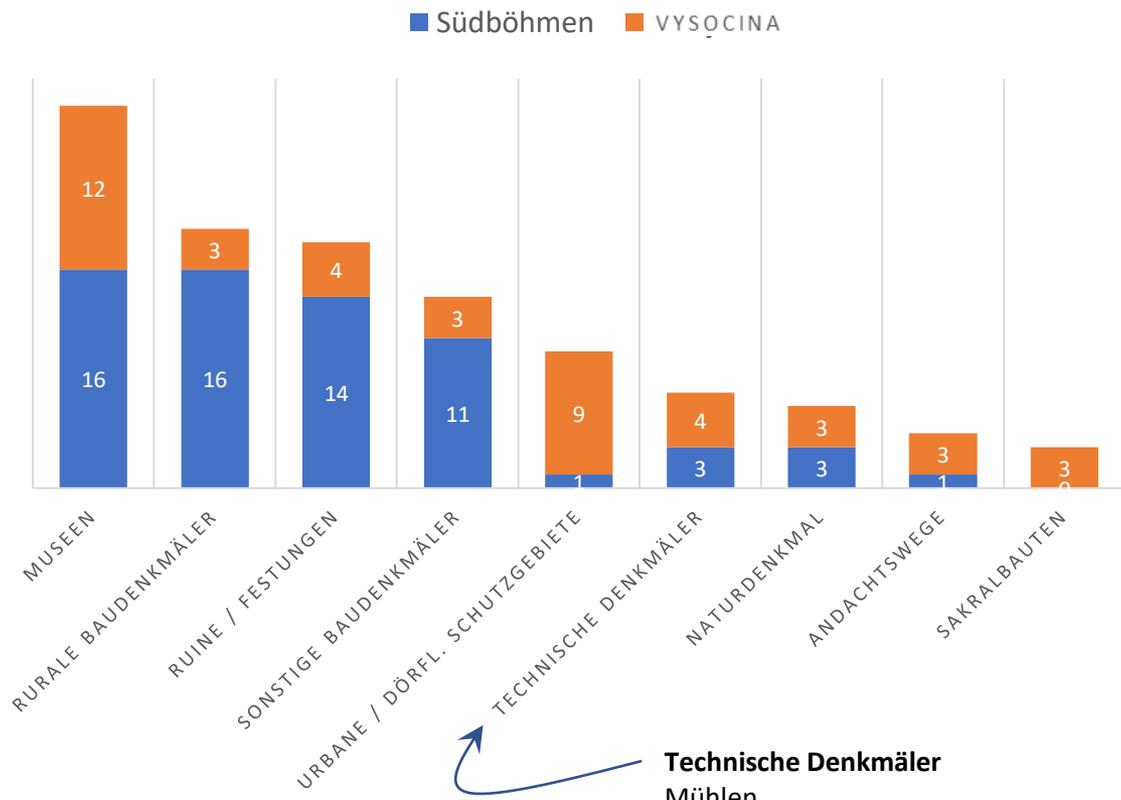
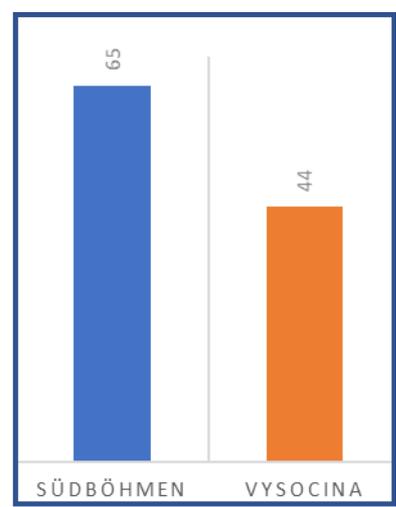


**Auswahl und Anzahl** der  
 (bisher) genannten Denkmäler  
 $\Sigma = 109$



**Auswahl und Anzahl** der  
 (bisher) genannten Denkmäler  
 $\Sigma = 109$

**Art der Denkmäler**

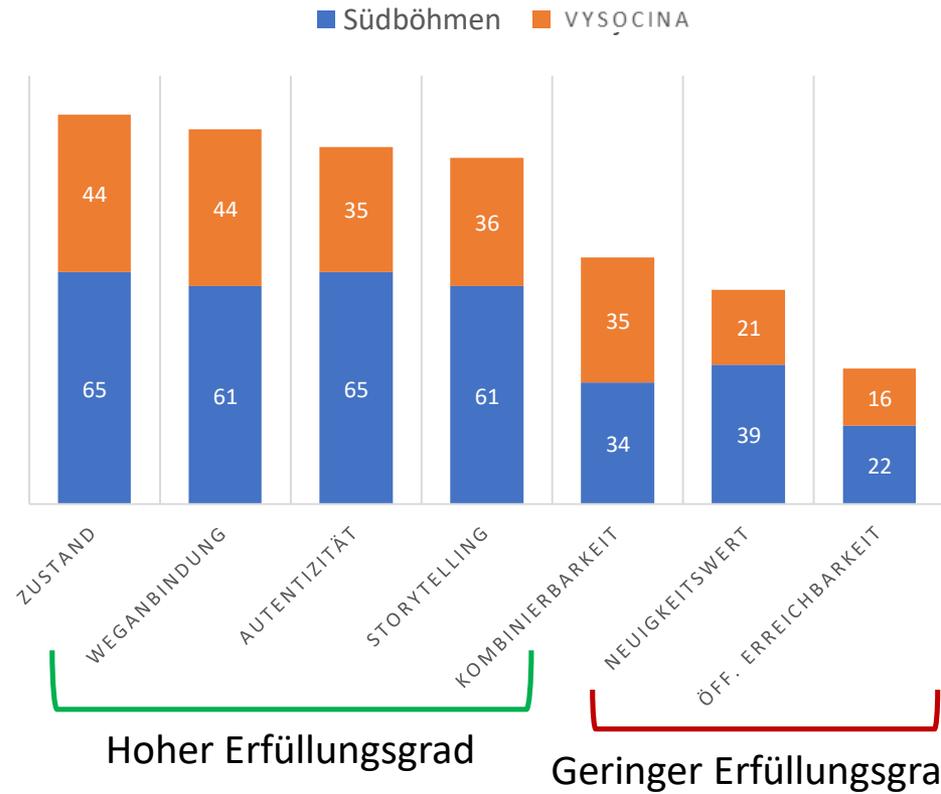
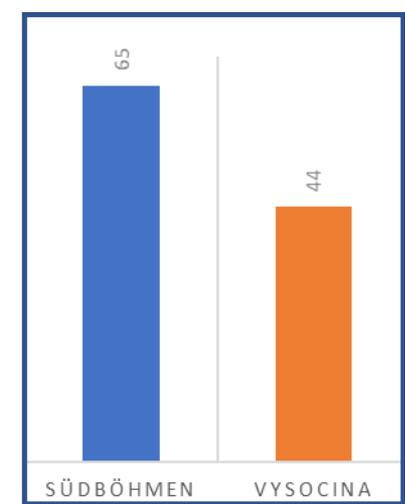


**Museen**  
 Brauchtum,  
 Handwerk,  
 Volkskunst,  
 Gemeindemuseum  
 Museum für prom. Persönlichkeiten

**Technische Denkmäler**  
 Mühlen  
 Bergwerk  
 Schmiede  
 Glashütte

**Anzahl** der (bisher)  
 ausgewählten Denkmäler  
 $\Sigma = 109$

## Erfüllung der Auswahlkriterien



# LD-Beispiel – Schlossaltar Mautern

mit dem Lokalhistoriker Josef Hadrbolec  
→ Beispiel für **Storytelling** und Integration von Kenntnissen lokaler Wissensträger\*innen

# Workshop



Von	Bis	Dauer	Aufgabe
14:00	14:15	00:15	Ablaufklärung, Vorstellung der Leitfrage und Gruppeneinteilung
14:15	14:45	00:30	Individuelle Beantwortung der Leitfrage
14:45	15:15	00:30	Gruppeninterne Vorstellung und Clusterung der Antworten (incl. Übersetzung)
15:15	15:30	00:15	Gegenüberstellung der Gruppenergebnisse
15:30	16:00	00:30	„Gallerywalk“ (Markierung der wichtigsten Outcomes) und Abschlussdiskussion

			Úkol
14:00	14:15	00:15	Vysvětlení postupu, představení návodné otázky a rozdělení do skupin
14:15	14:45	00:30	Individuální odpověď na hlavní otázku
14:45	15:15	00:30	Skupinová prezentace a seskupení odpovědí (včetně překladu)
15:15	15:30	00:15	Srovnání výsledků skupin
15:30	16:00	00:30	„Gallerywalk“ (s vyznačením nejdůležitějších výsledků) a závěrečná diskuse

## Leitfrage

### Wie können *Ländliche Denkmäler* in die Tourismusedwicklung der Region Südböhmen und Vysočina einbezogen werden?

Denken Sie dabei an z.B. an folgende Aspekte

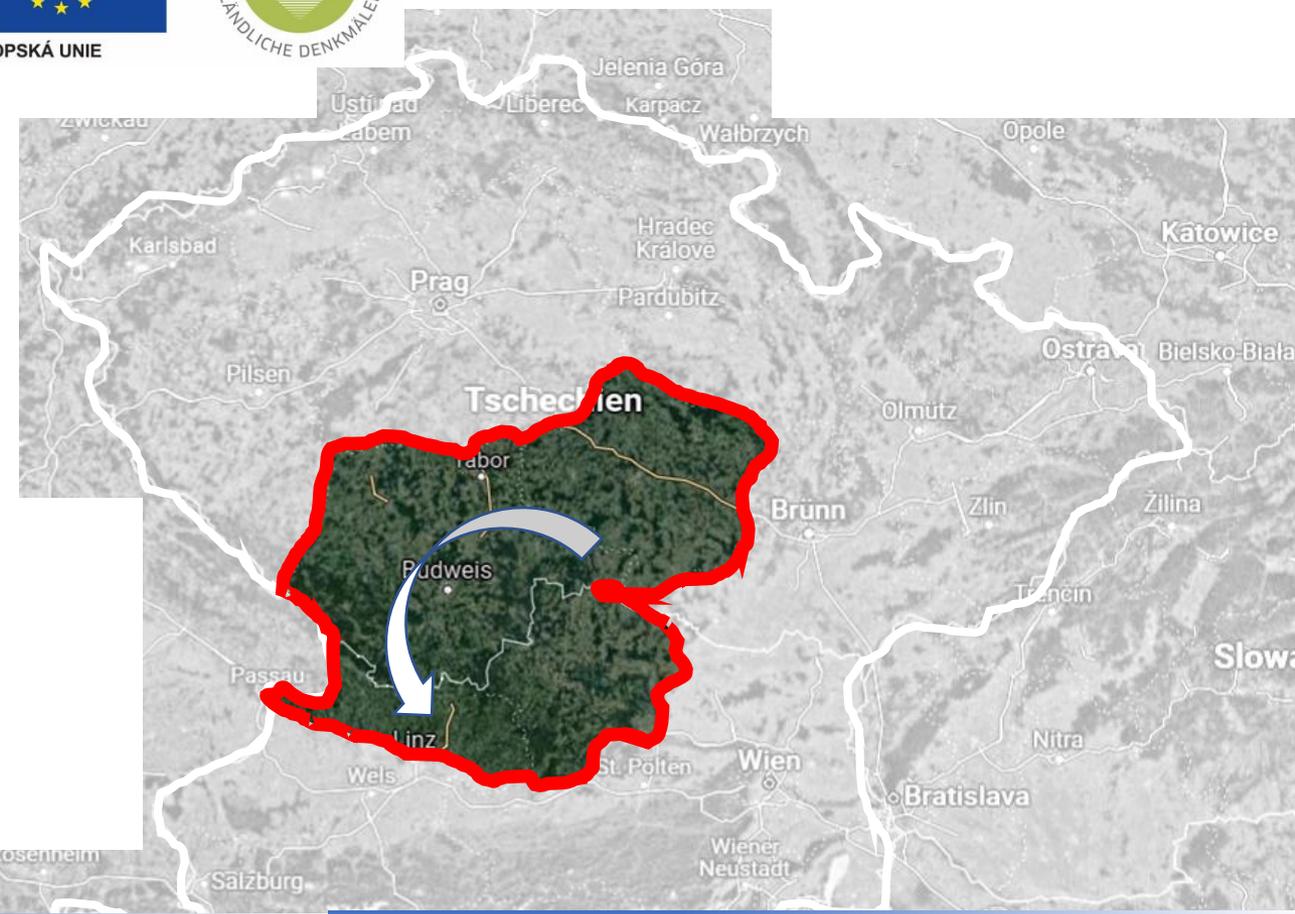
- Wo liegen die Stärken und Schwächen der Tourismusregion?
- Welches sind die speziellen Anreize für Besuche in der Region? (USP)
- ...

## Klíčová otázka

### Jak lze zapojit venkovské památky do rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji a na Vysočině?

Zamyslete se například nad následujícími aspekty.

- Jaké jsou silné a slabé stránky turistického regionu?
- Jaké jsou zvláštní pobídky pro návštěvu regionu? (USP)
- ...



Herzlichen Dank! Auf Wiedersehen in  
→ Freistadt : )

Děkuji mnohokrát! Uvidíme se v  
→ Freistadt : )

