

Cuxland



Urlaubsland zwischen Nordsee, Elbe und Weser.

- # MARKE
- # STRATEGIE
- # ZIELGRUPPE
- # UMSETZUNG





01 Kugelbake, Cuxhaven



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Das Wichtigste auf einen Blick Summary	6
2 Darum geht's Anlass und Einführung zum Tourismuskonzept	14
3 Hochwertige Naturräume und eine Erlebnisgarantie Ausgangssituation & Potenziale	16
3.1 Zahlen, Daten, Fakten Touristische Entwicklung im Wettbewerbsvergleich	16
3.2 Auf einen Blick Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken	24
4 Entwicklungslinien stets vor Augen Zukünftige Ausrichtung des Tourismus	26
4.1 Der Kompass für eine Entwicklung in die richtige Richtung Leitziele & Leitlinien	26
4.2 Das gemeinsame Leistungsversprechen an den Gast Die Marke Cuxland	29
4.3 Das Cuxland zeigt klare Kante Die Profilthemen	31
4.4 Die Bedürfnisse des Lieblingsgastes im Blick Die Leitzielgruppen	34
5 Zusammen durchstarten Der Umsetzungsprozess	36
5.1 Prioritäten setzen und koordiniert vorgehen Handlungsfelder und Maßnahmenplanung	36
5.2 Ergebnisorientiert durch's erste Jahr Die Schlüsselprojekte	38
5.3 Gemeinsame Strukturen schaffen Die Umgestaltung	42
Anhang Maßnahmenübersicht	44
Abbildungsverzeichnis	49
Quellenverzeichnis	50
Impressum	51



02 Kutterhafen, Wremen



Vorwort

Der Tourismus im Cuxland hat sich in den vergangenen Jahren sehr positiv entwickelt. Mit rund 2,6 Mio. Übernachtungen und rund 650.000 Ankünften im Jahr 2018 bietet er ein großes Potenzial und stellt für die Region Cuxland einen der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren dar.

So generiert der Tourismus nicht nur Einnahmen für die touristischen und vom Tourismus profitierenden Betriebe und Einrichtungen und schafft zahlreiche Arbeitsplätze in der Region. Er erhöht auch die Wohn- und Freizeitqualität für die im Landkreis lebenden Bürgerinnen und Bürger.

Dabei profitiert das Cuxland insbesondere von seinen vielfältigen Naturräumen, der Küstenlinie und dem UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer. Diese enormen Potenziale gilt es nun konsequent weiterzuentwickeln. Denn die Tourismusbranche ist von steigendem Wettbewerb geprägt, Anforderungen und Ansprüche sind stetigem Wandel unterworfen. Um in diesem Wettbewerb bestehen zu können, sind gemeinsame Impulse und Anstrengungen nötig, um das Cuxland als einzigartiges Reiseerlebnis inspirierend und zielgruppengerecht am Markt zu positionieren.

Aus diesem Grund wurde das zukunftsgerichtete Tourismuskonzept entwickelt, fachlich begleitet durch das Beratungsunternehmen PROJECT M. Ich freue mich, mit dem Tourismuskonzept die Grundlage für die touristische Weiterentwicklung unserer Region in den nächsten Jahren vorliegen zu haben. Mein besonderer Dank gilt dabei allen beteiligten öffentlichen und privatwirtschaftlichen Partnern für ihre Mitwirkung und die konstruktive Zusammenarbeit im Entwicklungsprozess.

Das Tourismuskonzept mit der Markenstrategie stellt einen wichtigen Grundbaustein für die darauf aufsetzende Digitalisierungsstrategie dar. Zudem geht es nun darum, die Marke „Cuxland“ mit Leben zu füllen. Das Konzept fungiert dabei als Impulsgeber und Richtungsvorgabe für die verschiedenen Maßnahmen, die im Zuge des jetzt folgenden gemeinsamen Umsetzungsprozesses angegangen werden müssen.

Ich freue mich auf die Umsetzung des Tourismuskonzepts und die Zusammenarbeit mit Ihnen.

Cuxhaven, den 19. November 2019

Kai-Uwe Bielefeld
Landrat



03 Landrat Kai-Uwe Bielefeld



1 Das Wichtigste auf einen Blick | Summary

Der Tourismus avanciert in vielen Städten und Gemeinden seit Jahren zu einer tragenden Säule der Standort- und Wirtschaftsentwicklung. Dabei schafft er nicht nur eine Vielzahl standortgebundener, direkter Arbeitsplätze in touristischen Betrieben sowie wichtige Frequenzen und Einnahmen für zahlreiche, vom Tourismus profitierende Wirtschaftsbranchen, wie u. a. dem Einzelhandel, Verkehrsbetrieben und weiteren Dienstleistern. Vielmehr trägt ein qualitativ ausgerichteter Tourismus wesentlich zur Lebens- und Erlebnisqualität in vielen Regionen bei, von der Einwohner und Gäste gleichermaßen profitieren, wie auch die örtlichen Unternehmen bzw. deren Arbeitnehmer.

Aufeinander abgestimmte Investitionen in hochwertige Freizeitangebote, moderne Erlebnisinfrastrukturen und zeitgemäße Service-Leistungen sind damit wichtige Bestandteile einer nachhaltig erfolgreichen Stadt-, Gemeinde- und Kreisentwicklung. Der Erfolg im Tourismus ist aber trotz deutschlandweit wachsender Gästezahlen kein Selbstgänger! Im zunehmenden Aufmerksamkeits- und Erlebniswettbewerb gilt es heutzutage mehr denn je, neben der konsequenten Ausarbeitung von eigenen, identitätsstarken Produkten und ansprechenden Angeboten auch gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen und effektive Innovationsprozesse zu etablieren. Die gezielte (Weiter-)Entwicklung und inspirierende Vermarktung differenzierungsstarker Erlebnisangebote ist zwingend erforderlich, um langfristig im Wettbewerb der Reisegebiete bestehen, Gäste interessieren und binden sowie die Mehrwerte aus dem Tourismus in Form von regionaler Wertschöpfung systematisch heben zu können.

Unter der Federführung von Cuxland-Tourismus wurde daher für die Destination Cuxland ein umfassender Entwicklungs- und Positionierungsprozess gestartet, um sich als attraktive und angesagte Reiseregion an der niedersächsischen Nordsee wettbewerbsfähig aufzustellen und im Schulterschluss der Städte und Ge-

meinden des Landkreises Cuxhaven effektiv vermarkten zu können. Unter dem Titel „Cuxland 3.0“ wurden eine prägnante Marken- und Positionierungsstrategie, ein umfassendes Tourismuskonzept und eine digitale Marketingstrategie erarbeitet, welche nunmehr die Basis für ein systematisches Umsetzungsmanagement und eine zielgerichtete Tourismusedwicklung in gemeinsamer Verantwortung bilden. Die Erarbeitung erfolgte dabei im engen Austausch und unter intensiver Mitwirkung wichtiger touristischer Akteure aus dem Cuxland – darunter Gestalter und Entscheidungsträger aus den Städten und Gemeinden, Fachverbände sowie Institutionen aus dem Landkreis Cuxhaven.

Hochwertige Naturräume und Naturkulissen als Kernstück der Vermarktung

Ausgangssituation & Potenziale

Das Cuxland profitiert bei seiner touristischen Entwicklung vom anhaltenden Trend hin zu Entschleunigung und der Sehnsucht nach Regionalität und Authentizität sowie dem allgemeinen Stellenwert, den Naturerlebnisse und Aktivitäten in der Natur als heutige Reisemotive einnehmen. Im Gegensatz zu vielen Destinationen an der Nordsee, die über ein vergleichbares Angebot verfügen und sich in einer erheblichen Konkurrenzsituation befinden, besticht das Cuxland mit einem abwechslungsreichen Freizeitangebot, das neben den vielseitigen Naturräumen das Erlebnisangebot der Städte Bremerhaven und Cuxhaven sowie die einmalige Kulisse der intensiv befahrenen Bundeswasserstraßen Elbe und Weser einbezieht.

Mit dem UNESCO-Weltnaturerbe und dem Nationalpark Wattenmeer verfügt das Cuxland an der Küste über ein bedeutendes Natur-Highlight, das mit unterschied-



04 Fernglas auf der „Alten Liebe“, Cuxhaven

lichen Facetten und zu allen Jahreszeiten mit jeweiligen Betonungen im Angebot vermarktet werden kann. Das Binnenland wartet zudem mit einer großen Vielfalt an Naturräumen auf, sodass die Destination Cuxland als Ganzes hohes Potenzial für Aktivurlaub und einen entspannten Wohlfühl-Urlaub mit einer ganzjährigen Erlebnisgarantie im Angebot bietet. In der zukünftigen Entwicklung wird es daher entscheidend sein, die Infrastruktur und das Angebot der Städte und Gemeinden gemeinsam als „DAS aktivierende und vitalisierende Nordsee-Naturerlebnis“ herauszustellen und die Mehrwerte für den Gast in Form eines „Nordsee-Freiheits-Gefühls mit Erlebnisgarantie“ an der Küste und im Binnenland entsprechend anzubieten und zu vermarkten.

Insbesondere für die bessere Sichtbarmachung der Angebote, die Steigerung der Bekanntheit der Mehrwerte der Region und eine wettbewerbsfähige Marktbearbeitung müssen sich die Städte und Gemeinden des Landkreises Cuxhaven als gemeinsame Destinationmarke und als besondere Reiseregion unter dem Dach der Marke Niedersächsische Nordseeküste vermarkten. Nur als Zusammenschluss einer gemeinsamen, für den Gast attraktiven Erlebnisregion Cuxland, mit einem eindeutigen und prägenden Profil und klarem Leistungsversprechen für den Gast nach außen und für die qualitative Entwicklung der Tourismusangebote seitens der Tourismuspartner nach innen wird es gelingen, sich nachhaltig und langfristig erfolgreich zu entwickeln. Eine ausgehend aus dem Prozess

optimierte Zusammenarbeitsstruktur zwischen allen touristischen Akteuren und das politische Bewusstsein für das Potenzial und somit die politische Unterstützung der Tourismusbranche bilden hierfür die Grundvoraussetzungen.

Der Kompass für die strategische Entwicklung in die richtige Richtung

Die Leitziele

Entscheidend für eine strategische Tourismusedwicklung sind klar festgelegte, verbindliche Ziele, die von allen Beteiligten gemeinsam getragen werden. Im Zuge des Erarbeitungsprozesses des Tourismuskonzeptes wurden in Abstimmung mit Schlüsselakteuren der Tourismuswirtschaft Profilierungs-, Wachstums- und Qualitätsziele für das Cuxland festgelegt, an denen der Erfolg der Tourismusedwicklung kontinuierlich gemessen werden soll. Durch festgelegte Wachstumsziele wird eine Steigerung der Wertschöpfung durch den Tourismus angestrebt. Das Cuxland arbeitet hin zu einer klaren Positionierung und einem attraktiven und identitätsstiftenden Image als Küstenreiseziel mit einem ebenso erlebnisreichen Binnenland. Entscheidend für das zukünftige Wachstum in allen Kommunen sind eine markenkonforme Sichtbarmachung des touristischen Angebots und die thematische und ziel-



gruppenbezogene Verknüpfung der Angebote in den Städten und Gemeinden zu einem erkennbaren Gesamterlebnis der Destination Cuxland.

Zur Erreichung der Leitziele für die touristische Entwicklung des Cuxlandes wurden Leitlinien für das planvolle und abgestimmte Handeln aller am Tourismus beteiligten Akteure aufgestellt. Sie umfassen eine stärkere Fokussierung aller Aktivitäten zur Ausrichtung auf spezifische Leitzielgruppen und Angebotsthemen sowie die Etablierung effektiver Zusammenarbeits- und Vernetzungsstrukturen.



02



03

Das gemeinsame Leistungsversprechen an den Gast

Die Marke Cuxland

Die Destinationsmarke „Cuxland“ steht als übergreifendes Leistungsversprechen im Mittelpunkt der Marktbearbeitung und Tourismusentwicklung der Destination. Mit dem Versprechen „eines erlebnisreichen Aktiv-Urlaubes sowie eines vitalisierenden Wohlfühl-Urlaubes auf Top-Niveau“ wird ein echtes Leistungsversprechen an den Kunden gegeben, an dessen qualitativer Umsetzung alle öffentlichen und privaten Tourismusakteure und Partner mitwirken müssen.

Die Marke Cuxland ist eingebunden in die Marketingaktivitäten der Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH (TMN). Gleichzeitig ist sie Teil der Mehrmarkenstrategie der Reisedestination niedersächsische Nordsee. Unter diesem Schirm fungiert die Marke Cuxland als eigenständige Regionalmarke und baut emotionalisierend und identitätsstärkend auf den lokalen Besonderheiten der Städte und Gemeinden des Cuxlandes auf. So behält die Marke ihre regionalen Wurzeln und Differenzierungsmerkmale und kann sich zugleich bedeutungsstark in übergreifende Vermarktungsstrukturen integrieren.

05 Bootsanleger, Wurster Nordseeküste

06 Kugelbake und Brandung, Cuxhaven

Kernkompetenzen des Cuxlandes

- # Das Cuxland ist DAS aktivierende und vitalisierende Nordsee-Naturerlebnis. Hier genießt Du Dein grenzenloses Nordsee-Freiheits-Gefühl mit Erlebnisgarantie.

Merkmale und Werte der Marke Cuxland

Prägende Charaktereigenschaften des Cuxlandes sind

- # familiär
- # vitalisierend
- # kraftgebend
- # grenzenlos

Markenkompetenz

Markentonalität

Markennutzen

Markenbild



Herausragendes Angebot

emotional:

- # zweite Heimat für entspannte Naturliebhaber und freiheitsbegeisterte Aktivurlauber
- # aktives Eintauchen in erfrischende Naturräume
- # Weite des Wattenmeeres und Kraft der Nordsee

rational:

- # Aktivexpeditionen ins UNESCO-Weltnaturerbe
- # 1.300 km ausgeschilderte Radwege
- # vielfältigste Naturräume
- # Entschleunigungsangebot: Natürliche Heilmittel & Wohlfühlangebote der Kur- und Erholungsorte

Stilelemente, welche die Marke Cuxland prägen

In der Gästeansprache wirkt die Marke

- # nordisch
- # erfrischend
- # dynamisch
- # natürlich



Das Cuxland zeigt klare Kante

Die Profithemen

Die beiden Profithemen „Aktiv-Urlaub“ und „Wohlfühl-Urlaub“ bilden das Fundament der themenspezifischen Ausrichtung des Cuxlandes und damit die Schwerpunkte für die zukünftige Marktbearbeitung. Im Bereich „Aktiv-Urlaub“ stellen das „Radfahren“ und das „Watterlebnis“ prägende Profilspitzen dar. Im Bereich „Wohlfühl-Urlaub“ nehmen die Themen „Natürliche Heilmittel“ und „Entschleunigen“ aus dem Gesamtangebot herausragende Profilspitzen ein. Zukünftig wird es entscheidend sein, diese Profithemen mit den „Profilspitzen als Leuchttürme“ in der touristischen Vermarktung in enger Abstimmung zwischen den touristischen Akteuren der Region gemeinsam weiterzuentwickeln. Jedes Profil ist mit hochwertigen touristischen Produkten und Angeboten zu hinterlegen. Dabei muss nicht jede Stadt und Gemeinde alle Säulen der Positionierung gleichwertig anbieten bzw. Produkte und Angebote vorhalten. Vielmehr kommt es auf den

Gesamtkanon und die Komposition aller Angebote im Cuxland an, was sich für den Gast als erlebbares und buchbares Angebot in den Profilen zeigt.

Ergänzt wird die touristische Profilbildung und das Reiseerlebnis durch die Bereitstellung wichtiger Basisthemen. Diese haben für das ganzheitliche Reiseerlebnis und Wohlbefinden des Gastes eine zentrale Bedeutung, beeinflussen aber nicht die Reiseentscheidung in puncto eigentliches Reisemotiv, sodass sie in der Angebotsgestaltung und im Destinationsmarketing eine nachrangige Rolle spielen. Eine Top Service- und Erlebnisqualität im analogen wie digitalen Bereich sowie eine herausragende Barrierefreiheit bei touristischen Angeboten und Dienstleistungen bilden die Grundlage für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung, auf der die Profile aufbauen.



Die Bedürfnisse des Lieblingsgastes im Blick

Die Leitzielgruppen

Bei der zukünftigen Marktbearbeitung stehen ausgewählte Leitzielgruppen im Vordergrund. Die Auswahl der Leitzielgruppen erfolgte auf der Grundlage einer Kombination von soziodemografischen Zielgruppen mit ergänzenden Informationen aus lebensstilbasierten Modellen. Hinsichtlich wertebasierter Milieu-Gruppen liegt der Schwerpunkt auf erlebnisorientierten Milieus, die einen erlebnisreichen Aktiv-Urlaub oder auch ein umfassendes Entertainment- (adaptiv-pragmatische Milieus) und in Teilen stärkeres Edutainment-Angebot (liberal Intellektuelle) suchen. Durch die Fokussierung auf ausgewählte Zielgruppen und eine Priorisierung auf Kernzielgruppen und Potenzialzielgruppen wird in der Marktbearbeitung, d.h. sowohl in der Produkt- und Angebotsentwicklung als auch in der Marketingkommunikation ein noch effizienterer Mitteleinsatz ermöglicht.

→ INFO

Sinus Milieus

Die Sinus Milieus sind eine vom Sinus-Institut entwickelte Gesellschafts- und Zielgruppen-Typologie, die auf der Einteilung in soziale Milieus basiert. Es erfolgt eine Gruppierung von Menschen, die sich anhand ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Dazu werden die beiden Dimensionen „Soziale Lage“, d.h. die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht, und die „Grundorientierung“, d.h. die Orientierung hinsichtlich Tradition versus Moderne, herangezogen.

Adaptiv-pragmatische und liberal-intellektuelle Sinus Milieus



→ Kernzielgruppe

Erlebnisorientierte Familien, Kinder 0–4 sowie 4–14 Jahre mit Eltern (auch Großeltern)



→ Potenzialzielgruppe

Erlebnisorientierte Singles & Paare ohne Kinder von 30 bis 49 Jahre (auch Kleingruppen)



→ Kernzielgruppe

Erlebnisorientierte Singles & Paare ohne Kinder von 50 bis 64 Jahre (auch Kleingruppen)



Prioritäten setzen und koordiniert vorangehen

Handlungsfelder und Maßnahmenplanung

Innerhalb eines umfassenden Maßnahmen- und Handlungsplans ist die Umsetzung des Tourismuskonzeptes gegliedert. Definiert sind in diesem Umsetzungsplan sechs zentrale Handlungsfelder für die zukünftige Entwicklung des Cuxlandes.

Innerhalb des Entwicklungsprozesses wurden gemeinsam mit den Teilnehmenden der Marken- und Positionierungs-Workshops rund 70 Maßnahmen gesammelt, die zu 27 zentralen Maßnahmen verdichtet, zeitlich priorisiert und den strategischen Handlungsfeldern zugeordnet wurden (siehe Anhang). Aus dieser Basis wurden sechs Schlüsselprojekte ausgewählt und detailliert ausgearbeitet. Diese stehen zu Beginn im Mittelpunkt der Maßnahmen- und Umsetzungsplanung des Tourismuskonzeptes, da diese eine hohe Impulswirkung auf die Gesamtentwicklung haben und eine Mitwirkung an der Umsetzung der Markenerlebnisse sowie eine Mobilisierungswirkung der Tourismuswirtschaft zur Erreichung der Leitziele bewirken sollen.

Schlüsselprojekte	
1	Markenmanagement Handlungsfeld Markenmanagement/Imageaufbau
2	Aufbau Content-Strategie Handlungsfeld Marketing- und Vertriebsplanung
3	Aufbau kooperative Webpräsenz Handlungsfeld Marketing- und Vertriebsplanung
4	Optimierung Radinfrastruktur Handlungsfeld Nachhaltige Infrastrukturentwicklung
5	Aufbau von Tourismusnetzwerken Handlungsfeld Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen
6	Organisationsentwicklung Cuxland-Tourismus Handlungsfeld Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen

10 Schlüsselprojekte



11 Zentrale Handlungsfelder



12 Gruppe bei einer Wattwanderung

Gemeinsame Strukturen schaffen

Die Umsetzungsgestaltung

Für einen erfolgreichen Start in den Umsetzungsprozess bedarf es klarer Zuständigkeiten für alle Akteure, wobei die Koordinierung und das Umsetzungsmonitoring beim Cuxland-Tourismus in enger Zusammenarbeit mit fachlich ausgewählten Partnern liegen.

Ausgehend von dem Prozess empfiehlt sich das Verfestigen eines aktiven Tourismusnetzwerks mit entsprechend vernetzenden Binnenkommunikations- und Austauschprozessen. Zur nachhaltigen Koordination und Verankerung des Umsetzungsprozesses sollte zur Abstimmung zwischen den Städten und Gemeinden sowie zur Einbindung von Schlüsselakteuren eine feste Projektgruppe etabliert werden. Sinnvoll sind ein jährliches Monitoring der Umsetzung und ein regelmäßiger Umsetzungsbericht zu den übernommenen Aufgaben, umgesetzten Schlüsselprojekten und zur touristischen Entwicklung des Cuxlandes als Ganzes sowie in der De-

tailbetrachtung der Städte und Gemeinden in Relation zum Wettbewerb.

Zur Sicherung einer langfristig erfolgreichen Tourismusentwicklung ist eine wettbewerbsfähige Ressourcen- und Mittelausstattung im Tourismus eine entscheidende Grundvoraussetzung. Hierbei sind neben Projektbeteiligungen auch die Effizienzgewinne durch zentrale Aufgabenwahrnehmungen z. B. im Bereich von Marketingleistungen oder Qualifizierungsmaßnahmen sinnvoll bzw. gemeinsame Aufgabenübergaben innerhalb des touristischen Systems oder an externe Dienstleister zu prüfen. Die wichtige Erkenntnis „Gewinnen fängt beim Teilen an“ hat insbesondere in Bezug auf die zunehmende Komplexität der touristischen Aufgaben und Entwicklungspotenziale im Markt eine zentrale Bedeutung.



2 Darum geht's | Anlass und Einführung zum Tourismuskonzept

Der Tourismus stellt für die Städte und Gemeinden des Cuxlandes einen bedeutenden Wirtschafts- und Imagefaktor dar. Im Jahr 2018 verzeichnete die Region rund 2,6 Mio. Übernachtungen und 650.000 Ankünfte¹. Damit generiert der Wirtschaftszweig Tourismus einen jährlichen Brutto-Umsatz von über 675 Mio. €². Trotz der im Zeitverlauf und im Vergleich der deutschen Landkreise positiven Ankunfts- und Übernachtungszahlen sieht sich die Tourismusbranche im Cuxland auch Herausforderungen gegenüber, denen es abgestimmt und systematisch zu begegnen gilt:

Mitwirkende am Entwicklungsprozess des Tourismuskonzeptes:

- Cuxland-Tourismus
- DEHOGA-Kreisverband Wesermünde-Hadeln
- DEHOGA Stadtverband Cuxhaven
- Erlebnis Bremerhaven GmbH
- Gemeinde Hagen im Bremischen
- Gemeinde Loxstedt
- Gemeinde Schiffdorf
- IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum
- Kurverwaltung Wurster Nordseeküste
- Landkreis Cuxhaven
- Nordseeheilbad Cuxhaven GmbH
- Samtgemeinde Hemmoor
- Samtgemeinde Land Hadeln
- Stadt Geestland
- Tourismuswirtschaftsgemeinschaft Cuxhaven e.V.

1 Landesamt für Statistik Niedersachsen 2019

2 Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Landkreis Cuxhaven 2016, dwif 2017

zukunftsgerichtet

Hoher Wettbewerbsdruck und substanzielle Veränderungen im Marketing und Vertrieb erfordern eine deutliche Fokussierung und Professionalisierung der eigenen touristischen Management- und Marketing-Aktivitäten. Es bedarf einer koordinierten Zusammenarbeit der Tourismuswirtschaft zur kontinuierlichen Steigerung der Service- und Erlebnisqualität und zur abgestimmten Vermarktung als Destination. Um das Cuxland als wettbewerbsfähige und attraktive Reiseregion am Markt aufzustellen, wurde unter dem Arbeitstitel „Cuxland 3.0“ die Markenentwicklung Cuxland, die Ausarbeitung einer touristischen Positionierung mit zielgerichtetem Handlungsplan und eine digitale Strategie als strategischer Rahmen für die künftige Tourismusentwicklung beauftragt.

zielorientiert

Zielstellungen für das Tourismuskonzept

- Neuausrichtung der Marke „Cuxland – Urlaubsland zwischen Nordsee, Elbe und Weser“ unter Einbindung der Ergebnisse aus dem Strategieprozess der Niedersächsischen Nordseeküste
- Definition von Zielgruppen, Profilt Themen und damit Entwicklung eines ganzheitlichen, zielgruppenorientierten Profils
- Erstellung eines fokussierten Maßnahmen- und Umsetzungsplans
- Herausarbeitung zentraler Schlüsselprojekte und Aufgaben

fundiert

Zur Erarbeitung des Tourismuskonzeptes wurde in der Analysephase zunächst die Ausgangssituation der Destination Cuxland übergreifend sowie themenbezogen innerhalb einer SWOT-Analyse aufbereitet. In der Konzeptionsphase wurde auf Grundlage der Analyse eine klare Positionierungsstrategie im Hinblick auf Ziele, Zielgruppen und Profilthemen erarbeitet. Dem schloss sich die Herausarbeitung einer prägnanten Marke Cuxland an.

Durch die systematische Vorgehensweise und die Rückkopplung mit den touristischen Akteuren konnte ein umfassender Umsetzungsplan erstellt werden, welcher sechs Handlungsfelder mit dazugehörigen Maßnahmen umfasst. Als zentrales Ergebnis wurden sechs ausgewählte Schlüsselprojekte definiert. Die Schlüsselprojekte wurden hinsichtlich ihrer Zielsetzung, ihres Beitrages zur Zielerreichung und dessen Messbarkeit konkretisiert. Tourismuskonzept und Markenstrategie bilden die Basis für ein systematisches Umsetzungsmanagement in gemeinsamer Verantwortung sowie für eine darauf aufsetzende Digitalisierungsstrategie.



gemeinsam

Im Rahmen eines Marken-Intensiv-Workshops im März 2019 sowie eines konzentrierten Profilierungs-Workshops im Mai 2019 haben Entscheidungsträger aus den Städten und Gemeinden, Verbänden und Institutionen sowie zentrale Leistungsträger aus dem Tourismussektor der Destination Cuxland an der Erarbeitung der Marke und des Tourismuskonzeptes mitgewirkt. Im August 2019 wurde das Ergebnis vorgestellt und im Rahmen eines dritten Workshops der gemeinsame Start in den Umsetzungsprozess geplant.





3 Hochwertige Naturräume und eine Erlebnisgarantie | Ausgangssituation & Potenziale

3.1 Zahlen, Daten, Fakten | Touristische Entwicklung im Wettbewerbsvergleich

Mit dem Natur-Highlight UNESCO-Weltnaturerbe und dem Nationalpark Wattenmeer verfügt das Cuxland über ein herausragendes Differenzierungsmerkmal im Deutschlandtourismus. Die Region profitiert von der attraktiven Lage an der Küste zwischen Elbe und Weser und damit an einer der meistbefahrenen Schifffahrtsstraßen. Die Naturerlebnis- sowie Naturbildungseinrichtungen stellen herausragende Attraktionspunkte für Individual- und Gruppenreisen dar.

Mit dem über 1.300 km langen ausgeschilderten Radwegenetz und den beliebten deutschen Radfernwegen entlang der Elbe, der Weser und der Nordsee hat der Radtourismus auch abseits der Küstengebiete großes Potenzial für einen erholsamen Aktivurlaub im Cuxland. Vier natürliche Heilmittel (Heilklima, Sole, Moor und Thalasso), sechs staatlich anerkannte Kur- und Erholungsorte (Bad Bederkesa, Küstenbadeort Dorum-Neufeld, Nordseeheilbad Cuxhaven, Nordseebad Otterndorf, Erholungsort Wingst und Nordseebad Wremen) sowie die breite Palette an Wohlfühl-, Outdoor- und barrierefreien Angeboten bilden optimale Voraussetzungen für einen gesundheitsorientierten Entschleunigungsurlaub und echte Regeneration in vielfältigen Naturlandschaften.

Nachfrageentwicklung im Cuxland im Wettbewerbsvergleich

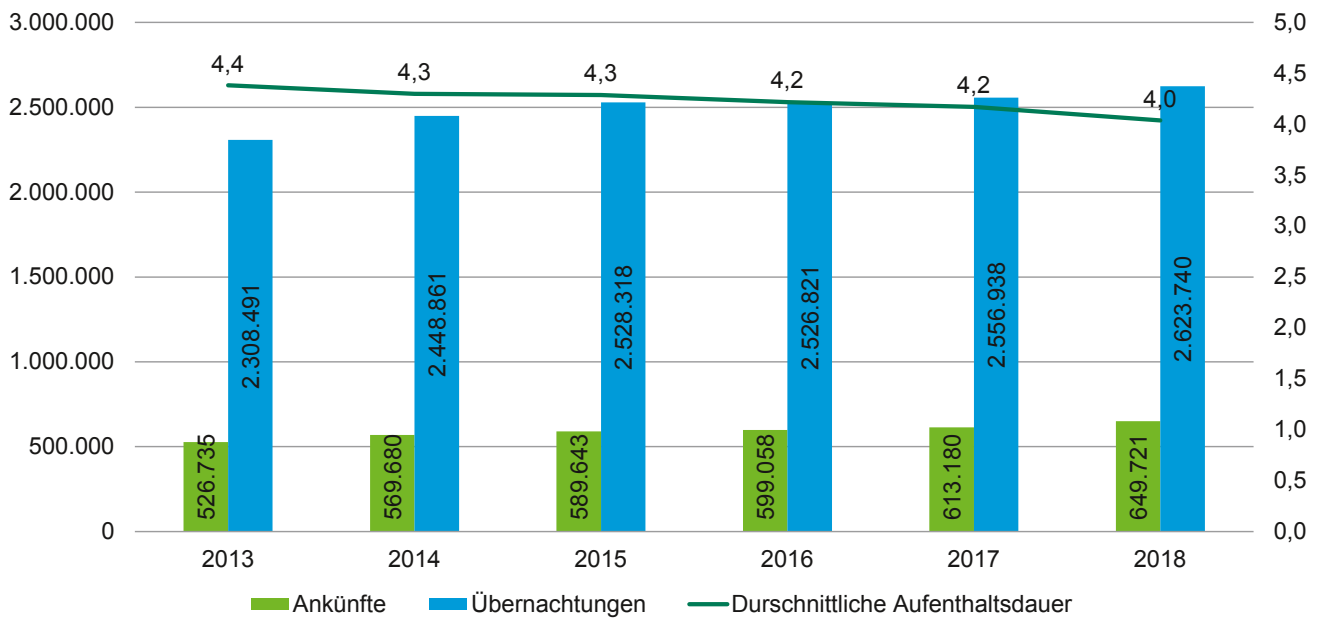
Der Landkreis Cuxhaven verzeichnete 2018 rund 2,6 Mio. Übernachtungen und rund 650.000 Ankünfte. Im

Zeitverlauf lässt sich eine leicht positive Entwicklung erkennen. Seit dem Jahr 2013 zeigt sich ein Übernachtungswachstum von rund 14% und ein Wachstum der Ankünfte um rund 23%. Zum Vorjahr sind die Ankünfte um 5,96% und die Übernachtungen um 2,61 % gestiegen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in 2018 betrug 4,0 Tage und lag damit deutlich höher als der niedersächsische Durchschnitt von 3,0 Tagen. Zum Vorjahr ist sie allerdings um 0,2 Tage gesunken. Der Trend der rückläufigen Aufenthaltsdauer entspricht einer generellen Zunahme der Reiseintensität, d. h. dem Wechsel von weniger langen Urlaubsreisen und zu mehr Kurzreisen, was auch deutliche Veränderungserfordernisse in der Bereitstellung und Buchbarkeit von Angeboten mit sich bringt.

Im Jahresverlauf zeigt sich eine erheblich ausgeprägte Saisonalität mit überdurchschnittlich vielen Übernachtungen in den Sommermonaten. Die Aufenthaltsdauer steigt in den Monaten Juli bis September, den Ferienzeiten in Deutschland, deutlich über den Jahresdurchschnitt.

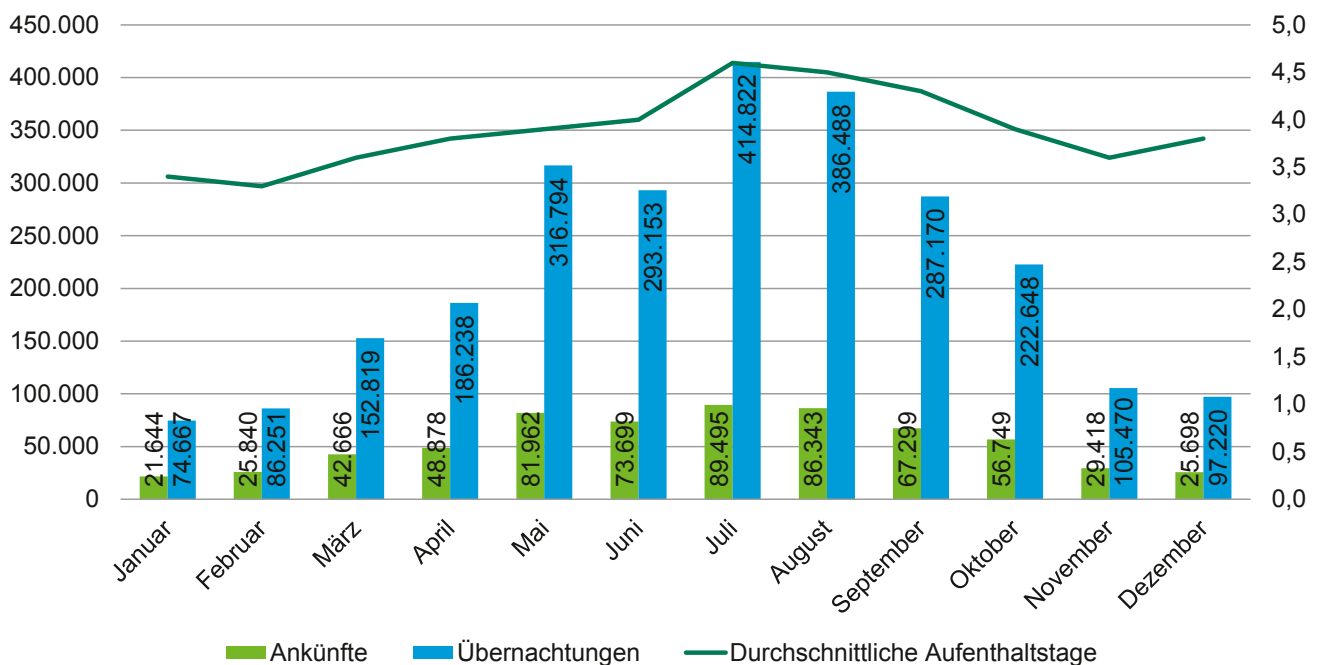
Der Anteil der ausländischen Gäste 2018 liegt bei 3,3% der Ankünfte (absolut 21.826 Ankünfte) und 2,3% der Übernachtungen (absolut 60.562 Übernachtungen). Damit wächst der Anteil ausländischer Gäste erneut leicht im Vergleich zum Vorjahr. Im niedersächsischen Vergleich hingegen ist der Anteil deutlich unterdurchschnittlich.

Die Übernachtungen im Cuxland sind sehr inhomogen über die Gemeinden verteilt. Weit über ¾ der Übernachtungen konzentrieren sich allein auf die drei Standorte Cuxhaven, Wurster Nordseeküste und Otterndorf. Die Übernachtungsschwerpunkte im Cuxland liegen damit eindeutig in den Küstenregionen.



Die Statistik berücksichtigt nur geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen, so dass nicht das gesamte Angebot bzw. die gesamte Nachfrage abgebildet wird.

14 Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer im Cuxland 2013 – 2018 // Quelle: LSN, 2018, Tabelle Z7360122



Die Statistik berücksichtigt nur geöffnete Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und geöffnete Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen, so dass nicht das gesamte Angebot bzw. die gesamte Nachfrage abgebildet wird.

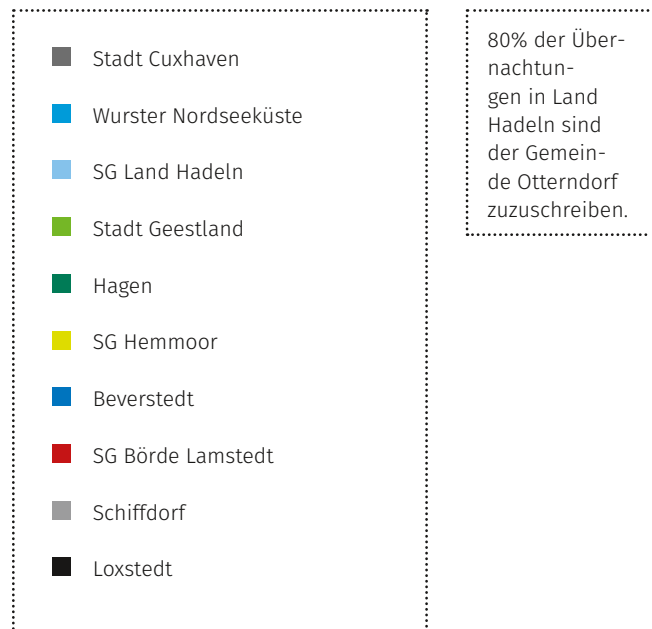
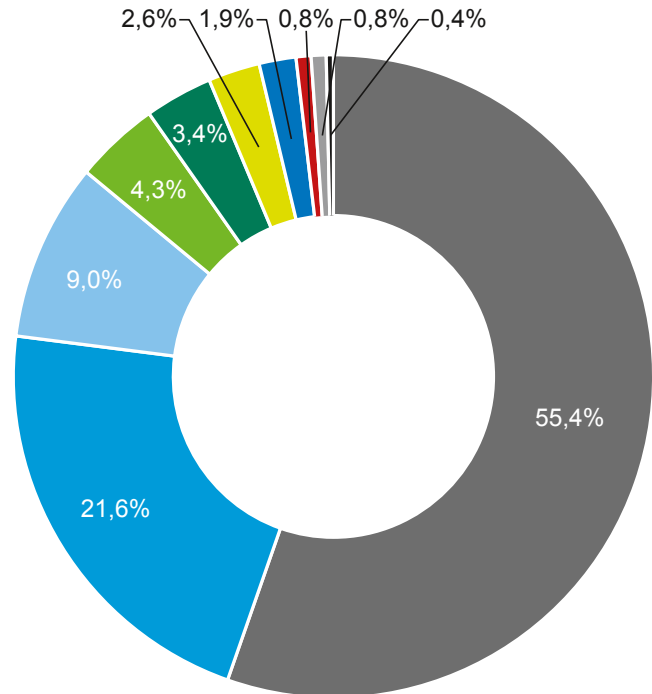
15 Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer im Cuxland 2018 nach Monaten // Quelle: LSN, 2019, Tabelle K7360122



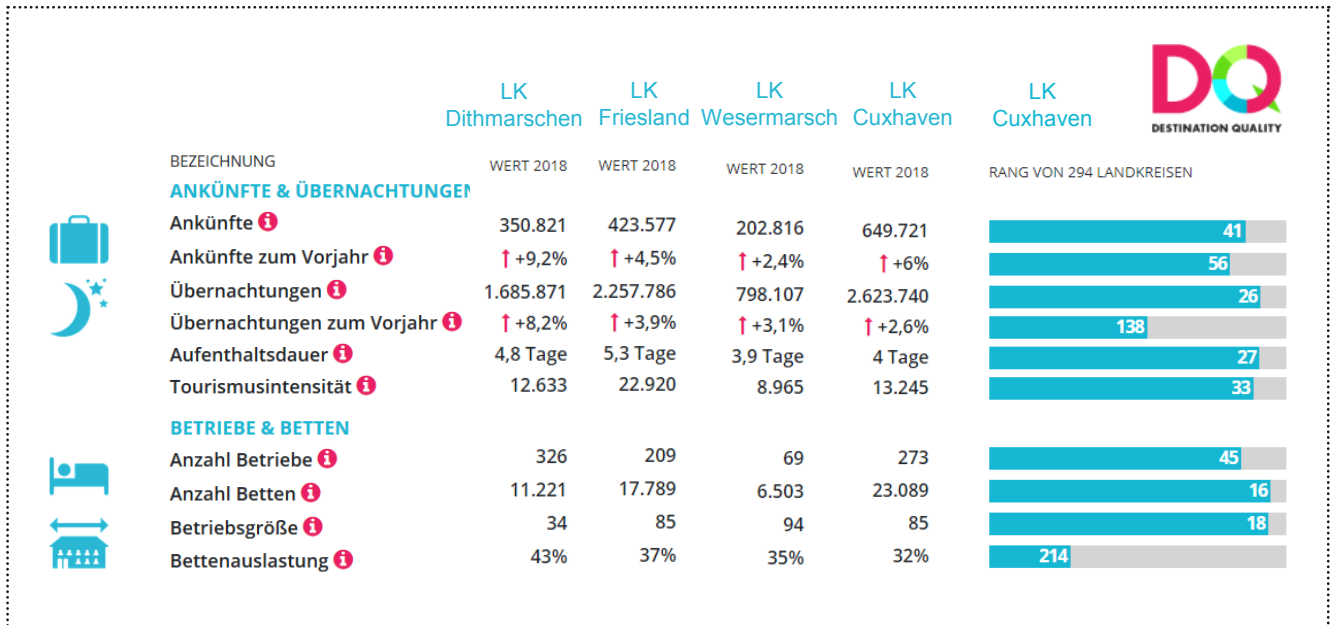
Unter Hinzuziehung des „Grauen Beherbergungsmarktes“ (mit Ferienwohnungen und -häusern, kleinen Campingplätzen, Bootsliegeplätzen und Zweitwohnsitzen) zeigt sich ein umfassenderes Bild der Bedeutung des Wirtschaftszweiges Tourismus. Gemäß dieser erweiterten, vom Landkreis Cuxhaven erstellten Statistik konnten im Jahr 2018 6,9 Mio. Übernachtungen (+0,5 % zum Vorjahr) und 1,01 Mio. Gästeankünfte (+5,15 % zum Vorjahr) verzeichnet werden. Daraus ergibt sich eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 6,8 Tagen (-0,3 Tage zum Vorjahr).

Im Vergleich der Küsten-Landkreise schneidet der Landkreis Cuxhaven bei Übernachtungen und Ankünften sehr gut ab. Im Vergleich der deutschen Landkreise liegt der Landkreis bei den Ankünften mit einem Rang von 41 und bei den Übernachtungen mit einem Rang von 26 unter den 294 deutschen Landkreisen deutlich über dem Durchschnitt. Bei der Bettenauslastung belegt der Landkreis Cuxhaven im Vergleich zu den ausgewählten Küstenlandkreisen den letzten Platz. Hieraus wird deutlich, dass das maßgeblich kapazitätsbedingte Wachstum und hieraus ausgelöste Übernachtungseffekte zukünftig stärker durch qualitative Tourismusentwicklung, d.h. die Arbeit an der Qualität des Produktes abgelöst werden muss. Mit einer stärkeren Auslastung wird zudem die Grundvoraussetzung geschaffen, wieder in Service- und Erlebnisleistungen investieren zu können.

Gerade die Küstenstädte mit hohem Freizeit- und Kulturangebot sowie z.T. auch Geschäftsreiseanteil in Cuxhaven fungieren als Treiber der Wachstumswahlen. Hier führt die Stadt Cuxhaven bei Ankunfts- und Übernachtungszahlen bei den verglichenen Küstenstädten. Im Vergleich der 402 deutschen Mittelstädte belegt Cuxhaven bei den Ankünften den 7. Rang. Die Bettenauslastung der Stadt Cuxhaven ist im Vergleich der ausgewählten Städte geringer.

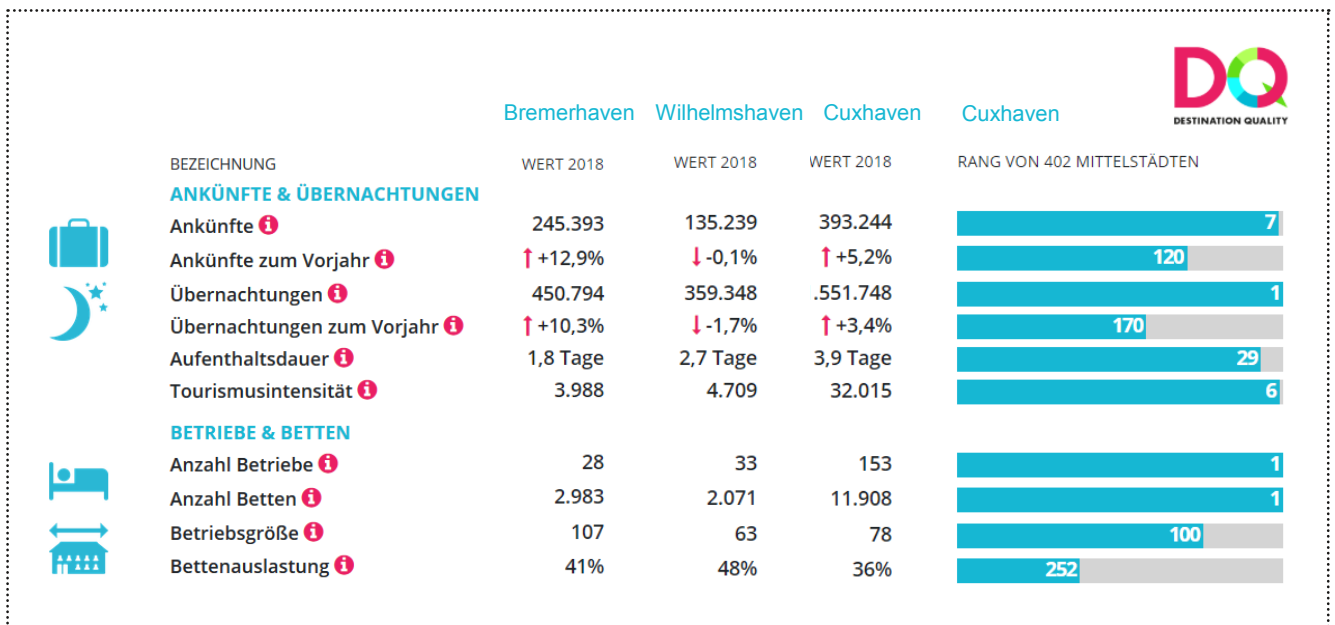


16 Übernachtungen im Cuxland 2018 nach Gemeinden in Prozent
 // Quelle: LSN, 2019



17 Ankünfte, Übernachtungen, Betriebe und Betten 2018 im Cuxland – Wettbewerbsvergleich

// Quelle: Destination Quality (PROJECT M, 2019)



18 Ankünfte, Übernachtungen, Betriebe und Betten 2018 in der Stadt Cuxhaven – Wettbewerbsvergleich

// Quelle: Destination Quality (PROJECT M, 2019)



Beherbergungsentwicklung

Die Wurster Nordseeküste verfügt nach Cuxhaven über die meisten Betten im Landkreis, gefolgt von der Samtgemeinde Land Hadeln. Mit Blick auf die Unterkunfts-

typen haben Ferienhäuser bzw. -wohnungen / Apartments und Camping eine hohe Bedeutung mit den meisten angebotenen Schlafgelegenheiten in der Region.

Kommunen	Betten									Gesamt 2018	Gesamt 2017	%
	Hotels, Gaststätten, Pensionen	Ferienhäuser, Ferienwohnungen, Apartments	Privatzimmer	Bauernhöfe aus 2. + 3.	Jugendherbergen	Schullandheime / Jugendlager	Camping	Bootsliegeplätze	Zweitwohnungen (Einheiten)			
SG Börde Lamstedt		16	36	4					228	280	262	6,9%
Beverstedt	60	109	6		0	42	2		523	742	782	-5,1%
Stadt Cuxhaven												
SG Land Hadeln *****	520	2.783	28	153	400	904	1.007	271		5.913	6.106	-3,2%
SG Am Dobrock	296	420	22	35	205	104	318	171		1.536	1.741	-11,8%
Otterndorf**	224	2.363	6	118	195	800	689	100		4.377	4.365	0,3%
Hagen	84	164			54	125	386	88	459	1.360	1.548	-12,1%
SG Hemmoor	156	830	4				134	27	220	1.371	1.386	-1,1%
Wurster Nordseeküste****	353	3.597	147	16		120	1.815		1.999	8.031	7.652	5,0%
Stadt Geestland***	245	450	19		74	258	664	70		1.780	1.854	-4,0%
Loxstedt	103	62	21	7		34	35			315	315	0,0%
Schiffdorf		26	8				380			414	414	0,0%
Gesamt *	2.041	10.820	297	333	928	2.387	5.430	727	4.943	27.573	26.425	4,3%

* LK Cuxhaven ohne Stadt Cuxhaven

** ab 2011 mit Sietland

*** ab 2014 Fusion SG Bederkesa und Stadt Langen zur Stadt Geestland

**** ab 2014 Fusion SG Land Wursten und G Nordholz zur Gemeinde Wurster Nordseeküste

***** Die ehemaligen Gemeinden Otterndorf inkl. Sietland und SG Am Dobrock werden auf Wunsch der neuen SG Land Hadeln zusätzlich noch einmal gesplittet aufgeführt.

19 Bettenverteilung 2018 im Cuxland nach Gemeinden und Betriebstypen // Quelle: Cuxland-Tourismus

Qualitätsbewertungen

Für die Einschätzung der von den Gästen während ihres Aufenthaltes in einer Tourismusdestination wahrgenommenen Qualität lassen sich der TrustYou TrustScore und der TrustYou ServiceScore heranziehen. Der TrustScore erfasst die verifizierten Bewertungen von Gästen auf verschiedenen Buchungsportalen wie etwa HRS oder booking. Der ServiceScore gibt den Durchschnitt der Bewertungen speziell für die Kategorie „Service“ in den Beherbergungsbetrieben an und ermöglicht damit ein Bild über die durchschnittliche Servicequalität in den Beherbergungsbetrieben eines Zielgebietes.

Im Vergleich der deutschen Landkreise weist das Cuxland einen durchschnittlichen TrustScore-Wert auf und verzeichnet eine Verschlechterung seines Wertes gegenüber dem Vorjahr. Im Vergleich mit drei ausgewählten Küstenlandkreisen belegt der Landkreis beim TrustScore den letzten Platz.

Beim ServiceScore verzeichnet der Landkreis Cuxhaven einen unterdurchschnittlichen Wert im Deutschlandvergleich. Auch der ServiceScore hat sich gegenüber dem Vorjahr leicht verschlechtert. Im Vergleich der Küstenlandkreise nimmt der Landkreis Cuxhaven wiederum den letzten Platz ein.

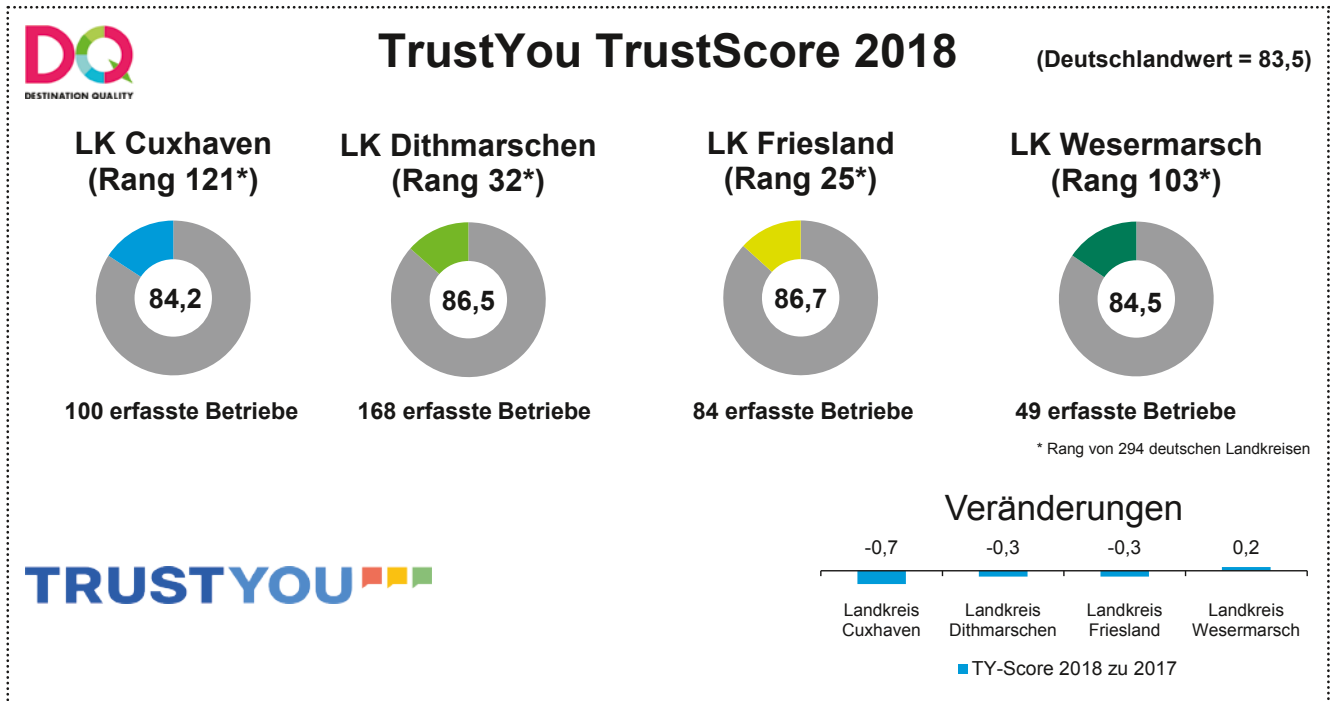
Die von den Gästen im Landkreis Cuxhaven wahrgenommene Qualität bzw. Servicequalität ist damit als durchschnittlich bis leicht unterdurchschnittlich zu bewerten. Im Vergleich der Küstenlandkreise besteht beim Landkreis Cuxhaven bei der wahrgenommenen Qualität und Servicequalität Aufholbedarf.

→ INFO

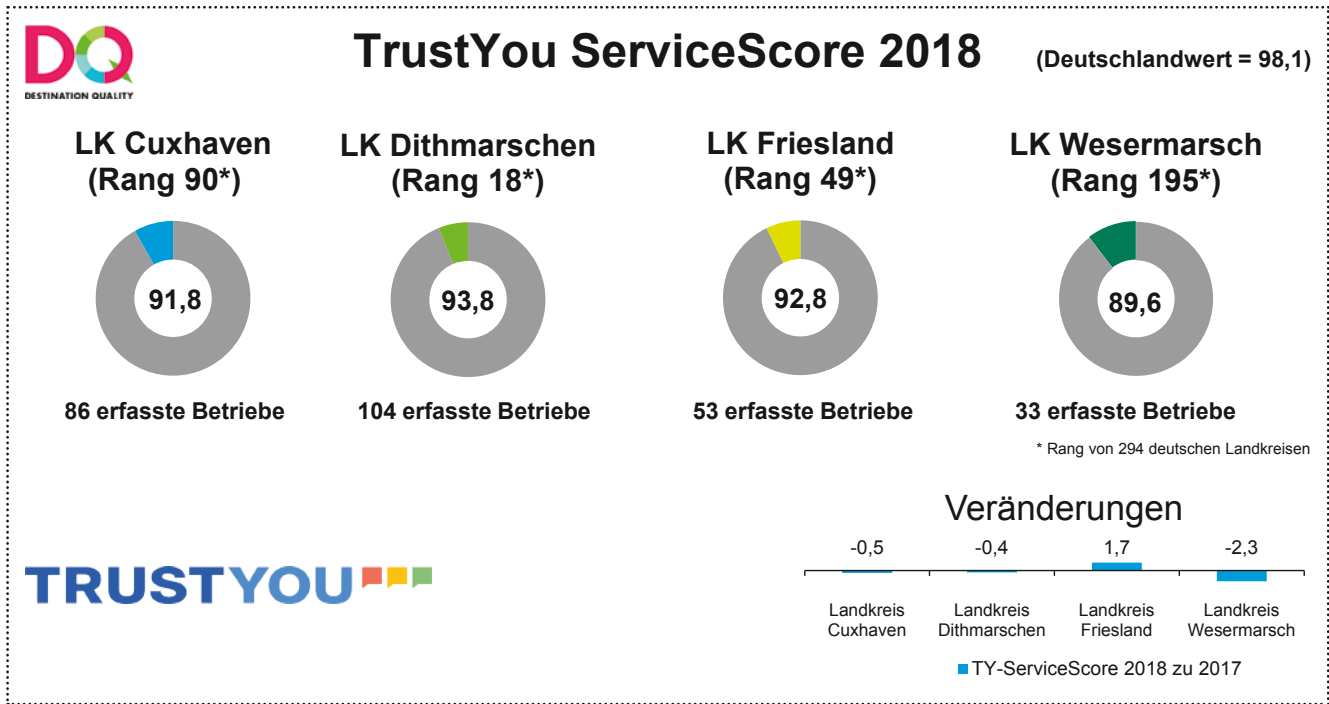
Der TrustScore erfasst von 28.000 Betrieben in Deutschland die verifizierten Bewertungen von Gästen über Buchungsportale wie HRS, Booking, Tripadvisor, Expedia etc. Erfasst werden Betriebe mit mindestens drei verschiedenen Quellen, im Durchschnitt sind es zwischen vier und fünf.

Der ServiceScore gibt den Durchschnitt der TrustYou Bewertungen für die Kategorie „Service“ in den Beherbergungsbetrieben eines bestimmten Gebiets auf einer Skala von 0-100 an (vgl. hierzu TrustScore). Eine Ausweisung des Durchschnittswerts erfolgt nur für Gebiete mit mehr als drei bewerteten Beherbergungsbetrieben.

TRUSTYOU 



20 TrustYou TrustScore 2018 Cuxland im Vergleich der Landkreise // Quelle: Destination Quality (PROJECT M, 2019)



21 TrustYou ServiceScore 2018 Cuxland im Vergleich der Landkreise // Quelle: Destination Quality (PROJECT M, 2019)





3.2 Auf einen Blick | Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

Stärken	Schwächen
<p>Lage und Erreichbarkeit Attraktive Lage an der Nordsee und der Mündung von Elbe und Weser; geografische Nähe zu den Metropolregionen Hamburg und Bremen-Oldenburg</p>	<p>Lage und Erreichbarkeit Keine gute Verkehrsanbindung (keine Anbindung an den Bahnfernverkehr, unattraktive Flixbus-Anbindung, schlechte Pkw-Anbindung aus Richtung Hamburg) sowie eingeschränkte Mobilität vor Ort</p>
<p>Beherbergungsangebot Breites und diversifiziertes Beherbergungsangebot, darunter große Zahl an Wohnmobil- und Campingplätzen und breites Angebot an barrierefreien Unterkünften; breites Preis-Leistungs-Verhältnis</p>	<p>Beherbergungsangebot Deutliches Qualitätsgefälle im Binnenraum; sichtbarer Investitionsstau an vielen Immobilien und Fehlen innovativer Nischen-segmente wie besonderer Unterkunftsformen</p>
<p>Nachfrageentwicklung Anstieg der Übernachtungszahlen mit Cuxhaven als Treiber; im Vergleich zu den benachbarten Landkreisen sehr gute Übernachtungszahlen</p>	<p>Nachfrageentwicklung Relativ hohe saisonale Schwankungen der Übernachtungszahlen; Konzentration der Übernachtungszahlen auf wenige (Küsten-) Gemeinden; niedrige Bettenauslastung erschwert Investitionen</p>
<p>Freizeit- und Erlebnisangebot UNESCO-Weltnaturerbe und Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer; attraktives Radwegenetz, weite Strände, intakte Natur, Inseln Neuwerk und Helgoland; Fluss-Tourismus entlang von Elbe und Weser, 6 Kur- und Erholungsorte und 4 Heilmittel; maritimes kulturelles Angebot, insb. in Cuxhaven; Nähe zu Attraktionen in Bremerhaven und den Städten Hamburg & Bremen; breite Palette an barrierefreien Angeboten</p>	<p>Freizeit- und Erlebnisangebot Viele Outdoor-Angebote mit entsprechender Saisonabhängigkeit; keine hochwertigen Edutainment-Erlebnisse im Vergleich zum Wettbewerb; lückenhafte Infrastruktur und Angebot insb. im Binnenland; teils schlechte Qualität der Freizeitwege</p>
<p>Bekanntheit Nordsee Niedersachsen gehört zu den bekanntesten Reisezielen Deutschlands; Cuxland Platzierung bei „Destinationsmarkenbeurteilungen“, „Zielgruppen-Eignungen“ und „Besuchsbereitschaft“ im Mittelfeld im Konkurrenzvergleich</p>	<p>Bekanntheit Platzierung bei „Bekanntheit“, „Sympathiewert“ und „Einzigartigkeit“ im hinteren Bereich im Konkurrenzvergleich</p>
<p>Marktbearbeitung Mit Radtourismus, Barrierefreiem Tourismus und Gesundheitstourismus bereits herausgearbeitete Profithemen vorhanden</p>	<p>Marktbearbeitung Kein eindeutiges, prägendes Profil; Webauftritt beschränkt sich auf Informationsvermittlung; wenig emotionale Ansprache, Möglichkeiten der Social Media nicht ausgeschöpft</p>
<p>Organisationsstruktur Sehr gute Vernetzung der Agentur für Wirtschaftsförderung Cuxhaven mit unterschiedlich gelagerten Organisationen und Gremien im Tourismusbereich</p>	<p>Organisationsstruktur Cuxland-Tourismus noch nicht das starke Bindeglied mit Schnittstellenfunktion zwischen Gemeinden / Städten und sonstigen touristischen Akteuren; Einsatz und Bündelung von Ressourcen noch nicht effizient genug</p>
<p>Zusammenarbeitsstruktur und -kultur Der aktuelle Nordsee-Marken-Prozess bietet weiteres Potenzial zum Aufbau starker Marketing- und Vertriebsnetzwerke</p>	<p>Zusammenarbeitsstruktur und -kultur Heterogener Professionalisierungsgrad der Städte und Gemeinden; optimierbare Aufgabenverteilungen zwischen den Akteuren</p>
Zentrale Chancen	Zentrale Risiken
<p>Wertewandel Entschleunigung, Landleben, Regionalität und Authentizität als Gegentrends zur Globalisierung nehmen zu</p>	<p>Reiseverhalten und Gästebedürfnisse Weiter zunehmende Qualitäts- und Serviceansprüche bei gleichbleibendem Wettbewerb / Preiskampf</p>
<p>Reisemotive Zunehmende Bedeutung von Aktivitäten in der Natur als Reisemotiv; Suche nach schützenswerter, intakter Natur</p>	<p>Wettbewerb Hohe Konkurrenz von Naturangeboten und Erlebniseinrichtungen mit ähnlichen Freizeitangeboten unter den Küstenorten</p>

22 Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

Potenzialbestimmung

Bei seiner zukünftigen touristischen Entwicklung profitiert das Cuxland vom anhaltenden Trend hin zu Entschleunigung sowie der Sehnsucht nach Naturerlebnis, Regionalität und Authentizität als Gegentrends zur Globalisierung. Insbesondere die zunehmende Bedeutung von Aktivitäten in der Natur spielen dem Cuxland dabei positiv in die Karten und stellen ein wichtiges Reisemotiv dar. Allerdings sieht sich das Cuxland bei Naturangeboten und Erlebniseinrichtungen mit ähnlicher Angebotsstruktur einer hohen Konkurrenz gegenüber.

Das Cuxland punktet hier mit seiner Küstenlinie und dem Natur-Highlight UNESCO-Weltnaturerbe und Nationalpark Wattenmeer. Das Binnenland wartet mit einer großen Vielfalt an Naturräumen auf. Diese Naturräume bieten großes Potenzial für einen aktiven oder wohlfühl- bzw. gesundheitsbetonten Urlaub im Cuxland, der sich anders als sonst an der Küste durch die Mehrwerte der Städte Bremerhaven und Cuxhaven, also auch die „Hingucker“ in Bezug auf Schiffsbewegungen auf den intensiv befahrenen Bundeswasserstraßen Elbe und Weser auszeichnet.

Gleichzeitig besteht hinsichtlich der Infrastruktur und der Angebote in diesen Bereichen noch erheblicher qualitativer Entwicklungsbedarf, um im Wettbewerb und bei den zunehmenden Ansprüchen und Erwartungs-

haltungen der Gäste an das touristische Produkt und die Produktinszenierung langfristig erfolgreich zu sein.

Mit Blick auf die Markenbekanntheit und Marktbearbeitung profitiert das Cuxland von der Bekanntheit der niedersächsischen Nordsee. Es gilt hier aber ein eigenes, eindeutiges und prägendes Profil herauszuarbeiten, welches sich innerhalb der niedersächsischen Nordsee noch einmal von den westlich liegenden Kommunen deutlich hervorhebt und auf ganzer Linie konsequent und gemeinschaftlich vermittelt wird.

Hierfür ist es von hoher Bedeutung, die Zusammenarbeitsstrukturen zu optimieren und die Wirtschaftsförderungseinheit Cuxland-Tourismus des Landkreises Cuxhaven als starkes Bindeglied und Schnittstelle zwischen Gemeinden, Städten, Leistungsträgern und weiteren touristischen Akteuren zu etablieren. Hierdurch stellen sich Synergien ein. Begrenzte Ressourcen jeder einzelnen Kommune können z. B. in der Bearbeitung ausgewählter Profilthemen oder auch in Form von Marketingkooperationen oder gemeinsamen technischen Software-Lösungen durch Bündelung effizienter genutzt werden. Nur das Zusammenwirken aller Akteure wird künftig eine gemeinsame Positionierung am Markt und eine zielgerichtete Tourismusedwicklung mit Wirkungs- und Effizienzvorteilen für alle teilnehmenden Kommunen und Leistungspartner der Tourismuswirtschaft ermöglichen.



4 Entwicklungslinien stets vor Augen | Zukünftige Ausrichtung des Tourismus

4.1 Der Kompass für eine Entwicklung in die richtige Richtung | Leitziele & Leitlinien

Leitziele

Für eine strategische Tourismusentwicklung braucht es für alle Akteure klar festgelegte, verbindliche Ziele. Diese müssen von allen Akteuren gemeinsam getragen und unterstützt werden. Vor diesem Hintergrund wurden zur zielgerichteten Entwicklung des Tourismus im Cuxland in Abstimmung mit Schlüsselakteuren der Tourismuswirtschaft folgende Ziele festgelegt, an denen der Erfolg der Tourismusentwicklung kontinuierlich gemessen werden soll.

Durch die gemeinsame Umsetzung des Tourismuskonzeptes innerhalb eines gemeinsam abgestimmten und verbindlich gestalteten Prozesses werden Wachstumsziele angestrebt, die eine Steigerung der regionalen Wertschöpfung durch den Tourismus auslösen. Hierfür entscheidend ist die Sichtbarmachung des touristischen Angebots und die thematische und zielgruppenbezogene Verknüpfung von qualitativen Produkten der Region Cuxland zu Kommunen übergreifenden Angebotszusammenstellungen bzw. einem attraktiven Gesamterlebnis für den Gast. Mit Hilfe einer klaren Positionierung strebt das Cuxland ein attraktives und identitätsstiftendes Image als Küstenreiseziel mit einem facettenreich erweiterten, stark von Natur- und Kulturlandschaften geprägten Erlebnisangebot im Binnenland an.

Profilierungsziele

- Aufbau eines identitätsstiftenden Images
- Signifikante Steigerung der Bekanntheit und der Sympathiewerte der Destinationsmarke Cuxland
- Deutliche Steigerung der Themenkompetenz in den Bereichen Natur, Gesundheit / Wellness, Radfahren
- Aufbau einer starken, auf dem Image beruhenden Cuxland-Identität nach innen
- Einbindung des Markenprofils in die Markenarchitektur und die Marktbearbeitung von Tourismus Marketing Niedersachsen, Nordsee & Bremerhaven

Wachstumsziele

- Umweltverträgliche Steigerung der Gäste- und Übernachtungszahlen in der Sommersaison bei gleichzeitig moderater Erhöhung der Bettenauslastung, Neukundenakquise
- Ausweitung der Saisonzeiten durch neue Angebote / Erweiterungen in der Nebensaison
- Steigerung der regionalen Wertschöpfung

Qualitätsziele

- Steigerung von Qualität und Gästezufriedenheit
- Steigerung der Weiterempfehlungs- und Wiederbesuchsabsicht
- Steigerung der Service- und Erlebnisqualität sowie Aufbau eines hochwertigen Markenerlebnisses an allen Kontaktpunkten des Gastes
- Verbesserung der Ankommens- und Mobilitätsqualität sowie der Infrastruktur im Cuxland
- Förderung einer umweltverträglichen Binnenmobilität

Leitlinien

Zur Erreichung der aufgestellten Ziele für die touristische Entwicklung des Cuxlandes bedarf es Leitlinien als Grundsätze für das zielgerichtete Handeln aller am Tourismus beteiligten Akteure.

Entscheidend ist hier insbesondere, gemeinsame Aktivitäten in der Produkt- und Angebotsentwicklung sowie in der Kundeninspiration, Information sowie im Bereich Kommunikation und Kundenbindung zukünftig stärker zu fokussieren. Das bedeutet, die eigenen Qualitäten und Produkte auf ihre Markenkonformität hin zu überprüfen, gezielt auf spezifische Leitzielgruppen, Angebotsthemen und Quellmärkte auszurichten und herauszustellen.

Der Schlüssel zu einer abgestimmten und wirkungsvollen Marktbearbeitung ist dabei die Schaffung effektiver Zusammenarbeitsstrukturen. Das Tourismuskonzept fungiert somit als Basis für die gemeinsame Entwicklung der Destination, bildet die Grundlage, um die individuellen Strategien und Konzepte der Städte und Gemeinden zusammenzuführen bzw. aufeinander abstimmen zu können und damit den Start für einen dialogorientierten Umsetzungsprozess im Schulterschluss der Touristiker.

Mehr Fokussierung

- Gemeinsame Ausrichtung in der Marktbearbeitung auf Leitzielgruppen, Angebotsthemen und Quellmärkte
- Einbindung und Herausstellung lokaler Qualitäten, Produkte und Identitäten zur Sicherstellung einer authentischen, markenkonformen Erlebnisqualität
- Inspiration der Gäste mittels gemeinsam entwickelter und glaubhafter Markenstorys

Zusammenarbeit

- Tourismuskonzept Cuxland als Grundlage für eine strategische und langfristig erfolgreiche Destinationsentwicklung
- Transparenter, dialogorientierter und kontinuierlicher Umsetzungsprozess
- konsequente Mitwirkung an der Markenerlebbarkeit (gemeinsam, motiviert, engagiert und professionell)
- Verbindlichkeitszusage der kommunalen Tourismusakteure
- Abstimmung kommunaler Tourismuskonzepte mit dem Tourismuskonzept Cuxland

Netzwerkstrukturen- und Kompetenzbündelung

- Verbesserung der internen Kommunikations- und Informationsqualität
- Schaffung und Pflege einer systematischen Marktforschung, digitalen Austauschplattform und Wissensdatenbank
- Bündelung der Kompetenzen bei der Außendarstellung sowie Bildung neuer projektbezogener Netzwerke



23 Steg, Cappel-Neufeld



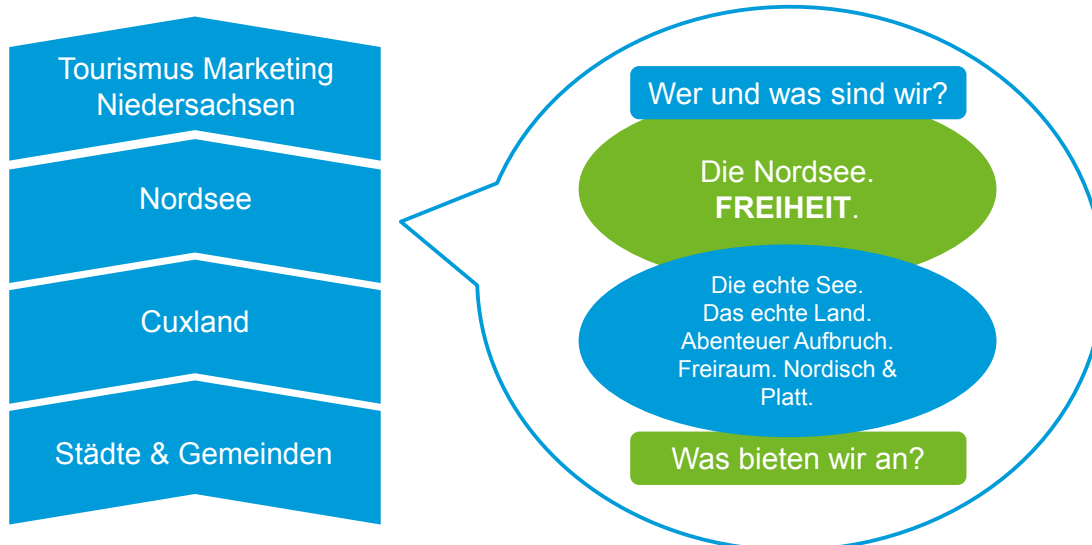
4.2 Das gemeinsame Leistungsversprechen an den Gast | Die Marke Cuxland

Die Destinationsmarke „Cuxland“ steht als übergreifendes Leistungsversprechen im Mittelpunkt der Marktbearbeitung und Tourismusentwicklung der Destination. Dabei ist die Marke viel mehr als nur ein Logo oder ein Slogan. Mit der Marke wird ein echtes Leistungsversprechen an den Kunden gegeben, an dessen Umsetzung alle öffentlichen und privaten Tourismusakteure und Partner der Tourismusentwicklung mitwirken müssen. Nur dann kann die Marke mit ihren destinationspezifischen Eigenschaften und Werten sowie einem unverwechselbaren Außenauftritt ihre volle Kraft entfalten und über Markenkommunikation und Markenerlebnis zum Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb der Destinationen werden.

An der Einlösung des Markenversprechens und am Markenerlebnis an allen Berührungspunkten des Gastes (vor, während und nach der Reise) müssen alle Tourismusakteure des Cuxlandes mitwirken. Nur mit einer von allen Akteuren getragenen Zielrichtung, einer gemeinsamen Umsetzung der Destinationsmarke und

der darauf basierenden Positionierungsstrategie können begehrte „Markenprodukte“ und hochwertige Reiseerlebnisse sowie deren einheitliche Vermarktung mit starken Botschaften und Geschichten sichergestellt werden. Nur dann lassen sich bei Gästen Reiseinspiration und Reiselust in Form von Begehrlichkeit, (Wieder-)Besuchsabsicht, Kaufbereitschaft, langfristige Zufriedenheit und damit Kundenbindung auslösen.

Die gemeinsam in intensiver Zusammenarbeit mit den Touristikern der Städte und Gemeinden für das Cuxland herausgearbeitete Destinationsmarke kann als niedersächsische Region in die Marketingaktivitäten der Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH (TMN) eingebunden werden. Gleichzeitig ist sie Teil der Mehrmarkenstrategie der Reisedestination niedersächsische Nordsee. Unter diesem Schirm fungiert die Marke Cuxland als eigenständige Regionalmarke und baut emotionalisierend und identitätsstärkend auf den lokalen Besonderheiten der Städte und Gemeinden des Cuxlandes auf.



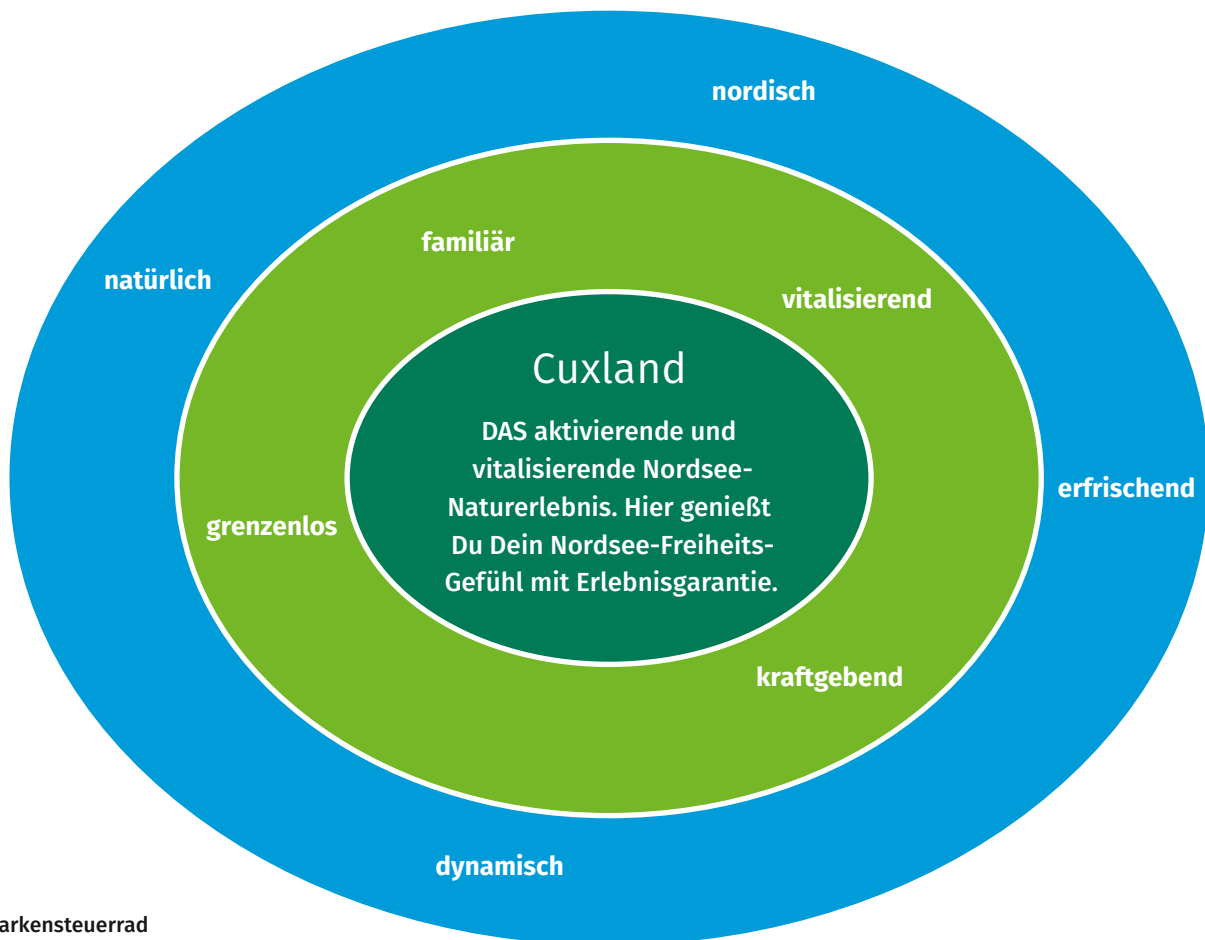
24 Einbindung Cuxland in die Markenarchitektur
 // Quelle: Darstellung PROJECT M nach „Markenarchitektur Place Branding“, Saint Elmos Tourismusmarketing GmbH



Das eigenständige, emotionale Leistungsversprechen der Marke Cuxland an den Gast fokussiert einen erlebnisreichen Aktiv-Urlaub sowie einen vitalisierenden Wohlfühl-Urlaub auf Top-Niveau. Das Cuxland verhilft Ruhe suchenden Naturliebhabern und freiheitsbegeisterten Aktivurlaubern in vielfältige Naturräume einzutauchen. Von großer Bedeutung ist dabei der rationale Nutzen über das UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer, die Küsten- und Deichlinie mit Stränden, die rund 1.300 km ausgeschilderten Radwege, vielfältige Naturräume und Heilmittelanwendungen. Die Erlebnisgarantie resultiert aus der Bereitstellung von witterungsunabhängigen Angeboten in den Städten Bremerhaven und Cuxhaven sowie der Lage an der intensiv befahrenen Schifffahrtsstraße Elbe und Weser.

Anders als an vielen anderen Küstendestinationen bietet die Marke Cuxland folgendes Leistungsversprechen für den Gast:

- „Das Cuxland ist DAS aktivierende und vitalisierende Nordsee-Naturerlebnis. Hier genießt Du Dein Nordsee-Freiheits-Gefühl mit Erlebnisgarantie.“
- Im Wirken der Marke lässt sich das Cuxland dabei mit den prägenden Charaktereigenschaften „familiär“, „vitalisierend“, „kraftgebend“ und „grenzenlos“ beschreiben.
- In der Gästearsprache und bei Stil- und Designelementen wirkt die Marke „nordisch“, „erfrischend“, „dynamisch“ und „natürlich“.



4.3 Das Cuxland zeigt klare Kante | Die Profilt Themen

Die touristische Profilbildung für das Cuxland basiert auf der Abgrenzung zwischen Basisthemen, Profilt Themen und Profilsitzen. Die beiden Profilt Themen „Aktiv-Urlaub“ und „Wohlfühl-Urlaub“ bilden das Fundament der themenspezifischen Ausrichtung des Cuxlandes und damit die Schwerpunkte für die zukünftige Marktbearbeitung. Im Bereich „Aktiv-Urlaub“ stellen das „Radfahren“ und das „Watterlebnis“ prägende Profilsitzen dar. Im Bereich „Wohlfühl-Urlaub“ nehmen die Themen „Natürliche Heilmittel“ und „Entschleunigen“ aus dem Gesamtangebot herausragende Profilsitzen ein.

Zukünftig wird es entscheidend sein, diese Profilt Themen mit den „Profilsitzen als Leuchttürme“ in der touristischen Vermarktung in enger Abstimmung zwischen den touristischen Akteuren der Region gemeinsam weiterzuentwickeln. Jedes Profil ist mit hochwertigen touristischen Produkten und Angeboten zu hinterlegen. Dabei muss nicht jede Stadt und Gemeinde alle Säulen der Positionierung gleichwertig anbieten bzw. Produkte und Angebote vorhalten. Vielmehr

kommt es auf den Gesamtkanon und die Komposition aller Angebote im Cuxland an, was sich für den Gast als erlebbares und buchbares Angebot in den Profilen zeigt. Ergänzt wird die touristische Profilbildung und das Reiseerlebnis durch die Bereitstellung wichtiger Basisthemen. Diese haben für das ganzheitliche Reiseerlebnis und Wohlbefinden des Gastes eine zentrale Bedeutung, beeinflussen aber nicht die Reiseentscheidung in puncto eigentliches Reisemotiv, sodass sie in der Angebotsgestaltung und im Destinationsmarketing eine nachrangige Rolle spielen. Eine Top Service- und Erlebnisqualität im analogen wie digitalen Bereich sowie eine herausragende Barrierefreiheit bei touristischen Angeboten und Dienstleistungen bilden die Grundlage für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung, auf der die Profile aufbauen.

Zukünftig wird es entscheidend sein, diese Profilt Themen gemeinsam im Zusammenspiel mit den touristischen Akteuren der Region weiterzuentwickeln. Jedes Profil ist mit hochwertigen touristischen Produkten und Angeboten zu hinterlegen.





Das Profilthema „Aktiv-Urlaub“

Das Profilthema „Aktiv-Urlaub“ bildet die erste Säule der themenspezifischen Ausrichtung des Cuxlandes. Aktives Erleben (Radfahren, Watt-Wandern, Wassersport) von Meer, Watt und Deichlinie entlang der gesamten Küste sind stärkste Treiber und Reisemotive für das aktive Naturerkunden und gleichzeitig das aktive Loslassen und Spüren von kraftvoll intensiven Freiheitsgefühlen an der Nordsee.

Der Aktiv-Urlaub vereint das aktive Urlaubserlebnis mit dem Entdecken und Erleben der vielseitigen Naturräume an der Nordsee. Die qualitativ hochwertigen Radfernwege und Themenrouten entlang der Deichlinie, der Flüsse und Seen machen das Cuxland zu DER Nordsee Erlebnisregion für aktive Naturgenießer. Und auch zu Fuß erhält der Gast von Wattsafari bis Nationalparkexpedition ein herausragendes Naturerlebnis zu jeder Jahreszeit.

Die Profilsitzen „Radfahren“ und „Watterlebnis“ pointieren das Profilthema. Beim „Radfahren“ steht die Aktivität in den unterschiedlichen Naturlandschaften (Küste, Flusslandschaften, Heide, Moore) im Vordergrund. Der Gast erlebt Natur intensiv auf TOP Routen und mit TOP Service. Die Profilsitze „Watterleben“ setzt den Fokus auf das Erlebnis von Watt und Gezeiten auf vielfältige Arten: beispielsweise als Wattsafari, Nationalparkexpedition oder geführte Inseltour, per Kutschfahrt oder bei der Tierbeobachtung.

Profilthema „Aktiv-Urlaub“

Profilsitzen



Radfahren Watterlebnis

Weitere, ergänzende Angebotsthemen

- Angeln, Baden, Golfen, Radfahren, Reiten, Tierbeobachtung, Kanu, Kiten, Segeln, Surfen, Wandern / Nordic Walking, Wattwanderungen, UNESCO-Weltnaturerbe, Umweltbildungsstationen, Urlaub mit Hund, ...

27 Profilthema „Aktiv-Urlaub“



Das ProfiltHEMA „Wohlfühl-Urlaub“

Das ProfiltHEMA „Wohlfühl-Urlaub“ stellt die zweite Säule der themenspezifischen Ausrichtung des Cuxlandes dar. Das Cuxland bietet seichtes Eintauchen in frische Naturräume und Naturlandschaften auf Top-Niveau. Hier liegt der Fokus auf dem Genuss der Weite und Naturvielfalt in all ihren Facetten und Entspannung, um den alltäglichen Stress hinter sich zu lassen.

Das intensive Spüren der Kraft der Natur (Thalasso, Heilklima, Moor, Sole) bietet im Cuxland ideale Möglichkeiten eine erholsame, entschlennigende Auszeit in der Natur zu erleben. Die Kombination mit einer Vielzahl an qualitativ hochwertigen, naturnahen Wohlfühlangeboten rundet ein harmonisches Wohlbefinden zu jeder Jahreszeit perfekt ab. Hier lässt sich durchatmen und Zeit bewusst in vollen Zügen genießen.

Profilsitzen bilden die Themen „Natürliche Heilmittel“ und „Entschleunigen“. In der Profilsitze „Natürliche Heilmittel“ stehen aktive Outdoor- und Indoor-Anwendungen mit den Heilmitteln Thalasso, Heilklima, Moor und Sole individuell oder als Gruppe im Vordergrund. Den Schwerpunkt der Profilsitze „Entschleunigen“ bilden das intensive Naturerleben an Sehnsuchtsorten und der Genuss der Natur mit allen Sinnen.

ProfiltHEMA „Wohlfühl-Urlaub“

Profilsitzen



Natürliche Heilmittel

Entschleunigen

Weitere, ergänzende Angebotsthemen

aktive Anwendungen, Fitness, gesunde Ernährung / Leben, natürliche Heilmittel (Thalasso, Heilklima, Sole, Moor), Natur-Kosmetik, Heilbäder & Kurorte, Medizinische Versorgung, Naturbäder, Regionale Produkte, Spazieren, Sport, Wellness (Sauna, Massage)

28 ProfiltHEMA „Wohlfühl-Urlaub“





4.4 Die Bedürfnisse des Lieblingsgastes im Blick | Die Leitzielgruppen

Bei der zukünftigen Marktbearbeitung stehen ausgewählte Leitzielgruppen im Vordergrund. Die Auswahl der Leitzielgruppen erfolgte auf der Grundlage einer Kombination von soziodemografischen Zielgruppen mit dem lebensstilbasierten Modell der Sinus-Milieus. Diese Fokussierung ermöglicht zukünftig mittels fundierter Marktforschung eine viel effizientere, auf die Bedürfnisse der Gäste ausgerichtete Ansprache im Marketing sowie eine auf die Erwartungshaltungen ausgerichtete Entwicklung von Angeboten und Infrastruktur. Die Wettbewerbsfähigkeit wird optimiert und finanzielle Mittel können zielgruppenspezifisch weit aus effektiver eingesetzt werden.

Der Fokus in der Marktbearbeitung liegt auf der Zusammenführung von zwei wertebasierten Zielgruppen, die soziodemografisch differenziert werden. Hinsichtlich wertebasierter Milieu-Gruppen liegt der Schwerpunkt auf erlebnisorientierten Milieus, die einen erlebnisreichen Aktiv-Urlaub oder auch ein umfassendes Entertainment (adaptiv-pragmatische Milieus, Zukunfts- und bedeutendes Wachstumsmilieu) und in Teilen stärkeres Edutainment Angebot (liberal Intellektuelle, bedeutendes Leitmilieu) suchen.

Werteprofil Adaptiv-pragmatisches Milieu

Zielstrebigkeit, Leistung

Pragmatismus Anerkennung

Spaß, Unterhaltung Lebensstandard

Offenheit, Flexibilität Halt, Geborgenheit, Sicherheit

Lustvoller Konsum Familie, Freunde

Moderner Lifestyle Treue, Verlässlichkeit

Organisation, Ordnung

29 Werteprofil „Adaptiv-pragmatisches Milieu“ //
Quelle: PROJECT M nach Sinus Lifestylepaket 2017

Werteprofil Liberal-intellektuelles Milieu

umwelt- und gesundheitsbewusste Lebensführung

Liberales Grundhaltung kosmopolitisch

Kritische Weltsicht Postmaterielle Wurzeln

Work-Life-Balance

aktives Freizeitleben

30 Werteprofil „Liberal-intellektuelles Milieu“ //
Quelle: PROJECT M nach Sinus Lifestylepaket 2017

→ INFO

Sinus Milieus

Die Sinus Milieus sind eine vom Sinus-Institut entwickelte Gesellschafts- und Zielgruppen-Typologie, die auf der Einteilung in soziale Milieus basiert. Es erfolgt eine Gruppierung von Menschen, die sich anhand ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Dazu werden die beiden Dimensionen „Soziale Lage“, d.h. die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht, und die „Grundorientierung“, d.h. die Orientierung hinsichtlich Tradition versus Moderne, herangezogen.

Durch die Fokussierung auf ausgewählte Zielgruppen und eine Priorisierung auf Kernzielgruppen und Potenzialzielgruppen wird in der Marktbearbeitung, d.h. in der Produkt- und Angebotsentwicklung als auch in der Marketingkommunikation, ein noch effizienterer Mitteleinsatz ermöglicht.

→ **Kernzielgruppe**

Erlebnisorientierte Familien,
Kinder 0–4 sowie 4–14 Jahre
mit Eltern (auch Großeltern)



31 Erlebnisorientierte Familien

→ **Potenzialzielgruppe**

Erlebnisorientierte Singles &
Paare ohne Kinder von 30 bis
49 Jahre (auch Kleingruppen)



32 Erlebnisorientierte Singles & Paare 30+

→ **Kernzielgruppe**

Erlebnisorientierte Singles &
Paare ohne Kinder von 50 bis
64 Jahre (auch Kleingruppen)



33 Erlebnisorientierte Singles & Paare 50+



5 Zusammen durchstarten | Der Umsetzungsprozess

5.1 Prioritäten setzen und koordiniert vorgehen | Handlungsfelder und Maßnahmenplanung

Innerhalb des Maßnahmen- und Handlungsplans ist die angestrebte Umsetzung des Tourismuskonzeptes festgelegt. Definiert sind in diesem Umsetzungsplan sechs zentrale Handlungsfelder für die zukünftige Positionierung des Cuxlandes.

Innerhalb der Handlungsfelder wurden im Rahmen des Entwicklungsprozesses gemeinsam mit den Teilnehmenden des Marken- und Positionierungs-Workshops rund 70 Maßnahmen gesammelt. Hieraus wurden die zentralen 27 Maßnahmen verdichtet und diesen konkreten Handlungsfeldern zugeordnet, die in die definierten Zielvorgaben und die Ausrichtung passen (siehe Anhang). Aus dieser Basis wurden sechs Schlüsselprojekte priorisiert und detailliert ausgearbeitet.

Handlungsfeld 1 | Markenmanagement / Imageaufbau

Schwerpunkte des Handlungsfeldes „Markenmanagement / Imageaufbau“ sind u. a. die Umsetzung und Verankerung der Marke und der Markenerlebbarkeit in den Städten und Gemeinden sowie bei den Leistungsanbietern und die Schaffung der Voraussetzungen für die Erlebbarkeit des Markenversprechens entlang der gesamten Customer Journey. Hierzu ist die Einrichtung eines gemeinsamen Markenmanagements von hoher Bedeutung.

Handlungsfeld 2 | Marketing- und Vertriebsplanung

Das Handlungsfeld „Marketing- und Vertriebsplanung“ fokussiert die Umsetzung der Positionierungsstrategie ins Marketing, unter anderem durch das Aufstellen einer digitalen Strategie und einer gemeinsamen Datenbank. Darauf aufbauend bildet die Optimierung des Online-Auftritts und des Content Managements einen weiteren Schwerpunkt. Bei der Kommunikationsplanung gilt es, die regionalen Partner einzubeziehen.

Handlungsfeld 3 | Angebots- und Qualitätsentwicklung

Innerhalb des Handlungsfeldes „Angebots- und Qualitätsentwicklung“ gilt es, die Profilspitzen zielgruppenspezifisch unter Aufbereitung eines Edutainment-Erlebnisses in den Städten und Gemeinden zu verankern und vernetzte Angebote und gezielt Angebote in der Nebensaison auszubauen. Ein elementarer Punkt ist die systematische Entwicklung und Umsetzung von Qualitätskriterien sowie Service- und Qualitätsinitiativen.

Handlungsfeld 4 | Nachhaltige Infrastrukturentwicklung

Für eine „Nachhaltige Infrastrukturentwicklung“ ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung und Optimierung der touristischen und öffentlichen Infrastruktur entscheidend. Hierzu zählen u. a. die Impulsgebung für die Pflege der zentralen Ankommensorte und den Ausbau von barrierefreien Angeboten sowie die Unterstützung bei der Bestandsentwicklung und Neuaufstellung von Beherbergungsbetrieben hinsichtlich Qualität und zielgruppenspezifischen Nutzungskonzepten.



34 Zentrale Handlungsfelder

Handlungsfeld 5 | Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen

Zur Optimierung der „Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen“ sind die Fortführung der Projekte als agile Steuerungsgruppe und die Sicherstellung eines transparenten Ziel-, Handlungs- und Controlling-Prozesses durch Cuxland-Tourismus von hoher Bedeutung. Eine weitere zentrale Maßnahme ist zudem der Aufbau einer kontinuierlich aktualisierten Online-Wissensdatenbank für regelmäßige Informationen und Austausch mit touristischen Partnern.

Handlungsfeld 6 | Tourismusakzeptanz und -bewusstsein

Das Handlungsfeld „Tourismusakzeptanz und Tourismusbewusstsein“ zielt auf die Verbesserung der Standort-, Lebens- und Erlebnisqualität für Gäste und Einheimische ab. Dazu gehört der Aufbau eines langfristig erfolgreichen Binnenmarketings zur Mitnahme und Einbindung der Tourismuswirtschaft. Hierzu empfiehlt sich die Einrichtung eines regelmäßigen Tourismus-Treffs mit Politik und der interessierten Fachöffentlichkeit.



5.2 Ergebnisorientiert durch's erste Jahr | Die Schlüsselprojekte

Im Mittelpunkt des ersten Jahres der Maßnahmen- und Umsetzungsplanung des Tourismuskonzeptes stehen sechs Schlüsselprojekte, welche aus der Basis der Maßnahmenzusammenstellung priorisiert und anschließend detailliert ausgearbeitet wurden.

Schlüsselprojekt 1 | Markenmanagement



Zielsetzung:

- Einrichtung eines gemeinsamen Markenmanagements zur Umsetzung der Markenerlebbarkeit an allen Kontaktpunkten des Gastes zusammen mit den Kommunen, Leistungsträgern, Funktionalpartnern und Cuxland-Tourismus sowie zukunftsfähige Weiterentwicklung

Eckpunkte:

- Erstellung eines markenkonformen Corporate Designs
- Erstellung eines markenkonformen Marketingplans sowie dessen Umsetzung
- Ableitung von Zielgruppenprofilen aus den SINUS Milieus
- Erstellung profilbezogener Bildwelten und Imagebilder
- Erlebnisinszenierung der Marke entlang der Customer Journey
- Imageaufbau durch markenkonforme Angebots- und Produktentwicklung
- Erstellung eines Markenhandbuches als Hilfestellung zur Markenumsetzung bei Leistungsträgern
- „Markenworkshop“ zum Transfer der Markenbotschaft an die Leistungsträger

Schlüsselprojekte	
1	Markenmanagement Handlungsfeld Markenmanagement/Imageaufbau
2	Aufbau Content-Strategie Handlungsfeld Marketing- und Vertriebsplanung
3	Aufbau kooperative Webpräsenz Handlungsfeld Marketing- und Vertriebsplanung
4	Optimierung Radinfrastruktur Handlungsfeld Nachhaltige Infrastrukturentwicklung
5	Aufbau von Tourismusnetzwerken Handlungsfeld Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen
6	Organisationsentwicklung Cuxland-Tourismus Handlungsfeld Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen

- Aktives Leben der Marke durch alle Akteure / Schaffung einer Umsetzungsverbindlichkeit für alle Partner bzw. Wettbewerbsvorteile durch Einzahlung auf die Marke

Beitrag zur Erreichung der Ziele der Tourismusstrategie:

- Stärkung der Marke durch einheitliches Auftreten an allen Kontaktpunkten sowie die Steigerung der Bekanntheit als herausragende Aktiv- und Wohlfühl-Destination

Messbarkeit:

- Evaluierung der Marketing- & Vertriebsaktivitäten durch z. B. Marktbefragungen zur Markenbekanntheit, Markensympathie und Markenstärke (z. B. Destination Brand), Gäste-Befragungen in Kooperation mit den Leistungsanbietern (online / in den Unterkünften / an touristischen Hot-Spots)



Schlüsselprojekt 2 | Aufbau Content-Strategie

Zielsetzung:

- Erarbeitung einer digitalen Content-Strategie und Datenarchitektur für touristische Inhalte auf Grundlage der Tourismus- und Markenkonzeption des Cuxlandes

Eckpunkte:

- Neuer „organisatorischer roter Faden“: identifizierte, markenrelevante Themen / Inhalte / Geschichten planen, erstellen und verbreiten
- Aufbau eines kanalübergreifenden Redaktions- und Interaktionsplans für das Cuxland auf Basis der neuen Tourismusmarke und der Markeneckpunkte
- Evaluation von Schnittstellen zwischen den Kommunen und Beschreibung von Systemvoraussetzungen für ein effektives Datenmanagement
- Möglichst weitreichende Harmonisierung der digitalen Prozesse und Systeme der Städte und Gemeinden mit der neuen Web-Präsenz des Cuxlandes

Beitrag zur Erreichung der Ziele der Tourismusstrategie:

- Strukturierte, einbindungsfokussierte Vorgehensweise im Aufbau der digitalen Destination Cuxland sowie Schaffung von zukunftsfähigen Schnittstellen zu Partnern

Messbarkeit:

- Themen und Keyword-Sichtbarkeit / Kompetenz bei Google, Reichweite Marken-Content / Syndizierungs-häufigkeit, Mitwirkungsquoten bei der Umsetzung und Pflege des digitalen Tourismusnetzwerkes



Schlüsselprojekt 3 | Aufbau kooperative Webpräsenz

Zielsetzung:

- Relaunch der Webpräsenz zur Optimierung der Gästearsprache (Inspiration, Information, Service) und der Online-Darstellung der touristischen Angebote und Produkte des Cuxlandes

Eckpunkte:

- Aufbau einer modernen und zielgruppen- sowie Profilt Themenbezogenen Webpräsenz auf der Grundlage der im Tourismuskonzept erarbeiteten Positionierung und der in Schlüsselprojekt 2 beschriebenen Content-Strategie
- Zusammenstellen eines Anforderungsprofils für die zielgruppen-spezifische Aufbereitung im klassischen Web und in den Social Media
- Offene, kooperative Datenstrategie und Portalinfrastruktur

Beitrag zur Erreichung der Ziele der Tourismusstrategie:

- Optimierung der Online-Darstellung und erhöhte Sichtbarkeit der Destination sowie der Profilierungsspitzen und Profilt Themen; starke Signalwirkung nach außen und innen

Messbarkeit:

- Klassische Schlüsselerfolgsfaktoren in Google Analytics, Zielgruppen-Insights mittels Onpage-Marktforschung (z. B. Online-Kundenbefragungen, etc.), Messung der Themenkompetenz via Searchmetrics o. vgl.



Schlüsselprojekt 4 | Optimierung Radinfrastruktur

Zielsetzung:

- Optimierung der Attraktivität des touristischen Radwegenetzes inkl. der radtouristischen Infrastrukturqualität

Eckpunkte:

- Dauerhafte Qualitätssicherung der Radwegebekanntmachung
- Ausbau und Qualitätssicherung entlang der bestehenden Radrouten, z. B. Anlehnbügel, Rastplätze, etc.
- Impulsgeber für Instandhaltung der Radwege, Umsetzung liegt in der Verantwortung der Kommunen
- Prüfung und Ausarbeitung von Maßnahmen auf Basis des bestehenden ADFC-Prüfberichtes „RadReiseRegion“

Beitrag zur Erreichung der Ziele der Tourismusstrategie:

- Gewährleistung eines optimalen Vor-Ort-Erlebnisses; Steigerung der Weiterempfehlungsrates, Investitionsvolumen

Messbarkeit:

- Gästebewertung (z. B. durch eine Zufriedenheitsbefragung); Einträge / Bewertungen auf dem Cuxland-Tourenportal, Social Media Kanälen o. ä.

Schlüsselprojekt 5 | Aufbau von Tourismusnetzwerken

Zielsetzung:

- Aufbau einer beteiligungs- und mitwirkungs-fokussierten Umsetzungsstruktur durch die Förderung von strategischen und operativen Kooperationen sowie die themen- und zielgruppenbezogene Vernetzung der Akteure

Eckpunkte:

- Überregionale Interessenvertretung für die Region durch Cuxland-Tourismus und Weitergabe der Informationen an Partner
- Lobbyarbeit in regionalen, politischen Gremien
- Transparente und effektive Zusammenarbeit
- Fortführung der Projektgruppe als agile Steuerungsgruppe sowie Definition und Weiterentwicklung von Projekt-AGs mit dem Ziel, keine Doppelstrukturen in der Marktbe-arbeitung aufzubauen und eine transparente Aufgabengliederung zwischen TMN, Nordsee, Cuxland und Kommunen zu schaffen
- Tourismusnetzwerk mit Leistungs-trägern zum Coaching der Betriebe zur Steigerung der touristischen Qualität

Beitrag zur Erreichung der Ziele der Tourismusstrategie:

- Optimierung bestehender Kooperations-beziehungen zwischen Cuxland-Tourismus, Kommunen, Leistungsträgern und Funktional-partnern und ggf. Aufbau weiterer Kooperationen im Tourismus (strategische Allianzen)
- gemeinsamer Informations- und Wissensaustausch
- gemeinsame Lobbyarbeit für den Tourismus

Messbarkeit:

- Einbindung, Einbringung (Mitwirkungsquote) und Resonanz der Teilnehmer / Stakeholder, Kontinuität der Sitzungen/Veranstaltungen, Intensität der Wahrnehmung Cuxland-Tourismus als kompetenter Ansprechpartner für touristische Belange in der Region (z. B. Anfragen Externer o. ä.)





Schlüsselprojekt 6 | Organisationsentwicklung Cuxland-Tourismus

Zielsetzung:

- Weiterentwicklung von Cuxland-Tourismus zu einer zukunftsfähigen Destinationsmanagementorganisation für den Landkreis Cuxhaven

Eckpunkte:

- Überprüfung der Zielsetzung und Handlungsfelder von Cuxland-Tourismus
- Überprüfung der Organisationsstruktur und Aufgaben innerhalb des Teams
- Ableitung und Beantragung der benötigten finanziellen und personellen Ressourcen
- Erstellung eines strategischen und zukunftsorientierten Businessplans auf Basis des Tourismuskonzeptes

Beitrag zur Erreichung der Ziele der Tourismusstrategie:

- Grundlage zur Professionalisierung und Umsetzung des angestoßenen Strategieprozesses für Cuxland-Tourismus

Messbarkeit:

Bekanntheit der Marke, Gästezufriedenheit in Bezug auf die Aktivitäten von Cuxland-Tourismus, Verbesserung der Wahrnehmung als professioneller Ansprechpartner im Tourismus im Landkreis Cuxhaven, Mitarbeiterzufriedenheit





5.3 Gemeinsame Strukturen schaffen | Die Umsetzungsgestaltung

Zuständigkeiten

Es bedarf klarer Zuständigkeiten für alle Akteure, u. a. bei der Verteilung von Aufgaben sowie bei der Umsetzung der Schlüsselprojekte. Die Koordination und das Umsetzungsmonitoring der Schlüsselprojekte sollten aus Effizienzgründen und für die Abstimmung zwischen allen Kommunen beim Cuxland-Tourismus in enger Zusammenarbeit mit jeweils fachlich ausgewählten touristischen Partnern liegen.

Projektgruppe

Es empfiehlt sich zudem die Etablierung bzw. Fortführung einer festen Projektgruppe zur nachhaltigen Koordination und Verankerung des Umsetzungsprozesses. Diese reflektiert den Umsetzungsstand, Wirkungserfolge und setzt neue Schwerpunkte.

Vorschlag: Mindestens 2 Sitzungen p. a. der Projektgruppe als gemeinsames Umsetzungsmanagement; eine neutrale Moderation sowie externe Impulse / Expertise sind nach Bedarf einzubinden.

Tourismusnetzwerk

Ausgehend aus der Prozessarbeit empfiehlt sich das Aufsetzen eines aktiven Tourismusnetzwerks mit entsprechend vernetzenden Binnenkommunikations- und Austauschprozessen, wie etwa einem Tourismustag für Fachleute und politische Entscheidungsträger. Dieser Rahmen ermöglicht auch die Bildung von anlassbezogenen und temporären Arbeitsgruppen für die Schlüsselprojekte unter Einbindung privater Akteure.

Vorschlag: Tourismustag Cuxland; 1 x p. a. als Branchentreff und Lobbyveranstaltung der Tourismuswirtschaft



36 Kutter, Wurster Nordseeküste



37 Nordic Walking in der Küstenheide

Finanzierungsmodelle

Zur Sicherung einer langfristig erfolgreichen Tourismusentwicklung bedarf es einer wettbewerbsfähigen Ressourcen- und Mittelausstattung für den Tourismus. Hierbei sind neben Projektbeteiligungen auch die Effizienzgewinne durch eine zentrale Aufgabenwahrnehmung von z. B. Marketingleistungen bzw. gemeinsame Aufgabenübergaben an externe Dienstleister zu prüfen.

Umsetzungsbericht

Ein regelmäßiger Umsetzungsbericht zu den übernommenen Aufgaben und umgesetzten Schlüsselprojekten bzw. der touristischen Entwicklung in Relation zum Wettbewerb ist sinnvoll. Die Projektgruppensitzungen bieten hierfür den Rahmen, um aus den reflektierten Ergebnissen Zwischenberichte auch für die politischen Gremien anzufertigen.

Monitoring

In den kommenden Jahren empfiehlt sich ein jährliches Monitoring der Umsetzung, alle 3-5 Jahre eine Gesamtevaluation und ggf. Nachjustierung.



38 Strand, Cuxhaven



Anhang | Maßnahmenübersicht

Zentrale Maßnahmen im Handlungsfeld Markenmanagement / Imageaufbau			
#	Maßnahmenbeschreibung	Priorität	Zeitraumen
1.1	Markenmanagement → Einrichtung eines gemeinsamen Markenmanagements zum nachhaltigen Imageaufbau und zur Umsetzung der Markenerlebbarkeit an allen Kontaktpunkten des Gastes – in enger Zusammenarbeit zwischen Kommunen, Leistungsträgern, Funktionalpartnern und Cuxland-Tourismus	Schlüsselprojekt	kurzfristig
	Corporate Design → Erstellung und Nutzung eines markenkonformen Corporate Designs (print & online)	1	kurzfristig
	SINUS Milieus (Zielgruppensteckbriefe) → Ableitung von Zielgruppenprofilen aus den SINUS Milieus und kontinuierliche Weiterentwicklung	1	kurzfristig
1.4	Markenhandbuch → Erstellung eines gemeinsamen Markenhandbuches für Leistungsträger mit Hinweisen zum Corporate Design sowie Erläuterungen zu Markenerlebnis / -Versprechen, Handlungsempfehlungen zur Umsetzung, Best Practice Beispielen und Hilfestellung zur eigenständigen Angebotsentwicklung	2	mittelfristig
1.5	Bildwelten → Erstellen von emotional passenden Bildwelten zur Marke (siehe Bild- / Content-Datenbank)	2	mittelfristig
1.6	Strategischer Marketingplan → Erstellung und Fortschreibung eines strategischen, zukunftsorientierten Marketingplans (Optimale Marketingkooperationen für mehr Effizienz und Reichweite: Einbindung Nordsee / Einbindung Kommunen)	2	mittelfristig
	→ Definition von Qualitätskriterien für die Darstellung von Betrieben im Marketing (z. B. Zertifizierungen, Öffnungszeiten, Lage an Radwegen, etc.)		
1.7	Evaluierung der Marketing- & Vertriebsaktivitäten → Aufbau, Umsetzung und dauerhafte Auswertung eines Controlling-systems für Marketing- und Vertriebsmaßnahmen	2	mittelfristig

Zentrale Maßnahmen im Handlungsfeld Marketing- und Vertriebsplanung			
#	Maßnahmenbeschreibung	Priorität	Zeitraumen
2.1	Content-Strategie → Erarbeitung einer digitalen Content-Strategie und Onlinearchitektur zur Übersetzung der Tourismusmarke in die digitale Welt	Schlüsselprojekt	kurzfristig
2.2	Aufbau kooperative Webpräsenz → Relaunch der Webpräsenz zur Optimierung der Gästeansprache (Inspiration, Information, Service) und der Online-Darstellung der touristischen Angebote und Produkte des Cuxlandes	Schlüsselprojekt	kurzfristig
2.3	Content-Datenbank → Aufbau und Pflege einer gemeinsamen Datenbank (Daten, Bild, Podcast, Video und Storytelling)	1	kurzfristig
2.4	Aufbau Social Media → Einrichtung ausgewählter Social Media Kanäle (Zielgruppenfokus)	1	mittelfristig
2.5	Umsetzung des beteiligungsfokussierten Marketingplans → Aktive Marketingmaßnahmen (print & online) gemäß des Marketingplans → Optional langfristig Anzeigenverkauf an Leistungsträger	2	mittelfristig

Zentrale Maßnahmen im Handlungsfeld Angebots- und Qualitätsentwicklung			
#	Maßnahmenbeschreibung	Priorität	Zeitraumen
3.1	Angebotsentwicklung → Ausarbeitung von strategischen Entwicklungs- und Investitionsprojekten zur qualitativen Weiterentwicklung der Angebote und Produkte in den vier Profilierungsspitzen (Geschäftsfeldstrategien) → (Weiter-)Entwicklung von Angeboten in den Kommunen → Berücksichtigung der Thematik der Saisonverlängerung → Berücksichtigung des Themas der Barrierefreiheit / Barrierearmut	2	mittelfristig
3.2	Qualitätssicherung → Verbesserung der Angebots- und Dienstleistungsqualität in den Betrieben in Anlehnung an die gängigen Qualitätsinitiativen	2	mittelfristig



Zentrale Maßnahmen im Handlungsfeld Nachhaltige Infrastrukturentwicklung			
#	Maßnahmenbeschreibung	Priorität	Zeitraumen
4.1	<p>Radinfrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> → Auf- und Ausbau von Qualität und Service entlang der bestehenden Routen, wie Anlehnbügel, Rastplätze etc. → Impulsgeber für Instandhaltung der Radwege im Sinne der Oberflächenbeschaffenheit → Umsetzung liegt in der Verantwortung der Kommunen → Prüfung und Ausarbeitung von Maßnahmen und Kooperationsprojekten auf Basis des bestehenden Prüfberichtes vom ADFC „RadReiseRegion“ 	Schlüsselprojekt	kurzfristig
4.2	<p>Infrastrukturprojekte</p> <ul style="list-style-type: none"> → Evaluierung von Infrastrukturprojekten gemäß Tourismusmarke und Positionierungsstrategie sowie ggf. anschließende Umsetzung nach Machbarkeitsprüfung und Effizienzbewertung 	2	mittelfristig
4.3	<p>Willkommensorte</p> <ul style="list-style-type: none"> → Impulsgebung für die Instandsetzung, Wartung und Weiterentwicklung der zentralen Ankommen- / Willkommensorte 	2	mittelfristig
4.4	<p>Mobilität & ÖPNV</p> <ul style="list-style-type: none"> → Optimierung der Erreichbarkeit durch den gezielten Ausbau des touristischen Nahverkehrs. Abstimmungsgespräche mit den regionalen Verkehrsverbänden und Verkehrsgemeinschaften 	2	langfristig
4.5	<p>Besucherlenkung</p> <ul style="list-style-type: none"> → Aufbau, Überprüfung und Optimierung eines einheitlichen, digital optimierten Besucherinformations- und Leitsystems 	3	langfristig

Zentrale Maßnahmen im Handlungsfeld Organisations- und Zusammenarbeitsstrukturen			
#	Maßnahmenbeschreibung	Priorität	Zeitraumen
5.1	<p>Tourismusnetzwerk mit Leistungsträgern</p> <ul style="list-style-type: none"> → Coaching der Betriebe zur Steigerung der touristischen Qualität, z. B. durch → Einrichtung einer zeitgemäßen, digitalen B2B-Plattform zum Informationsaustausch für z. B. Markenhandbuch, Qualitätsinitiativen, Angeboten → Weiterbildungs- / Netzwerkveranstaltungen zum Wissenstransfer 	Schlüsselprojekt	kurzfristig
5.2	<p>Organisationsentwicklung Cuxland-Tourismus</p> <ul style="list-style-type: none"> → Überprüfung von Zielsetzung, Aufgaben, finanziellen und personellen Ressourcen. Erstellung eines zukunftsfähigen Businessplans 	Schlüsselprojekt	kurzfristig
5.3	<p>Transparente und effektive Zusammenarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> → Fortführung der Projektgruppe als agile Steuerungsgruppe sowie Definition und Weiterentwicklung von Projekt-AGs. Ziel: Keine Doppelstrukturen in der Marktbearbeitung und eine transparente Aufgabengliederung zwischen TourismusMarketing Niedersachsen (TMN), Nordsee, Cuxland-Tourismus und Kommunen 	1	kurzfristig
5.4	<p>Trend- und Marktforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> → Abstimmung einer gemeinsamen Marktforschung und eines gemeinsamen Monitorings. Dabei sind z. B. Zulieferung von vorhandenen Marktforschungsdaten und deren Nutzung / Weitergabe im Netzwerk sowie eine Beteiligung an der Finanzierung zu klären 	2	mittelfristig
5.5	<p>Interessenvertretung</p> <ul style="list-style-type: none"> → Überregionale Interessenvertretung für die Region durch Cuxland-Tourismus und Weitergabe der Informationen an Partner 	2	mittelfristig



Zentrale Maßnahmen im Handlungsfeld Tourismusakzeptanz und -bewusstsein			
#	Maßnahmenbeschreibung	Priorität	Zeitraumen
6.1	<p>Lobbyarbeit in regionalen, politischen Gremien</p> <p>→ Einführung eines regelmäßigen Tourismus-Treffs mit politischen Vertretern (Kreis & Kommunen)</p>	1	kurzfristig
6.2	<p>Binnenmarketing</p> <p>→ Sensibilisierung der Bevölkerung für die Bedeutung des Tourismus (z. B. durch gezielte Pressearbeit und Beteiligungsaktionen)</p> <p>→ Entwicklung von Cuxland-Tourismus zum Sprachrohr der Tourismusbranche im Landkreis Cuxhaven (Stärkung der Tourismusbranche)</p>	2	mittelfristig
6.3	<p>Lebensraummanagement</p> <p>→ Verbesserung der Standort-, Lebens- und Erlebnisqualität für Gäste und Einheimische</p>	3	langfrist

Abbildungsverzeichnis

01 Kugelbake, Cuxhaven	2	19 Bettenverteilung 2018 im Cuxland nach Gemeinden und Betriebstypen.....	20
02 Kutterhafen, Wremen	4	20 TrustYou TrustScore 2018 Cuxland im Vergleich der Landkreise.....	22
03 Landrat Kai-Uwe Bielefeld	5	21 TrustYou ServiceScore 2018 Cuxland im Vergleich der Landkreise.....	23
04 Fernglas auf der „Alten Liebe“, Cuxhaven	7	22 Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken	24
05 Bootsanleger, Wurster Nordseeküste	8	23 Steg, Cappel-Neufeld	28
06 Kugelbake und Brandung, Cuxhaven	8	24 Einbindung Cuxland in die Markenarchitektur	29
07 Markensteuerrad für das Cuxland	9	25 Markensteuerrad für das Cuxland	30
08 Profilierung des Cuxlandes	10	26 Profilierung des Cuxlandes über zwei Profilthemen mit je zwei Profilspitzen	31
09 Leitzielgruppen des Cuxlandes	11	27 Profilthema „Aktiv-Urlaub“	32
11 Zentrale Handlungsfelder	12	28 Profilthema „Wohlfühl-Urlaub“	33
10 Schlüsselprojekte	12	29 Werteprofil „Adaptiv-pragmatisches Milieu“	34
12 Gruppe bei einer Wattwanderung	13	30 Werteprofil „Liberal-intellektuelles Milieu“	34
13 Ergebnisvorstellung und Workshop Umsetzungsstrategie vom 08.08.2019.....	15	31 Erlebnisorientierte Familien	35
14 Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthalts- dauer im Cuxland 2013 – 2018.....	17	32 Erlebnisorientierte Singles & Paare 30+	35
15 Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthalts- dauer im Cuxland 2018 nach Monaten	17	33 Erlebnisorientierte Singles & Paare 50+	35
16 Übernachtungen im Cuxland 2018 nach Gemeinden in Prozent.....	18	34 Zentrale Handlungsfelder	37
17 Ankünfte, Übernachtungen, Betriebe und Betten 2018 im Cuxland – Wettbewerbsvergleich.....	19	35 Bootsanleger, Altenbrucher Bogen	41
18 Ankünfte, Übernachtungen, Betriebe und Betten 2018 in der Stadt Cuxhaven – Wettbewerbsvergleich.....	19	36 Kutter, Wurster Nordseeküste	42
		37 Nordic Walking in der Küstenheide	43
		38 Strand, Cuxhaven	43



Quellenverzeichnis

- Auswertungsbericht Erhebung der RadReiseRegion Cuxland nach den Kriterien zur Klassifizierung durch den ADFC, Siegfried Kärle, 2018
- Cuxland – Regionales Tourismuskonzept 2020, Strategische Ausrichtung der regionalen Entwicklung während der EU-Förderperiode 2014 – 2020, Agentur für Wirtschaftsförderung Cuxhaven, 2016
- Destination Brand 09, Markenstudie für deutsche Reiseziele, Einzelbericht Cuxland, FHW 2009
- Destination Brand 13, Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele, Einzelbericht für das Reiseziel Cuxland, FHW 2009
- Destination Quality Reports (Basisreport | Qualitätsreport) für die Stadt Cuxhaven, PROJECT M 2019
- Destination Quality Reports (Basisreport | Qualitätsreport) für den Landkreis Cuxhaven, PROJECT M 2019
- Dossier 1, Qualitative Recherche Nordsee, Eine Untersuchung von Reiseführern und Reise-magazinen im Handel, Saint Elmos, 2018
- Dossier 2, Digitale Recherche Nordsee, Eine Untersuchung der Marke im Web, Saint Elmos, 2018
- Fahrradtourismus im LK Cuxhaven, Stefanie Fuchs, 2018
- Gesundheitstourismus im Cuxland, Übersicht für die IHK Stade im Elbe-Weser-Raum, Landkreis Cuxhaven, 2015
- Gutachten „Das Südliche Cuxland“, Felix Nikolaus, 2011
- Nordsee Masterplan, Strategische touristische Ausrichtung für die Nordsee Schleswig-Holstein, Nordsee-Tourismus-Service GmbH, 2017
- Sachbericht „Einrichtung einer Koordinierungsstelle für Gesundheitstourismus beim Landkreis Cuxhaven“, Landkreis Cuxhaven, 2015
- Tourismuskonzept 2007-2013, Landkreis Cuxhaven – Agentur für Wirtschaftsförderung Cuxhaven, 2007
- Touristisches Zukunftskonzept Nordsee 2015, Tourismusverband Nordsee e.V., 2008
- Übernachtungsstatistik, Landesamt für Statistik Niedersachsen 2019
- Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Landkreis Cuxhaven 2016, dwif, 2017
- Zukunft Nordseetourismus, Saint Elmos, 2018

Impressum

Herausgeber

Cuxland-Tourismus
Agentur für Wirtschaftsförderung Cuxhaven
Kapitän-Alexander-Straße 1 · 27472 Cuxhaven
www.cuxland.de · www.afw-cuxhaven.de

Landkreis Cuxhaven
Vincent-Lübeck-Straße 2
27474 Cuxhaven
www.landkreis-cuxhaven.de

Fachliche Beratung und Redaktion

PROJECT M GmbH – Büro Hamburg
Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
www.projectm.de

Projektteam

Peter C. Kowalsky
Adina Pannicke

Gestaltung

Josefine Peper,
Landkreis Cuxhaven

Fotos

Florian Trykowski
Nele Martensen
Bernd Otten

Stand

November 2019

Hinweise zur Verwendung

Nachdruck – auch auszugsweise – und Nutzung von Abschnitten zu gewerblichen Zwecken bedürfen ausdrücklich der schriftlichen Genehmigung des Herausgebers.



CUXHAVEN // WURSTER NORDSEEKÜSTE // LAND HADELN // HEMMOOR // GEESTLAND
BREMERHAVEN // SCHIFFDORF // LOXSTEDT // HAGEN I. B. // BEVERSTEDT // LAMSTEDT



CUXLAND-TOURISMUS

Agentur für Wirtschaftsförderung Cuxhaven
Kapitän-Alexander-Straße 1 · 27472 Cuxhaven
T: 0 47 21 / 59 96 66 · F: 0 47 21 / 59 96 33
info@cuxland.de → www.cuxland.de