

2020



JAHRES BERICHT


OSTFRIESLAND®

MOIN TOSAMEN!

Erstens kommt es anders und zweitens als man denkt! Das trifft auf 2020 zu, wie rückblickend auf kaum ein anderes Jahr. Und auch, wenn man es fast nicht mehr hören kann, standen die letzten Monate im Zeichen der Corona-Krise. Diese hat die Tourismusbranche vor große Herausforderungen und viele offene Fragen gestellt. Und noch immer ist nicht absehbar, wie lange die Phase der Ungewissheit andauern wird. Nicht wenige Betriebe waren und sind von Existenzsorgen betroffen.

Aber umso wichtiger ist es, dass wir weitermachen und mit Engagement und Tatendrang die Tourismusentwicklung in der Region voranbringen. Gerade auch weil der Tourismus ein immens großer Wirtschaftsfaktor ist. So wurde 2019 mit insgesamt 61,22 Mio. Aufenthaltstagen in Ostfriesland ein Bruttoumsatz in Höhe von 3.226,5 Mio. Euro erzielt. Dies hat unsere aktuelle Untersuchung zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Ostfriesland gezeigt.

Im Jahresverlauf musste die OTG mehrfach vom ursprünglich anvisierten Weg abweichen und in Phasen des Lockdowns mit einer geänderten Marketingstrategie auf die Corona-Krise reagieren. Statt der Bewerbung von konkreten Angeboten und Reisen nach Ostfriesland wurde auf gezielte Aktionen und Inhalte gesetzt, mit denen Gäste die Region auch von Zuhause aus erleben können. „Oostfreesland för dien Stuu“ ist dabei der Name einer Kampagne, die wir an dieser Stelle hervorheben möchten. Alle weiteren Aktionen und Projekte, die wir in dieser Zeit entwickelt bzw. vorangebracht haben, stellen wir auf den folgenden Seiten vor.

Dieses Engagement wird auch von externer Seite wahrgenommen und honoriert. Vom Wirtschaftsmagazin CAPITAL wurde die OTG 2020 zu einem der innovativsten Unternehmen Deutschlands gekürt – eine Auszeichnung, auf die wir sehr stolz sind.

Und auch wenn beim Blick in die Zukunft viele Unbekannte mitschwingen, schauen wir zuversichtlich auf das Jahr 2021. Die Begegnungen mit Partnern und Kollegen werden voraussichtlich noch eine Weile digital stattfinden, aber auch auf diesem Wege sind gute gemeinsame Ergebnisse möglich. Daran wird sich auch 2021 nichts ändern.

Bleibt gesund!

Imke Wemken



INHALT

4 PROJEKTMANAGEMENT

*Watten-Agenda 2.0,
Rad- und Wandertourismus,
Barrierefreier Tourismus*



8 MARKETING

*Online-Marketing, Kampagnen,
Print, PR und Öffentlichkeits-
arbeit, Anzeigen, Messen*



14 QUALITÄTSSOFFENSIVEN

*Weiterbildungen und
Zertifizierungen*

16 KOOPERATIONEN

*TourismusMarketing Niedersachsen
GmbH, AG „Leichter Reisen“,
Ravensburger, Online Lesungen,
Wunderline, Arbeitskreise*

18 MITARBEITER*INNEN

*Die Ostfriesland Tourismus
GmbH stellt sich vor*

GRENZÜBERGREIFENDES PROJEKT WATTEN-AGENDA 2.0

Die Watten-Agenda 2.0 ist das Folgeprojekt des INTER-REG V A-Projektes „Watten-Agenda“. Im Mittelpunkt der Aktivitäten steht die Verringerung von Umweltbelastungen im UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer. Die Projektziele spiegeln sich in acht Arbeitspaketen wider. Das Projekt mit einem Fördervolumen in Höhe von 1,7 Millionen Euro läuft bis zum 30.06.2022. Die nachfolgende Darstellung einzelner Projektergebnisse konzentriert sich dabei auf die Aktivitäten unter Federführung bzw. mit Beteiligung der OTG.



UNITED FOR



Video zum Welterbe-Geburtstag

Zum jährlichen Welterbe-Geburtstag wurde ein Video mit typischen Aufnahmen aus dem deutsch-niederländischen Wattenmeer erstellt und auf den Social-Media-Kanälen gepostet. Darin wurde auch ein eigens für den Welterbe-Geburtstag verfasstes Gedicht vorgetragen, um die Liebe zum Wattenmeer zum Ausdruck zu bringen. Das Gedicht wurde in Zusammenarbeit mit der Ostfriesischen Landschaft vom Niederländischen ins Deutsche übersetzt.

Einheitliche Imagetexte zum Wattenmeer

Um sowohl Gäste als auch Einheimische professionell, zielgerichtet und international anzusprechen, bedarf es einer klar definierten Kommunikationsstrategie und Bildsprache. Aus diesem Grund wurden einheitliche Texte und rechtfreies Bildmaterial zur Vermarktung des UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeeres entwickelt. Diese stehen touristischen Leistungsträgern, kleinen und mittelständigen Unternehmen sowie weiteren Einrichtungen kostenfrei zur Verfügung.



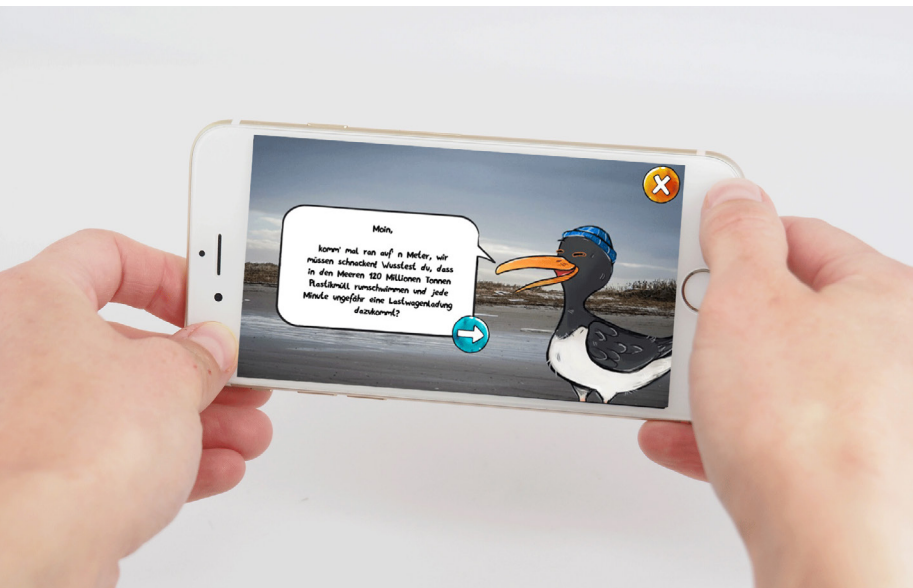
Grenzübergreifende Sommerkampagne #wattbesünners

In Zusammenarbeit mit VisitWadden fand von Juli bis September 2020 die grenzübergreifende Sommerkampagne #wadbijzonder bzw. #wattbesünners statt. Die Kampagne vermittelte Gästen und Einheimischen die Einzigartigkeit und Faszination des Wattenmeerraumes.

Die Landingpage (www.wattenmeer-entdecken.de) machte dabei auf die Vielzahl möglicher Erlebnisangebote im Projektgebiet aufmerksam. Entsprechende Wegweiser an markanten Standorten im Wattenmeerraum wiesen auf die Aktion hin. Ein Gewinnspiel animierte zusätzlich zur Verbreitung der Hashtags.

Grenzübergreifende Projektarbeit

Gemeinsam mit der Die Nordsee GmbH, Marketing Groningen, Merk Fryslân, der Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer und der Internationalen Dollard Route e. V. wurden zahlreiche Maßnahmen umgesetzt. Unter anderem wurde eine Studie zur nachhaltigen Mobilität innerhalb der Wattenmeerregion erstellt. Hierbei geht es um die fundierte Einschätzung zur Klimaeffizienz aktueller Techniken, den Status-quo im Projektraum in Form einer SWOT-Analyse sowie Handlungsempfehlungen zur weiteren Optimierung. Informationen zu allen Maßnahmen der Projektgemeinschaft sind verfügbar unter www.watten-agenda.de



Game App: Watten Games

Mit der Game-App „Watten Games“ werden Kinder und Jugendliche sowie neue Zielgruppen auf spielerische und emotionale Art und Weise für die Müllproblematik am UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer sensibilisiert. Ziel der zwei in der App enthaltenen Spiele (Müllangler und Strandsammler) ist es, das Meer und die Meeresbewohner vor der Vermüllung der Meere zu retten. Die kostenfreie App ist in drei Sprachen (deutsch, niederländisch und englisch) verfügbar. Der Austernfischer „Austin“ begleitet die Spieler und informiert über die Müllprobleme an Küste und Meer sowie über die starke Beeinträchtigung von Natur- und Tierwelt.

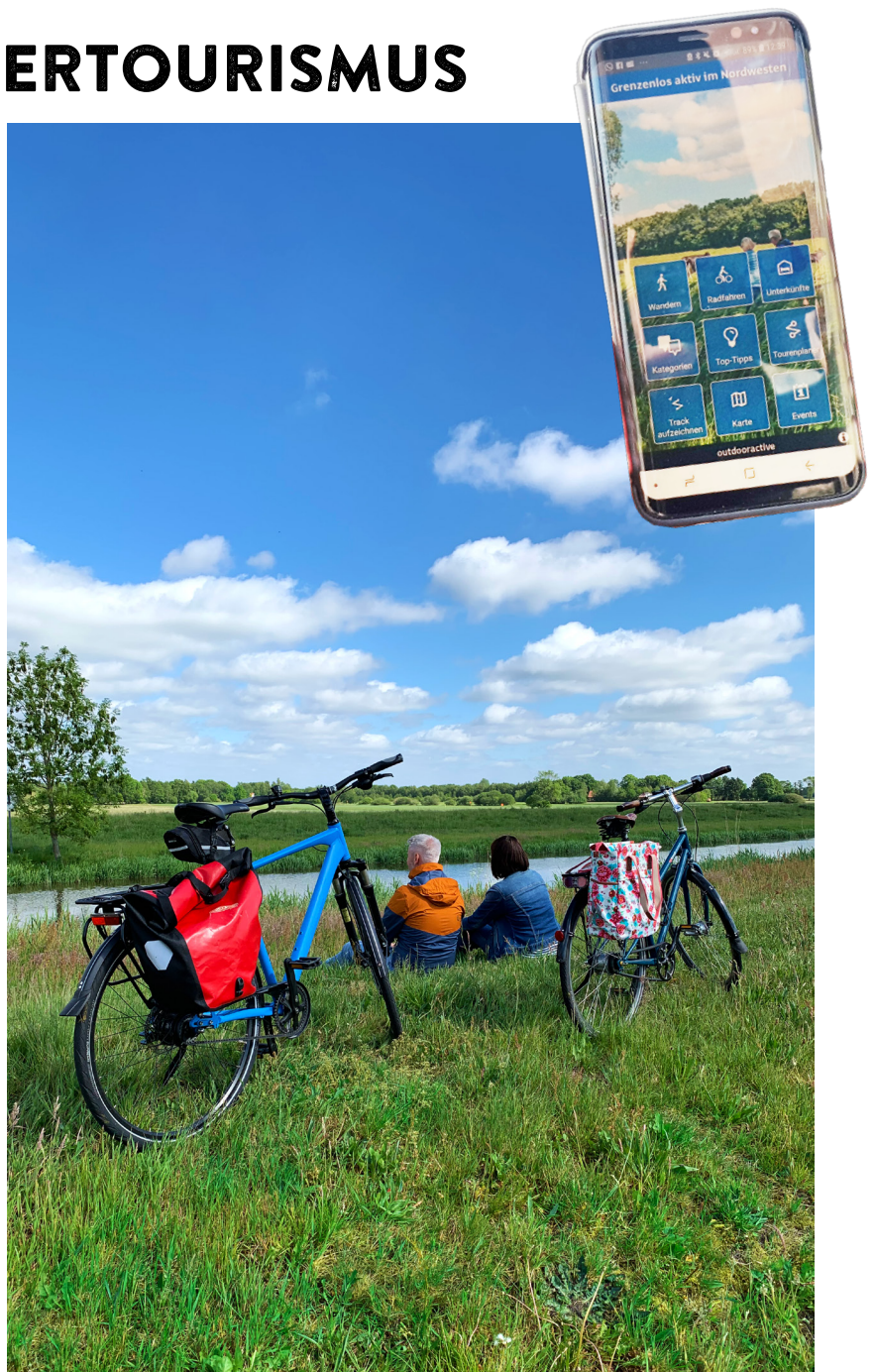
RAD- UND WANDERTOURISMUS

Grenzenlos Aktiv – mobiler Wander- und Radnavigator

Der Routenplaner „Grenzenlos Aktiv im Nordwesten“ wird überregional durch die vier Hauptpartner (OTG, Landkreis Emsland, Verbund Oldenburger Münsterland und Grafschaft Bentheim Tourismus e. V.) vermarktet. Die Organisation und Koordination zur überregionalen Umsetzung des Routennavigators (auch innerhalb der Region) erfolgt durch die OTG. Die Ferienorte können die Technik des Routenplaners auf ihren eigenen Webseiten kostenlos einsetzen. Parallel dazu gibt es auch eine kostenfreie App mit allen Routen und POIs des Routenplaners für alle gängigen Smartphones. Damit kann der Gast die Region mittels Sprachnavigation oder Offline-Kartenspeicherung erkunden. Mit Unterstützung der GIS-Abteilungen der Landkreise wurde das zugrundeliegende Radverkehrsnetz zur Navigation aktualisiert.

Wandertourismus

Aufgrund der Vielzahl an Gästeanfragen hat die OTG eine Etappenplanung der Fernwanderwege (Ostfriesland Wanderweg, Ems-Hunte Weg, Ems-Jade Weg und Watten-Route) vorgenommen. Die Etappen sind im Tourenplaner Grenzenlos Aktiv, in der App sowie auf der Website der OTG eingebunden und abrufbar.





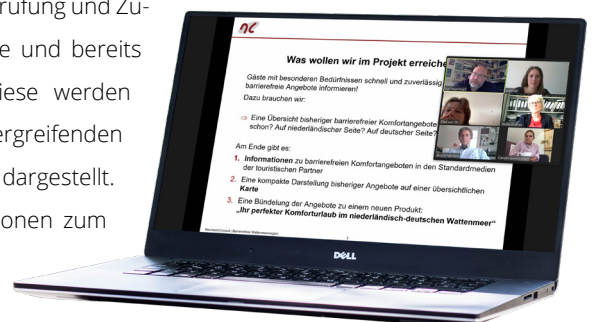
© DZT, Jens Wegener

BARRIEREFREIER TOURISMUS

Das Marketing zum barrierefreien Tourismus erfolgt sehr erfolgreich über die gemeinsamen Marketing-Aktivitäten der AG „Leichter Reisen - Barrierefreie Urlaubsziele in Deutschland“ (S.16).

Auch die Umsetzung des bundesweiten Kennzeichnungssystems „Reisen für Alle“ in Kooperation mit der TMN schritt weiter voran. Insgesamt 156 Betriebe auf der ostfriesischen Halbinsel sind bereits zertifiziert; 50 weitere befinden sich im (Re-)Zertifizierungsprozess.

Im Rahmen der Watten-Agenda 2.0 fanden niederländische und deutsche Webinare zur Sensibilisierung der Leistungsträger und Touristiker statt. Im Anschluss erfolgte eine Prüfung und Zusammenführung der Inhalte und bereits bestehender Angebote. Diese werden in einer digitalen grenzübergreifenden Übersichtskarte gebündelt dargestellt. In der Karte sind Informationen zum Wattenmeer in Leichter Sprache integriert.



ONLINE-MARKETING

Webseiten *ostfriesland.travel* und *ostfriesland.de*

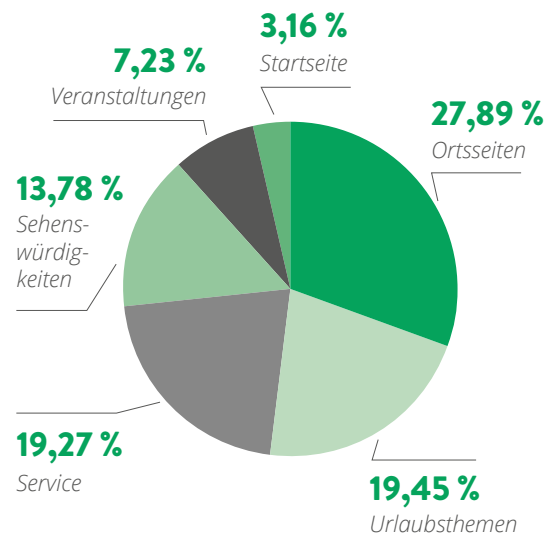
Jeder Ferienort im Gesellschaftsgebiet der OTG wird auf den Homepages www.ostfriesland.travel und www.ostfriesland.de präsentiert. Die auf den gemeinsamen Websites veröffentlichten Informationen (POIs/Veranstaltungen/Gastronomie/Pauschalen) werden in der Datenbank „destination.one“ durch die Ferienorte und Städte gepflegt. Die Webseite www.ostfriesland.travel steht im Zentrum aller Online-Marketingaktivitäten der OTG.

Die Seite wurde über verschiedene thematische Landingpages und eine Optimierung der Ortsseiten inhaltlich sowie technisch weiter aufgewertet sowie mit neuen Inhalten ausgebaut.

Aufgrund der Umsetzung der EU-Richtlinie über die Barrierefreiheit von Internetangeboten öffentlicher Stellen wurden die Webseite www.ostfriesland.travel und alle angeschlossenen Ortswebseiten im Framework Konzept technisch den Vorgaben angepasst. Im Jahr 2020 besuchten rund 2 Mio. Besucher die Webpräsenzen der OTG, wovon 1,2 Mio. auf die neue Webseite www.ostfriesland.travel entfallen.

TOP 6

der am häufigsten besuchten Bereiche auf www.ostfriesland.travel 2020



META-Unterkunftssuche auf <https://unterkunft.ostfriesland.de>

Die META-Suche unter <https://unterkunft.ostfriesland.de> aggregiert alle verfügbaren online-buchbaren Unterkünfte in Ostfriesland und bietet mit rund 14.000 Objekten das größte Regionsangebot im Internet. Bedingt durch die Corona-Krise und die damit zusammenhängenden Stornierungen war das Buchungsvolumen seit Mitte Februar stark rückläufig und bewegte sich bis Mitte Mai auf sehr niedrigem Niveau. Zwar zogen die Umsätze im Sommer wieder deutlich an und sorgten sogar für einen weitestgehenden Verlustausgleich, allerdings führte der Lockdown ab November zu erneutem Umsatzeinbruch. Am Ende des Jahres werden sich die Einbußen auf ca. 25 % gegenüber dem Vorjahr belaufen.

POI Datenbank „destination.one“ (Firma: hubermedia)

Im Datenbank System „destination.one“ können die Orte POIs, Veranstaltungen, Pauschalen und Gastronomie-Daten anlegen. Diese Daten können über verschiedene Kanäle ausgespielt werden, z. B. die eigene Webseite, Apps, Kioske/Stehlen, Smart TVs oder WLAN Login-Fenster.

Die Inhalte der Datenbank wurden 2020 mit Hilfe der Orte fortlaufend qualitativ überarbeitet.

So wurde im Zuge der Corona-Krise die technische Möglichkeit geschaffen, Veranstaltungen als „abgesagt“, „verschoben“ oder „per Video online“ sichtbar für den Gast zu kennzeichnen. Zusätzlich wurden Eingabemöglichkeiten zu Hygienekonzepten oder Zugangsbeschränkungen geschaffen.

Webseiten im Framework-Konzept

Mit dem Relaunch sind für die Ferienorte, Städte und Teilregionen im Gesellschaftsgebiet der OTG weitere Synergieeffekte in Form von Kosten- und Zeitersparnissen verbunden. Das Konzept für den Relaunch ermöglicht eine technische Einbindung und eine Übernahme des grafischen Rahmens (sogenanntes Framework-Konzept). Insgesamt nutzen 13 Orte bzw. Teilregionen das OTG-Framework. Weitere Partner werden 2021 folgen. Die OTG begleitet die Umsetzungen sowohl inhaltlich als auch administrativ. Sie steht als Ansprechpartner für Dritte zur Verfügung und führt auch redaktionelle Schulungen für die Mitarbeiter der Ferienorte durch. Alle Weiterentwicklungen durch die OTG werden direkt an die Partner weitergegeben. Zudem werden Ideen seitens der Orte aufgenommen und ebenfalls der Gemeinschaft zur Nutzung zur Verfügung gestellt.



Newsletter-Marketing

Bereits Ende 2019 wurde das Newsletter-Template an die Optik von www.ostfriesland.travel angepasst. Erstmals kamen beim Newsletter-Marketing 2020 A/B Tests zum Einsatz, um zwei Versionen eines Newsletters (z. B. mit unterschiedlichen Betreffzeilen, Bildsprachen, Versandzeitpunkt oder Content) im Hinblick auf bessere Interaktionsraten miteinander vergleichen zu können. Auch der Willkommensnewsletter für neue Abonnenten wurde optisch und inhaltlich aufgewertet. Ziel der Maßnahmen ist es, die Gesamtperformance des Newsletter-Marketings sukzessiv zu verbessern.

Facebook, Instagram und Co.

Die OTG bespielt regelmäßig die verschiedenen Social Media Kanäle. Jeder Kanal funktioniert dabei anders und wird individuell bearbeitet. Gepostet werden das aktuelle Tagesgeschehen sowie interessante Geschichten und Themen aus der Region. Auch die verschiedenen Marketingkampagnen und Aktionen (z. B. der Adventskalender in Zusammenarbeit mit den Orten) finden sich hier wieder. Facebook (rund 50 Tsd. Fans) und die Fotoplattform Instagram (ca. 25 Tsd. Follower) gehören für die OTG zu den wichtigsten Social Media Kanälen. Auch der Nachrichtendienst Twitter (rund 3.300 Follower) gewinnt zunehmend an Bedeutung. Zum Engagement gehört auch der Wissenstransfer an Ferienorte. 2020 veröffentlichte die OTG einen Instagram-Leitfaden mit Infos zur Erstellung eines kostenfreien Unterneh-

Niedersachsen HUB

Um als Reiseland Niedersachsen zukunftsorientiert aufgestellt zu sein, verfolgt die TourismusMarketing Niedersachsen (TMN) die Einführung einer ganzheitlichen landesweiten Datenbank: den Niedersachsen HUB. Dieser wird zukünftig die Inhalte der touristischen Regionen und Städte des Landes bündeln und so die Weichen für innovative Technologien angesichts des digitalen Wandels stellen. Die OTG hat diesen Prozess in diversen Workshops und Arbeitstreffen intensiv begleitet – die angestrebte Datenbanklösung weist Parallelen zu dem seit Jahren eingesetzten „Digitalen Ökosystem Ostfriesland“ auf. Über Schnittstellen sind die Daten aus Ostfriesland an die Landeslösung angeschlossen.

KAMPAGNEN



Kampagne „Oostfreesland för dien Stuuv“

Mit der Kampagne „Oostfreesland för dien Stuuv – 13 Tipps, um Ostfriesland zu sich nach Hause zu holen“ reagierte die OTG auf geänderten Anforderungen an das Marketing während der Corona-Krise. Statt der Bewerbung von konkreten Angeboten und Reisen nach Ostfriesland setzte die OTG auf gezielte Aktionen und Inhalte, mit denen Gäste die Region auch von Zuhause aus erleben konnten. Zu den Tipps gehörten u. a. eine Anleitung für eine private Teezeremonie, die Game-App Watten Games, virtuelle Rundgänge, Bastelbögen mit Tieren des Wattenmeeres, Rezepte, eine Ostfriesland-Playlist sowie eine Mediathek mit Geschichten und Persönlichkeiten aus Ostfriesland.



Kampagne „Weltreise durch Ostfriesland – Das Gute liegt so nah!“

Ebenfalls als Marketingmaßnahme während der Corona-Krise wurde die Weltreise durch Ostfriesland konzipiert. Dabei wurde für weltberühmte Sehenswürdigkeiten (z. B. Eiffelturm in Paris, der schiefe Turm von Pisa oder auch die Golden Gate Bridge in San Francisco) ein optisch/thematisch passendes Pendant aus Ostfriesland gegenübergestellt. Die Gäste wurden dabei auf eine kleine, virtuelle Weltreise vorbei an kuriosen, beeindruckenden und einzigartigen Sehenswürdigkeiten in Ostfriesland geschickt. Aufgrund des Erfolges wurden zum Herbst weitere Motive erstellt, die auch von den Ferienorten im eigenen Marketing eingesetzt wurden.

Kampagne „Zeit für neue Erinnerungen. Zeit für Ostfriesland.“

Mit der Online Marketing Kampagne „Zeit für neue Erinnerungen“ wurde eine Restart-Aktion zu Beginn der Corona-Lockerungen ab Mai 2020 über die Online Kanäle durchgeführt. Ziel war es, Stammgäste zu animieren, ihren Urlaub wieder in Ostfriesland zu verbringen. Im Fokus stand ein Musikvideo mit über 50 Polaroid Urlaubs-Aufnahmen aus den 80er und 90er Jahren. Für die Musik wurde das Lied „When we were young“ von der US amerikanischen Band THE WILD WILD lizenziert.





Miniaturlfiguren

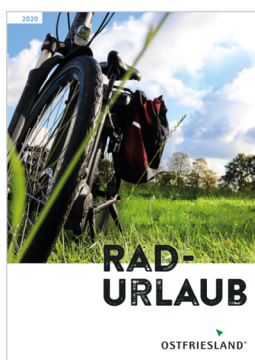
Um das Geschehen auf einer Teetafel, in der Parklandschaft oder auf dem Fahrrad auf amüsante Art und Weise darzustellen, fertigte die OTG Aufnahmen mit Miniaturfiguren an. Durch diese Perspektive erhielten Gäste einen ganz ungewöhnlichen und mit Augenzwinkern gemeinten Einblick hinter die Kulissen.

PRINTPRODUKTE

Neben der jährlichen Neuauflage des Reiseführers und des Radkatalogs erfolgte 2020 die Neuauflage der Radkarte und die Erstauflage der Ausflugskarte. Der Vertrieb fand direkt über das Prospektbestellcenter, durch die Auslage auf Messen, durch Coupon-Anzeigen, durch Beilage und durch die Verteilung von Partnern statt.



Ostfriesland - Der Reiseführer
(Gültigkeit 2020)
Auflage 60.000



Radurlaub - Ostfriesland naturnah erleben
(Gültigkeit 2020)
Auflage 60.000



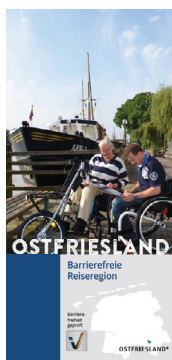
Radkarte - Ostfriesland Radrouten
(Gültig seit Jan. 2020)
Auflage 60.000



Ostfriesland - Ausflugsziele
(Gültig seit Jan. 2020)
Auflage 30.000



Ostfriesland - Barrierefrei
(Gültig seit Dez. 2019)
Auflage 20.000



Ostfriesland - Barrierefreie Reiseregion
(Gültig seit Okt. 2018)
Auflage 60.000



Ostfriesland - Camping- und Reisemobilplätze
(Gültig seit Aug. 2018)
Auflage 50.000



Wanderkarte - Watten-Route
(Gültig seit Nov. 2017)
Auflage 30.000



Wanderführer - Watten-Route Ostfriesland
(Gültig seit Dez. 2017)
Auflage 5.000 D, 3.000 NL



Ostfriesland-Postkarten

Zusätzlich zu den Sprüche-Postkarten („Es heißt Moin – Moin, Moin ist schon Gesabbel“, „Sturm ist erst, wenn die Schafe keine Locken mehr haben“, „Die weißen Tauben sind Möwen“) wurde Anfang 2020 eine Bestellpostkarte („Ostfrise“) mit einer Auflage von 25.000 für die aktuellen Ostfrieslands-kataloge gedruckt. Diese wurde auf Messen/Aktionen verteilt und Prospektanfragen beigelegt. Das Motiv zählt auf das Thema Humor in Ostfriesland ein, um beim Betrachter eine möglichst hohe Aufmerksamkeit zu erzeugen. Für die Teilnehmer der „Reise & Camping Essen“ wurde für die Messe eine weitere Postkarte mit einer Auflage von 2.000 zur gemeinsamen Bewerbung der jeweiligen Onlineauftritte mit dem Titel „Ostfriesischer Zimmerservice“ entwickelt.



Neue Produkte im Teerosen Design

Keine andere Blume steht so sehr für Ostfriesland wie die Teerose. Vor diesem Hintergrund hat die OTG eine eigene kleine Teerosen-Kollektion herausgebracht. Egal, ob T-Shirt, Kissen oder Baumwoll-Büddel – mit der Teerose kann man seine Ostfriesland-Liebe so richtig schön zum Ausdruck bringen. Neben der Teerose sind im Shop auch viele weitere tolle Ostfriesland Motive zu finden.



PR & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Neben dem Versand von Pressemitteilungen, der Betreuung von journalistischen Anfragen, Radio- und Fernsehinterviews stand die Pressearbeit der OTG 2020 auch im Zeichen des Ausbaus von Kooperationen zu Pressevertretern. Denn trotz zunehmender Digitalisierung spielt der persönliche Kontakt nach wie vor eine entscheidende Rolle, wenn es um die

Berücksichtigung von Mitteilungen in der lokalen, regionalen und überregionalen Presse geht.

Erfreulich: Angesichts der Corona-Krise und den erschwerten Reisebedingungen für das Ausland war das Interesse bei Redakteuren an Ostfriesland überdurchschnittlich groß.

Regionales Tourismuskonzept 2025

2020 erfolgte eine Überarbeitung des „Regionalen Tourismuskonzeptes 2020 für Ostfriesland“. Kernelemente des Konzeptes für die nächsten fünf Jahre sind eine SWOT-Analyse, daraus abgeleitete Handlungsempfehlungen und Entwicklungsziele für die Destination Ostfriesland. Mit der Neuauflage des Tourismuskonzeptes ging eine Evaluation einher. Diese zeigte auf, dass die Entwicklungsziele und Handlungsprioritäten 2016 vorausschauend gewählt wurden. Ergänzt wurde das Konzept um die neuen Handlungsfelder „Nachhaltigkeit“ und „Digitalisierung“. Das regionale Tourismuskonzept ist zwingende Voraussetzung für das Einwerben von Fördermitteln für zukünftige, touristische Vorhaben. Das Konzept wurde in einer Online-Fassung veröffentlicht und steht im Intranet der OTG zum Download bereit.

Corona-Webseiten (B2C und B2B)

Unmittelbar nach Aufkommen des Coronavirus und den damit in Zusammenhang stehenden Auswirkungen auf den Tourismus wurde die Webseite und die Kommunikation der OTG an die aktuellen Gegebenheiten angepasst. So wurde eine Informationsseite für Gäste aufgebaut, die tagesaktuell alle wichtigen Fragen rund um das Thema Reisen in Ostfriesland beantwortete und für weiterführende Informationen auf offizielle Quellen verlinkte. Alleine im März und April wurde diese Seite über 250.000 Mal aufgerufen (Stand Oktober: 410.000 Aufrufe). Parallel dazu wurde eine weitere Seite aufgebaut, die speziell an Leistungsträger und Unterkunftsbetriebe vor Ort adressiert war. Zu den Inhalten zählten neben dem aktuellen Stand der Verordnungen vor allem auch Informationen zu wirtschaftlichen Unterstützungen.

Wirtschaftsfaktor Tourismus

2019 erzielte der Tourismus in Ostfriesland mit insgesamt 61,22 Mio. Aufenthaltstagen einen Bruttoumsatz in Höhe von 3.226,5 Mio. Euro. Dies hat unsere aktuelle Untersuchung zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Ostfriesland durch das dwif ergeben. Diese Zahlen zeigen ganz eindringlich, welch enorm hohe Bedeutung der Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Ostfriesland hat. Eine Zusammenschau der Kernergebnisse finden sich in Form einer Infografik auf der Rückseite dieses Jahresberichts.

Auszeichnung „Innovatives Unternehmen“, Wirtschafts-magazin CAPITAL

Aus über 1.700 Kandidaten hat das Wirtschaftsmagazin Capital die OTG zu einem der innovativsten Unternehmen Deutschlands 2020 ernannt. Insgesamt wurden 442 Unternehmen aus 20 Branchen ausgezeichnet. Die OTG setzte sich dabei zusammen mit 15 weiteren Unternehmen in der Kategorie „Gastronomie, Tourismus & Freizeit“ durch. Zu den innovativsten Tourismusorganisationen gehören demnach Ostfriesland, Hamburg und der Hochschwarzwald.

B2B-Webseite

Unter www.ostfrieslandtourismus.info veröffentlichte die OTG eine neue Website für Partner und Leistungsträger in der Region. Auf der Website finden sich neben der Vorstellung der OTG auch verschiedene Beteiligungsmöglichkeiten und Service-Angebote. Zusätzlich werden auch Veranstaltungen (von der OTG und von Dritten) für Leistungsträger und Mitarbeiter der angeschlossenen Ferienorte dargestellt.

ANZEIGEN

Über das gesamte Jahr hinweg präsentierte sich die Reiseregion Ostfriesland über Anzeigen in verschiedensten Medien. Coupon-Anzeigen zur vereinfachten Bestellung von Prospektmaterial wurden ergänzt durch Image-Anzeigen und redaktionelle Beiträge. Der Reiseführer wurde mit insgesamt zehn Anzeigen vor allem in reichweitenstarken, themenübergreifenden Medien wie der Apotheken-Umschau, der ADAC Motorwelt, in Zeitungsbeilagen wie „Weltreise durch Deutschland“ und „Deutschlands schönste Reiseziele“ sowie in Tageszeitungen z. B. in der WAZ und der Stuttgarter Zeitung in den Fokus gerückt. Das Kernthema Rad wurde mit zehn Anzeigen/Berichtserstattungen in zielgruppenspezifischen Magazinen wie „Radurlaub“ vom ADFC, „MYBIKE“, „e-bike“, „Fahrrad-News“, Rad-Urlaubsbeilage im „Focus“ und „RAD-touren“ beworben. Beilegeraktionen in der „Bike & Travel“ (10.000 Radkataloge in der Aboauflage plus Niedersachsen und NRW) und dem Leserkreis Daheim (10.000 Reiseführer in Cafés und Arztpraxen) rundeten das Anzeigen-Spektrum ab.

Aufgrund der Corona-Krise waren die Prospektanforderungen bis April rückläufig. Durch den Anstieg von Mai bis November konnte das Vorjahresniveau insgesamt wieder erreicht werden.

Durch die Umstellung des Prospektbestellcenters auf www.ostfriesland.travel zog zudem der Absatz der Radbroschüren der fünf Ostfriesland Rad-Routen sowie der Ortsgastgeber an.



QUALITÄTSOFFENSIVEN

QUALITÄTSSTEIGERUNG DURCH WEITERBILDUNGEN UND ZERTIFIZIERUNGEN

Um der verstärkten Qualitätsorientierung im Tourismus Rechnung zu tragen, informiert die OTG über Weiterbildungsangebote und bietet selbst Schulungen an. Am 30.01. fand eine Schulung zu Outdooractive und zur Gästekommunikation statt. Darüber hinaus wurden am 20.02. ein KPI-Seminar und am 27.02. eine Schulung zur POI Datenbank durchgeführt. Aufgrund der Corona-Pandemie wurden alle Schulungen als Webinare durchgeführt.

Darüber hinaus macht sich die OTG für die Umsetzung von Qualitätsstandards in Ostfriesland stark und setzt sich für die Umsetzung des bundesweiten Kennzeichnungssystems „Reisen für Alle“ sowie der niedersachsenweiten Zertifizierungen Service Qualität und KinderFerienLand ein.

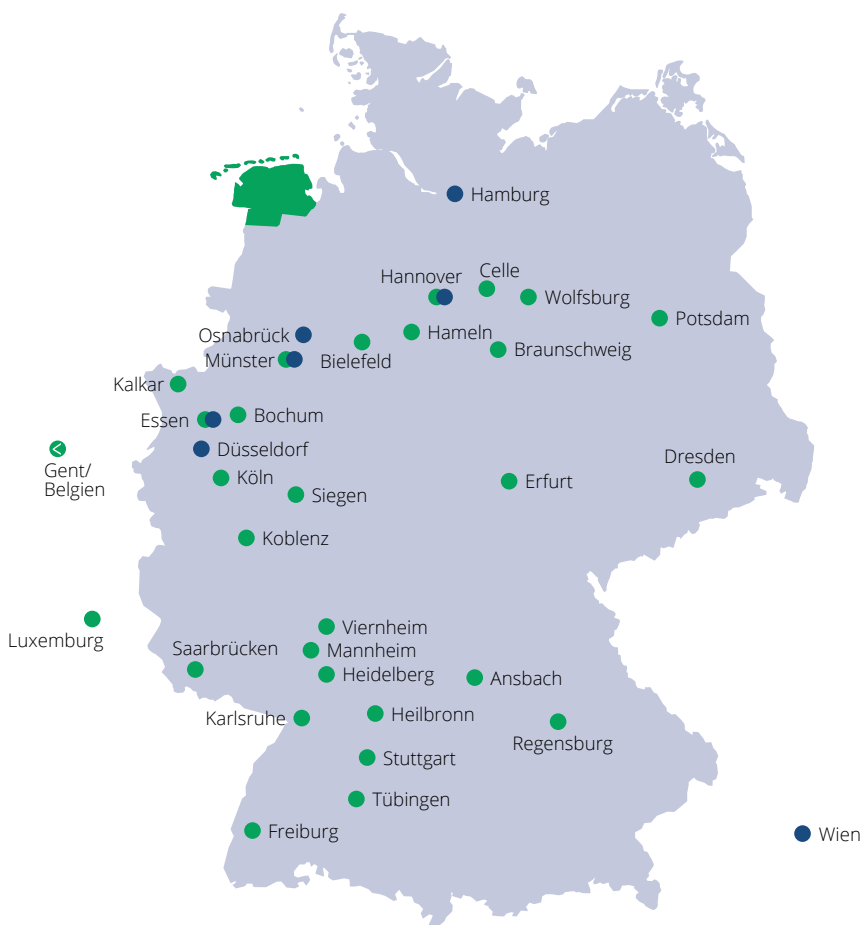
MESSEN

Zu Beginn des Jahres war die OTG auf verschiedenen Messen vertreten. Hierzu gehörten renommierte Tourismusmessen in Wien und Hamburg, die auch einen gezielten Austausch mit Fachbesuchern und der Presse ermöglichen. Darüber hinaus wurden vor allem Messen besucht und mit Katalogen bestückt, die sich speziell an die Zielgruppen im Rad- und Campingtourismus richten.

Zusätzlich zur OTG haben sich die fünf Ostfriesland Rad-Routen gemeinsam auf verschiedenen Messen präsentiert. Bei der Verteilung standen der Ostfriesland Radkatalog sowie die Radkarte zu den Ostfriesland Rad-Routen im Fokus.

Die Prospektverteilung auf den Rad- und Aktivmessen durch VIA, RTM und Tambiente hat sich bewährt und wurde auch 2020 in Auftrag gegeben.

Trotz der Corona-Krise konnten viele geplante Messen/Aktionen durchgeführt werden. Als Ersatzleistung für ausgefallene Messen über den Anbieter Tambiente erfolgte eine Beteiligung an deren Herbstkampagne „Gesundheit & Wellness“ und in der Aktivbroschüre. Die Herbstkampagne wurde mit einer Anzeige zum Thema Barrierefreiheit begleitet und in der Aktivbroschüre die Ostfriesland Rad-Routen sowie der Radkatalog präsentiert. Ausgefallene Messen über den Anbieter VIA wurden durch deren Medien- und Mailkampagne „Fahrradurlaub 2020“ ersetzt.



- Prospektverteilung
- Messen mit OTG-Beteiligung, Regions- und Ortspartnern und den Ostfriesland Rad-Routen

MESSE	DATUM
Ferien-Messe, Wien	16.01.-19.01.2020
Reisen Hamburg	05.02.-09.02.2020
Reisewelt Düsseldorf	16.02.2020
Reise & Camping Essen	26.02.-01.03.2020
Messen über die Ostfriesland Rad-Routen: Reisen & Freizeit Flughafen Münster, abf Hannover und Osnabrücker Fahrradmesse	diverse
Prospektverteilung über VIA Urlaubsservice und Tambiente (verschiedene Reisemessen, Radmessen und Städtetouren)	diverse
Prospektverteilung über RTM (5 Reisebörsen in Regensburg, Ansbach, Potsdam, Erfurt und Viernheim)	diverse



TOURISMUSMARKETING NIEDERSACHSEN GMBH

Als Mitglied der Tourismusversammlung und verschiedener Facharbeitskreise ist die OTG eng in die Arbeit der TMN eingebunden. Vor allem innerhalb der Themen „Aktivtourismus“ und „Reisen für Alle“ sowie in der Pressearbeit bietet die Landesorganisation eine gute Plattform für Austausch, Kooperation und Marketing. Im Rahmen der Zusammenarbeit wurden 2020 unter anderem folgende Aktivitäten gemeinsam umgesetzt: Austausch zur Marketing-Arbeit der OTG, Durchführung einer Sommer- und Herbstkampagne (Lebenslust) sowie die Umsetzung einer Schnittstelle zum Niedersachsen HUB (Vgl. S. 9).



TourismusMarketing
niedersachsen

AG „LEICHTER REISEN“

Seit 2012 ist die OTG Mitglied der AG „Leichter Reisen - Barrierefreie Urlaubsziele in Deutschland“, einem Verbund aus Städten und Regionen, die sich für die Entwicklung eines barrierefreien Tourismus einsetzen. Neben regelmäßigen Arbeitstreffen, die dem Erfahrungsaustausch und der Planung gemeinsamer Projekte dienen, bieten die gemeinsamen Marketingaktivitäten (Website, Facebook, Pressearbeit, Messeauftritte, Anzeigen) sehr gute Möglichkeiten für ein zielgerichtetes Marketing. www.leichter-reisen.info

LEICHTER REISEN
BARRIEREFREIE URLAUBSZIELE
IN DEUTSCHLAND

RAVENSBURGER GEWINNSPIEL

Im Oktober führte die OTG eine Marketing-Aktion in Kooperation mit dem Ravensburger Spieleverlag durch. Hierbei wurden in Zusammenarbeit mit den ostfriesischen Ferienorten verschiedene Memory-Spiele und Puzzles mit Motiven aus Ostfriesland erstellt und über diverse Social Media Aktionen verlost. Die Teilnehmerzahlen an dieser Aktion sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen.



ONLINE LESUNGEN „FETTNÄPFCHENFÜHRER OSTFRIESLAND“

Zusammen mit der Leerer Autorin Sylvie Gühmann und dem Verlag CONBOOK wurden an verschiedenen Standorten Online Lesungen aus dem Buch „Fettnäpfchenführer Ostfriesland – eine Ode an das Moin“ durchgeführt. Die Lesungen wurden live auf den sozialen Netzwerken der OTG (Facebook und Instagram) und teilweise von den jeweiligen Orten übertragen. Neben der unterhaltsamen Lesung erfuhr der Zuschauer allerlei Interessantes rund um den Lesungsort, der damit auf besondere Art und Weise in den Fokus gerückt wurde. An folgenden Orten las Sylvie Gühmann aus ihrem Fettnäpfchenführer vor:

- Pilsener Leuchtturm, Turmzimmer
- Bünning Teemuseum
- Seehund Aufzuchtstation Norden-Norddeich
- Weltnaturerbeportal Dangast
- Kunsthalle Emden



WUNDERLINE

„Digitale Entdeckungen an der Wunderline“ lautet der Name eines neuen INTERREG V A Projektes mit dem Ziel, die Zugverbindung zwischen Groningen und Bremen und den anliegenden Kommunen bekannter zu machen. Im Mittelpunkt steht eine App, anhand derer auf spielerische Weise Bahnhöfe und Kommunen an der Strecke (neu) zu entdecken sind. Damit wird ein Impuls für das grenzüberschreitende Bewusstsein für die Region, den Tourismus und die Nutzung nachhaltiger Verkehrsmittel gegeben. An dem Projekt sind verschiedene deutsche und niederländische Partner beteiligt. Die OTG übernimmt in diesem Zusammenhang operative und organisatorische Aufgaben (z. B. Projektkommunikation) und unterstützt die spätere Vermarktung der App.

ARBEITSKREISE

Regelmäßig stattfindende Arbeitskreise ermöglichen einen gezielten, themenspezifischen Austausch zwischen der OTG und den Touristikern der ostfriesischen Halbinsel. Die Arbeitskreise sind grundsätzlich offen für alle Touristiker aus dem Gesellschaftsgebiet und dienen dazu, Themen fachlich zu diskutieren und gemeinsame Lösungswege abzustimmen. 2020 fanden verschiedene Arbeitskreissitzungen (ab März nur noch digital zu den Themen Camping, Nachhaltigkeit, Barrierefrei und Radtourismus) statt.

MITARBEITER



IMKE WEMKEN

Geschäftsführerin

Tel. 04 91 / 91 96 96 62
wemken@ostfriesland.travel



OLIVER KNAGGE

**Online-Marketing, EU-Förder-
projekt „Watten-Agenda“**

Tel. 04 91 / 91 96 96 67
knagge@ostfriesland.travel



SILVIA MÜLLER

**Radtourismus, Camping-
tourismus, Anzeigen und Messen**

Tel. 04 91 / 91 96 96 63
mueller@ostfriesland.travel



CAROLINE PUPELIS

**Wandern, EU-Förderprojekt
„Watten-Agenda“**

Tel. 04 91 / 91 96 96 53
pupelis@ostfriesland.travel



ANNEMARIE HELBING

Online-Marketing

Tel. 04 91 / 91 96 96 25
helbing@ostfriesland.travel



WIEBKE LEVERENZ

**Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit**

Tel. 04 91 / 91 96 96 64
presse@ostfriesland.travel



ANNEKE DEHNE

**Barrierefreier Tourismus,
Service Qualität**

Tel. 04 91 / 91 96 96 51
dehne@ostfriesland.travel



MAIKE GELDER

Auszubildende

Tel. 04 91 / 91 96 96 15
gelder@ostfriesland.travel



MAIKE FOCKENS

Studentische Hilfskraft

Tel. 04 91 / 91 96 96 96
fockens@ostfriesland.travel



IMPRESSUM

Herausgeber:

Ostfriesland Tourismus GmbH
Ledastr. 10
26789 Leer

Tel. 04 91 / 91 96 96 60
Fax 04 91 / 91 96 96 65
urlaub@ostfriesland.travel
www.ostfriesland.travel

Redaktion:

Ostfriesland Tourismus GmbH

Gestaltung:

m01n - Digitalagentur

Druck:

printoo GmbH, Drucklegung: Dezember 2020

Fotos:

Achim Meurer (S. 3, 4, 10, 19), FeuerQuell
Fotografie & Werbeagentur


OSTFRIESLAND®



Mit dem
"Kuh-R Code"
zur Webseite

Unterstützt durch:

Das Projekt Watten-Agenda 2.0 wird im Rahmen des INTERREG V A-Programms Deutschland-Niederland mit Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) und des niedersächsischen Ministeriums für Bundes- und Europaangelegenheiten und regionale Entwicklung sowie der Provinzen Fryslân und Groningen kofinanziert. Die Watten-Agenda wird begleitet durch das Programmmanagement bei der Ems-Dollart-Region (EDR).



provinsje fryslân
provincie fryslân



provincie
 groningen



Niedersächsisches Ministerium
für Bundes- und Europaangelegenheiten
und Regionale Entwicklung



TOURISMUS IN OSTFRIESLAND

Wirtschaftsfaktor Tourismus 2019

3.226,5
MIO EURO
BRUTTOUMSATZ

+ 9,6 % gegenüber 2016

Tagesgäste inkl. VFR*:

983,4
Mio Euro

Übernachtungsgäste:

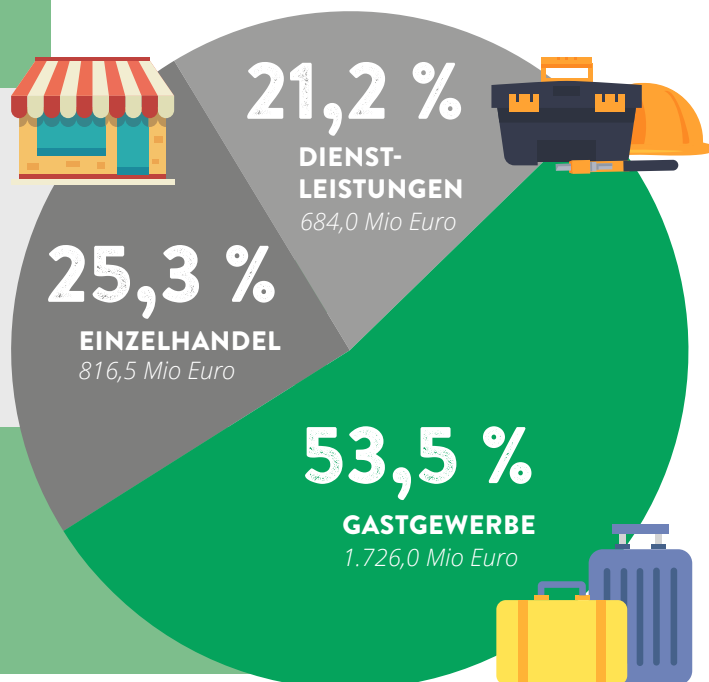
2.243,1
Mio Euro

DER TOURISTISCHE EINKOMMENSBEITRAG

1.594
MIO EURO

+ 9,4 % gegenüber 2016

Relativer Beitrag zum
Primäreinkommen: 8,6 %



bei Freunden & Bekannten*: 5,69 Mio

in Beherbergungsbetrieben: 26,33 Mio

Tagesreisen: 29,2 Mio

AUFENTHALTSTAGE

Insgesamt:

61,22
MIO

*VFR = auch „visits of friends and relatives“ genannt

Quelle: Ostfriesland Tourismus GmbH, Daten: dwif 2020 - Wirtschaftsfaktor Tourismus für Ostfriesland 2019, Landesamt für Statistik Niedersachsen

Steueraufkommen aus
dem Tourismus durch
Mehrwertsteuer und
Einkommensteuer ca.

281,9
MIO EURO

(plus zusätzliche Steuerauf-
kommen bzw. weitere Gebüh-
ren- und Beitragseinnahmen)

AUSGABEN IM DURCHSCHNITT

28,20 €

von Tagesreisenden inkl.
VFR* pro Kopf & Tag

85,20 €

von Übernachtungsgästen
(ohne VFR*) pro Kopf & Tag

BESCHÄFTIGUNGSEFFEKTE DURCH DEN TOURISMUS

65.700 PERSONEN,



die durch die touristische Nachfrage in Ostfriesland
ein durchschnittliches Primäreinkommen
(= 24.262 €/Kopf & Jahr) beziehen könnten.

ÜBERNACHTUNGEN & ANKÜNFTE

in gewerblichen Betrieben
inkl. Camping 2009 bis 2019

Ø-Auslastung der Betriebe: 40,1 %
Ø-Aufenthaltsdauer: 4,7 Tage