

## Wellness - Megatrend oder Megaflop?

Mein Frisör ist jetzt auch dabei. "Neu: Mit Wellnessbereich" leuchtet es mir vom Terminkärtchen entgegen. Bei meiner leicht konsternierten Nachfrage beginnen seine Augen zu leuchten: "Da muss man einfach dabei sein! Wellness ist doch der Megatrend dieses Jahrhunderts!" Ja, dieser Slogan war mir schon zu Ohren gekommen. Nachdenklich zog ich von dannen. Wenn es so einfach wäre ...

Ob Kempinski, Radisson oder das neue Kurhotel in einem traditionsreichen Kurort: Sie alle mussten schon Lehrgeld zahlen und erkennen: Mit Euphorie und teurer Infrastruktur allein ist dieses Marktsegment, in dem sich mittlerweile fast alle deutschen Kurorte und viele andere touristische Domizile tummeln, nicht zu erobern.

Viel hängt von der Atmosphäre im Haus und im Ort ab. Und Atmosphäre wird primär von Menschen gemacht, nicht von technischer Installation. Hierbei geht es nicht nur um Rezeptionisten oder Physiotherapeuten, sondern zuallererst um Bürgermeister und Stadträte, Taxiunternehmer und Busfahrer ... - schließlich um den "Mann auf der Straße".

"Wellness", so heißt es in Amerika, "ist nicht irgend eine Behandlung, sondern eine Lebensweise". Das bedeutet: Wird Wellness in einem Hotel, in einem Kurort oder eben beispielsweise vom Frisör zwar angeboten, aber nicht wirklich gelebt, so fühlt sich der Gast unwohl und zieht für sich die Konsequenz. Der öffentlich rauchende Hoteldirektor, der durch das Kurgebiet rasende Geschäftsmann, die ungepflegte, fluchende Reinigungskraft - sie alle tragen dazu bei, dass statt dem Wellnessboom ein Wellnessflop zu vermeiden sein wird.

Wellness heißt vor allem: sich wohl fühlen und verwöhnt werden - in jeder Hinsicht und rund um die Uhr. Dann kommt der Gast wieder und ist bereit, einen guten Preis zu zahlen. Aber eben nur dann.

Ob dies auch mein Frisör begriffen hat? Ich wünsche ihm Erfolg und hoffe, dass er nicht bald wieder andere Terminkärtchen drucken lassen muss.

Prof. Dr. Harald Kunze  
Inhaber und Leiter von ABRAXAS

## Brandenburger Kurorte machen Ernst mit Gesundheitstourismus

### Acht Aufrechte für die Gesundheit

Gesundheitstourismus ist ein verlockendes Marktsegment. Auch die kleine Schar der Kurorte im Land Brandenburg will sich dieser Herausforderung stellen. Im Auftrag des Brandenburgischen Kurorte- und Bäderverbandes erstellte die Arbeitsgemeinschaft ABRAXAS & Partner eine Studie, die für manchen Aha-Effekt sorgte.

"... und natürlich erwarten wir zuallererst eine klare Aussage, was denn eigentlich unter Gesundheitstourismus zu verstehen ist." Diesem Wunsch des Auftraggebers, erklärte Projektleiter Prof. Kunze rund heraus, sei leider nicht zu entsprechen. Der Streit um diesen Begriff werde seit mehr als einem Jahrzehnt weltweit geführt und ein Ende sei nicht abzusehen. "Was wir jedoch tun können: Mit Ihnen gemeinsam entwickeln, wie Sie Gesundheitstourismus in Brandenburger Kurorten verstehen und auf dieser Basis gemeinsam gestalten wollen", so Prof. Kunze beim Bietergespräch. Der Gegenvorschlag wurde angenommen; bald schon saßen Bürgermeister und Kurdirektoren zur 1. Arbeitsberatung zusammen und stellten fest: Nomen est Omen:

"Hier müssen ja wirklich alle arbeiten, nicht nur der Moderator. Endlich eine Arbeitsgruppe, die ihren Namen verdient", meinte ein Teilnehmer erstaunt, aber zufrieden.

Noch zwei weitere Beratungen bedurfte es, bis der Begriff "Gesundheitstourismus in Brandenburger Kurorten" wirklich "im Kasten" und Übereinstimmung zwischen allen Beteiligten erreicht war. Auch beim nächsten Arbeitsschritt mussten Bürgermeister und Kurdirektoren wieder richtig mit "ran": Es galt, die Stärken und Schwächen der beteiligten Kurorte in Bezug auf den Gesundheitstourismus herauszuarbeiten. In einigen Punkten gingen die Auffassungen zwischen ABRAXAS und den Orten zunächst erheblich auseinander - eine völlig natürliche Erscheinung und keine schlechte Basis für eine produktive Diskussion. Nachdem mit Begriffsbestimmung und Stärken-Schwächen-Profil eine solide Grundlage geschaffen worden war, schritt der Arbeitsprozess rasch voran: Gesundheitstouristische Entwicklungspotentiale der Kurorte wurden abgeleitet, ein Markenansatz entwickelt und konkrete Maßnahmen festgelegt, von denen sich viele schon in der Umsetzung befinden.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für dieses strikt praxisorientierte Konzept war die interdisziplinäre Zusammensetzung des Teams aus dem

#### Gesundheitstouristische Entwicklungspotentiale der Kurorte im Land Brandenburg

- Medizinische Kompetenz und infrastrukturelle Qualität der Kliniken und Kurmittelhäuser
- Einbettung der Orte in hochwertig gesundheitstouristisch attraktive Naturräume
- Vorhandene und weiter zu errichtende Thermen/Bäder
- Nähe zur Bundeshauptstadt Berlin (Nachfragepotential)
- Konsequente Kooperation bei Entwicklung und Vermarktung gesundheitstouristischer Produkte auf Landesebene.

ABRAXAS-Netzwerk mit Michaela Ziegenbalg, Sylvana Schien und ABRAXAS-Urgestein Udo Stange, dem es gelang, sich flexibel auf die Wünsche des Auftraggebers einzustellen und schließlich mit einer externen Klausurberatung die Weichen für eine zügige Umsetzung des Konzeptes zu stellen.

Die Zufriedenheit des Auftraggebers mit dem Ergebnis zeigte sich nicht zuletzt in einem Anschlussauftrag: Zu erstellen war eine kurzgefasste Handreichung zur Situation der Brandenburger Kurorte an die Adresse der Ministerien und anderer öffentlicher Einrichtungen.

#### Sie finden in dieser Ausgabe:

Nachgefragt: Ruppiner Land	2
Camping im Südraum Leipzig	2
Schwierige Leitbildarbeit	3
Städtebund Dübener Heide	3
Know how für Costa Rica	4
Besucheranalyse Pillnitz	4
Weiterbildung bei ABRAXAS	4

### Nachgefragt bei einem Auftraggeber

## Marketingkonzept für das Ruppiner Land - ein Baustein des Erfolges

In Zusammenarbeit mit ABRAXAS erarbeitete der Tourismusverband Ruppiner Land vor etwa drei Jahren ein Marketingkonzept, das die Weichen für das nächste Jahrzehnt stellen sollte. Zeit für eine erste Bilanz. Aus diesem Anlass sprach FUNDUS mit dem Geschäftsführer des Tourismusverbandes Peter Krause.

*Frage: Die Erwartungen waren hoch. Wie half das Konzept bei der Realisierung Ihrer Vorhaben?*

Peter Krause: Zuallererst erreichten wir bei unseren wichtigsten Partnern die notwendige Akzeptanz zur weiteren Förderung des Tourismus in der Region. So wurden der erforderliche Personalbedarf und die für die Region angemessene Finanzausstattung sachlich begründet. Lange offen gehaltene Entscheidungen des Verbandes konnten befördert werden. Die Mindestvorgaben des Konzeptes sind heute erfüllt. Allein deshalb hat sich die Erarbeitung des Marketingkonzeptes gelohnt.

*Frage: Welche Empfehlung hat sich für Sie als besonders wertvoll erwiesen?*

Peter Krause: Üblicherweise sehen Tourismusverbände ihre hauptsächliche Funktion im Außenmarketing. Das war auch im Ruppiner Land so. Allerdings fehlte innerhalb der Region die Basis für eine geschlossene und überzeugende Medien- und Messepräsentation des Reisegebietes. Die Marketingstrategie lautete deshalb zurecht: Konzentration auf das Binnenmarketing.

Wir sind dieser Strategie gefolgt und die Ergebnisse geben uns Recht. Der Tourismusverband ist

heute mehr denn je ein akzeptierter Partner zu allen Fragen des Tourismus im Ruppiner Land. Das freut uns, bindet allerdings auch Personal. Künftig müssen wir mehr auf Effizienz achten.

*Frage: Sie sprachen die besondere Bedeutung des Binnenmarketings an. Können Sie das anhand von Beispielen näher erklären?*

Peter Krause: Erstens nutzten wir das Konzept zur Überarbeitung unserer Vereinssatzung - weg von der klassischen Vereinsarbeit hin zur Marktorientierung. Zweitens bildet das Konzept die Grundlage für unseren jährlichen Marketingplan. Drittens hilft es uns, in regelmäßigen Abständen das eigene Selbstverständnis in Erinnerung zu rufen. Insbesondere dann, wenn uns neue Partner mit Fragen konfrontieren, die im Verband längst geklärt sind. Dies betrifft vor allem Fragen zur und

Abgrenzung der Aufgaben zwischen dem Tourismusverband und den örtlichen und regionalen Tourismusvereinen.

*Frage: Gibt es auch aktuelle Bezüge zum Marketingkonzept?*

Peter Krause: Gegenwärtig erarbeiten wir mit jedem Tourismusverein eine Vereinbarung zum Marketing, in der die Aufgaben der Partner

konkretisiert und schriftlich festgehalten werden. Wir versprechen uns davon eine deutlich höhere Verbindlichkeit in der Zusammenarbeit, die letztendlich auch mehr Vertrauen schafft.

*Frage: Welche künftigen Schwerpunkte sehen Sie in der Marketingarbeit Ihres Verbandes?*

Peter Krause: Grundsätzlich setzen wir auf Qualität. Die Beteiligung an Wettbewerben - wie zum Beispiel "de.stination.de" soll uns dabei helfen. Die Erfahrung der letzten Jahre zeigte uns, dass sich Gäste besser über gezielte PR-Aktionen als über aufwendige Messepräsentation ansprechen lassen. Wir denken also über eine Akzentverschiebung nach: mehr Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu Lasten der Messeauftritte.

(Das Gespräch führte Udo Stange)



Peter Krause und Mitarbeiterin testen die Draisinen-Strecke

### ABRAXAS-Netzwerk in touristischem Neuland tätig

## Vom "Südraum" zur "Südsee"?

Wer denkt schon an Traumstrände, Yachten und Feriensiedlungen, wenn vom Südraum Leipzig die Rede ist. Und doch: Dieses früher zu den Rohstofflieferanten einer gigantischen Chemie- und Energiewirtschaft zählende Gebiet zwischen Leipzig den Ausläufern des Erzgebirges schickt sich an, ein Traumland zu werden.

Am Cospudener See, direkt an der Stadtkante von Leipzig-Markleeberg gelegen, kann der Segler bereits über einen der zahllosen ehemaligen Braunkohletagebaue gleiten. Ein Hauch von Paradies kommt auf. Doch noch viele Tagebaue sind in der Sanierung. Erst im Jahre 2055, werden alle Gruben mit Wasser gefüllt sein. Eine riesige Seenlandschaft entsteht.

Doch kann es sinnvoll sein, an jedem gefluteten gebau ein ähnliches Ziel zu verfolgen - Touri-

sten zum Baden zu animieren, Zelte aufzuschlagen oder Bungalows zu besiedeln? Die Frage wird noch drängender, betrachtet man den gesamten ehemaligen Bergbauräum. Ähnliche Fragen entstehen im Bitterfelder Gebiet, bei Merseburg, nördlich von Leipzig und natürlich auch in der gar nicht so weit entfernten Lausitz. Die Frage ist nicht einfach zu beantworten. Schließlich geht es darum, nicht nur eine Bergbaufolgelandschaft zu gestalten, sondern neue wirtschaftlich tragfähige Entwicklungen zu generieren. Die Freizeitwirtschaft wird nur ein Standbein sein, vor allem aber einen Initialfaktor für andere Branchen darstellen können. Die Anfänge geben Anlass zur Hoffnung, aber nicht zur Euphorie.

Doch, der "Südraum" ist nicht die Südsee. Freizeitangebote an den Tagebauständen müssen aus einem facettenreichen Spektrum gebildet

werden, das als Netzwerk funktioniert und damit eine Grundlage für ökonomisch tragfähige Entwicklungen nicht für eine kurze Saison liefert. Einen dieser Bausteine kann der Campingtourismus darstellen. Das Abraxas-Netzwerk untersucht im Auftrage von pro regio e.V. Möglichkeiten, Grenzen und konkrete Lösungen für den Campingtourismus in dieser Region. Der Aufbau von Campingplätzen kann zu einer Nagelprobe für die Ausbaufähigkeit der Region zu einem Tourismusgebiet werden - als Teil des mitteldeutschen Wirtschafts- und Kulturraumes, der sich vom Südraum Leipzig bis südlich von Berlin erstreckt.

Wie in der Dübener Heide (Beitrag Seite 3) leistet ABRAXAS auch südlich von Leipzig einen praktischen Beitrag zu dieser Entwicklung.

Dr. Harald Kegler

## Der besondere Weg zu einem Leitbild für die Dübener Heide

# Unmögliches wurde möglich - Praxisnähe zahlt sich aus

"Ein Leitbild für die Dübener Heide? Da habt Ihr keine Chance. Die Heide ist geteilt - landschaftlich in Waldgebiet und Bergbaufolgelandschaft, aber auch wirtschaftlich und in den Köpfen der Menschen. Das bekommt niemand zusammen." Solche Stimmen vernahm das ABRAXAS-Team bei der Erstellung des Regionalen Entwicklungskonzeptes (REK) für die Dübener Heide nicht selten. Bald wurde klar: Entwurf - Diskussion - Überarbeitung und fertig - dieser übliche Weg der Leitbilderstellung würde hier nicht funktionieren. Mit einem kompletten Leitbildentwurf in die Diskussion zu gehen, hätte nur Widerstände aufgebaut und Gräben vertieft. Was war zu tun?

Das ABRAXAS-Team hatte erkannt, dass bei dieser Leitbildentwicklung sehr behutsam vorgegangen werden musste und der gewöhnlichen Abfolge noch einige Schritte vorzuschalten waren.

Zunächst wurde ein "Denkansatz für ein Leitbild" verfasst und den Akteuren übermittelt. Dieser beinhaltete "nichts weiter" als eine Darstellung jener Prozesse, durch welche die Dübener Heide in der Vergangenheit geprägt wurde bzw. in Zukunft maßgeblich geprägt werden wird. Die Stichworte "Eiszeit und Bergbau", "Hundert Jahre Tourismus" und "Naturpark des 21. Jahrhunderts" bildeten die Klammer für die Diskussionen in den Arbeitsgruppen. Abschließend wurde der Denkansatz auf den Punkt gebracht: Die Dübener Heide wurde nicht nur durch die Eiszeit geprägt, sondern ist vor allem eine "Landschaft des Wandels durch den Wandel der Arbeit".

Würden die Akteure diesem Ansatz folgen? Die Sorge erwies sich als unbegründet. Die Teilnehmer an den Arbeitsgruppen hatten die Behutsamkeit des Vorgehens sehr gut verstanden: Nichts hatten sie mehr gefürchtet, als dass ihnen von Dritten ein Leitbild "übergestülpt" werden sollte und die Beratungen nur als pseudodemokratisches Mäntelchen dienten - gebranntes Kind scheut bekanntlich das Feuer. Nun spürten sie, dass ihre Meinung wirklich gefragt war, sie mitgestalten konnten und sich nicht gleich mit etwas weitgehend Fertigen auseinandersetzen mussten. Zugleich hatte Dr. Harald Kegler als Autor in Inhalt und Stil eine glückliche Hand gehabt: Der Denkansatz wurde gut angenommen, breite Zustimmung prägte die Diskussionen. Das "Eis war gebrochen", ein Grundkonsens für die weitere Arbeit am Leitbild geschaffen worden.

Nun war es möglich, an die Problemfelder der Region heranzugehen, zu denen kontroverse Positionen bestanden. Mittels Thesen und Antithesen wurden mit den sachkundigen Teilnehmern der thematischen Arbeitsgruppen Alternativen zu einzelnen künftigen Entwicklungsfeldern der Region diskutiert - verbunden mit der Maßgabe, sich schließlich in anonymer Abstimmung jeweils für eine der Varianten zu entscheiden.

Diese Positionierung diente als maßgebliche Basis für Leitsätze, die u.a. auf einer "Heidekonferenz" in Bad Schmiedeberg diskutiert wurden. Erst im nächsten Schritt wurden diese Leitsätze zu einem Leitbildentwurf konzentriert, der wiederum öffentlich zur Diskussion gestellt wurde. Alles in

allem ein sehr aufwendiges Vorgehen, das von ABRAXAS wie regionalen Akteuren gleichermaßen einen langen Atem verlangte.

Nicht überall war diese Methode an Anfang auf Zustimmung gestoßen. "Man muss doch von einem Planungsbüro verlangen können, gleich mit

einem qualifizierten Entwurf in die Leitbilddiskussion zu gehen", war aus einem der beteiligten Ämter zu hören. Natürlich kann dies verlangt werden.

Ein positives Ergebnis hätte es allerdings nicht gebracht.



Erfolgreiche Leitbildarbeit, so die Erfahrung, verlangt neben sicherer Beherrschung des methodischen Handwerkszeuges zugleich ein sensibles Einfühlen in die Probleme der Region und die Denkweise der Menschen.

*Arbeitsgruppenberatung im REK Dübener Heide*

## "Brückenschlag über die Heide" trägt erste Früchte"

# Städtebund greift REK-Ideen auf

Als sich im Parkhotel von Pretzsch Bürgermeister aus sechs Städten der Dübener Heide trafen, um die "Erklärung von Pretzsch" zu unterzeichnen, war dies die Geburtsstunde des Städtebundes "Dübener Heide".

Vorausgegangen war die Erarbeitung eines Regionalen Entwicklungskonzeptes (REK) Dübener Heide durch ABRAXAS. Der anspruchsvolle Arbeitstitel "Brückenschlag über die Heide" brachte unmissverständlich zum Ausdruck, wo die Hauptakzente Konzept lagen. Kreis- und Ländergrenzen überschreitend galt es, eine geschichtlich gewachsene Region und deren Menschen einander näher zu bringen und die vorhandenen Potentiale zu erkennen und auszuschöpfen. Die Zeit war reif, all das in die Tat umzusetzen, was das REK und die beteiligten Akteure an guten Projektideen zutage gefördert hatte.

Die Unterzeichner des Pretzschers Papiers, die Bürgermeister Eckehard Tulaszewski (Bad Dübén), Karlheinz Horn (Pretzsch), Hubertus Baum (Bad Schmiedeberg), Rainer Schubert (Kemberg), Harald Koch (Dommitzsch) und Harry Rußbütt (Gräfenhainichen) sowie neuerdings Helga Welz (Prettin) waren sich einig: Nur gemeinsam können wir etwas bewegen. "Die Gründung des Städtebundes ist ein Schritt nach vorn", wie es Karlheinz Horn, für ein Jahr von sei-

nen Amtskollegen zum Geschäftsführer gewählt, betonte: "Wir betrachten uns nicht als Konkurrenz zum Tourismusverband oder zu den Zielen des Naturparks. Gern greifen wir auf deren Hilfe und Mitarbeit zurück. Dennoch wollen wir besonders städtische Belange in unsere Arbeit einfließen lassen - Themen, die insbesondere die Spezifika der Heidestädte berühren."

Defizite, wie ein schlechtes "Kommunikationsklima", sollen der Vergangenheit angehören. Eine Internetplattform der Heidebundstädte wird bereits errichtet. Sport verbindet - auch im Städtebündnis: Im Jahre 2003 wird es die 1. Heideolympiade in Bad Dübén geben. Kooperation heißt das neue Schlüsselwort auch beim geplanten Gewerbepool des Städtebundes. Die gemeinsame Vermarktung von Gewerbegebieten war eine wichtige Forderung des REK - hier wird sie realisiert. Wenn es, wie jüngst geschehen, um den Erhalt der Heidebahnlinie Wittenberg-Eilenburg geht, dann hat das Mitspracherecht der Bürgermeister des Städtebundes Gewicht.

Tourismus, Naturpark und Wirtschaft sind die Säulen des Städtebundes, auf die man perspektivisch setzen muss. Die Heide-Bürgermeister haben das erkannt.

Gastbeitrag von Rainer Schultz



## Kooperation mit Lateinamerika

## ABRAXAS - Know how für Costa Rica

Begonnen hatte es mit einem Studienprojekt in Costa Rica zum spannenden Thema "Vielfalt der tropischen Lebensräume, Naturbedrohung und Schutzstrategien - Soziale Realität und Entwicklung eines Schwellenlandes".

Dort traf Prof. Kunze den "Auswanderer" Frank Doyé, der sich seit acht Jahren vor Ort für die Entwicklung eines umweltverträglichen und sozial verantwortlichen Tourismus engagiert. Er betreibt selbst ein Hotel sowie die Veranstaltungsagentur CULTURICA - Proyectos Interculturales und ist für neue Ideen stets aufgeschlossen. CULTURICA versucht, so Frank Doyé, "soweit wie möglich den stark strapazierten Begriff 'Ökotourismus' mit Inhalt zu füllen und bei den Programmen mit kleinen lokalen Partnern zusammen zu arbeiten, um möglichst viele Einkünfte daraus bei den Menschen vor Ort zu lassen". Mit dieser Unternehmensphilosophie ist CULTURICA genau der richtige Partner für ABRAXAS. Themen, mit denen man sich gemeinsam befassen wollte, waren zwischen Frank Doyé und Prof. Kunze schnell gefunden. Das Spektrum reicht von Qualitätskriterien für Ökotourismus über die touristische Inwertsetzung des Themas "Kaffee" bis zu einem neuartigen Incentive-Tourismus.

ABRAXAS-Mitarbeiterin Sylvana Schien wird diese Themen sechs Monate lang vor Ort in Costa Rica vorantreiben und auf ihre Realisierbarkeit prüfen. Im Mittelpunkt steht dabei die Entwicklung attraktiver bildungstouristischer Angebote unter Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung im ländlichen Raum. Die Erfahrungen von ABRAXAS auf dem Gebiet des Landtourismus sowie mit Tourismus in Schutzgebieten im In- und Ausland sind dabei von hohem Wert - wohl wissend, dass deren einfache Übertragung auf Mittelamerika nicht möglich ist.

CULTOURICA hat einen Auftrag des staatlichen Ausbildungsinstituts zur Erarbeitung und Umsetzung von Beratungs- und Fortbildungskonzepten für nachhaltige kommunale Tourismusprojekte bekommen. Auch auf diesem Gebiet bietet sich eine Kooperation ABRAXAS an.

Autoren dieses Heftes:

Dr. Harald Kegler, *Labor für Regionalplanung Wittenberg, ABRAXAS-Netzwerk*  
 Prof. Dr. Harald Kunze, *ABRAXAS*  
 Sylvana Schien, *ABRAXAS*  
 Udo Stange, *ABRAXAS*  
 Rainer Schultz, *Landratsamt Wittenberg*

## IMPRESSUM

Herausgeber: ABRAXAS.  
 Büro für kreative Leistungen  
 Prof. Dr. Harald Kunze  
 Weimarer Straße 3  
 99425 Weimar  
 Tel: (03643) 50 27 36  
 Fax: (03643) 51 66 21  
 e-mail:  
[abraxas@technolgist.com](mailto:abraxas@technolgist.com)  
 Internet:  
[www.abraxas-buero.de](http://www.abraxas-buero.de)  
 Redaktion: Kerstin Müller

Büro für kreative Leistungen  
**ABRAXAS**

## ABRAXAS fördert:

## Thüringer Färbertradition wiederbelebt

Das Thüringer Färber- und Handwerksfest in Neckerroda nimmt seit 1999 einen festen Platz im Veranstaltungskalender des Freistaates ein. Der 200-Seelen-Ort, gelegen zwischen Weimar und Rudolstadt, hat sich die Wiederbelebung der Thüringer Färbtradition auf die Fahnen geschrieben und schreitet auf diesem Wege erfolgreich voran.

ABRAXAS ist Mitglied im Förderverein und unterstützt dieses Vorhaben von Anfang an, unter anderem durch die Bereitstellung von Know how und Sachmitteln sowie die Erarbeitung einer Marketingkonzeption.

## ABRAXAS fragt:

## Gästabefragung: Basis der Produktgestaltung

Im Schlosspark Pillnitz führt ABRAXAS eine mehrmonatige Besucherzählung und -befragung durch. Im Auftrage der Sächsischen Schlösserverwaltung soll u.a. erkundet werden, was Einheimische und Gäste nach Pillnitz zieht, wo sie her kommen und wie ihnen das Angebot gefällt. Daraus werden Schlussfolgerungen für Produktgestaltung und Zielgruppenarbeit abgeleitet. Ein weiteres Problem besteht in der Optimierung der Infrastruktur für Radtouristen - einer bedeutenden Besuchergruppe im Park. Das ABRAXAS-Untersuchungskonzept sieht außerdem vor, dem Auftraggeber bestimmte Instrumentarien in die Hand zu geben, um künftig - anstelle aufwendiger Zählungen durch Dritte - eigenständig zuverlässige Schätzungen des Besucheraufkommens vornehmen zu können.

## ABRAXAS bildet:

## "Regionale Produkte als touristische Attraktionen"

Die große Resonanz auf das ABRAXAS-Kolloquium "Regionale Produkte als touristische Attraktionen - Chancen und Risiken" in Weimar und konkrete Nachfragen nach entsprechenden Weiterbildungsmöglichkeiten führten zur Entwicklung eines gleichnamigen Seminarangebotes, das als Tagesveranstaltung in vierteljährlichem Rhythmus angeboten wird.

Das Seminar kann sowohl bei ABRAXAS besucht als auch von Interessenten komplett gebucht werden, d. h. auf Nachfrage wird es nicht nur in Weimar, sondern an jedem anderen geeigneten Ort zum gewünschten Zeitpunkt durchgeführt, auch mit modifiziertem Inhalt.

Seminarablauf und Anmeldeformular sind bei ABRAXAS erhältlich. Rufen Sie an oder besuchen Sie uns im Internet!

## ABRAXAS publiziert:

## Umsetzungsstrategien für Entwicklungskonzepte

Heft 3 der ABRAXAS-Reihe "Beratung, Forschung, Weiterbildung" steht unter dem Titel "Praxisrelevante Umsetzungsstrategien für Regionale Entwicklungskonzepte in Tourismusregionen" und fasst die Ergebnisse einer Forschungsarbeit von Sylvana Schien zusammen. Die Verfasserin verfügt selbst über praktische REK-Erfahrung in verschiedenen Regionen und hat Akteure auf allen Ebenen befragt - von der Basis bis hinauf in die Ministerien. Inhaltliche Schwerpunkte sind unter anderem Motive und Rahmenbedingungen sowie Erfolgsfaktoren für Regionale Entwicklungskonzepte, die Erarbeitung von Umsetzungsstrategien und deren ausführliche Darstellung am konkreten Beispiel.

Die Studie ist zum Preis von 25,- Euro (zuzüglich Versandkosten) bei ABRAXAS erhältlich. Die Bestellung ist auch online möglich.