

# Zwischenergebnisse der Studie Průběžné výsledky studie

Venkovské památky / Ländliche Denkmäler



*Eröffnungskonferenz / Zahajovací konference*

14.10.2021



# Schritt 1: Fragebogen / Dotazník

Questions Responses **97** Settings Total points: 0



EVROPSKÁ UNIE

## Rakousko-Česká republika

Section 1 of 2

### Dotazník pro konzultaci u zástupců obcí

Projekt: Venkovské památky / Ländliche Denkmäler ATCZ249  
Kulturní a přírodní památky – šance pro obnovu přeshraničního cestovního ruchu po ukončení pandemie koronaviru  
Program: INTERREG V-A Rakousko-ČR 2014-2020

Email \*

Valid email address

This form is collecting email addresses. [Change settings](#)

Má Vaše obec zájem o zapojení stavebních a přírodních památek a nehmotných zvláštností do projektu „Venkovské památky“ k obnově turistiky po skončení pandemie koronaviru? \*

Ano

Ne

Název obce \*

Short-answer text

V jakém regionu se nachází Vaše obec? \*

Waldviertel

Mühlviertel

Jihočeský kraj

Questions Responses **73** Settings



EUROPÄISCHE UNION

## Österreich-Tschechische Republik

Section 1 of 2

### Fragebogen für die Konsultation von Gemeindeforen und Gemeinde-Stakeholder

Projekt: Venkovské památky / Ländliche Denkmäler ATCZ249  
Kultur- und Naturdenkmäler – eine Chance für die Erneuerung des grenzüberschreitenden Tourismus nach der Beendigung der Corona-Pandemie  
Programm: INTERREG V A Österreich-Tschechische Republik 2014-2020

\* Antwort erforderlich

Email \*

Valid email address

This form is collecting email addresses. [Change settings](#)

Ist Ihre Gemeinde an der Integration von Bau- und Naturdenkmälern sowie immateriellen Besonderheiten in das Projekt „Ländliche Denkmäler“ zur Förderung touristischer Impulssetzungen interessiert? \*

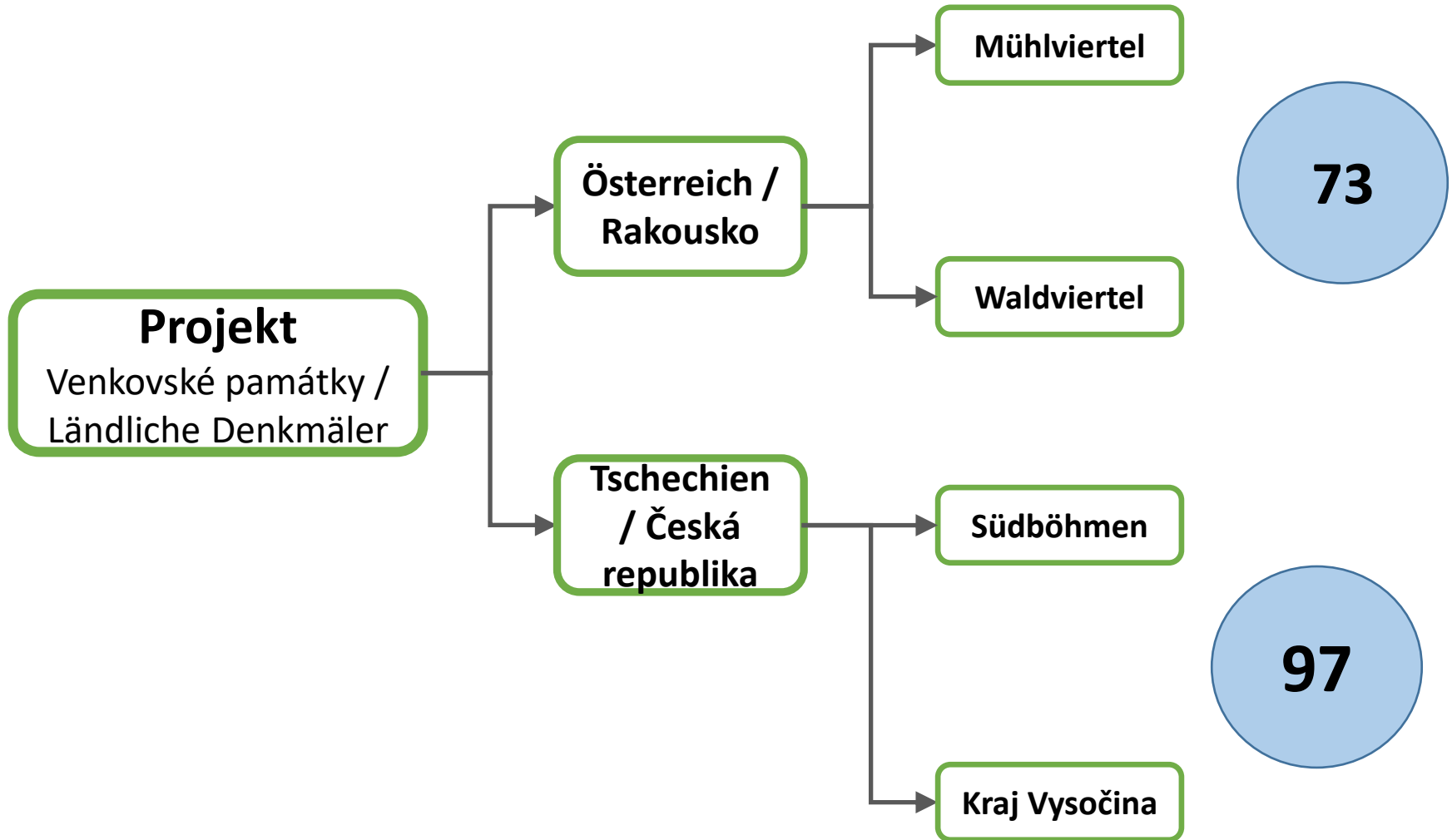
Ja

Nein

Name der Gemeinde \*

Short-answer text

In welcher Region befindet sich die Gemeinde? \*





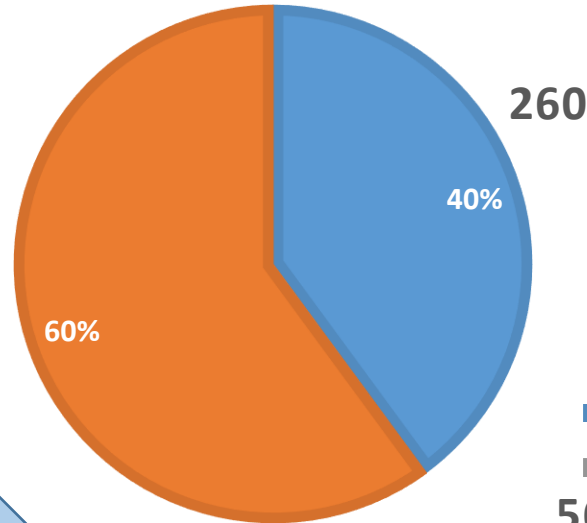
# Fragebogen / Dotazník

GESAMT - 651

■ Österreich ■ Tschechien

Baudenkmaltypus /  
Typ architektonické  
památky

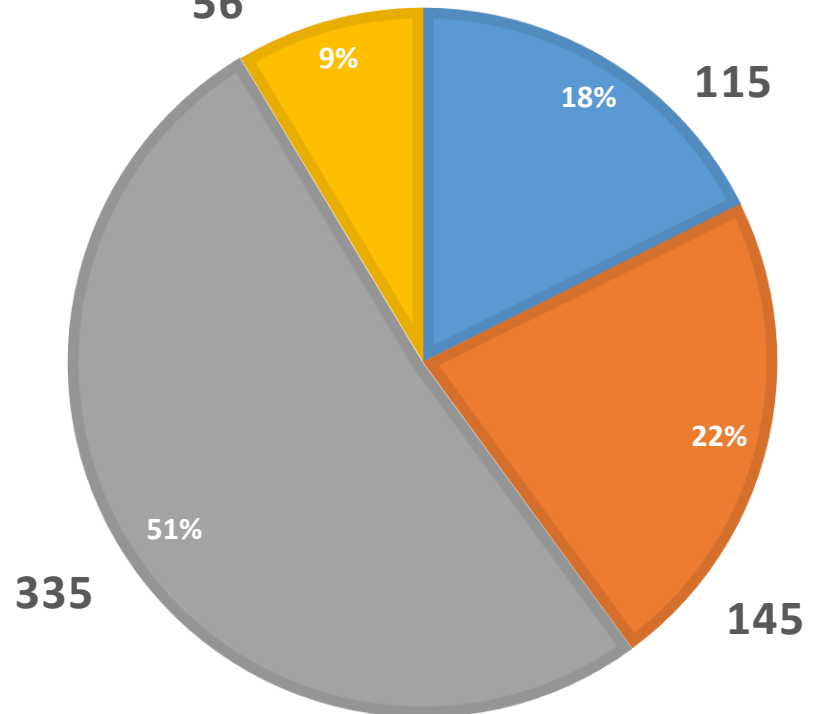
391



Naturdenkmaltypus /  
Typ přírodní památky

■ Mühlviertel ■ Waldviertel  
■ Südböhmen ■ Kraj Vysočina

56



Immaterielles  
Kulturerbe / Nehmotné  
kulturní dědictví

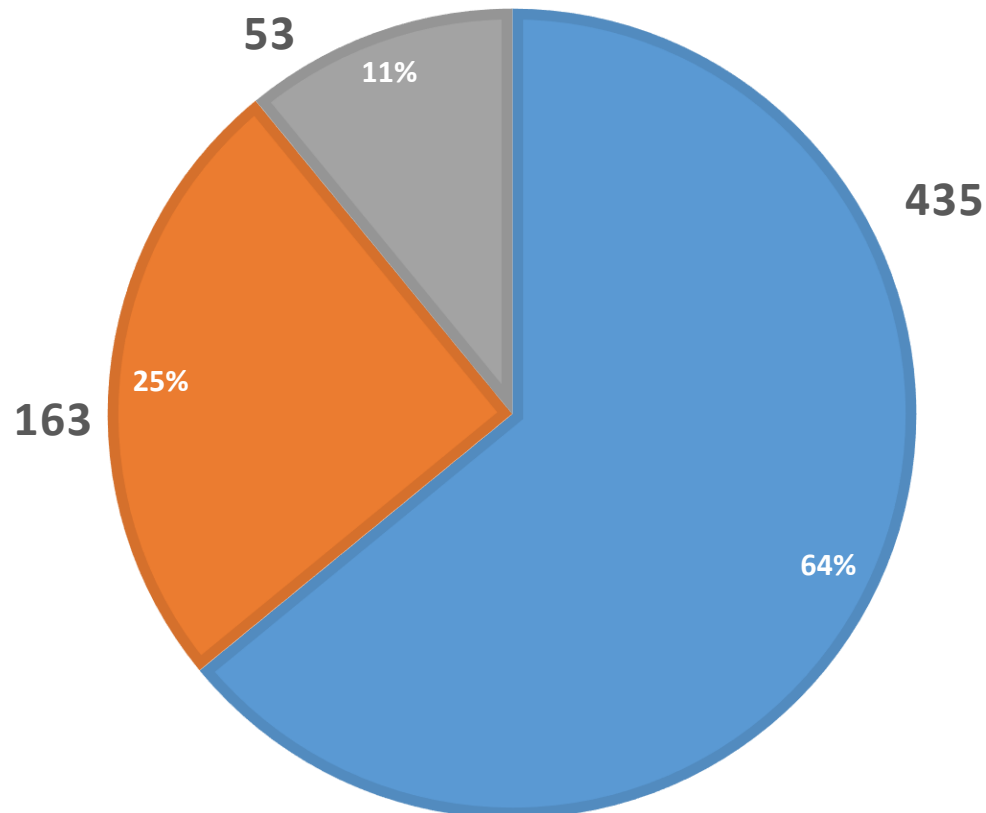
# Fragebogen / Dotazník

Baudenkmaltypus /  
Typ architektonické  
památky

Naturdenkmaltypus /  
Typ přírodní památky

Immaterielles  
Kulturerbe / Nehmotné  
kulturní dědictví

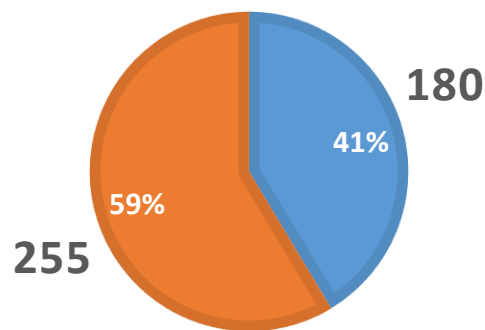
■ Baudenkmäler ■ Naturdenkmäler ■ Immaterielles Kulturerbe



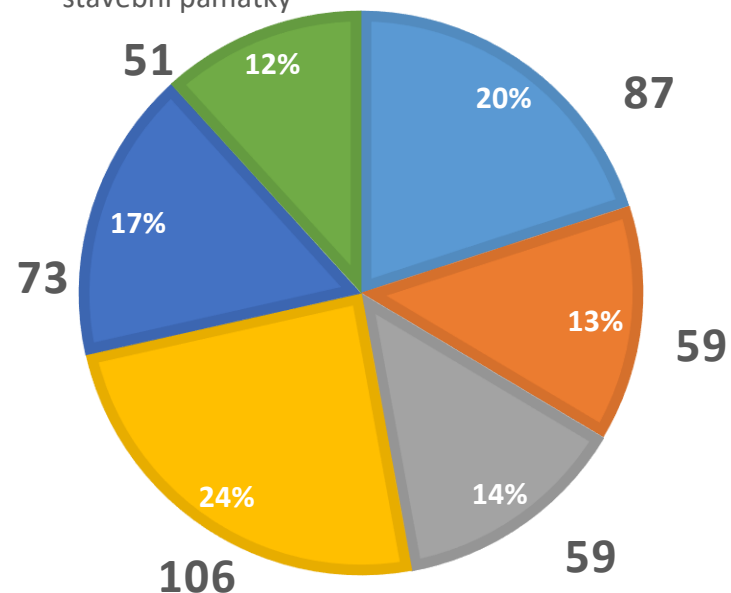
# Fragebogen / Dotazník

## BAUDENKMÄLER - 435

■ Österreich ■ Tschechien ■ ■



- Regionale Bautypen / Regionálně-historicky venkovský budovy
- Festungen, Ruinen / Tvrzí a zříceni
- Produktions- und Verarbeitungsstätten / Výrobní nebo zpracovatelský dílny
- Kapellen, Kreuz- und Prozessionswege / Kaplí, křížový cesty a cesty pro procesí
- Gedenkstätten und Mahnmale / Umělecky významný památky a pamětní místa
- Andere ländliche Baudenkmäler/ Jiný venkovský stavební památky



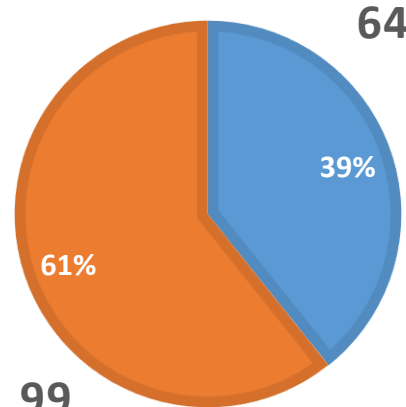
Baudenkmaltypus /  
Typ architektonické  
památky

Naturdenkmaltypus /  
Typ přírodní památky

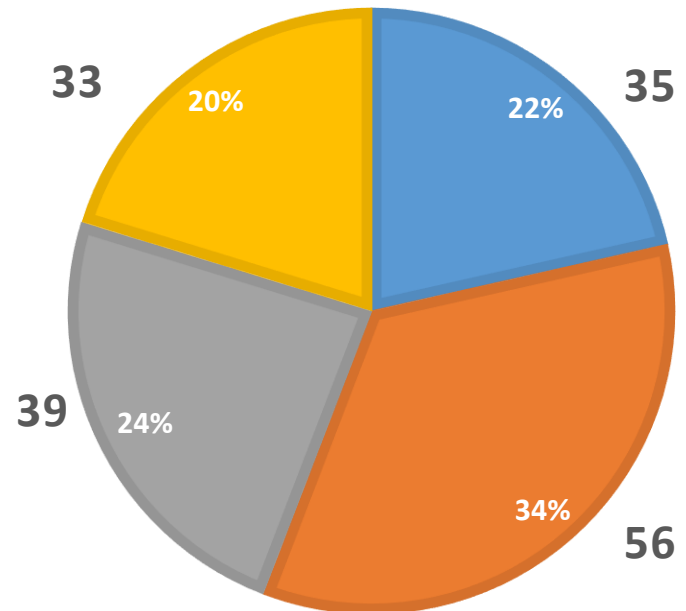
Immaterielles  
Kulturerbe / Nehmotné  
kulturní dědictví

## NATURDENKMÄLER - 163

■ Österreich ■ Tschechien



- Wasserfälle, Quellen, Naturwasserflächen / Vodopády, prameny, přírodní vodní plochy
- Geologische Besonderheiten / Geologické zvláštnosti
- Besondere Bodenformationen, Vegetationsgebieten / Mimořádné půdní útvary, vegetační oblasti
- Andere Naturelementen / Jiný přírodní prvků



Baudenkmaltypus /  
Typ architektonické  
památky

Naturdenkmaltypus /  
Typ přírodní památky

Immaterielles  
Kulturerbe / Nehmotné  
kulturní dědictví

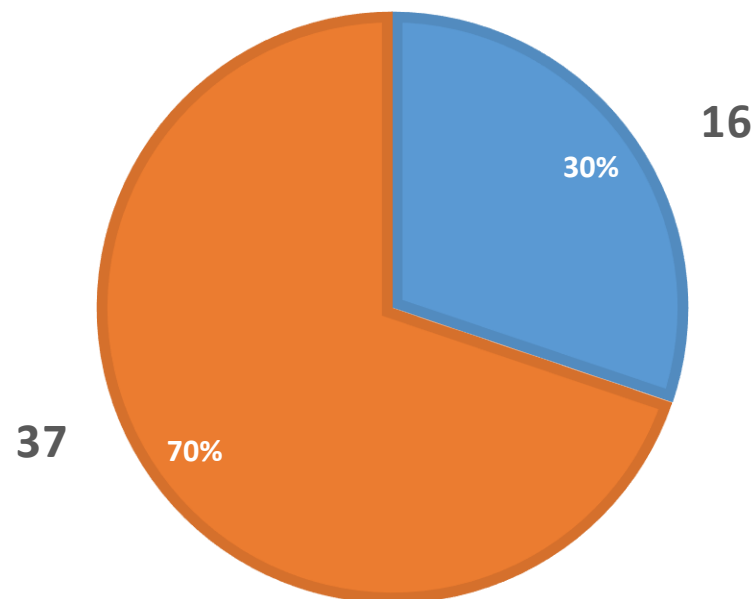
Baudenkmaltypus /  
Typ architektonické  
památky

Naturdenkmaltypus /  
Typ přírodní památky

**Immaterielles  
Kulturerbe / Nehmotné  
kulturní dědictví**

## IMMATERIELLES KULTURERBE - 53

■ Österreich ■ Tschechien





## Schritt 2: Forschungsworkshop

Möglichkeiten für die touristischen  
Verwertbarkeit von bisher unbekanntem  
ländlichen Kultur- und Naturdenkmälern  
*Impulsvorträge, Meinungs- und  
Ideensammlung, Diskussion*

## Krok 2: Výzkumný workshop

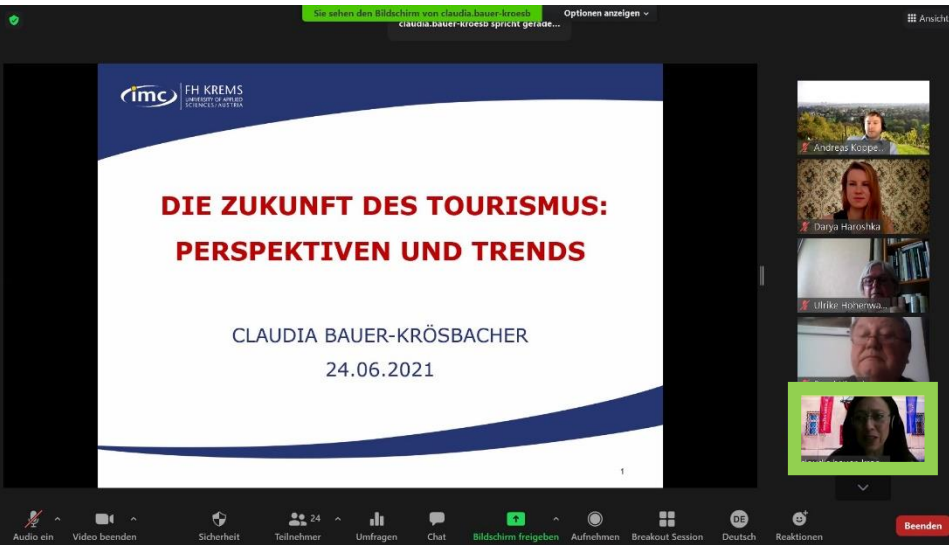
Možnosti turistické využitelnosti dosud  
neznámých venkovských kulturních a  
přírodních památek  
*Přednášky, shromažďování názorů a nápadů,  
diskuse*





# Impulsvorträge

Claudia Bauer-Krösbacher (Tourismusforscherin):  
Die Zukunft des Tourismus



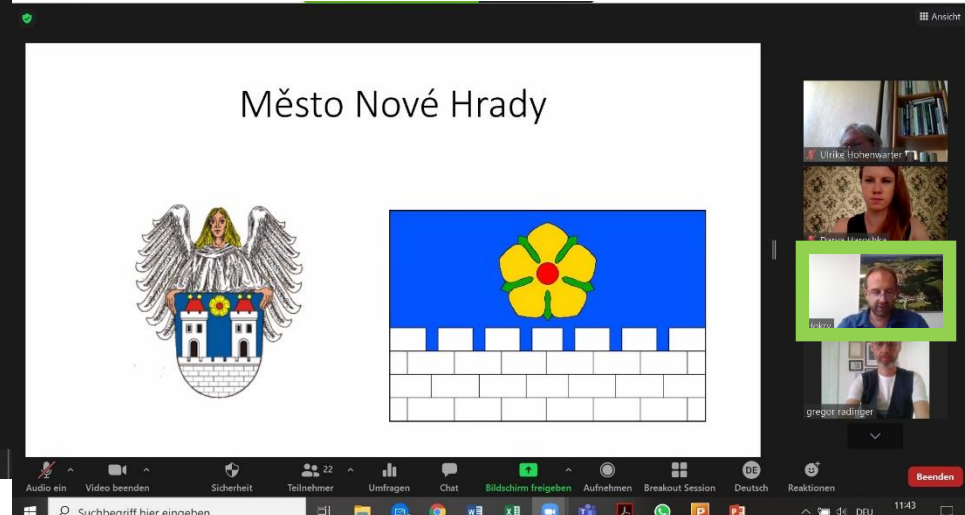
Wolfgang Matthes (Ökologe und „Kulturlandschaftsmanager“):  
Natur-Geschichte



Ulrike Hohenwarter (Historikerin und Kunstgeschichtlerin):  
Traditionelle Architektur und nachhaltiger Tourismus



Vladimir Hokr (Bürgermeister Nove Hradý)  
Bedeutung von ländlichen Denkmälern auf Lokaltourismus



# Kollaborative Workshopsrunden: Meinungsaustausch

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?
Jaká kritéria lze použít k výběru venkovských památek jako turistických cílů?	Nach welchen Kriterien können ländliche Denkmäler als touristische Ziele ausgewählt werden?
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?
Jaké podmínky musí být zavedeny, aby bylo možné tyto cílové skupiny oslovit?	Welche Rahmenbedingungen müssen gegeben sein, damit diese Zielgruppen erreicht werden können?

**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?

**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?

**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?

**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?

# Kollaborative Workshopsrunden: Meinungs austausch

## 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?

## 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?

## 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?

## 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?

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 können 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?	Anreizmöglichkeit mit dem Zug
Gesellschaftliche Interesse am LD	Es bracht Flaggsschiffe, die erster Anlaufpunkt für Touristen sind	Ostern, Tschechen Italiener, Deutsche	Kombination mit Bier-/Whisky-Verkostungen
LD haben Geschichte, die erlebbar gemacht werden kann	Ganzjähriger Tourismus muss möglich sein (nicht nur Sommer-/Wintertourismus)	Design- und Kulturinteressierte	Gastronomie und Bieten müssen vorhanden sein
Interpretation: es gibt Menschen/Zeitzeugen, die berichten können	Lage an Bewegungstrecken (Zug, Bus...)	Busgruppen jeglicher Art	Das eine tun, das andere nicht lassen
Sichtbarkeit (Lage des Denkmals und Beleuchtung)	(Barrierefreie) Erreichbarkeit wichtig	Junge Menschen	Bierverkostungen im Mühlviertel
Einzigartigkeit (LUSP des Projektes - Bunkelinie zwischen CZ und AT)	Kunstprojekte, die die Bedeutung unterstreichen (Lichtinstallationen in der Wlachau)	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 Besucherszahl 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	Vielältige Mobilitätslösungen finden - siehe Werfenweg
Kombinierbarkeit von Themenbereichen		Schüler (Schullandwochen)	Anbindung an öff. Verkehr - Komfort darf nicht eingeschränkt werden
Beispiel Wild atlantic way in Irland - storytelling sehr wichtig		Pensionisten (u.a. Bustouristen)	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 Glaubigen 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 Wespannonien: Möglichkeiten für unterschiedl. Zielgruppen werden gezielt aufgezeigt
			Radverleih, Autoverleih, Gepäckservice
			Zuganreise
<b>Gruppe 1</b>			
wenn sie sich in der Nähe von wichtigen Denkmälern/Attraktionen 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
verfügbare Informationen zum Denkmal	Geschichte des Denkmals	Aktivtouristen auf der Suche nach Natur, weniger Menschen, Ruhe, Kraftplätzen usw.	Interaktionen ansprechen ... Geolokalisierungsspiel, Geocatching, evtl. Arbeitsblätter für Kinder, etc.
Anbindung an andere touristische Dienstleistungen	Interpretationswert für die Region	Familien mit Kindern	passendes Marketing-Mix
Offenheit für Touristen	historische Werte (Zusammenhang mit historischen Ereignissen)	Senioren	geeignete kulturelle oder gesellschaftliche Veranstaltung am Ort des Denkmals
Öffnungszeiten	historischer 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
Zulassungszusatz (?)	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			

# Kollaborative Workshopsrunden: Definition der Kriterien zum Denkmalauswahl

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?

Jaká kritéria lze použít k výběru venkovských památek jako turistických cílů?

Nach welchen Kriterien können ländliche Denkmäler als touristische Ziele ausgewählt werden?

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?

Jaké podmínky musí být zavedeny, aby bylo možné tyto cílové skupiny oslovit?

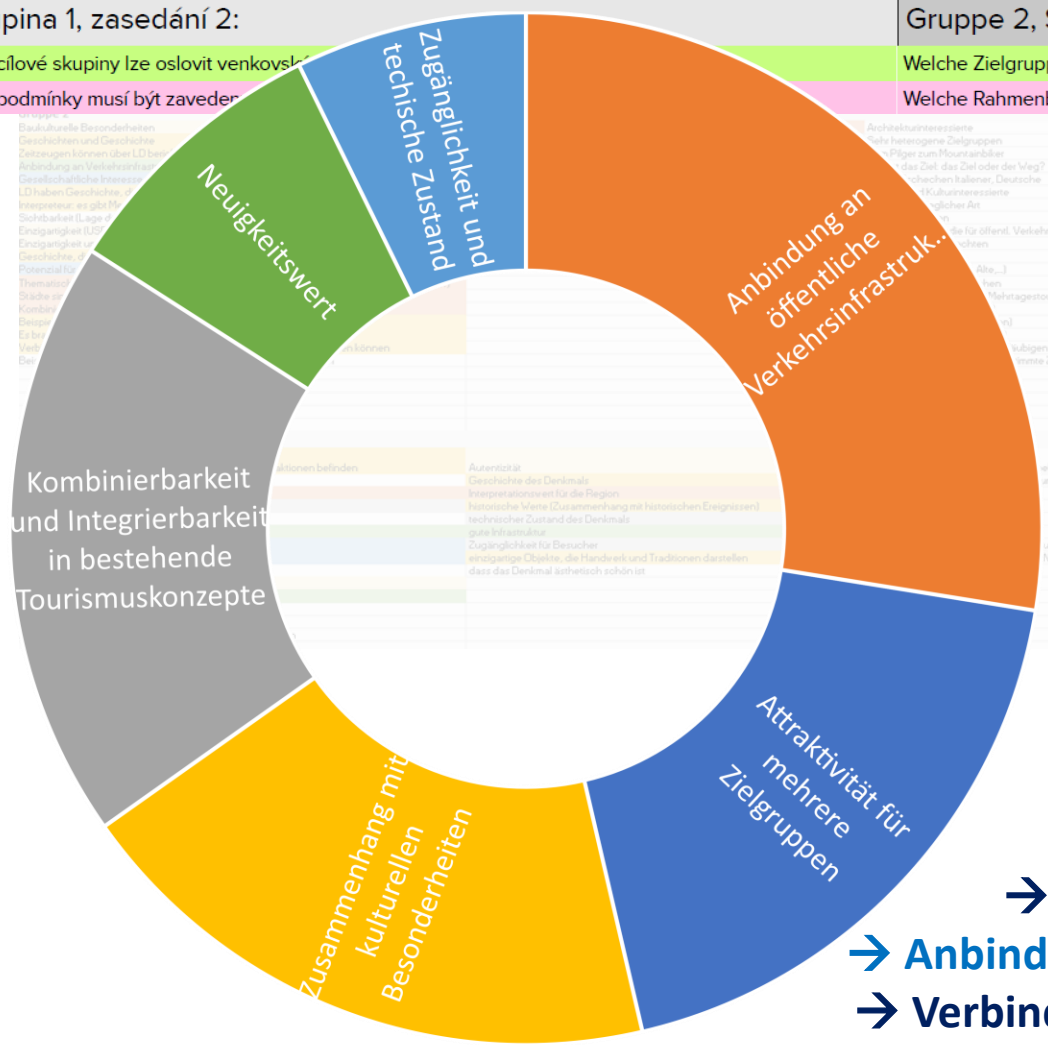
Welche Rahmenbedingungen müssen gegeben sein, damit diese Zielgruppen erreicht werden können?

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 können 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?	Anreizmöglichkeit mit dem Zug
Gesellschaftliche Interesse am LD	Es bracht Flaggshippe, die erster Anlaufpunkt für Touristen sind	Ostern, Tschechen 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 Bieten müssen vorhanden sein
Interpretier: es gibt Menschen/Zeitzeugen, die berichten können	Lage an Bewegungstrecken (Zug, Bus...)	Busgruppen jeglicher Art	Das eine tun, das andere nicht lassen
Sichtbarkeit (Lage des Denkmals und Beleuchtung)	(Barrierefreie) Erreichbarkeit wichtig	Junge Menschen	Bierverkostungen im Mühlviertel
Einzigartigkeit (LSP des Projektes - Bunkelinie zwischen CZ und AT)	Kunstprojekte, die die Bedeutung unterstreichen (Lichtinstallationen in der Wlachau)	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	Vielältige Mobilitätslösungen finden - siehe Werfenweg
Kombinierbarkeit von Themenbereichen		Schüler (Schullandwochen)	Anbindung an öff. Verkehr - Komfort darf nicht eingeschränkt werden
Beispiel Wild atlantic way in Irland - storytelling sehr wichtig		Pensionisten (v.a. Bustouristen)	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 Glaubigen 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 Wespannonien: Möglichkeiten für untersch. Zielgruppen werden gezielt aufgezeigt
			Radverleih, Autoverleih, Gepäckservice
			Zugareise
<b>Gruppe 1</b>			
wenn sie sich in der Nähe von wichtigen Denkmälern/Attraktionen 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
verfügbare Informationen zum Denkmal	Geschichte des Denkmals	Aktivtouristen 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	passendes Marketing-Mix
Öffenhelt 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 ddt. 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			Beisen
Aktivität und Wunsch der Gemeinde am Projekt teilzunehmen			



# Analyse & Nachbearbeitung: Definition der Kriterien zum Denkmalauswahl

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?
Jaká kritéria lze použít k výběru venkovských památek jako turistických cílů?	Nach welchen Kriterien können ländliche Denkmäler als touristische Ziele ausgewählt werden?
Skupina 1, zasedání 2:	Gruppe 2, Session 2:
Jaké cílové skupiny lze oslovit venkovsky?	Welche Zielgruppen können durch ländlichen Kultur- und Naturdenkmälern angesprochen werden?
Jaké podmínky musí být zavedeny?	Welche Rahmenbedingungen müssen gegeben sein, damit diese Zielgruppen erreicht werden können?



**Anbindung an öffentliche Verkehrsinfrastruktur**

Architekturinteressierte  
sehr heterogene Zielgruppen  
Pilger zum Mauerwerk  
"das Ziel" - das Ziel oder der Weg?  
schweizer, italien, Deutsche  
Kulturinteressierte  
jünglicher Art

Informationen müssen im 3-Tat verfügbar gemacht werden  
Kunstverstellungen könnten den Bekanntheitsgrad steigern  
Präsenz der LD in Medien (Zeitsungen, Architekturmagazine...)  
Anwesenheit in dem Zug  
Kombination mit Bier- Wein Festiva/Verkostungen  
Gastronomie und Bienen müssen vorhanden sein  
Das eine tun, das andere nicht lassen  
Bereitschaften im Mittelstand  
Flexibilität ist sehr wichtig, man muss sich auf Zielgruppe einstellen können  
Bereitschaft  
Erreichbarkeit für Rollstuhlfahrer  
Flexibel für Mehrsprachigkeit  
Flaggschiffe sind notwendig  
Verteilte Mobilitätsstrategien finden - siehe Vorforderung  
Anbindung an öff. Verkehrs - Komfort darf nicht eingeschränkt werden  
Bei öff. Erreichbarkeit braucht es Service, der die Vorteile der Autor ausgleicht  
Verknüpfung mit anderen Themenbereichen (Weinverkostung...)  
Convenience muss erfüllt sein  
Ökolog. Verkehr kann ein USP sein  
Einheimische müssen Platzhirschen sein - LD müssen cool sein  
Beispiel: Pilsener Festivals, Möglichkeiten für untersch. Zielgruppen werden gezielt aufgereizt  
Radverlei, Autoveter, Gepäckservice  
Bürokratie

... (für öffentl. Verkehr mobilisiert werden können) ...  
... (Mittelstand) ...  
... (Küche) ...  
... (Zielgruppen definieren und vorschlagen werden) ...  
... (weniger Menschen, Flüsse, Kraftplätzen usw.) ...  
... (Anflügen hat an einem ländlichen Natur) ...

**Attraktivität für mehrere Zielgruppen**

... (interessante und frequentierte Orte suchen) ...  
... (Geolokalisierung, Geoarchaeol, evtl. Arbeitsblätter für Kinder, etc.) ...  
... (passender Marketing-Plan) ...  
... (geeignete kulturelle oder gesellschaftliche Veranstaltung am Ort des Denkmals) ...  
... (code Präsentation von Informationen zu den Sehenswürdigkeiten auf der Seite für Kinder und Jugendliche) ...  
... (Sprachversionen für Ausländer) ...  
... (Marketing nicht nur in sozialen Netzwerken, sondern auch in Fernsehen, Radio, Presse, z.B. für die ältere Zielgruppe) ...  
... (Mobilitätskonzepte über Gemeindegrenzen hinweg) ...  
... (geteilter Marketing) ...  
... (Bagel services müssen verfügbar sein) ...  
... (Nutzung bestehender Verkehrsinfrastruktur) ...  
... (Rasen) ...

- Zugänglichkeit und technischer Zustand
- Anbindung an öffentliche Verkehrsinfrastruktur
- Verbindung mit bestehenden Tourismuskonzepten
- Kombierbarkeit und Integrierbarkeit in bestehende Tourismuskonzepte
- Authentizität
- Neuigkeitswert

# Auswertung der Denkmäler entsprechend der Kriterien

P49

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
	Centrum nabydly / Angebotszentrum		obec + památka / die Gelände + das Denkmall	Zustand des Denkmals	Neobjevnost, malá propagace / Neuigkeit, wenig erforschte D.	Projevi s dalšími turistickými nabídkami / Kombinierbarkeit	Storytelling/ Storytelling	Dostupnost, ekologická mobilita/ Erreichbarkeit, ökologische Mobilität	vlak v dochozi vzdálenosti 15 minut / Bahn - Gehweg zum Denkmall 15 Minuten	Authentizität	Summe	
1	Tábor											
2												
3			1 Chýnov - Bílkova vila	1	1	1	1	1	1	1	7	
4			2 Sudoměřice u Bechyně - VPZ Bechyňská Smoleč	1	1	1	1	1	1	1	7	
5			3 Milevska - tvrz Vikšice	1	1	1	1	1	0	1	6	
6			4 Vlastiboř - VPR Vlastiboř, Záluží, VPZ Sviny	1	1	0	1	1	0	1	5	
7			5 Komárov - VPR sešské baroko	1	1	0	1	1	0	1	5	
8			6 Borotín - zřícenina hradu Borotín, barokní dvůr	1	1	0	1	1	0	1	5	
9			7 VPZ Květov	1	1	0	1	1	0	1	5	
10			8 Stojlav - muzeum mlýnářství, pekařství, zemědělství, Božetice	1	1	0	1	1	0	1	5	
11			9 Dešná - letecké muzeum, provoznické muzeum	1	0	0	0	1	0	1	4	
12			10 Borkovická Blata - přírodní rezervace	1	1	0	0	1	0	1	4	
13			11 Sezimovo Ústí - zřícenina Kozí Hrádek	1	0	1	1	1	1	1	6	
14			12 Chýnov - Chýnovská jeskyně	1	0	1	1	1	1	1	6	
15			13 Milevska - muzeum Mškar	1	1	1	1	1	1	1	6	
16			14 Chausník - zřícenina hradu	1	0	1	1	1	0	1	5	
17			15 Archeva Vlá s.r.o. Kovařov - usedlost Budaf	1	1	1	1	0	0	1	4	
18			16 Mařice - VPZ sešské baroko	1	0	1	1	1	0	1	4	
19			1 Sudoměř - památník Jana Žižky	1	1	1	1	1	1	1	7	
20			2 Kestřany - horní a dolní tvrz	1	1	1	1	1	1	1	6	
21			3 Račice - Muzeum špechar Račice - stanice Řežabíbec	1	1	0	1	1	1	1	6	
22			4 Čížová - špýchár	1	1	0	1	1	1	1	6	
23			5 Skočice - Muzeum obilnářství Skočice	1	1	0	0	1	1	1	4	
24			6 VPZ Putim ( Švejk)	1	0	1	1	1	1	1	6	
25			7 Sedlice - sedlická krajka	1	1	1	1	1	1	1	5	
26			8 Albrechtice nad Vltavou - kapličkyv hřbitov	1	0	0	0	1	0	1	4	
27			9 Muzeum Středního Poostaví - vodní mlýn Haslavice	1	0	0	1	1	0	1	4	
28			10 Bavorov - zřícenina hradu Helfenburg	1	0	0	1	1	0	1	4	
29			1 Velešín - Rožimberská lázeň	1	1	1	1	1	1	1	7	
30			2 Hradý na Malši - Velešín	1	1	1	1	1	1	1	6	
31			3 Hradý na Malši - Louzek	1	1	1	1	1	1	1	6	
32			4 Hradý na Malši - tvrz Tichá	1	1	1	1	1	0	1	6	
33			5 Doudleby - VPZ lidové tradice	1	1	0	1	1	1	1	5	
34			6 Ražiměř - na Šumavě - muzeum	1	1	0	1	1	0	1	5	
35			7 Svätý Jan nad Malši - muzeum Loutek	1	1	0	1	1	0	1	5	
36			8 Chlum u Třeboně - VPZ Lutová, Žitč	1	1	0	1	1	0	1	5	
37			9 Hradý na Malši - Sokolž	1	1	0	1	0	0	1	5	
38			10 Kamalič - kovářská dílna manželů Čížkových, m. dveřních zá	1	1	0	0	0	0	1	4	
39			11 Hradý na Malši - Pořešín	1	0	1	1	1	1	1	5	
40			12 Nové Hradý - přírodní památka Terčina údolí	1	1	1	1	1	1	1	6	
41			13 Trocnov u Bavorov - památník Jana Žižky	1	1	1	1	1	1	1	6	
42			14 Horní Stropnice - sýpka Horní Stropnice	1	0	1	1	1	1	1	5	
43			15 Římov - křižová cesta	1	0	0	1	1	1	1	4	
44			16 Trhové Sviny - Bouškov hamr	1	0	0	1	1	0	1	4	
45			1 Volary VPR - roubené domy	1	1	1	1	1	1	1	7	
46			2 Lenora - muzeum skla	1	1	1	1	1	1	1	7	
47			3 zřícenina hradu HUS	1	1	1	1	1	1	1	6	
48			4 Hračice na Šumavě - muzeum patijových her	1	1	0	1	1	1	1	6	
49			5 Vyšší Brod - poštovní muzeum, křižová cesta Maria Rast	1	0	1	1	1	1	1	6	
50			6 zřícenina hradu Vltavský hrádek	1	0	1	1	1	1	1	6	
51			7 Horní Planá - rodný dům Adalberta Stiftera	1	0	0	1	1	1	1	5	
52			8 Stožec - stožecká kaple	1	0	0	1	1	0	1	4	
53			9 Čik cirkvy husitřká - Husinec - Muzeum Jana Husa	1	1	1	1	1	0	1	5	
54			1 Hluboká nad Vltavou - Bavorovice - sešské baroko	1	1	1	1	1	1	1	7	
55			2 Hluboká nad Vltavou - Munice - sešské baroko	1	1	1	1	1	0	1	6	
56			3 Parkarec - muzeum voroplavy, zřícenina Karlova Hrádku	1	1	1	1	1	1	1	6	
57			4 Uhence - VPR Vodčice - sešské baroko	1	1	0	1	1	0	1	5	
58			5 Zábofi - Zábofi, Dobčice, Lipanovice - zóny lidové architektury	1	1	0	1	1	1	1	5	
59			6 Malé Chrástřany - Sedčice - sešské baroko	1	1	0	1	1	0	1	5	
60			7 Vladimír Žaluský - Dobčická tvrz - muzeum americké armády	1	1	0	1	1	1	1	5	
61			8 VPZ - Mazelov	1	1	0	1	1	0	1	5	
62			9 Ing. Pavel Šima - Halubovský mlýn	1	1	1	1	1	1	1	5	
63			10 Hluboká nad Vltavou - Opatovice - sešské baroko	1	1	1	1	1	0	1	5	

## Nächste Schritte? / Další kroky?

Anwendungsworkshops in Partnerländern /  
Aplikační workshopy v partnerských zemích

Entwurf von Themenvernetzungen /  
Návrh tematických propojení

Entwicklung eines Systemmodells zur Darstellung und  
Beschreibung der ländlichen Denkmäler und deren  
touristische Verwertbarkeit / Rozvoj systémového  
modelu pro představení a popis venkovských památek a  
jejich zhodnocení v cestovním ruchu



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!  
Děkuji za pozornost!

