

TOURISMUSTAG „Insight TOL“

**der Tourismusgesellschaft
Osnabrücker Land mbH**

**Mittwoch, 29.05.2024
Ratssitzungssaal der Gemeinde Wallenhorst**

Tagesordnung

- 09.00 Uhr** **Get together**
- 09.15 Uhr** **Begrüßung (Petra Rosenbach)**
- 09.30 Uhr** **Vorstellung der Eckdaten, Handlungsfelder und aktuelle Projekte aus der
„Perspektive Tourismus 2030+“ (Petra Rosenbach und Team)**
- 10.30 Uhr** **Kaffeepause**
- 10.45 Uhr** **Marktforschung (Anja Hehmann)**
- 11.45 Uhr** **Kaffeepause**
- 12.00 Uhr** **Die Marke „Osnabrücker Land“ (Sven Christian Finke-Ennen)**
- 12.30 Uhr** **Vorstellung des TOL - „Style Guide“ - Wie wir werben wollen!
(Sven Christian Finke-Ennen)**
- 13.00 Uhr** **Mittagessen**

TOP 1

Regionales Konzept: Perspektive Tourismus 2030+

Regionales Konzept: Perspektive Tourismus 2030+

für die Reiseregion Osnabrücker Land (Landkreis und Stadt Osnabrück)
Beschlussfassung in der GV im Dezember 2024

Kapitel

- **Einführung**

 - Anlass und Zielsetzung

 - Methodik und Prozess

 - Erarbeitung im Team der TOL mit fachlichem Input von PROJECT M

 - Abstimmung auf Tourismustagen und Videokonferenzen mit den Akteuren

- **Ausgangssituation** (bisherige Entwicklung, Fahrplan 2020, SWOT etc.)

- **Künftige Strategische Ausrichtung**

- **Handlungsfelder und Maßnahmen**

- **Schlüsselprojekte**

- **Künftige strukturelle Aufstellung**

**Flexible Leitplanken für die zukünftige Bedeutung und Entwicklung
des Tourismus' in Landkreis und Stadt Osnabrück**



Vision

**...für einen nachhaltigen, verantwortungsvollen Qualitätstourismus
im Osnabrücker Land:**

**Tourismus ist als entscheidender Faktor
für die Wirtschafts- und Standortentwicklung sowie
für die Erlebnis- und Lebensqualität in Stadt und Landkreis Osnabrück akzeptiert.**

**Der Tourismus in der Region Osnabrück ist zukunftssicher und nachhaltig aufgestellt.
Starke touristische Anbieter sichern die Wettbewerbsfähigkeit.**

**Einheimische, touristische Anbieter und Unternehmen identifizieren sich in hohem Maße
mit der Region und tragen, gemeinsam mit den Gästen, ihre Begeisterung weiter.**

**Auf dieser Grundlage ist das Osnabrücker Land eine starke Destinationsmarke im
deutschlandweiten Maßstab.**

Mission der TOL

Die Tourismusgesellschaft Osnabrücker Land mbH (TOL) leistet mit einem verantwortungsbewussten Destinationsmanagement und -marketing ihren Beitrag zum Gemeinwohl und damit zu einer nachhaltigen Entwicklung. TOL...

- **trägt zur Stärkung der Identität und Regionalität in Stadt und Landkreis Osnabrück bei**
- **pflegt und entwickelt (über-)regionale Netzwerke und betreibt Lobbyarbeit für und mit den touristischen Partnern**
- **koordiniert die touristische Marktbearbeitung in Stadt und Landkreis Osnabrück mittels Infrastrukturentwicklung, Vermarktung sowie Gäste- und Besuchermanagement**
- **schafft strategische Grundlagen und Netzwerke für das Management der Lebens- und Erlebniswelten für Einheimische und Gäste**
- **unterstützt die Gewinnung und Bindung von (Fach-)Arbeitskräften**
- **unterstützt die Leistungsanbieter der Region bei Veränderungsprozessen und stärkt ihre Resilienz in Krisenzeiten.**

Zur Erfüllung ihrer Mission ist die TOL mit adäquaten Finanzmitteln und ausreichend Personal ausgestattet.

Übergeordnete Ziele

Qualitatives (quantitatives) Wachstum

Steigerung von Wertschöpfung und Bettenauslastung, Stabilisierung des Betriebsbesatzes

Marke und Markenwirkung

Steigerung der Bekanntheit und der Sympathie der Tourismusmarke „Osnabrücker Land“ nach innen und außen

Nachhaltige Entwicklung

Ausrichtung des Tourismus in der Region auf ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit

Zufriedenheit und Akzeptanz

Zufriedenheit aller „Anspruchsgruppen“ (Einwohner, Gäste, Akteure) sowie Stärkung des Tourismusbewusstseins

Key Performance Indicators (KPI)

Schlüsselkennzahlen

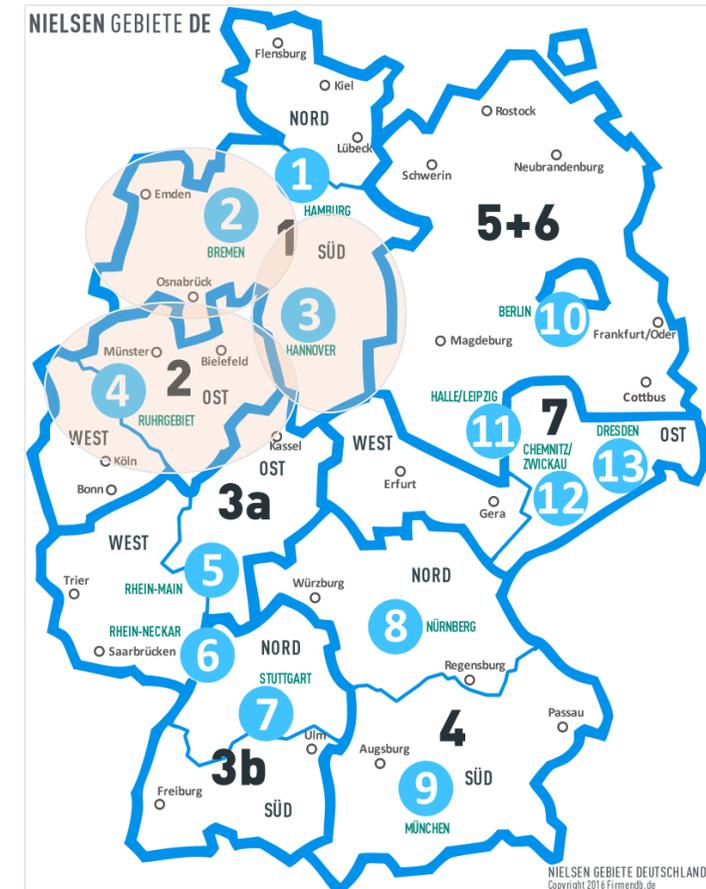
Die operativen Kennzahlen sind nach den Zielen der einzelnen Handlungsfelder und Profithemen individuell zu definieren.

Kennzahlen	Messinstrument	Frequenz
Qualitatives Wachstum		
Steigerung der Wertschöpfung	Wirtschaftsfaktor Tourismus	alle 5 Jahre
Stabilisierung des Betriebs- und Bettenbesatzes	amtliche Statistik	jährlich
Erhöhung der Bettenauslastung	amtliche Statistik	jährlich
Marken und Markenwirkung		
Stärkung der Marke Osnabrücker Land (Wahrnehmung, Sympathie, etc.)	Destination Brand	alle 3 Jahre
Verbesserung der Binnenwahrnehmung der Marke in der Region	Stakeholderbefragung	alle 3 Jahre
Nachhaltige Entwicklung		
Nachhaltigkeitswahrnehmung der Gäste	Permanente Gästebefragung	jährlich
Nachhaltigkeitszertifizierte Tourismusorganisationen und Betriebe	Stand TourCert-Zertifizierung	jährlich
Zufriedenheit		
Gästezufriedenheit	Gästebefragung	jährlich
Mitarbeitendenzufriedenheit	<i>noch kein Standard</i>	<i>zu entscheiden</i>
Leistungsanbieter- und Unternehmenszufriedenheit	Stakeholderbefragung	alle 3 Jahre
Tourismusakzeptanz und -bewusstsein	Tourismusakzeptanzsaldo	alle 3 Jahre
Qualität des Angebots im Bereich Radfahren	Radreiseanalyse	alle 8-10 Jahre



Quellmarkt

- Quellmarkt für den Übernachtungstourismus bleibt Deutschland, insbesondere die Gebiete Nielsen 1 Süd, v.a. Ballungsraum 2 und 3, sowie Nielsen 2 Ost, v.a. nordöstliches NRW, sowie Ballungsraum 4 (ca. bis Köln).
- Über die derzeitigen Städte-Kooperationen wie den „aboutcities“ und TMN sollen auch Zielmärkte mit größerem Einzugsradius angesprochen werden.
- Die Niederlande sind der zentrale Auslandsquellmarkt für das Osnabrücker Land. Weitere ausländische Märkte werden über Kooperation wie "Historic Highlights" bearbeitet (z.Z. USA und Spanien).
- Für den Tagestourismus ist vor allem die eigene Region (Binnentourismus im Osnabrücker Land) sowie der Einzugsradius von ca. 60 min PKW-Isochrone um das Osnabrücker Land herum relevant. Dies beinhaltet auch die grenznahen Niederlande als Auslandsmarkt.





ADFC Radreiseanalyse 2024

- 1) **Zertifizierung der Artland-Rad-Tour mit 3 Sternen vom ADFC ✓**
- 2) **Osnabrücker Land ist nach 2022 erneut beliebteste Radreiseregion in Deutschland (mit EL und GB) ✓**

► **Einführung des NL-Knotenpunktsystems auf dem RAVELOS**

- **Überarbeitung des RAVELOS (Wabenstruktur)**
- **Beachtung der Übergänge zu den Nachbarregionen**
- **Integration der TERRA.trails im Osnabrücker Land**
- **Abstimmung mit dem Landkreisstrategie-Projekt „Erstellung eines baulastträgerübergreifenden Radverkehrsnetzes“ (Alltagsradverkehr) sowie der Aktualisierung des Radwegenetzes in der Stadt OS (laufen parallel)**

Chronologie

- **Kostenermittlung und Finanzierungsplanung (24)**
- **Fördermittelakquise und -antrag (24)**
- **Ausschreibung und Vergabe (24)**
- **Umsetzung (2026)**

► **Sondierung Brückenradweg Osnabrück – Bremen (- Hamburg)**

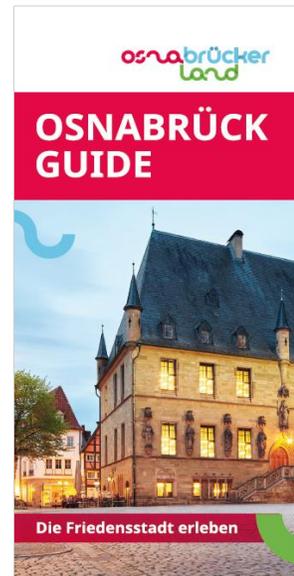
Profilthema „Stadterlebnis Osnabrück“

Profilthema: Stadterlebnis Osnabrück



Markenkern der Stadt Osnabrück

- ✓ Gelebte Friedensstadt
- ✓ Attraktives Freizeitangebot
- ✓ Stadtbild mit historischem Flair
- ✓ Natur und Niederlande vor der Haustür



Aktuelle Maßnahmen

- **Intensivierung der Akquise-Aktivitäten:**
 - **Erneute Ansprache von Veranstaltern, die in der Region bereits ein Event durchgeführt haben**
 - **Proaktive Ansprache potentieller neuer Veranstalter (Umkreis 150 Kilometer):
Multiplikatoren, Agenturen, Unternehmen, Vereine und Verbände**
 - **Nutzung der GCB-Veranstaltungsdatenbank zur gezielten Ansprache**
 - **Persönliche Ansprache von lokalen Botschaftern / Türöffnern aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung vor Ort**
- **Ausbau des Online-Marketings via Social-Media (Linked In, Instagram)**
- **Ausbau der Berichterstattung und Anzeigenschaltung in lokaler Presse**
- **Relaunch der Tagungs-Website:**
 - **Übersichtlichere Menüführung**
 - **Nutzerfreundlicherer Seitenaufbau**
 - **Einbindung eines neuen Moduls „Locationfinder“**



Handlungsfelder

Leitlinie: nachhaltiger, verantwortungsvoller Qualitätstourismus

Handlungsfeld 1:

Marke, Identität
& Regionalität

Handlungsfeld 2:

Marketing-
Kommunikation

Handlungsfeld 3:

Klimawandel-
folgenanpassung

Handlungsfeld 4:

Optimierung der
Zusammen-
arbeit

Handlungsfeld 5:

Wissens-
management

Handlungsfeld 6: Angebots-, Infrastruktur- und Qualitätsmanagement

Profilthema
Radfahren

Profilthema
Wohlfühlen

Profilthema
Stadterlebnis
Osnabrück

Profilthema
MICE

Entwicklungs-
thema
Wandern

Handlungsfeld 7: Strategisches Management

Nachhaltigkeit und Klimaschutz / -anpassung

Gemeinsamer Start ins Thema!

**TOL-Campus Tourismstag am Montag, den 15.04.2024
09.00 – 16.00 Uhr im Rathaus Georgsmarienhütte**

- **Klimaziele und -maßnahmen der Stadt Osnabrück (Birgit Rademacher)**
- **Klimaziele und -maßnahmen des Landkreises Osnabrück (Timo Kluttig)**
- **„Klimaevent“ – ein Projekt der Hochschule Osnabrück in Bad Essen (Prof. Dr. Kai-Michael Griese)**
- **Nachhaltigkeit in der i-Marke (für Tourist Informationen) (DTV, Maximiliane Tischer) – Online**
- **TMN Klimacheck für Betriebe (TMN, Robert Wenzel) – Online**
- **„17 Städte, 17 Lösungen“ – ein Klimaprojekt der Städtekooperation „aboutcities“ in NDS (Petra Rosenbach)**
- **„TourCert“ stellt sich vor (Marco Giraldo) – Online**
- **Erfahrungen mit TourCert in Regensburg (Daniela Wiese) - Online**

TOL Campus – aktuelle Termine

18.06., 09.00 Uhr, online – Instagram für Einsteiger mit Sabine Nuffer, aktuell noch 2 freie Plätze, 49€:

<https://www.osnabruecker-land.de/dnews/detail/instagram-fuer-einsteiger>

03.09., 16.00 Uhr, online – Gastgeberrecht mit Anja Smettan Öztürk, Einladungsversand folgt Ende Juli/Anfang August, max. 20, 29€

<https://www.osnabruecker-land.de/dnews/detail/gastgeberrecht>

01.10., 09.00 Uhr, Ort folgt – Social Media Frühstück mit Sabine Nuffer, Einladungsversand folgt Ende August/Anfang September, max. 25, 39€

<https://www.osnabruecker-land.de/dnews/detail/social-media-fruehstueck>

Termin steht noch nicht fest: Chat GPT mit Markus Michels von creazwo

Maßnahmen

7 Handlungsfeldern werden insgesamt 53 Maßnahmen zugeordnet!

- **Allgemeine Maßnahmen** (Erlebarmachung der Marke Osnabrücker Land entlang aller Touchpoints in der Customer Journey)
- **Konkrete Maßnahmen** (Nutzung der Bilddatenbank Canto intern und bei touristischen Leistungsanbietern erhöhen)
- **Inzwischen begonnene Maßnahmen** (Weiterentwicklung der TOL-Tourismusakademie zum „TOL-Campus“ als zentrales Instrument zur Qualifizierung und Unterstützung der touristischen Betriebe und Akteure zu Schwerpunktthemen wie Digitalisierung, Destinationsmarke, Personalthemen, Nachfolger- und Investorensuche, Fördermittelakquise, Nachhaltigkeit, Qualitätsverbesserung und -management www.osnabruecker-land.de/tol-campus)
- **Zukünftige Maßnahmen** (Initiierung des Zertifizierungsprozesses der Wanderwege-/routen, dazu Prüfung und Auswahl passender Zertifikate/Prädikate)

Maßnahmen

Wichtig!

Die „Perspektive Tourismus 2030+“ ist **kein 1:1 abzuarbeitendes Konzept**, sondern eine **Leitlinie für die Zukunft**. Sie ist als **lebendes Papier** zu verstehen, dass alle zwei Jahre evaluiert und angepasst werden soll. Diese Flexibilität ist Garant für die **Resilienz der Tourismusedwicklung** in der Region, die sich agil unterschiedlichen Herausforderungen anpassen kann.

- ▶ Maßnahmen und Projekte können angepasst/verändert, neu hinzugefügt/ergänzt und auch gestrichen werden!
- ▶ **Umsetzung ist der aktuellen Personal- und Finanzausstattung anzupassen.**

Die gesamte „Perspektive Tourismus 2030+“ findet ihr unter **www.osnabruecker-land.de/tol-campus**

Feedback erwünscht!

TOP 2

Marktforschungsdaten

- 1 DWIF-Wirtschaftsfaktor**
- 2 Übernachtungszahlen des LSN**
- 3 Gästebefragung**
- 4 Niederländische Gästebefragung**
- 5 TRUST YOU Analytics**

Wirtschaftsfaktor Tourismus

(Zahlenbasis 2022) (dwif 2023)

Übernachtungen und Tagestourismus im Osnabrücker Land (Stadt und Landkreis)

Marktsegmente	Aufenthaltsstage	%	Ø Tagesausgaben	Brutto-Umsatz	%
Camping/Wohnmobile	0,732 Mio.	2,5	35,10 €	25,7 Mio. €	2,4
Privatquartiere	0,288 Mio.	1,0	86,80 €	25,0 Mio. €	2,4
Gewerbliche Betriebe*	1.867 Mio.	6,4	136,60 €	255,0 Mio. €	24,2
„Sofa-Tourismus“	3,490 Mio.	11,9	26,60 €	93,0 Mio. €	8,8
Tagesreisen	22,900 Mio.	78,2	28,70 €	656,7 Mio. €	62,2
<u>gesamt</u>	<u>29,277 Mio.</u>	<u>100,0</u>		<u>1.055,4 Mio. €</u>	<u>100,0</u>

* Stat. Landesamt

Wirtschaftsfaktor Tourismus

(Zahlenbasis 2022)(dwif 2023)

Direkte Profiteure des Tourismus im Osnabrücker Land / Jahr

	Übernachtungsgäste	Tagesgäste + „Sofatourismus“	Gesamt	
Gastgewerbe	56,5 %	33,1 %	39,9 %	421,3 Mio. €
Einzelhandel	16,3 %	44,4 %	36,2 %	382,3 Mio. €
Dienstleistungen	27,1 %	22,5 %	23,9 %	251,8 Mio. €
	(305,7 Mio. €)	(749,7 Mio. €)		(1.055,4 Mio. €)

Mehrwert- und Einkommensteuer: 96,1 Mio. €
Einkommensäquivalent: 18.120 Personen



Mehrwertsteuer und Einkommensteuer

ca. 96,1 Mio. €

+

- Grundsteuer
- Gewerbesteuer
- Zweitwohnungssteuer
- Kurtaxe (Gast)
- Tourismusabgabe (Gewerbe)



Wirtschaftsfaktor Tourismus 2013, 2018, 2022

Aufenthaltstage	2022	2022 ggü. 2013	2022 ggü. 2018
Übernachtungen	2,887 Mio.	-0,9 %	-7,5 %
„Sofa-Tourismus“	3,49 Mio.	+2,6 %	+1,2 %
Tagesreisen	22,9 Mio.	-2,6 %	-5,0 %

Bruttoumsätze			
Gesamt	1.055,4 Mio. €	+8,4 %	+2,6 %
Übernachtungen	305,7 Mio. €	+16,0 %	-1,7 %
„Sofatourismus“	93,0 Mio. €	+8,9 %	+10,3 %
Tagesreisen	656,7 Mio. €	+5,1 %	+3,7 %
Gastgewerbe	421,3 Mio. €	+17,5 %	+6,4 %
Einzelhandel	382,3 Mio. €	-9,3 %	-5,6 %
Dienstleistungen	251,8 Mio. €	+29,7 %	+10,8 %
Einkommensäquivalent	18.120 Personen	18.880 Personen	18.770 Personen

Übernachtungen 2023

Stadt und Landkreis Osnabrück

	2019	2022	2023	% zu 2019	% zum Vorjahr
Ankünfte Stadt OS	308.951	246.501	290.047	-6,1	17,7
Übernachtungen Stadt OS	493.208	430.816	507.404	2,9	17,8
Ankünfte Landkreis OS	466.405	387.182	415.631	-10,9	7,3
Übernachtungen Landkreis OS	1.811.489	1.641.807	1.755.079	-3,1	6,9

Übernachtungen Ausland Stadt OS	93.848	73.875	87.865	-6,4	18,9
Übernachtungen Ausland LK OS	91.678	91.653	89.468	-2,4	-2,4
Übernachtungen NL Stadt OS (3,2%)	14.060	13.695	16.321	16,1	19,2
Übernachtungen NL LK OS (1,7%)	30.855	32.451	30.532	-1,1	-5,9

Quelle: LSN-online, Tabelle K7360122, Stand 28.03.2024

Anzahl Betten und Betriebe Auslastung und Ø Aufenthaltsdauer

	Stadt OS				LK OS			
	Betriebe	Betten	Auslastung in Prozent	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	Betriebe	Betten	Auslastung in Prozent	Ø Aufenthaltsdauer in Tagen
2019	40	3.414	40,0%	1,6	174	13.439	37,1	3,9
2023	39	3.440	40,7%	1,7	156*	12.545	38,6	4,2

Quelle: LSN-online, Tabelle K7360126, Stand 28.03.2024;

* Betriebe und Schlafgelegenheiten in Jahreszeile: Jahreswert gleich Jahresdurchschnittswert auf Gemeindeebene. Doppelbetten zählen als 2 Schlafgelegenheiten. Für Camping wird 1 Stellplatz in 4 Schlafgelegenheiten umgerechnet.

***Der Rückgang der Übernachtungen beim Landkreis im Vergleich zu 2019 erklärt sich allein über den Verlust von Schlafgelegenheiten (18 Betriebe / 894 Betten). Der Quotient „Übernachtungen pro Schlafgelegenheit“ hat sich von 135 auf 140 Nächte erhöht, siehe auch Auslastung in %.**



Erkenntnisse und Konsequenzen

- ▶ **Prognosen der Hotelmarktstudie in Bezug auf den Betriebsverlust für den Landkreis sind eingetroffen.**
- ▶ **Die Angebotserweiterung in der Stadt noch nicht im geplanten Umfang erfolgt.**
- ▶ **Hotelbetriebe werden individuell beraten**
- ▶ **Beratungs- und Begleitungsbedarf zur Umsetzung bringen.**
- ▶ **Qualität und Nachhaltigkeit sichern den Betrieben die Umsätze und damit die Zukunft. (Zertifizierung, Bewertungsportale; Digitalisierung, Nachfolge, Förderung, Arbeitskräfte)**
- ▶ **Potenzialräume betrachten, Investoren und Betreiber akquirieren und unterstützen.**
- ▶ **Mehr Übernachtungen und damit mehr Wertschöpfung erfordern ein wachsendes Angebot!**

Erkenntnisse und Blitzlichter aus der Gästepbefragung (1)

An unserer laufenden digitalen Gästepbefragung haben in 2023 knapp 700 Gäste teilgenommen.

- Die Zahlen korrespondieren mit denen des Wirtschaftsfaktors: $\frac{1}{4}$ sind Übernachtungsgäste, $\frac{3}{4}$ sind Tagesbesucher.
- Die Befragten sind neben Empfehlungen von Verwandten und Bekannten am häufigsten durch Internetquellen auf das Osnabrücker Land aufmerksam geworden.
- Über ihren Aufenthalt haben sich die Befragten ebenfalls zum größten Teil über Verwandte/Bekannte und das Internet (insb. www.osnabruecker-land.de) informiert.
- Sie übernachten mind. 2 Nächte und mehr, überwiegend in Osnabrück und orientieren sich an der Sternebewertung des DEHOGA.
- $\frac{2}{3}$ reisen mit dem Partner und informieren sich vor und während der Reise bei Freunden und Bekannten sowie im Internet.
- $\frac{1}{3}$ der Gäste besuchen das Osnabrücker Land mit einem Kind
- Die Gäste buchen zumeist direkt beim Gastgeber, entweder planvoll $\frac{1}{2}$ bis $\frac{1}{4}$ Jahr im Voraus oder relativ spontan innerhalb von 4 Wochen vor Anreise.

Erkenntnisse und Blitzlichter aus der Gästebefragung (2)

Die Rolle von Verwandten und Bekannten in der Customer Journey →

- 1/3 der Befragten wurden durch Verwandte/ Bekannte auf das Osnabrücker Land aufmerksam gemacht.
- 1/3 der Befragten haben sich über Verwandte/Bekannte Tipps für den Aufenthalt im Osnabrücker Land geben lassen.

Arten der Informationsgewinnung für den Aufenthalt im Osnabrücker Land	
Sonstige Internetquellen	35%
Bekannte/Verwandte	31%
Website www.osnabruecker-land.de	24%
Website eines Ortes	17%
Tourist-Information in der Region	12%
Bei der TOL	10%
Prospekte oder Kataloge	10%
sonstiges	10%
Unterkunft	4%
Über Bücher oder Zeitschriften	3%
Reisebüro im Heimatort	1%
Über Messen	1%

Erkenntnisse und Blitzlichter aus der Gästebefragung (3)

Aktivitäten während Aufenthalts

- Zu den beliebtesten Aktivitäten zählen neben Wandern und Radfahren der Besuch von gastronomischen Einrichtungen, Flanieren & Bummeln, regionale Produkte sowie Shopping und der Besuch von Museen und kulturellen Einrichtungen
- **Fehlende Angebote wurden nur sehr wenig genannt**

Besuch von gastronomischen Einrichtungen	82%
Wandern	70%
Flanieren & Bummeln	66%
Typische Speisen oder Getränke genießen	57%
Shopping (nicht alltägliche Dinge)	44%
Besuch von kul. Einrichtungen und Museen	43%
Radfahren	42%
Schwimmen und Baden in Hallen- und Freibädern	29%
Besuch von Veranstaltungen und Events	28%
Nutzung von Angeboten für Kinder/die Familie	23%
Besuch von Gesundheits- oder Kureinrichtungen	20%
Besuch von Wellness-, Schönheitseinrichtungen	16%
Schlechtwetterangebote	13%
Mountainbiken	6%
Reiten	3%
Golfen	1%



Erkenntnisse und Blitzlichter aus der Gästebefragung (4)

Besuchte Attraktionen

Gradierwerke in Bad Rothenfelde	36%
Zoo Osnabrück	34%
Schloss Iburg in Bad Iburg	32%
Natur- und Geopark TERRA.vita	31%
Baumwipfelpfad Bad Iburg	28%
Museum und Park Kalkriese	24%
Ferienpark Alfsee	22%
Weihnachtsmarkt bzw. Maiwoche OS	17%
carpesol Spa Therme	17%
Schloss Ippenburg in Bad Essen	14%

Nettebad Osnabrück	12%
Museum Industriekultur	11%
sonstige Attraktion	10%
keine Attraktion besucht	8%
Felix-Nussbaum-Haus in Osnabrück	8%
Hasewelle	7%
Automuseum Melle	5%
Bauernhofkultur im Artland	5%
Tuchmacher Museum Bramsche	5%
Nettedrom (E-Kartbahn) Osnabrück	1%

Erkenntnisse und Blitzlichter aus der Gästebefragung (5)

Gästeszufriedenheit von 1 (sehr zufrieden) bis 5 (sehr unzufrieden)

MITTELWERT: 1,55

Nettedrom (E-Kartbahn) Osnabrück	1
Tuchmacher Museum Bramsche	1,31
Museum Industriekultur	1,33
Natur- und Geopark TERRA.vita	1,4
Automuseum Melle	1,57
Bauernhofkultur im Artland	1,57
Zoo Osnabrück	1,6
Felix-Nussbaum-Haus	1,62
Gradierwerke in Bad Rothenfelde	1,65

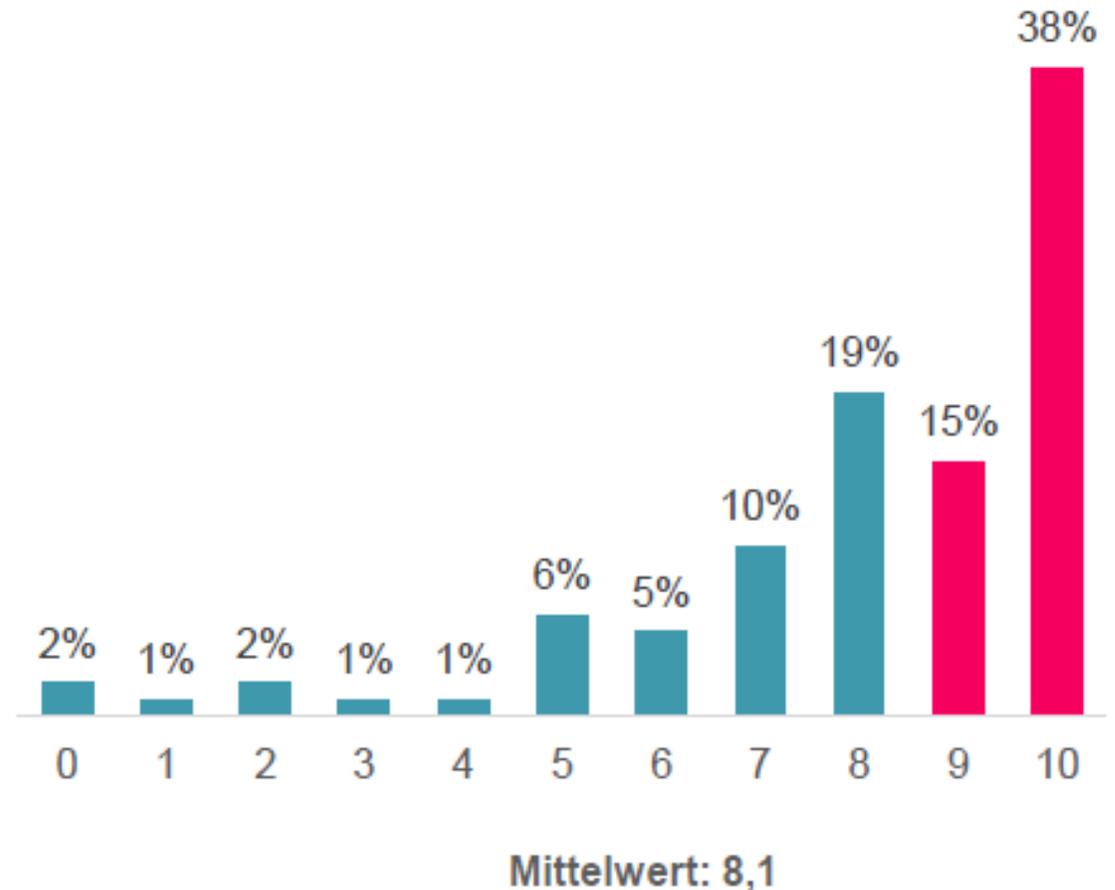
Weihnachtsmarkt bzw. Maiwoche OS	1,65
Schloss Iburg in Bad Iburg	1,73
Schloss Ippenburg in Bad Essen	1,73
Ferienpark Alfsee	1,75
carpesol Spa Therme	1,78
Museum und Park Kalkriese	1,79
Baumwipfelpfad Bad Iburg	1,9
Hasewelle	2
Nettebad Osnabrück	2,03

Erkenntnisse und Blitzlichter aus der Gästebefragung (6)

Gästezufriedenheit

- 84% aller Gäste sind insgesamt zufrieden oder sehr zufrieden.
- 4/5 planen sicher einen weiteren Besuch.
- Über die Hälfte der Gäste würden das Osnabrücker Land mit sehr hoher oder hoher Wahrscheinlichkeit weiterempfehlen.
- Bemängelt werden der ÖPNV und gelegentlich das fehlende Knotenpunktsystem.

Weiterempfehlung vom Aufenthalt im Osnabrücker Land
(10 → sehr wahrscheinlich, 0 → sehr unwahrscheinlich)



Erkenntnisse und Blitzlichter aus NL-Befragung (2022)

- ▶ **Untersuchung für das Osnabrücker Land, die Grafschaft Bentheim und das Münsterland (Geheim over de grens)**
- ▶ **Tages- und Übernachtungsreisen der Niederländer:innen**
 - **Soziodemografische Daten**
 - **Ziel der (Tages)Reise und Aktivitäten vor Ort**
 - **Ausgabeverhalten**
 - **Zufriedenheit**
- ▶ **Methode: Online-Panel-Befragung von Personen, die in den letzten drei Monaten vor der Befragung eine (Tages-)Reise in das Gebiet unternommen haben. 4 Befragungswellen mit je 500 Personen.**



Erkenntnisse und Blitzlichter aus NL-Befragung (2022)

Urlaubsart im OSL

20% Aktivurlaub
(Radfahren, Wandern)(13%)
11% Restaurant/Kulinarik (7%)
11% Fitness/Sporturlaub (7%)
8% Erholungsurlaub (14%)
6% Kultururlaub (5%)
4% Camping (7%)
3% Shopping (6%)

Besuchte Orte im OSL

29% Gradierwerke Bad
Rothenfelde
26% Felix-Nussbaum-Haus OS
24% Alfsee
24% Lichtsicht Bad Rothenfelde
21% Shopping
20% Carpesol SPA Therme Bad
Rothenfelde
19% Zoo Osnabrück
18% Museum und Park Kalkriese

Städtereise (OS)

40% Besichtigungen
37% Einkaufsbummel
31% Essen gehen
25% Zoobesuch, Spaßbad
24% Museumsbesuch
20% Wandern
13% Radfahren

Reisebegleitung

45% Partner
30% Familien

Tagesausgaben bei den
Übernachtungsgästen:
**140 € (6,5 Mio. Euro
Bruttoumsatz)**

Erkenntnisse und Blitzlichter aus NL-Befragung (2022)

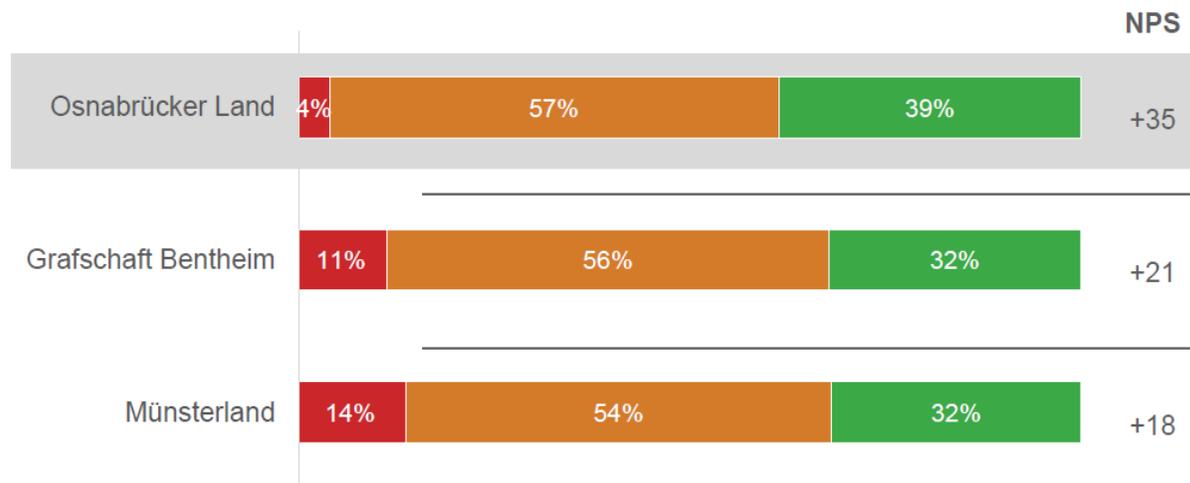
1	Düsseldorf	20 %
2	Münsterland	16,75 %
3	Niederrhein	16,75 %
4	Eifel	13,25 %
5	Köln	11,25 %
6	Bremen	11 %
7	Sauerland	10,75 %
8	Ostfriesland	10,25 %
9	Emsland	10,25 %
10	Ruhrgebiet	9,5 %
11	Grafschaft Bentheim	9,25 %
12	Nordsee	9 %
13	Oldenburger Münster	8,75 %
14	Teutoburger Wald	7,75 %
15	Osnabrücker Land	7,5 %
16	Bergisches Land	4,25 %
17	Bonn Region	4 %

Besuchte Regionen bei
Übernachtungsreisen in
Deutschland

Erkenntnisse und Blitzlichter aus NL-Befragung (2022)

Knapp 40 Prozent der befragten Niederländer:innen sind begeistert – das Osnabrücker Land erreicht den höchsten NPS im Projektgebiet.

Weiterempfehlungsbereitschaft anhand des Net Promoter Score (NPS)



Kritiker: unglückliche Kunden/Gäste

Passive: zwar zufrieden, aber nicht begeistert

Promotoren: begeisterte Kunden bzw. Gäste

$$\text{Net Promoter Score (NPS)} = \% \text{ Promotoren} - \% \text{ Kritiker}$$

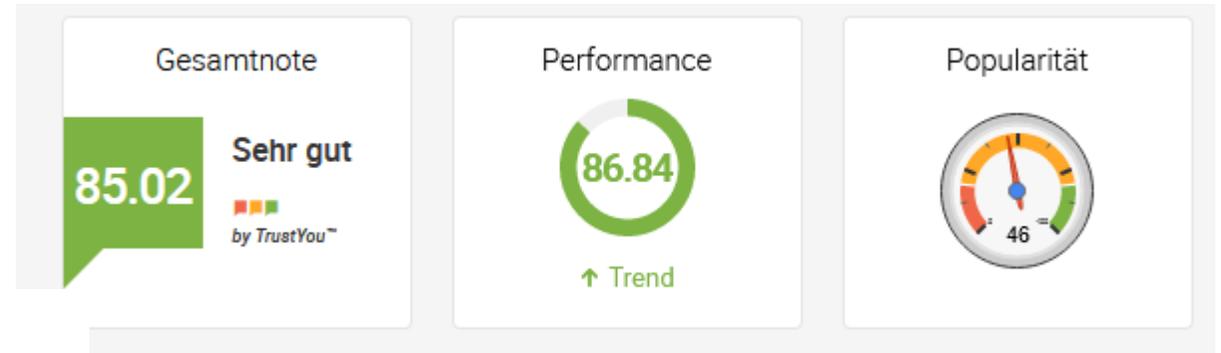
TRUST YOU Analytics

- ▶ **Sammelt Gäste-Bewertungen für alle Hotels im OSL aus dem gesamten Internet**
- ▶ **Auswertungen auf Regions- / Orts- / Betriebsebene möglich**
- ▶ **Trendanalysen und Detailanalysen zeigen den Optimierungsbedarf**



Kategorieledetails

5	Beschwerden	155	Belobungen
2	Beschwerden im Bereich Service		
2	Beschwerden im Bereich Front Office		
1	Beschwerden im Bereich Essen		
1	Beschwerden im Bereich Lage		
1	Beschwerden im Bereich Preis		
1	Beschwerden im Bereich F&B		



Bewertungen mit Treffern im Bereich Frühstück

80/100
★★★★★
Booking.com
2024-04-30
Klaus
Höger's Hotel

Kleines, feines Hotel in der historischen Stadtmittle.
Qualitativ hochwertiges Frühstück. Freundliches Personal. Zentrale Lage dunkel und man schaute auf die Wand des Nachbargebäudes.
[Alles lesen](#)

80/100
★★★★★
Booking.com
2024-04-30
Claudia
Landhotel Buch...

Super als Zwischenstopp. Ich hätte es aber auch noch gut einige Tage!
Das Frühstück war sehr gut und die Dame mit dem Rührer wirklich sehr f frischem Obst und Gemüse gefreut. Die Autos auf Straße konnte man lei
[Alles lesen](#)

70/100
★★★★★
Booking.com
2024-04-29
Olaf
Landhotel Buch...

Good
Sehr gutes Frühstück, netter Service
[Alles lesen](#)

Negativer Einfluss: Wegen dieser Beschwerden geben die Gäste schlechtere Noten. Verbessern Sie sich in diese für eine bessere Performance.

↓	Kategorie	Beschwerden	Details
-3.63	Betten	6 anzeigen	"Bett war leider zu weich" - "Bettlaken war so klein" - "Matratzen waren etwas zu weich"
-3.34	Service	6 anzeigen	"Personal scheint zum Teil etwas überfordert" - "Zu wenig Bedienungspersonal" - "Mitarbeiter an der Rezeption leicht überfordert"
-1.9	Frühstück	5 anzeigen	"relativ teure Frühstücksbuffet" - "Frühstück sehr teuer" - "Kosten für das Frühstück finde ich sehr hoch"

TOP 3

**Die Marke
Osnabrücker Land**

Einladung

**zum „NiedersachsenCamp“ NDSC 2024
vom 18. – 20. November 2024 in Osnabrück!**

**Themenschwerpunkt
„Nachhaltigkeit im Städtetourismus“**

**Eine Veranstaltung der
niedersächsischen touristischen Städtekooperation
„aboutcities“**

Vorauss. Ablauf Niedersachsendcamp 18. – 20.11.2024

Beginn	Programm Tag 1	Ort
12:45 Uhr	Get together - Begrüßung	Friedensaal Rathaus
14:00 Uhr	Exkursionen	
17:00 Uhr	Pause und Zeit für Check-in	
19:00 Uhr	Gemeinsames Abendessen in der Innenstadt	Hausbrauerei Rampendahl

Beginn	Programm Tag 2	Ort
09:30 Uhr	Begrüßung	OsnabrückHalle (Kongresssaal)
10:00 Uhr	Slot 1 Präsentation des Nachhaltigkeitsprojekts der aboutcities	OsnabrückHalle (Kongresssaal)
12:00 Uhr	Mittagsimbiss	OsnabrückHalle (Foyer)
13:00 Uhr	Slot 2 Best Practice Beispiele - Nachhaltigkeit im Städtetourismus	OsnabrückHalle (Kongresssaal)
16:00 Uhr	Kaffeepause	OsnabrückHalle (Foyer)
16:45 Uhr	Slot 3 Themensetzung für das Barcamp	OsnabrückHalle (Kongresssaal)
17:45 Uhr	Pause	
19:30 Uhr	Konferenzabend	Alando Ballhaus

Planungsstand (13.03.2024) Niedersachscamp 18. – 20.11.2024

Beginn	Programm Tag 3	Ort
09:30 Uhr	Begrüßung & Einteilung der Barcamp-Spaces/Räume	OsnabrückHalle (Kongresssaal)
09:45 Uhr	Barcamp Slot 1	OsnabrückHalle (Kongresssaal Raum 8 Raum 9)
10:30 Uhr	Barcamp Slot 2	OsnabrückHalle (Kongresssaal Raum 8 Raum 9)
11:15 Uhr	Barcamp Slot 3	OsnabrückHalle (Kongresssaal Raum 8 Raum 9)
12:00 Uhr	Vorstellung der Ergebnisse	OsnabrückHalle (Kongresssaal)
13:00 Uhr	Mittagsimbiss	OsnabrückHalle (Foyer)
14:00 Uhr	Ende der Veranstaltung	

<https://www.eventbrite.de/e/niedersachscamp-2024-registrierung-879505894807?aff=oddtcreator>

Ticketpreise

Studierende	Standard	Agentur
40,00 €	80,00 €	120,00 €



Danke fürs Dabeisein!