

Auswertung der Gästekbefragung für das Osnabrücker Land

PROJECT M
Juni 2022

PROJECT^M

A photograph of a forest path with a stack of logs on the right side. The path is covered in fallen leaves and leads into a dense forest of tall trees. The lighting is soft, suggesting a dappled sunlight effect.

0 Management Summary

1 Methodik der Untersuchung

2 Gegenüberstellung Tages- und Übernachtungsgäste

3 Tagesgäste im Osnabrücker Land

4 Übernachtungsgäste im Osnabrücker Land

5 Soziodemografische Daten der Befragten

Management Summary

PROJECT 

Management Summary

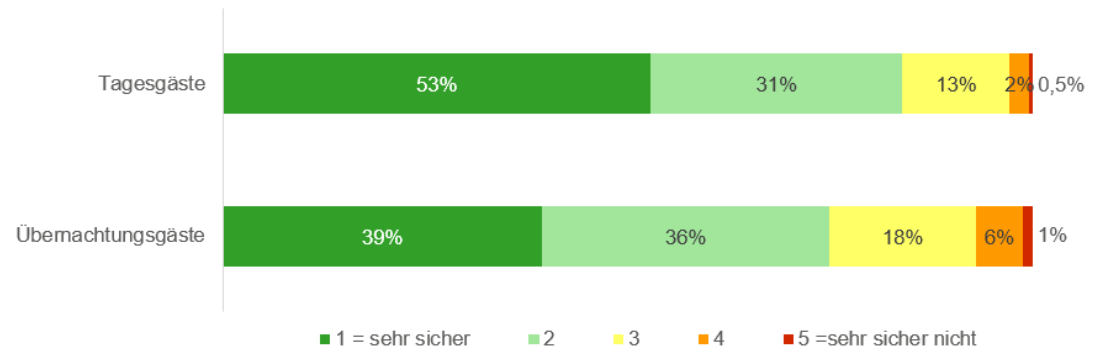
Methodik der Untersuchung

- Um die Bedürfnisse von Gästen im Osnabrücker Land zu erheben, wurde von April – Juni 2022 eine Online-Panel-Befragung von Tages- und Übernachtungsgästen durchgeführt. Zielgruppen waren Personen, die in den letzten 24 Monaten die Region Osnabrücker Land im Rahmen eines privaten Tagesausflugs oder eines (Kurz-)Urlaubs mit mindestens einer Übernachtung besucht haben. Insgesamt wurden 430 Tagesgäste und 412 Übernachtungsgäste befragt.
- Die Schwerpunkte der Befragung lagen auf folgenden Inhalten: Reiseverhalten der Tages- und Übernachtungsgäste im Osnabrücker Land, Informations- und Buchungsverhalten, Aktivitäten und Zufriedenheit im Osnabrücker Land, Besuche im Osnabrücker Land während Corona sowie soziodemografische Daten und Sinus-Milieus® der Befragten.

Gegenüberstellung Tages- und Übernachtungsgäste

- Unter den Tagesgästen ist das Sinus-Milieu® der Expeditiven am häufigsten vertreten, bei den Übernachtungsgästen die Adaptiv-Pragmatischen.
- Tagesgäste waren im Schnitt bereits häufiger im Osnabrücker Land – größerer Anteil an Erstbesuchenden unter den Übernachtungsgästen.
- Tages- und Übernachtungsgäste werden am häufigsten vom Partner/der Partnerin begleitet – Übernachtungsgäste sind häufiger mit Kindern unterwegs.
- Sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste sind am häufigsten zu zweit unterwegs – Tagesgäste haben im Schnitt eine größere Reiseparty.
- Während Tagesgäste vor Ort im Osnabrücker Land etwa gleich oft zu Fuß oder mit dem Auto unterwegs sind, nutzen Übernachtungsgäste häufiger den Pkw, ÖPNV und das Rad.

Wiederbesuchsabsicht der Tages- und Übernachtungsgäste



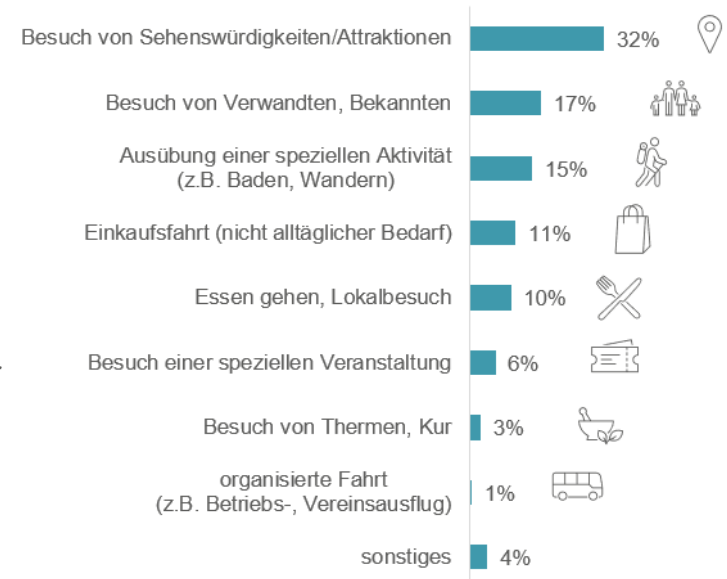
Management Summary

Gegenüberstellung Tages- und Übernachtungsgäste – Fortsetzung

- Übernachtungsgäste unternehmen im Schnitt mehr Aktivitäten – mit einigen Aktivitäten sind Tages- mit anderen Übernachtungsgäste zufriedener.
- Sowohl Tagesgäste als auch Übernachtungsreisende sind mit ihrem Aufenthalt im Osnabrücker Land insgesamt (sehr) zufrieden.
- Die Wiederbesuchsabsicht ist insgesamt sehr hoch, die Absicht der Tagesgäste jedoch noch etwas höher als die der Übernachtungsreisenden.

Tagesgäste: Reiseverhalten der Tagesgäste im Osnabrücker Land

- Unter den Tagesgästen im Osnabrücker Land sind die Sinus-Milieus® der Expositiven, der Performer und der Adaptiv-Pragmatischen überdurchschnittlich oft vertreten.
- Die befragten Tagesgäste waren am häufigsten im Mai und Juni im Osnabrücker Land, knapp zwei Drittel von ihnen sind Mehrfachbesuchende und waren schon mindestens viermal im Osnabrücker Land. Die häufigste Reisebegleitung der Tagesreisenden ist der Partner bzw. die Partnerin, jede:r Vierte wird von Freunden/Verwandten begleitet.
- Die Tagesgäste reisen mit Abstand am häufigsten mit dem Pkw an, 14 Prozent nutzen den ÖPNV (Bus, Bahn o.ä.). Vor Ort sind die Tagesgäste vor allem zu Fuß oder mit dem Auto unterwegs.
- Die Hauptanlässe für Tagesausflüge ins Osnabrücker Land sind breit gestreut, am häufigsten ist der Besuch von Sehenswürdigkeiten der Anlass für den Ausflug.
- Mehr als die Hälfte der befragten Tagesgäste hat die Stadt Osnabrück besucht – Bad Rothenfelde, Bad Essen und Bad Iburg folgen auf Platz 2-4.



Management Summary

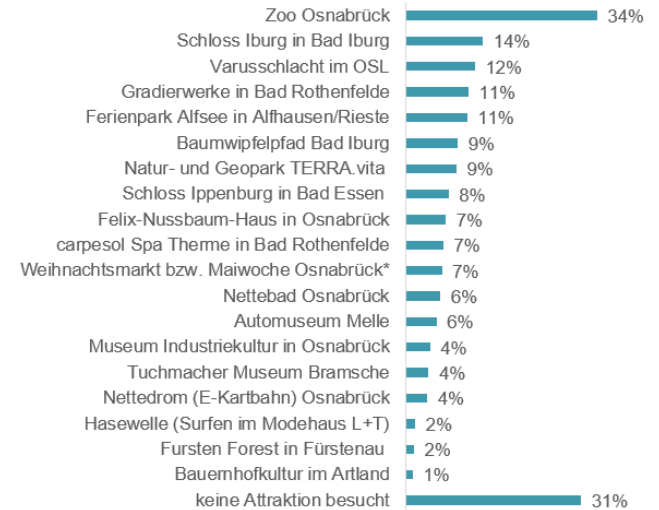
Tagesgäste: Informationsverhalten der Tagesgäste im Osnabrücker Land

- Tagesreisende werden am häufigsten durch Bekannte und Verwandte auf das Osnabrücker Land aufmerksam. Die Website vom Osnabrücker Land wird von 7 Prozent als Inspirationsquelle genutzt, 40 Prozent benötigen keine Informationen.
- Um sich über den Tagesausflug im Osnabrücker Land konkret zu informieren, benötigt knapp jede:r Zweite keine Informationen. 17 Prozent informieren sich bei Bekannten und Verwandten. Social Media Kanäle spielen für die jüngeren Altersgruppen eine größere Rolle als für die Älteren.
- Ausschlaggebende Gründe für den Tagesausflug in die Region sind häufig der Besuch von Familie und Bekannten sowie die Nähe zum Heimatort.

Tagesgäste: Aktivitäten und Zufriedenheit der Tagesgäste im Osnabrücker Land

- Während des Aufenthalts sind der Besuch der Gastronomie, Flanieren und Bummeln, der Genuss typischer Speisen und Getränke aus der Region sowie Shopping die am häufigsten unternommenen Aktivitäten der Tagesgäste. Gut jede:r Zweite geht wandern.
- Aktivitäten, die Tagesgäste gern gemacht hätten, für die sie aber kein Angebot gefunden haben, war am ehesten der Besuch von Veranstaltungen/Events.
- Die befragten Tagesgäste sind mit ihren unternommenen Aktivitäten insgesamt zufrieden – Schlechtwetterangebote sind am ehesten ausbaufähig. Die höchste Zufriedenheit erreicht der Besuch von gastronomischen Einrichtungen, Wandern sowie Schwimmen bzw. Baden in Hallenbädern und Freibadanlagen.
- Jeder dritte Tagesgast hat den Zoo in Osnabrück besucht – ebenfalls knapp jede:r Dritte hat keine Attraktion während des Tagesausflugs besucht. Je jünger die befragten Tagesgäste sind, desto mehr Attraktionen haben sie im Osnabrücker Land besucht. Mit den besuchten Attraktionen im Osnabrücker Land sind die befragten Tagesgäste im Schnitt (sehr) zufrieden.

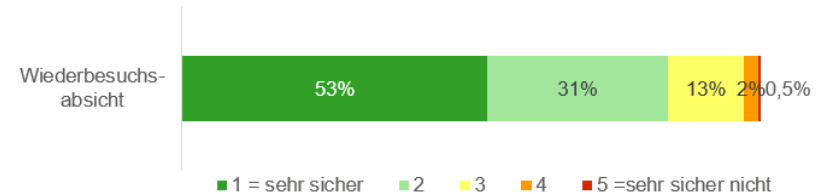
Besuchte Attraktionen im Osnabrücker Land



Management Summary

Tagesgäste: Aktivitäten und Zufriedenheit der Tagesgäste im Osnabrücker Land – Fortsetzung

- Alles in Allem sind die Tagesgäste (sehr) zufrieden mit Ihrem Aufenthalt im Osnabrücker Land und gut 80 Prozent kommen (sehr) sicher wieder.
- Unter den befragten Tagesgästen sind mehr begeisterte als unglückliche Gäste – das Osnabrücker Land hat unter Tagesgästen einen NPS von +10,5 (Erläuterung NPS s. [Chart 47](#)).
- Die Mehrheit der befragten Tagesgäste war bereits vor Corona im Osnabrücker Land – ca. 80 Prozent bewerten den aktuellen Aufenthalt im Vergleich dazu gleich.



Übernachtungsgäste: Reiseverhalten der Übernachtungsgäste im Osnabrücker Land

- Unter den Übernachtungsgästen im Osnabrücker Land sind vor allem die Adaptiv-Pragmatischen und die Konsum-Hedonisten überdurchschnittlich oft vertreten.
- Wie bei den Tagesgästen, sind auch bei den Übernachtungsgästen die Monate Mai und Juni die beliebtesten Monate für den Aufenthalt im Osnabrücker Land. Ein gutes Drittel der befragten Übernachtungsgäste war zum ersten Mal im Osnabrücker Land, weitere 37 Prozent waren bereits 2-3 Mal dort. Sechs von zehn Übernachtungsgästen werden vom Partner/der Partnerin begleitet, knapp jede:r Fünfte von Freunden/Verwandten.
- Die Anreise der Übernachtungsgäste erfolgt mehrheitlich mit dem Pkw, drei Viertel der befragten Übernachtungsgäste sind mit dem Pkw ins Osnabrücker Land angereist – 22 Prozent nutzen den ÖPNV. Auch vor Ort sind die Übernachtungsgäste in erster Linie mit dem Auto unterwegs – mit dem ÖPNV oder zu Fuß unterwegs sind jeweils gut ein Drittel.
- Rund zwei Drittel der Übernachtungsreisenden verbringen 1-3 Nächte im Osnabrücker Land, wenige bleiben länger als eine Woche. Die am häufigsten gewählte Unterkunftsart ist das Hotel, knapp jede:r Zweite übernachtet dort. 15 Prozent übernachteten bei Freunden und Bekannten. Je jünger die Übernachtungsreisenden sind, desto häufiger übernachteten sie bei Freunden und Bekannten.

Management Summary

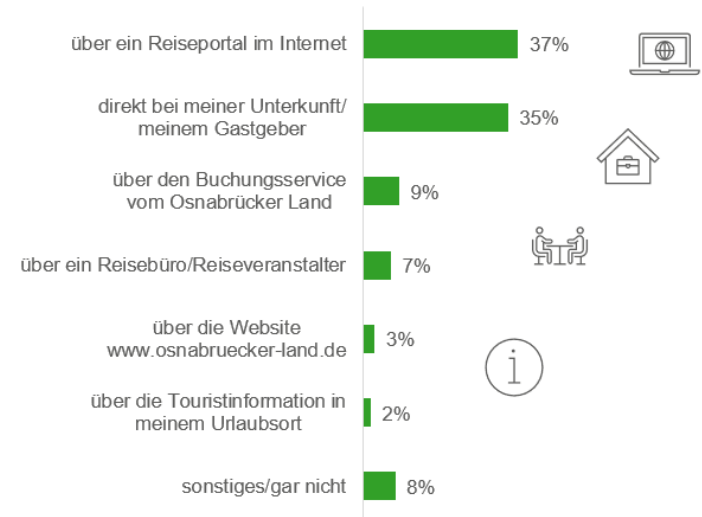
Übernachtungsgäste: Reiseverhalten der Übernachtungsgäste im Osnabrücker Land – Fortsetzung

- Bei der Unterkunftsauswahl beziehen mehr als 60 Prozent die Bewertungen Anderer mit ein, für 14 Prozent sind diese sogar Hauptauswahlkriterium. Je jünger die Übernachtungsreisenden sind, desto häufiger beziehen sie die Bewertungen anderer Nutzenden in die Auswahl der Unterkunft ein. 50 Prozent der Befragten wählen eine Unterkunft mit Sterne-Klassifizierung.
- Auch die Übernachtungsgäste haben am häufigsten die Stadt Osnabrück besucht, Bad Iburg, Bad Essen und Bramsche folgen auf Platz 2-4.
- Der (Kurz-)Urlaub im Osnabrücker Land wird am häufigsten als Städte- oder Erholungsurlaub oder als Besichtigungsreise beschrieben. Je jünger die Übernachtungsreisenden sind, desto häufiger unternehmen sie einen Städte-Urlaub.

Übernachtungsgäste: Informations- und Buchungsverhalten der Übernachtungsgäste im Osnabrücker Land

- Übernachtungsgäste werden am häufigsten durch Bekannte auf das Osnabrücker Land aufmerksam – 17 Prozent benötigen keine Informationen.
- Um sich über den (Kurz-)Urlaub im Osnabrücker Land zu informieren, benötigt knapp jeder vierte Übernachtungsgast keine Informationen. 24 Prozent informieren sich bei Bekannten und Verwandten und 17 Prozent über die Website des Osnabrücker Lands.
- Für rund jeden fünften Übernachtungsgast ist der ausschlaggebende Grund für den Besuch des Osnabrücker Lands der Familien- und Bekanntenbesuch. Knapp jede:r Zehnte möchte Neues entdecken.
- Der Buchungszeitraum des (Kurz-)Urlaubs ist eher kurzfristig: Ein Drittel der befragten Übernachtungsgäste hat den (Kurz-)Urlaub im Osnabrücker Land kurzfristig vier Wochen vor der Reise gebucht.
- Gebucht werden die (Kurz-)Urlaube am häufigsten über Reiseportale im Internet oder direkt bei der Unterkunft – 8 Prozent buchen nicht im Voraus.

Buchungskanäle des (Kurz-)Urlaubs im Osnabrücker Land

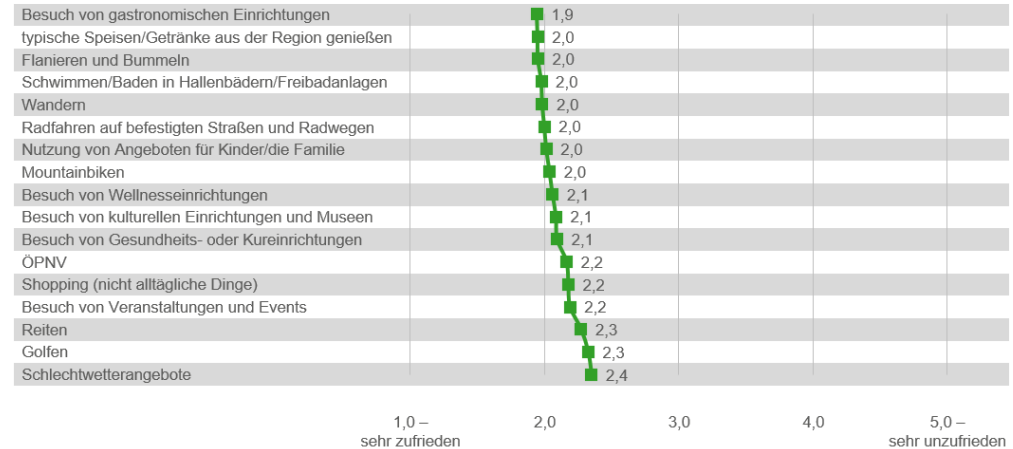


Management Summary

Übernachtungsgäste: Aktivitäten und Zufriedenheit der Übernachtungsgäste im Osnabrücker Land

- Die Übernachtungsreisenden haben viele Aktivitäten unternommen – neben Gastronomie und Shopping zählt Wandern zu einer beliebten Aktivität. Shopping wird vor allem von den jüngeren Altersgruppen häufig unternommen.
- Aktivitäten, die Übernachtungsgäste gern gemacht hätten, für die sie aber kein Angebot gefunden haben, war am ehesten der Besuch von Veranstaltungen. Vor allem die 60-Jährigen und Älteren hätten gern Veranstaltungen und Events bei einem passenden Angebot besucht (11%).
- Die befragten Übernachtungsgäste sind mit ihren unternommenen Aktivitäten insgesamt zufrieden – Schlechtwetterangebote sind am ehesten ausbaufähig. Die höchste Zufriedenheit liegt bei dem Besuch von gastronomischen Angeboten vor.
- Der Zoo Osnabrück als beliebtes Ausflugsziel: Knapp 40 Prozent der Übernachtungsgäste haben den Zoo in Osnabrück besucht – gut jede:r Fünfte hat keine Attraktion besucht. Mit den besuchten Attraktionen sind die befragten Übernachtungsgäste ebenfalls insgesamt sehr zufrieden.
- Alles in Allem sind die Übernachtungsgäste (sehr) zufrieden mit ihrem Aufenthalt im Osnabrücker Land und rund 70 Prozent kommen (sehr) sicher wieder.
- Die Weiterempfehlungsbereitschaft der Übernachtungsgäste ist sehr unterschiedlich – ca. je ein Drittel ist unglücklich, zufrieden oder begeistert (NPS +4,1) (Erläuterung NPS s. [Chart 82](#)).
- Über 80 Prozent der befragten Übernachtungsgäste waren bereits vor Corona im Osnabrücker Land – knapp 80 Prozent davon bewerten den aktuellen Aufenthalt gleich.

Zufriedenheit mit den unternommenen Aktivitäten während des (Kurz-)Urlaubs



Methodik der Untersuchung

PROJECT 

Durchführung einer Online-Panel-Befragung von Tages- und Übernachtungsgästen zur Erhebung der Gästebedürfnisse im Osnabrücker Land.



Methode: bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen eines Online-Access-Panels in drei Befragungszonen



Zielgruppe: Personen in Deutschland, die in den letzten 24 Monaten die Region Osnabrücker Land (OSL) im Rahmen eines privaten Tagesausflugs oder eines (Kurz-)Urlaubs mit mind. 1 Übernachtung besucht haben



Anzahl Befragte: n=842,
davon Tagesgäste n=430 und Übernachtungsgäste n=412



Laufzeit: April – Juni 2022



Quotenplan:

- Zone 1: Tagesausflugsgebiet (*Einzugsgebiet bis 60 Min. um das Osnabrücker Land*)
- Zone 2: Hauptquellgebiet für Kurzurlaubsreisen (*Einzugsgebiet 61-240 Min. um das Osnabrücker Land*)
- Zone 3: Rest Deutschland



Themenschwerpunkte der Befragung:

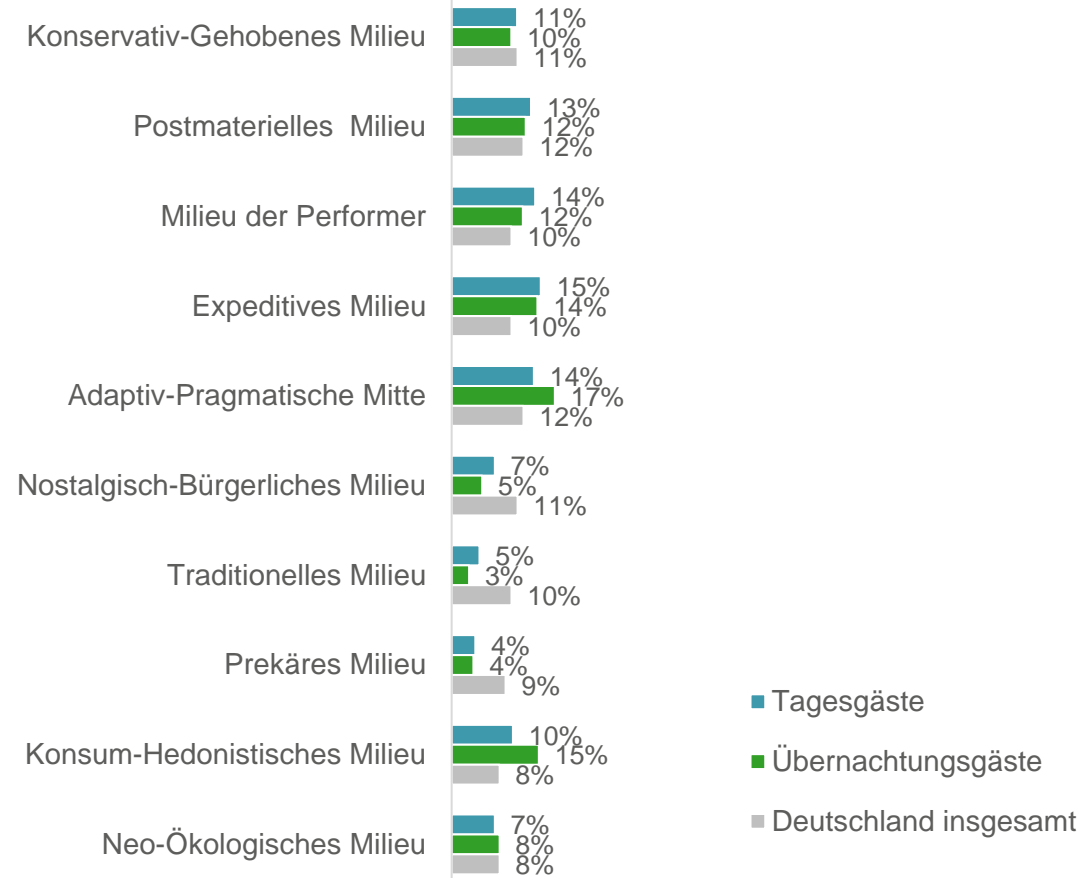
- Reiseverhalten der Tages- und Übernachtungsgäste im Osnabrücker Land
- Informations- und Buchungsverhalten
- Aktivitäten und Zufriedenheit im Osnabrücker Land
- Besuche im Osnabrücker Land während Corona
- soziodemografische Daten der Befragten
- Differenzierung nach Sinus-Milieus (Sinus-Indikator)

Gegenüberstellung Tages- und Übernachtungsgäste

PROJECT **M**

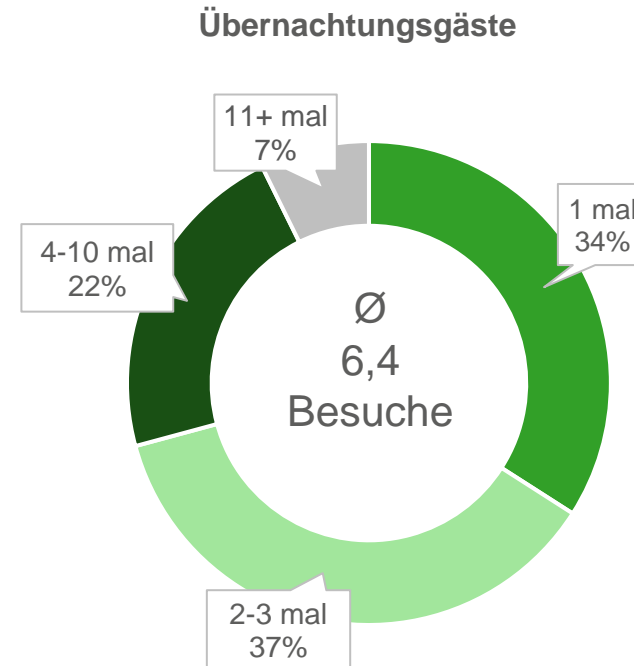
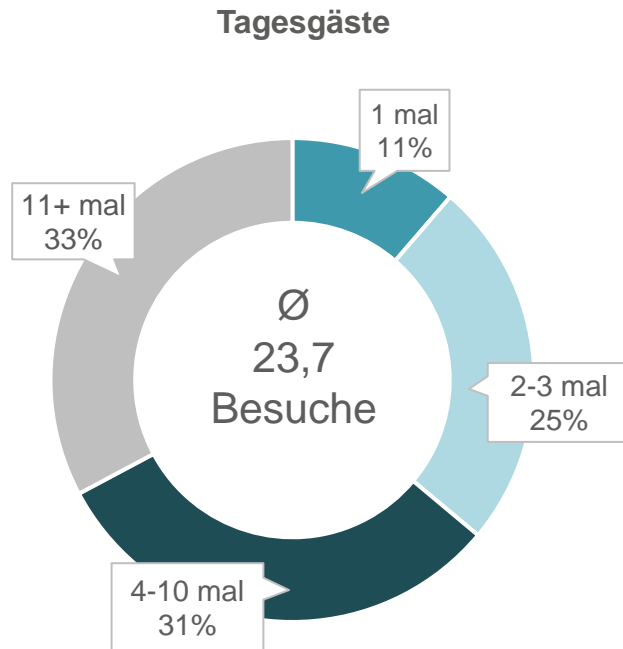
Unter den Tagesgästen ist das Sinus-Milieu® der Expeditiven am häufigsten vertreten, bei den Übernachtungsgästen die Adaptiv-Pragmatischen.

Sinus-Milieus® der befragten Tages- und Übernachtungsgäste



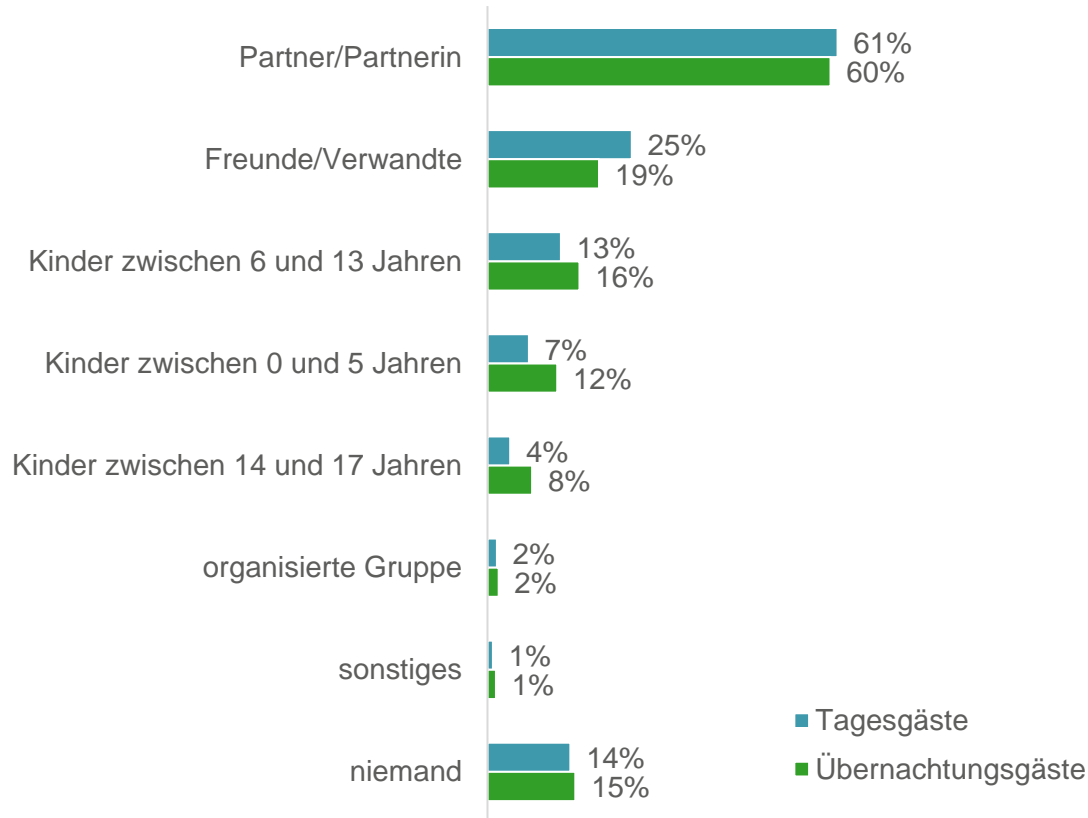
Tagesgäste waren im Schnitt bereits häufiger im Osnabrücker Land – größerer Anteil an Erstbesuchenden unter den Übernachtungsgästen.

Anzahl Besuche im Osnabrücker Land



Tages- und Übernachtungsgäste werden am häufigsten vom Partner/der Partnerin begleitet – Übernachtungsgäste sind häufiger mit Kindern unterwegs.

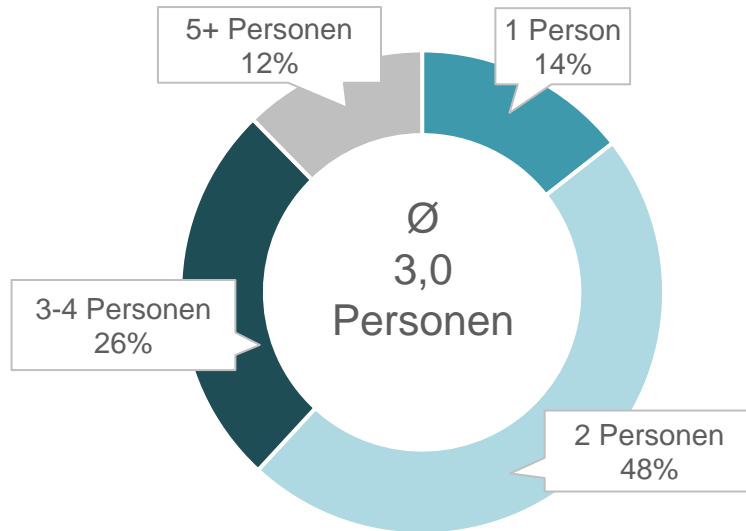
Begleitung beim Aufenthalt im Osnabrücker Land



Sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste sind am häufigsten zu zweit unterwegs – Tagesgäste haben im Schnitt eine größere Reiseparty.

Größe der Reisegruppe

Tagesgäste

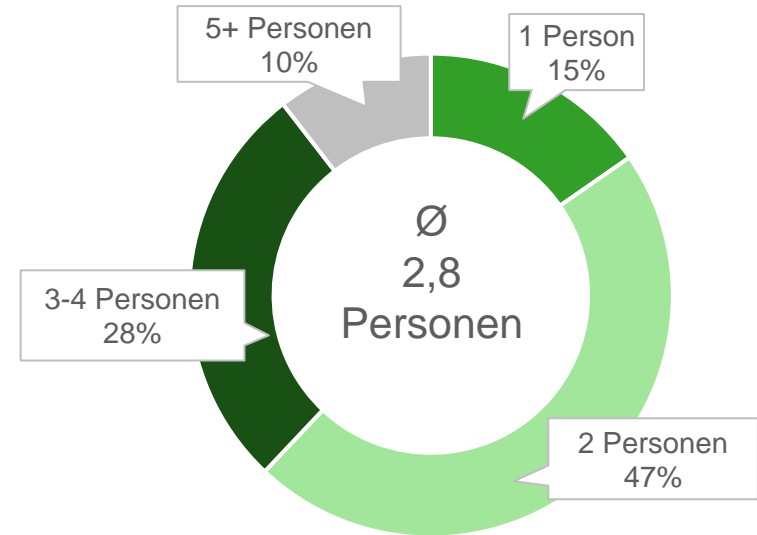


Ø 2,5 Erwachsene



Ø 0,4 Kinder

Übernachtungsgäste



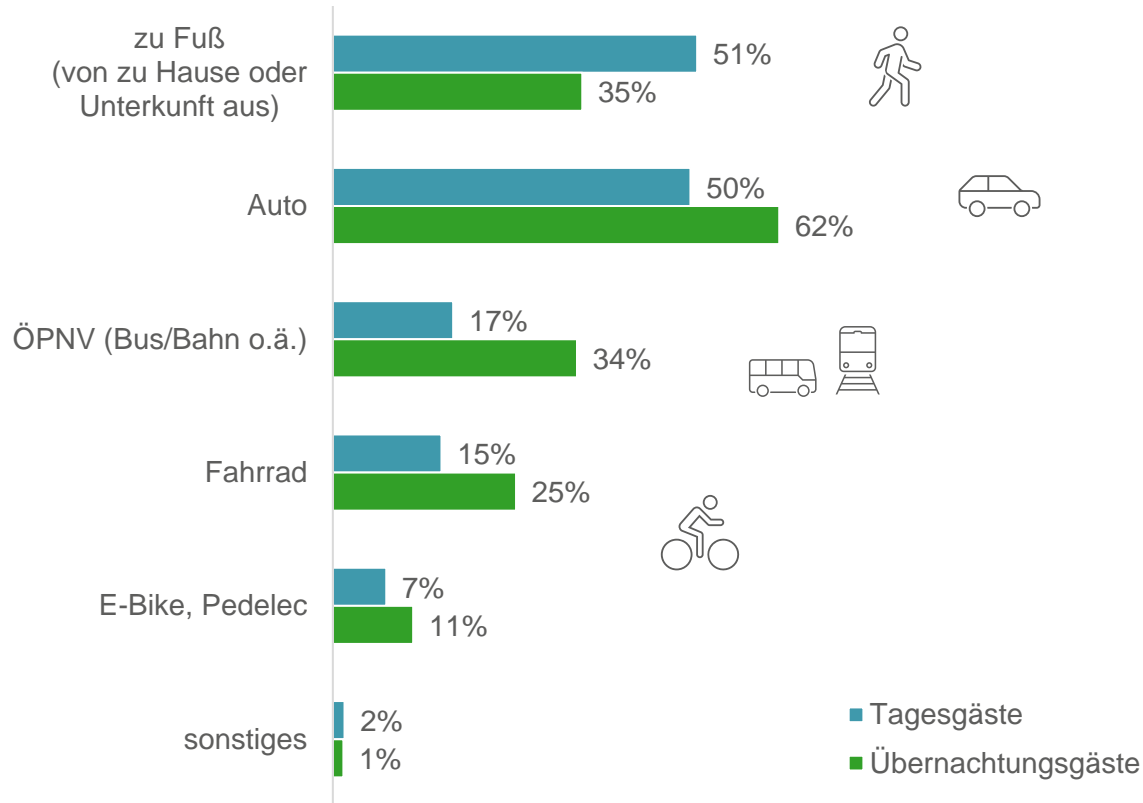
Ø 2,2 Erwachsene



Ø 0,6 Kinder

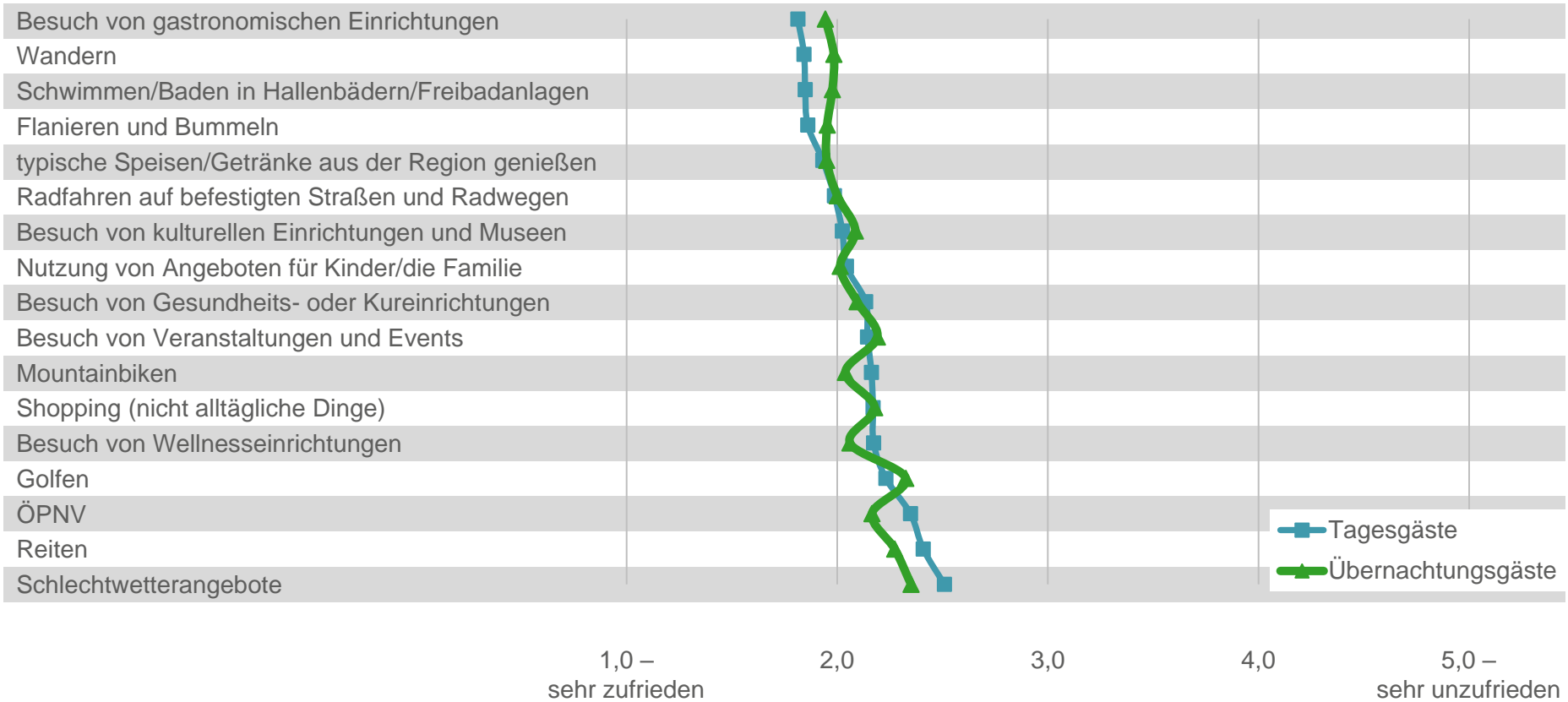
Während Tagesgäste vor Ort im OSL etwa gleich oft zu Fuß oder mit dem Auto unterwegs sind, nutzen Übernachtungsgäste häufiger Pkw, ÖPNV und Rad.

Genutzte Verkehrsmittel während des Aufenthaltes vor Ort



Übernachtungsgäste unternehmen im Schnitt mehr Aktivitäten – mit einigen Aktivitäten sind Tages- mit anderen Übernachtungsgäste zufriedener.

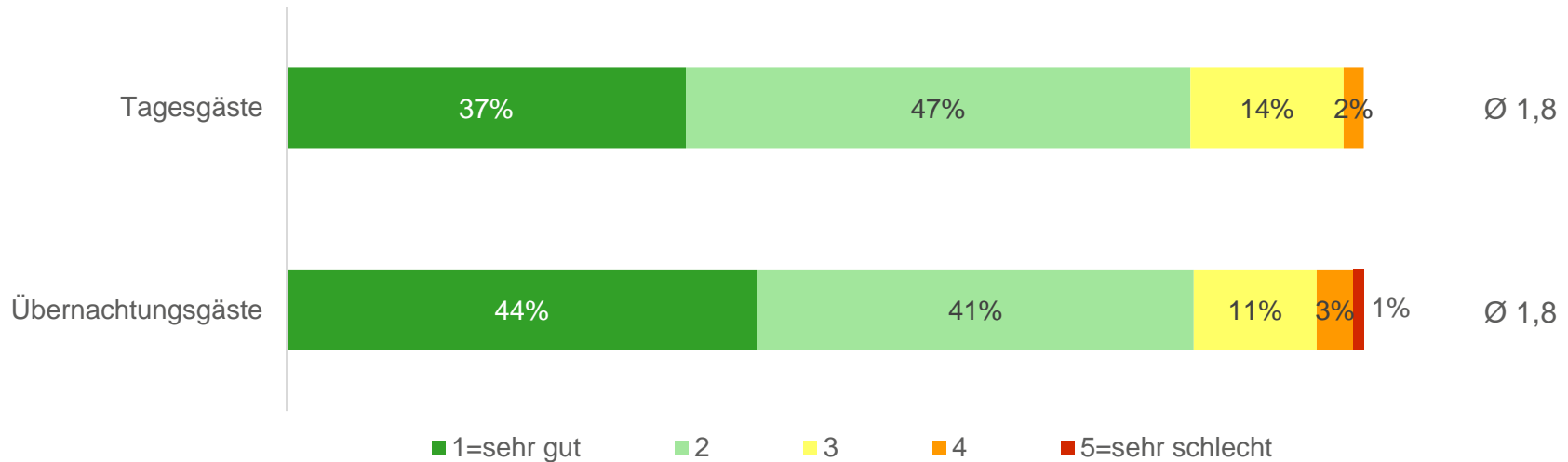
Zufriedenheit mit den unternommenen Aktivitäten während des Aufenthalts



Frage: Wenn Sie die jeweilige Aktivität unternommen haben, kreuzen Sie bitte an, wie zufrieden Sie damit waren (Skala 1=sehr zufrieden bis 5=sehr unzufrieden);
Basis: Tagesgäste, Aktivität jeweils unternommen (n=49-342), Übernachtungsgäste, Aktivität jeweils unternommen (n=121-372)
Auswertung | Gästebefragung Osnabrücker Land | © PROJECT M 2022

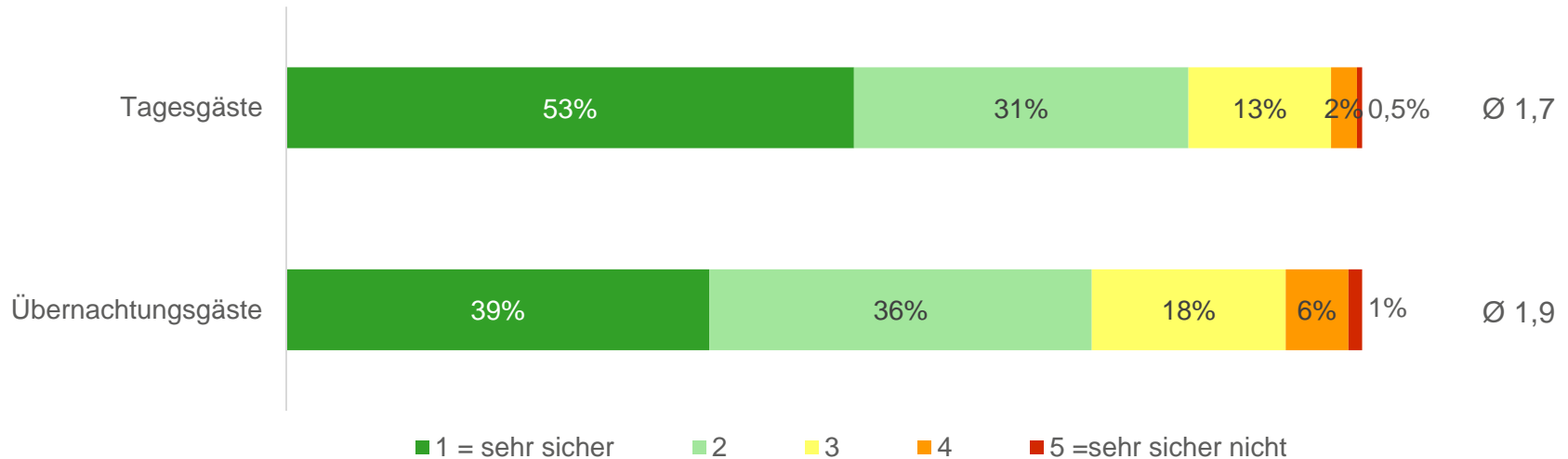
Sowohl Tagesgäste als auch Übernachtungsgäste sind mit ihrem Aufenthalt im Osnabrücker Land insgesamt (sehr) zufrieden.

Gesamtzufriedenheit mit dem Tagesausflug



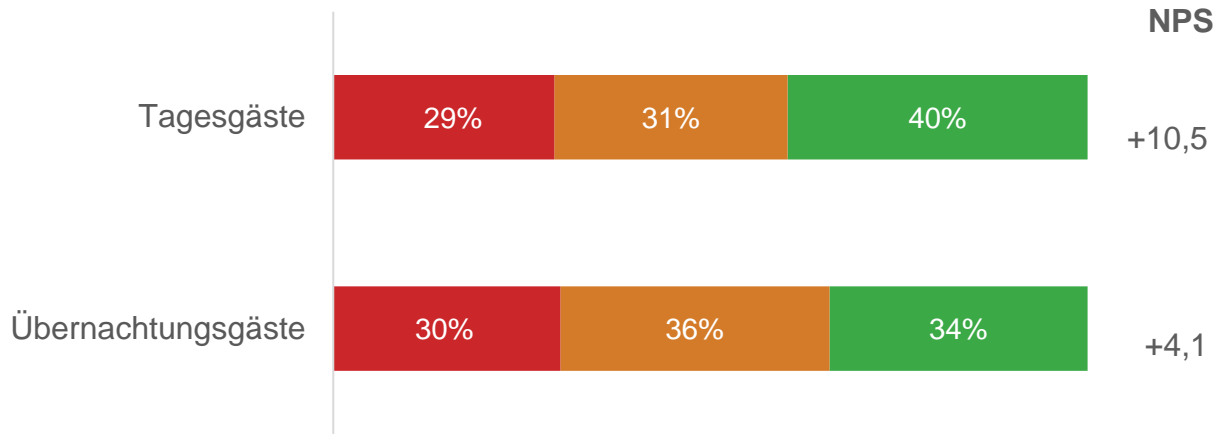
Die Wiederbesuchsabsicht ist insgesamt sehr hoch, die Absicht der Tagesgäste jedoch noch etwas höher als die der Übernachtungsgäste.

Wiederbesuchsabsicht der Tages- und Übernachtungsgäste



Auch die Weiterempfehlungsbereitschaft der Tagesgäste ist etwas höher als die Bereitschaft der Übernachtungsgäste.

Weiterempfehlungsbereitschaft anhand des Net Promoter Score (NPS)



Kritiker: unglückliche Kunden/Gäste

Passive: zwar zufrieden, aber nicht begeistert

Promotoren: begeisterte Kunden bzw. Gäste

Net Promoter Score (NPS)

=

% Promotoren

-

% Kritiker



Frage: Und wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihren Aufenthalt Freunden und Bekannten weiterempfehlen? (Skala: 0=sehr unwahrscheinlich bis 10=sehr wahrscheinlich);

Basis: Tagesgäste (n=430)

Auswertung | Gästebefragung Osnabrücker Land | © PROJECT M 2022

Tagesgäste im Osnabrücker Land

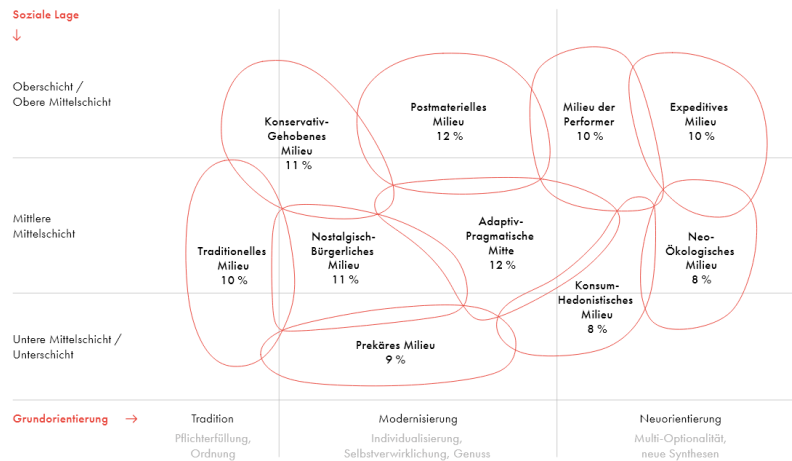
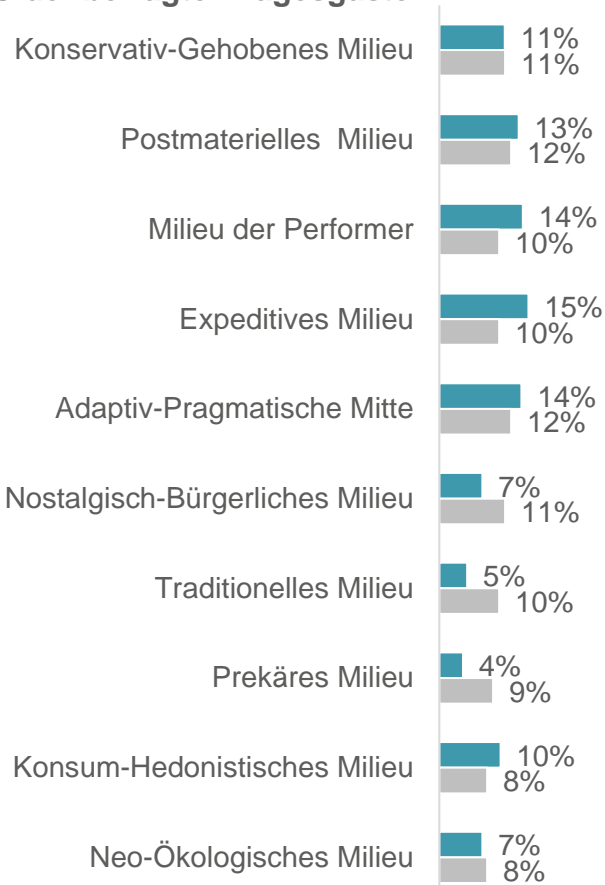
PROJECT  M

Reiseverhalten der Tagesgäste im Osnabrücker Land

PROJECT  M

Unter den Tagesgästen im Osnabrücker Land sind die Expeditiven, die Performer und die Adaptiv-Pragmatischen überdurchschnittlich oft vertreten.

Sinus-Milieus® der befragten Tagesgäste

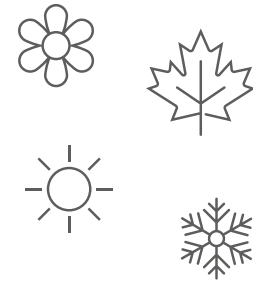
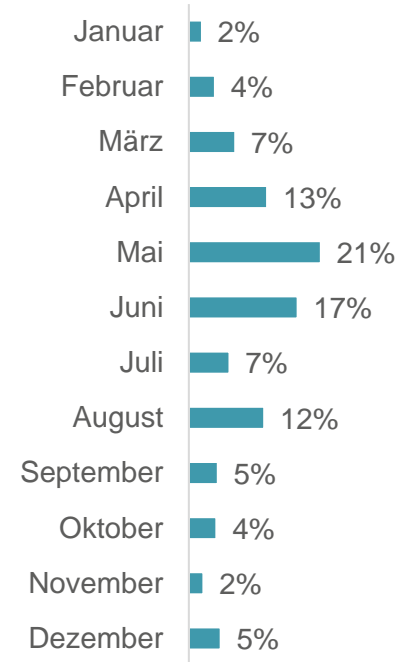
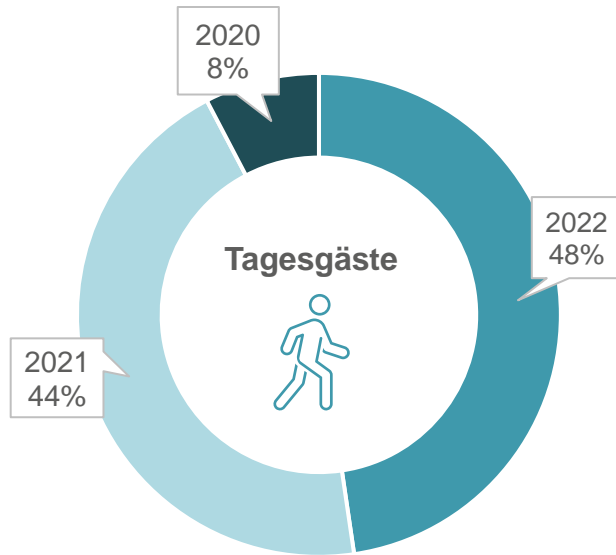


- Tagesgäste OSL
- Deutschland insgesamt



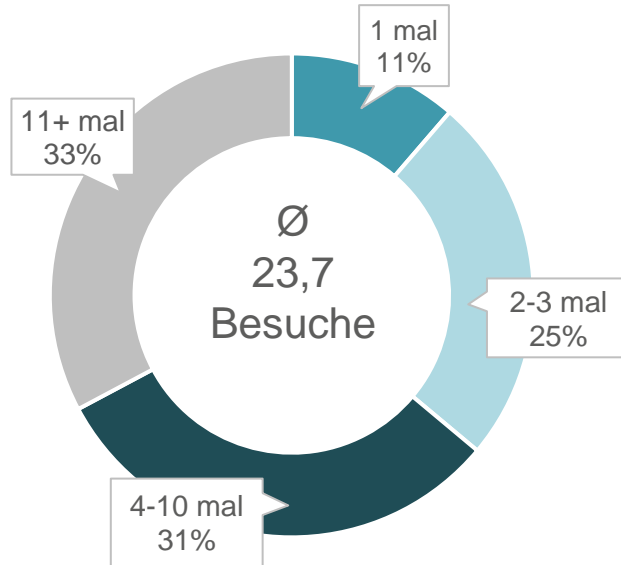
Die befragten Tagesgäste waren mehrheitlich zuletzt in diesem oder im letzten Jahr im Osnabrücker Land – Mai und Juni die beliebtesten Monate.

Zeitpunkt des letzten Aufenthalts im Osnabrücker Land



Knapp zwei Drittel der befragten Tagesgäste zählen zu den Mehrfachbesuchenden und waren schon mindestens viermal im Osnabrücker Land.

Anzahl Besuche im Osnabrücker Land

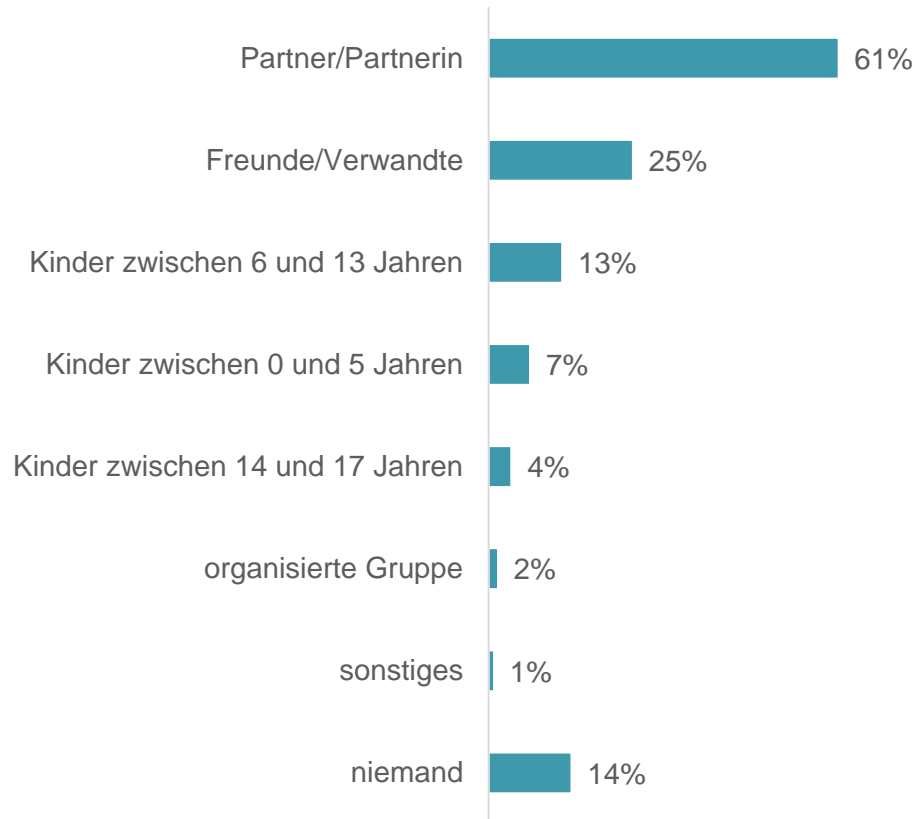


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Im Schnitt haben die 30- bis 44-Jährigen die meisten Besuche im Osnabrücker Land, aber gleichzeitig den größten Anteil an Erstbesuchenden im Vergleich der Altersgruppen (14%).
- Unter den Sinus-Milieus® haben die Konsum-Hedonisten den größten Anteil an Erstbesuchenden (18%).
- Die Nostalgisch-Bürgerlichen, die Postmateriellen sowie die Performer waren am häufigsten bereits mindestens viermal im Osnabrücker Land.

Sechs von zehn Tagesreisenden werden vom Partner/der Partnerin begleitet, jede:r Vierte von Freunden/Verwandten – 14 Prozent sind alleine unterwegs.

Begleitung beim Tagesausflug ins Osnabrücker Land

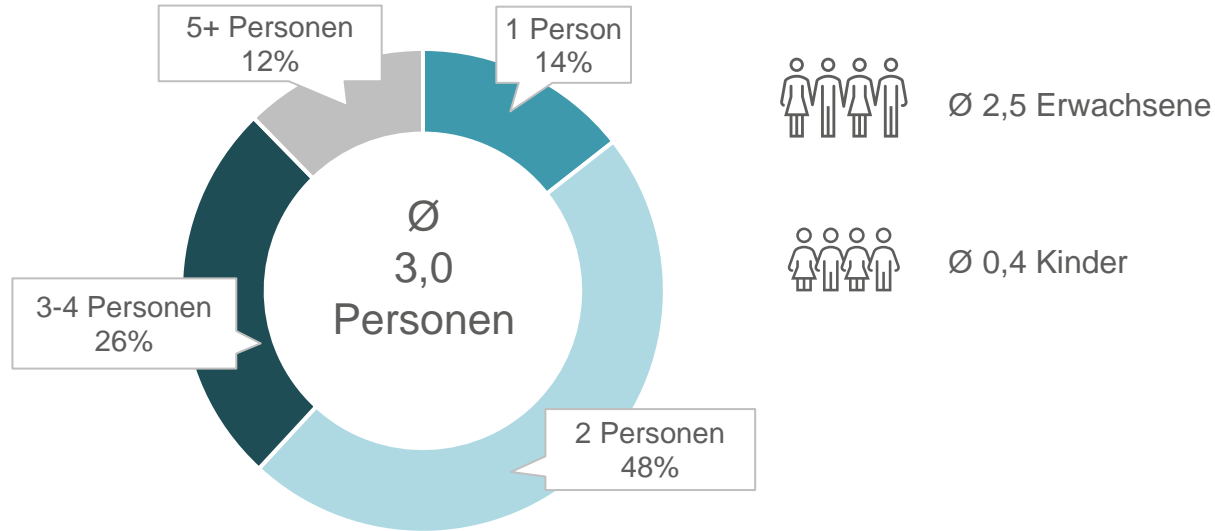


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Je älter die Tagesreisenden sind, desto häufiger sind sie alleine im Osnabrücker Land unterwegs.
- 40 Prozent der 18- bis 29-Jährigen unternehmen ihren Tagesausflug mit Freunden oder Verwandten.
- Alle Sinus-Milieus® werden am häufigsten vom Partner oder der Partnerin begleitet.
- Die Konservativ-Gehobenen und die Adaptiv-Pragmatischen sind im Vergleich zu den anderen Milieus am häufigsten ohne Begleitung unterwegs.

Knapp die Hälfte der Tagesreisenden ist zu zweit unterwegs – Kinder sind deutlich seltener Reisebegleitung als Erwachsene.

Größe der Reisegruppe bei Tagesausflügen

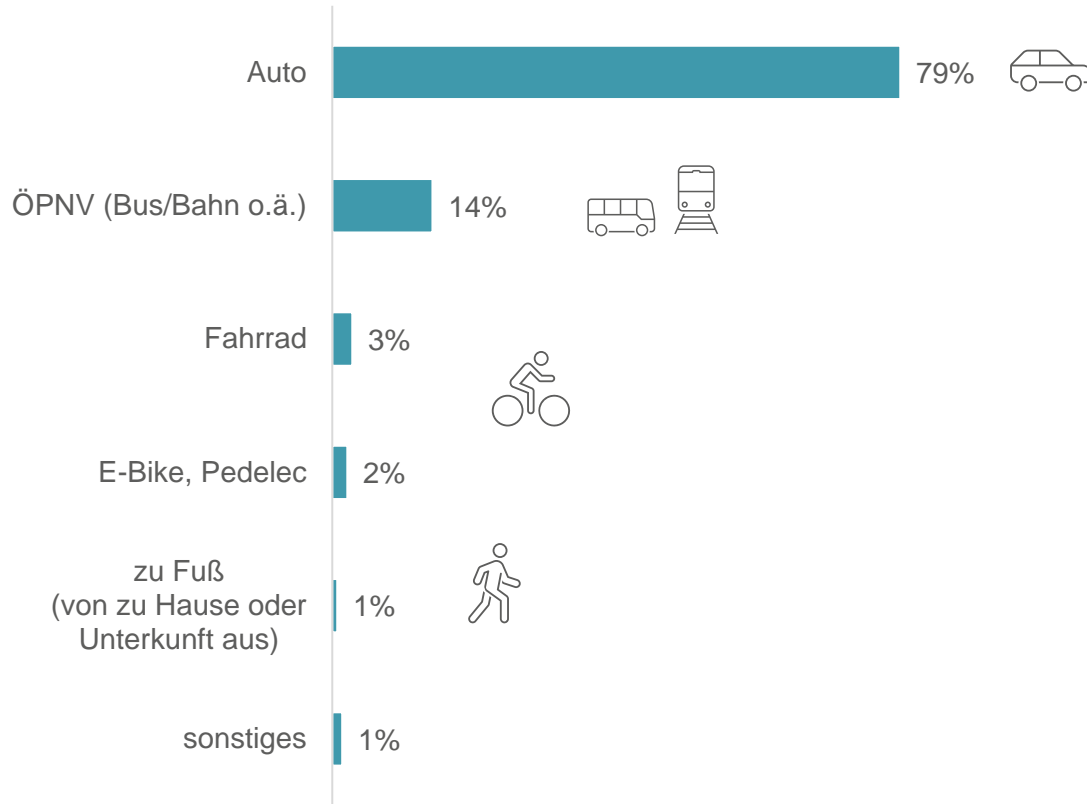


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Die 30- bis 44-Jährigen sind überdurchschnittlich oft mit mehr als zwei Personen unterwegs.
- In dieser Altersgruppe sind am häufigsten Kinder dabei (Ø 0,8 Kinder).

Die Tagesgäste reisen mit Abstand am häufigsten mit dem Pkw ins Osnabrücker Land – 14 Prozent nutzen den ÖPNV.

Genutzte Verkehrsmittel für die Anreise

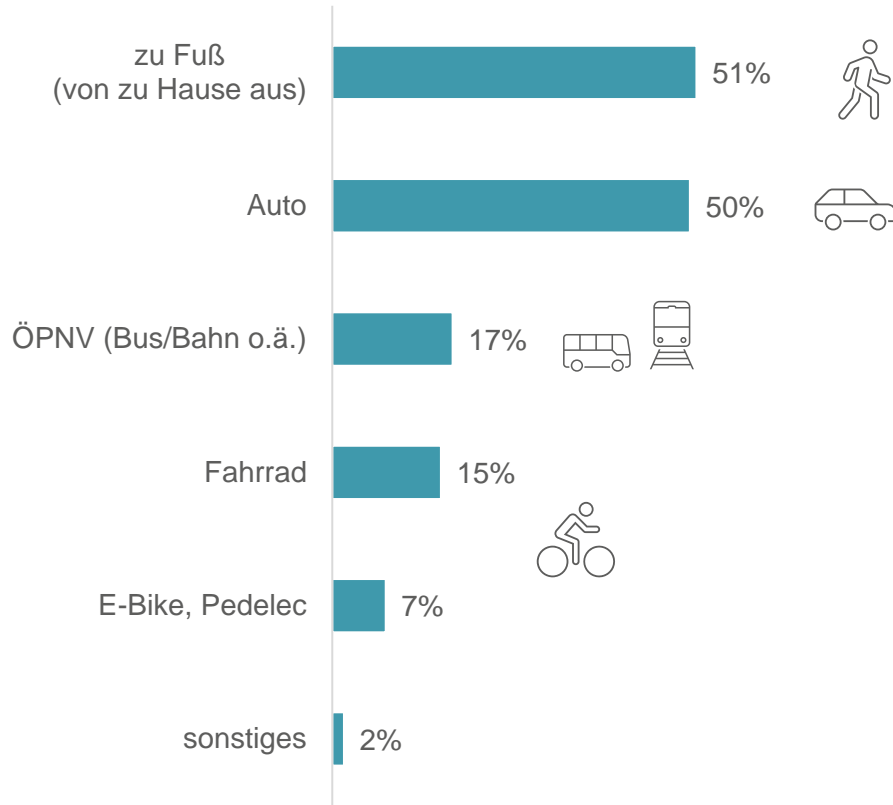


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Alle Altersgruppen und auch alle Sinus-Milieus® sind mit Abstand am häufigsten mit dem Auto angereist.
- Die 18- bis 29-Jährigen haben im Vergleich zu den älteren Altersgruppen überdurchschnittlich oft den ÖPNV genutzt (23%).
- Im Vergleich der Sinus-Milieus® sind die Konsum-Hedonisten (25%) am häufigsten mit dem ÖPNV angereist.

Vor Ort sind die Tagesgäste in erster Linie zu Fuß oder auch mit dem Auto unterwegs – ÖPNV und Fahrrad mit untergeordneter Rolle.

Genutzte Verkehrsmittel während des Aufenthalts vor Ort

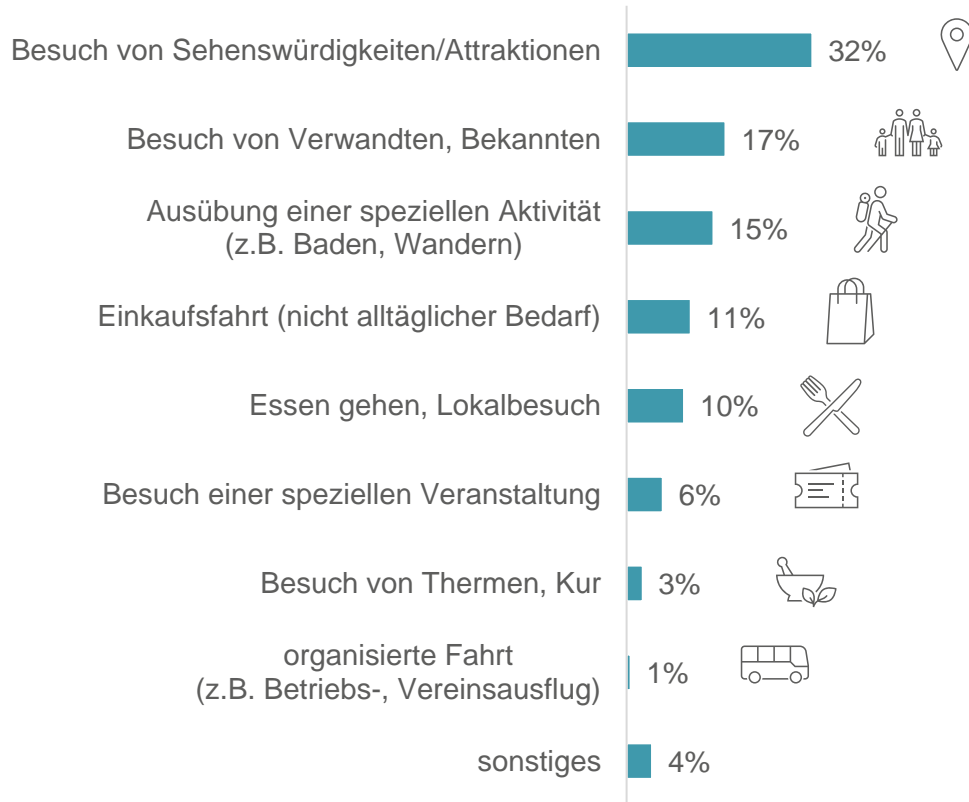


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Der ÖPNV wird vor Ort am häufigsten von den 18- bis 29-Jährigen genutzt (21%).
- Das Fahrrad wird überdurchschnittlich oft in der Altersgruppe der 30- bis 44-Jährigen genutzt (23%).
- ÖPNV (27%) und Fahrrad (30%) werden unter den Sinus-Milieus® am häufigsten von den Konsum-Hedonisten als Fortbewegungsmittel genutzt.
- Postmaterielle sind überdurchschnittlich oft zu Fuß unterwegs (67%).

Die Hauptanlässe für Tagesausflüge sind breit gestreut – am häufigsten ist der Besuch von Sehenswürdigkeiten Anlass für den Ausflug.

Hauptanlass für den Tagesausflug ins Osnabrücker Land

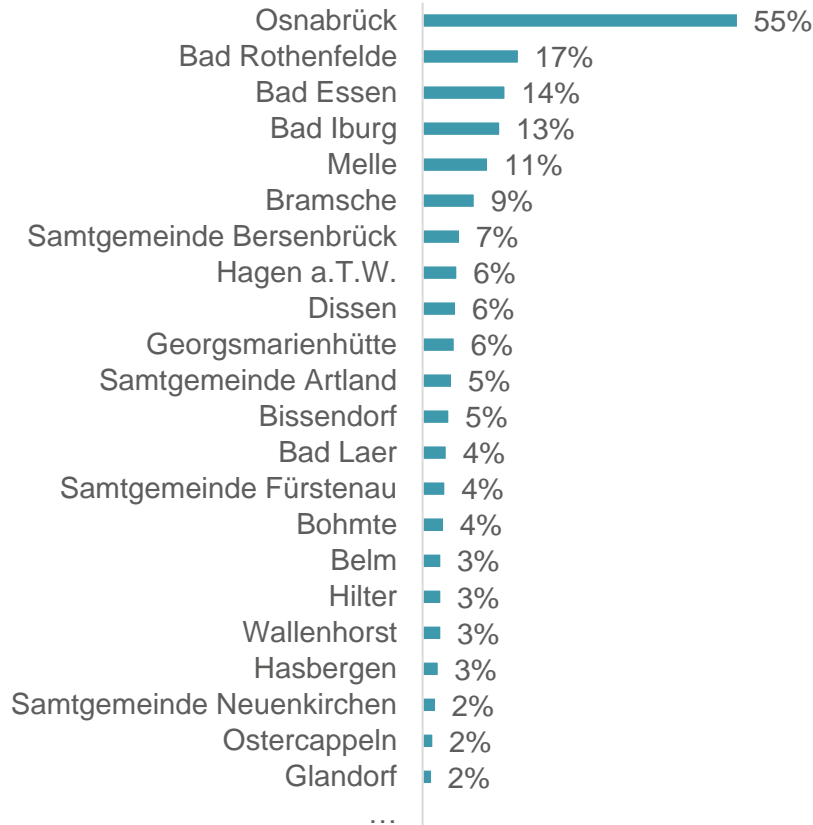


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Der Besuch von Sehenswürdigkeiten ist für alle Altersgruppen und Sinus-Milieus® der Hauptanlass für einen Tagesausflug ins Osnabrücker Land.
- Für die 18- bis 29-Jährigen ist die Ausübung einer speziellen Aktivität (z.B. Baden, Wandern) im Vergleich zu den anderen Altersgruppen überdurchschnittlich oft Hauptanlass (19%).

Mehr als die Hälfte der befragten Tagesgäste hat die Stadt Osnabrück besucht – Bad Rothenfelde, Bad Essen und Bad Iburg folgen auf Platz 2-4.

Besuchte Orte im Osnabrücker Land



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

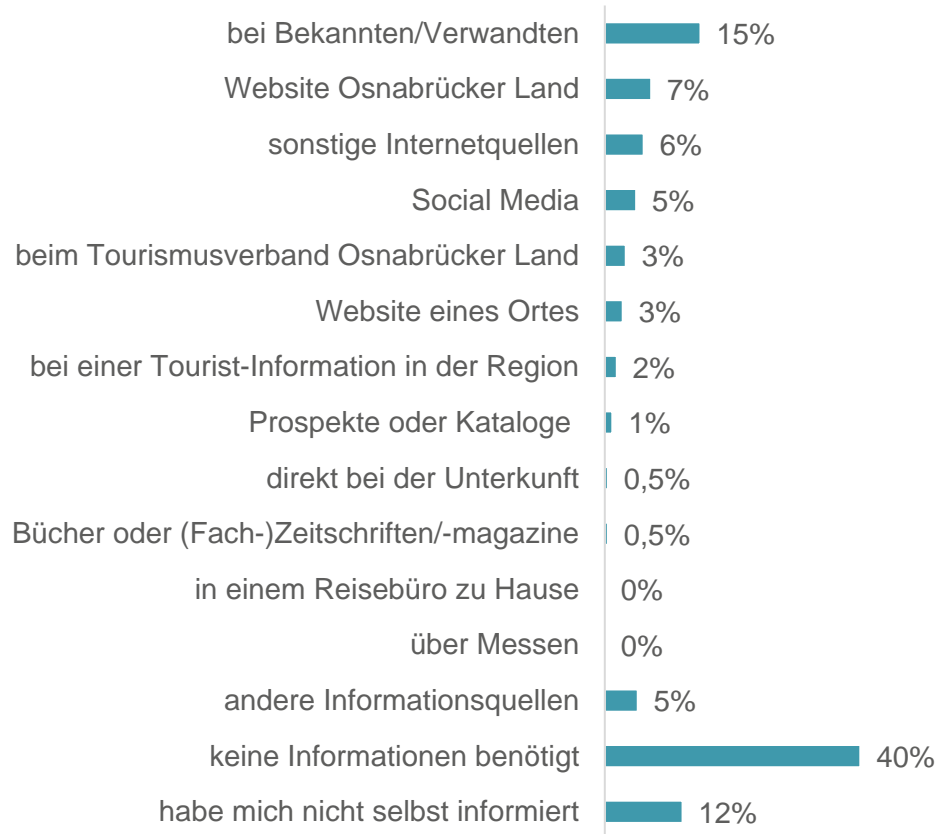
- Osnabrück ist in allen Altersgruppen und Sinus-Milieus® der mit Abstand am häufigsten besuchte Ort im Osnabrücker Land.
- Bad Rothenfelde wird überdurchschnittlich oft von den 60-Jährigen und Älteren (24%), den Konservativ-Gehobenen (28%) und den Neo-Ökologischen (29%) besucht.
- Bad Essen wird im Vergleich der Sinus-Milieus® überdurchschnittlich häufig von den Postmateriellen besucht (21%).

Informationsverhalten der Tagesgäste im Osnabrücker Land

PROJECT  M

Tagesreisende werden am häufigsten durch Bekannte und Verwandte auf das Osnabrücker Land aufmerksam – 40 Prozent benötigen keine Informationen.

Inspirationsquelle der Tagesgäste

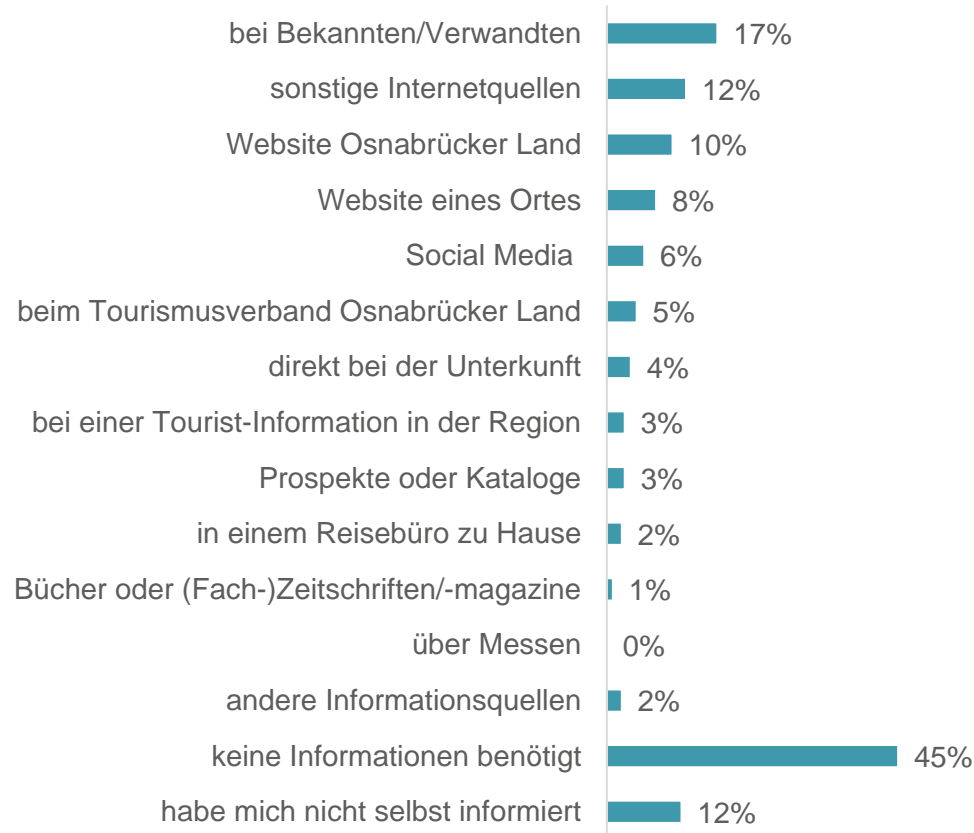


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Die 60-Jährigen und Älteren sind im Vergleich zu den anderen Altersgruppen überdurchschnittlich häufig über die Website des Osnabrücker Lands auf die Region aufmerksam geworden (12%).
- Social Media Kanäle spielen in der jüngsten Altersgruppe die größte Rolle.
- Die Konservativ-Gehobenen werden überdurchschnittlich oft durch Bekannte und Verwandte auf ihr Reiseziel aufmerksam (23%).

Um sich über den Tagesausflug im Osnabrücker Land zu informieren, benötigt knapp jede:r Zweite keine Informationen.

Informationskanäle der Tagesgäste



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Die jüngeren Altersgruppen informieren sich häufiger bei Bekannten und Verwandten als die Älteren. Auch Social Media Kanäle spielen bei den Jüngeren eine größere Rolle.
- Vor allem die 45- bis 59-Jährigen (56%) und die 60-Jährigen und Älteren (49%) benötigen keine Informationen, um sich über den Ausflug ins Osnabrücker Land zu informieren.
- Auch die unterschiedlichen Sinus-Milieus® geben mehrheitlich an, keine Informationen benötigt zu haben.



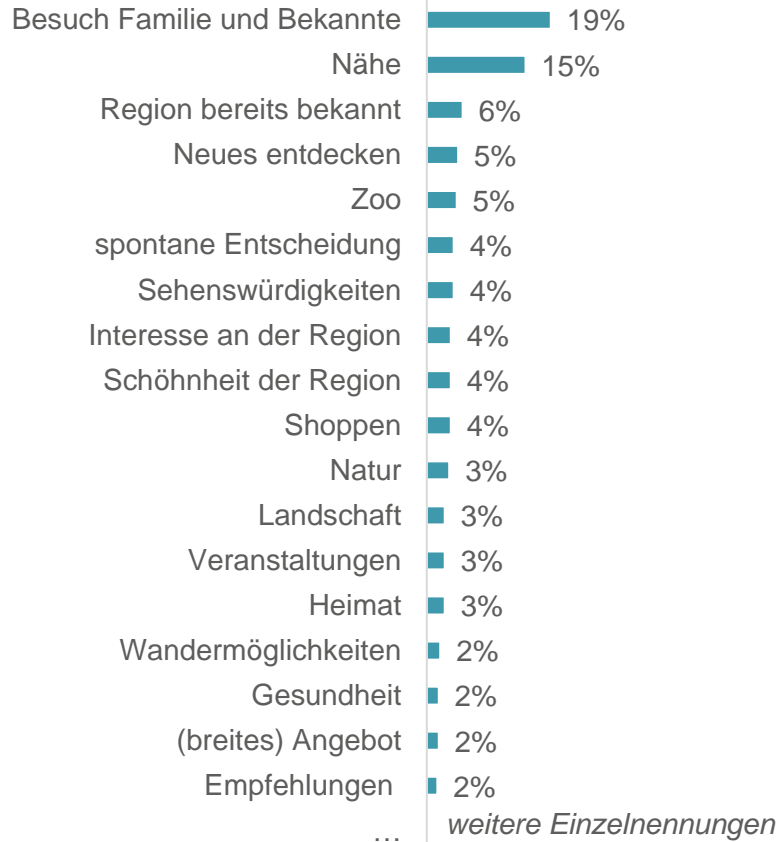
Frage: Und wo und wie haben Sie sich vor oder nach Ihrer Entscheidung hierher zu kommen, über diesen Aufenthalt informiert? (Mehrfachnennungen möglich);

Basis: Tagesgäste (n=430)

Auswertung | Gästebefragung Osnabrücker Land | © PROJECT M 2022

Ausschlaggebende Gründe für den Tagesausflug in die Region sind häufig der Besuch von Familie und Bekannten sowie die Nähe zum Heimatort.

Ausschlaggebende Gründe für den Tagesausflug ins Osnabrücker Land



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

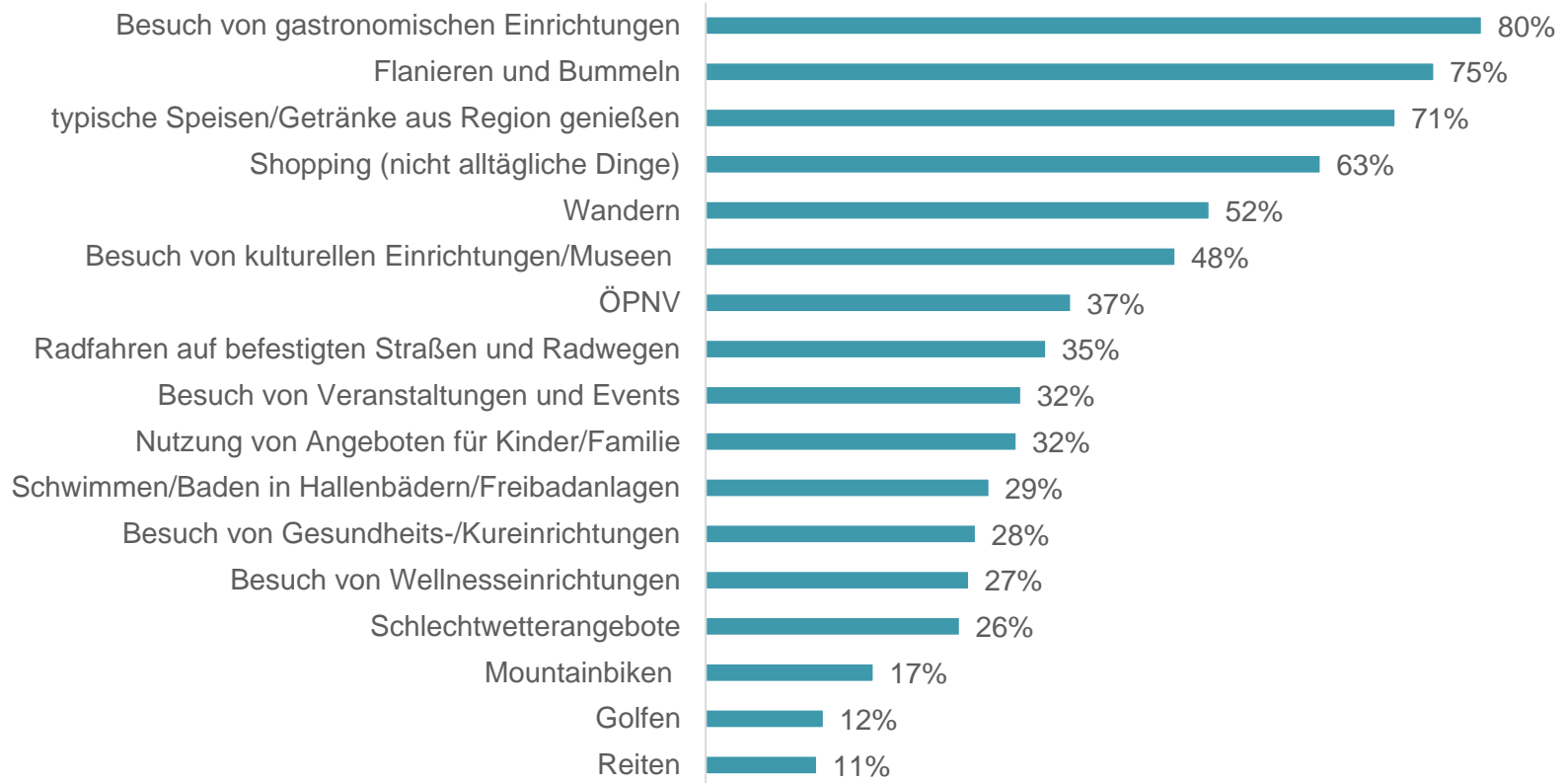
- Für die 60-Jährigen und Älteren spielt der Besuch von Familie und Bekannten im Vergleich zu den anderen Altersgruppen eine unterdurchschnittliche Rolle. Sie geben dagegen überdurchschnittlich oft an, dass sie sich für das OSL entscheiden, da ihnen die Region bereits bekannt ist.
- Unter den Sinus-Milieus® ist der Besuch von Familie und Bekannten für die Konservativ-Gehobenen überdurchschnittlich oft der ausschlaggebende Grund für die Auswahl der Region.

Aktivitäten und Zufriedenheit der Tagesgäste im Osnabrücker Land

PROJECT  M

Neben dem Besuch der Gastronomie und dem Genuss regionaler Speisen wird am häufigsten flaniert und geshoppt – gut jede:r Zweite geht wandern.

Unternommene Aktivitäten während des Tagesausfluges



Frage: Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie während Ihres Aufenthaltes gemacht? (Mehrfachnennungen möglich) Geben Sie bitte auch an, wenn Sie etwas gerne gemacht hätten, es aber kein Angebot gegeben hat ; Basis: Tagesgäste (n=430)

Auswertung | Gästebefragung Osnabrücker Land | © PROJECT M 2022

Neben dem Besuch der Gastronomie und dem Genuss regionaler Speisen wird am häufigsten flaniert und geshoppt – gut jede:r Zweite geht wandern.

Unternommene Aktivitäten während des Tagesausfluges

Besuch von gastronomischen Einrichtungen
Flanieren und Bummeln
typische Speisen/Getränke aus Region genießen
Shopping (nicht alltägliche Dinge)
Wandern
Besuch von kulturellen Einrichtungen/Museen
ÖPNV
Radfahren auf befestigten Straßen und Radwegen
Besuch von Veranstaltungen und Events
Nutzung von Angeboten für Kinder/Familie
Schwimmen/Baden in Hallenbädern/Freibadanlagen
Besuch von Gesundheits-/Kureinrichtungen
Besuch von Wellnesseinrichtungen
Schlechtwetterangebote
Mountainbiken
Golfen
Reiten

BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Von den jüngeren Tagesgästen werden im Schnitt mehr Aktivitäten unternommen als von den älteren Tagesgästen.
- Shopping wird umso häufiger unternommen, je jünger die befragten Tagesgäste sind.
- Auch Flanieren und Bummeln wird von den jüngeren Altersgruppen häufiger gemacht als von den Älteren.
- Von den Sinus-Milieus® unternehmen die Konsum-Hedonisten im Schnitt die meisten und die Nostalgisch-Bürgerlichen die wenigsten Aktivitäten.
- Gewandert wird von den Konsum-Hedonisten, den Adaptiv-Pragmatischen und den Postmateriellen im Vergleich der Milieus überdurchschnittlich oft, von den Nostalgisch-Bürgerlichen unterdurchschnittlich oft.



Aktivitäten, die Tagesgäste gern gemacht hätten, für die sie aber kein Angebot gefunden haben, war am ehesten der Besuch von Veranstaltungen/Events.

Aktivitäten, die Tagesgäste bei vorhandenem Angebot gerne unternommen hätten

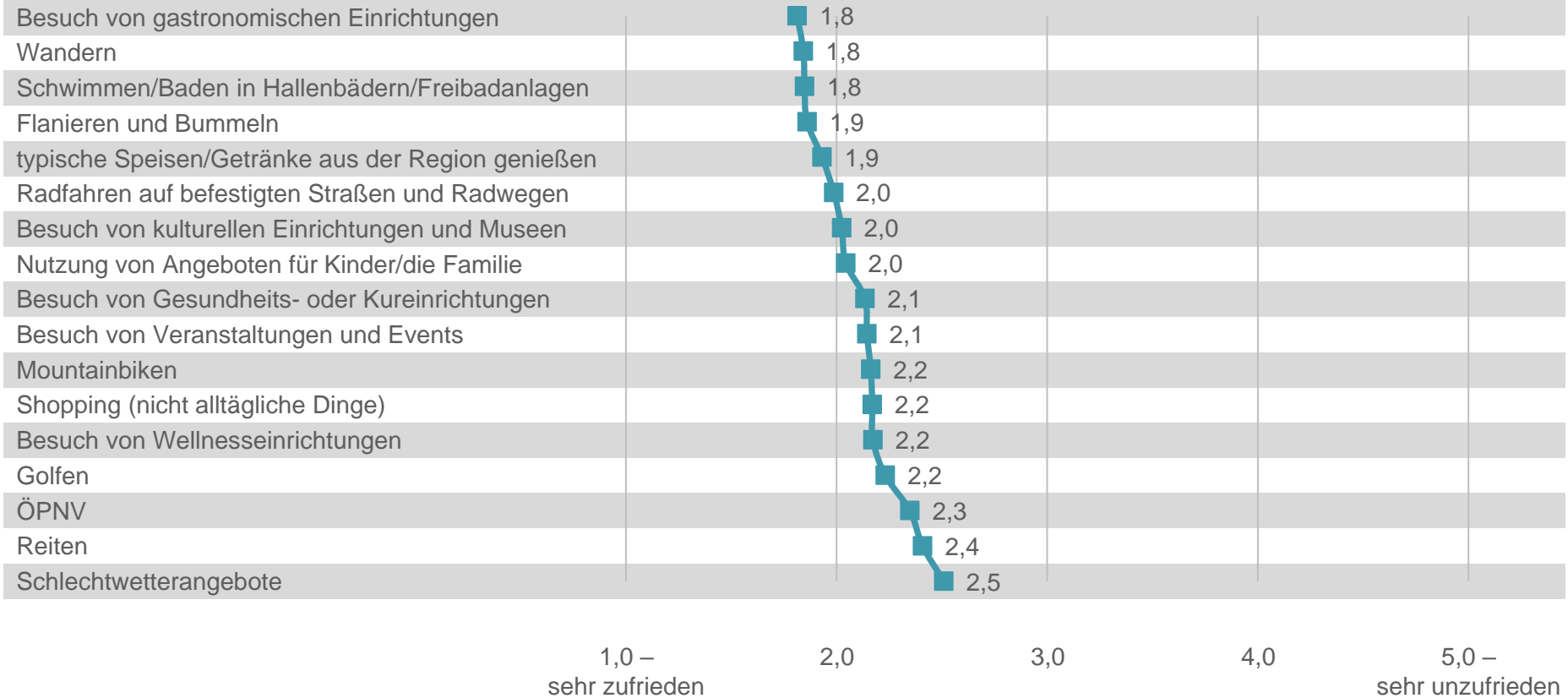


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Vor allem die 60-Jährigen und Älteren hätten gern Veranstaltungen und Events bei einem passenden Angebot besucht (11%).
- Ebenfalls hätte diese Altersgruppe gern kulturelle Einrichtungen und Museen besucht, wenn es ein passendes Angebot für sie gegeben hätte (7%).

Die befragten Tagesgäste sind mit ihren unternommenen Aktivitäten insgesamt zufrieden – Schlechtwetterangebote sind am ehesten ausbaufähig.

Zufriedenheit mit den unternommenen Aktivitäten während des Tagesausfluges



Die befragten Tagesgäste sind mit ihren unternommenen Aktivitäten insgesamt zufrieden – Schlechtwetterangebote sind am ehesten ausbaufähig.

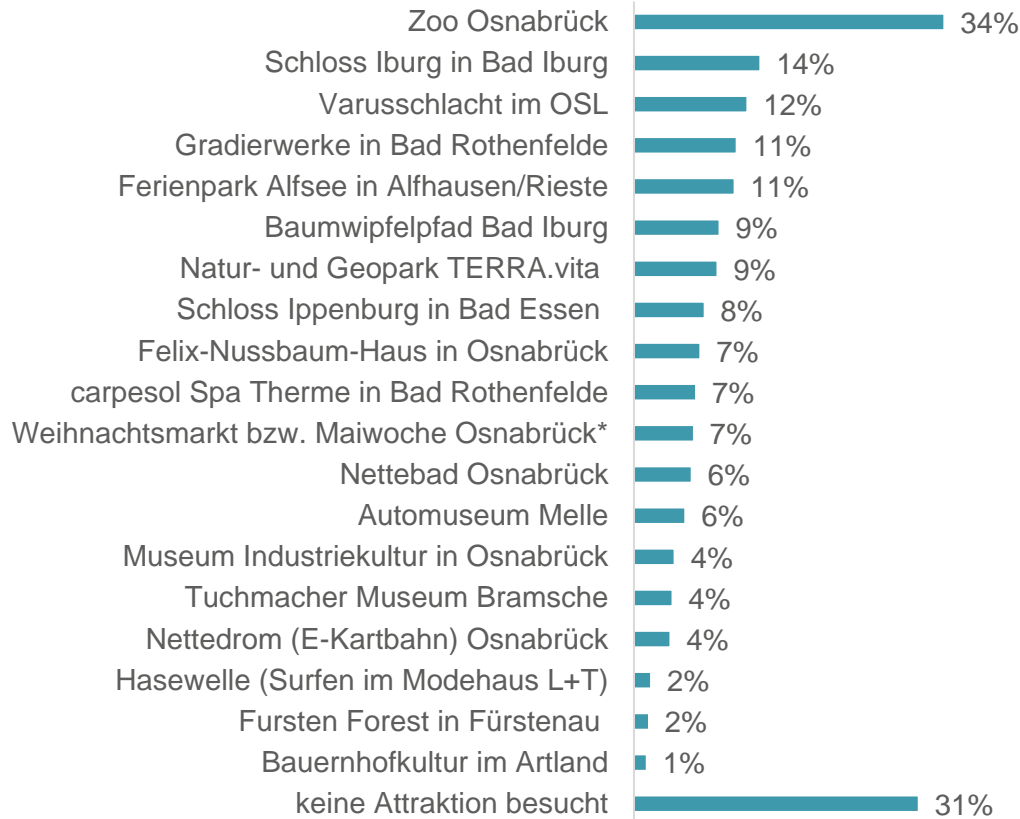
Zufriedenheit mit den unternommenen Aktivitäten während des Tagesausfluges

Besuch von gastronomischen Einrichtungen Wandern	BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN
Schwimmen/Baden in Hallenbädern/Freibadanlagen Flanieren und Bummeln	<ul style="list-style-type: none"> Die Zufriedenheit mit dem Besuch von kulturellen Einrichtungen und Museen ist bei den 18- bis 29-Jährigen (Ø2,4) etwas geringer als bei den anderen Altersgruppen.
typische Speisen/Getränke aus der Region genießen	
Radfahren auf befestigten Straßen und Radwegen	<ul style="list-style-type: none"> Mit den Angeboten für Kinder bzw. für die Familie sind die 30- bis 44-Jährigen sowie die 45- bis 59-Jährigen im Schnitt zufriedener als die Jüngeren und die Älteren.
Besuch von kulturellen Einrichtungen und Museen	
Nutzung von Angeboten für Kinder/die Familie	
Besuch von Gesundheits- oder Kureinrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> Mit dem ÖPNV sind die 18- bis 29-Jährigen im Vergleich zu den anderen Altersgruppen am wenigsten zufrieden (Ø 2,6).
Besuch von Veranstaltungen und Events	
Mountainbiken	
Shopping (nicht alltägliche Dinge)	<ul style="list-style-type: none"> Unter den Sinus-Milieus® sind die Nostalgisch-Bürgerlichen und die Neo-Ökologischen (Ø je 2,2) etwas unzufriedener als die anderen Milieus.
Besuch von Wellnesseinrichtungen	
Golfen	<ul style="list-style-type: none"> Die Zufriedenheit mit Shopping ist bei den Konservativ-Gehobenen am höchsten (Ø 1,9).
ÖPNV	
Reiten	
Schlechtwetterangebote	



Jeder dritte Tagesgast hat den Zoo in Osnabrück besucht – ebenfalls knapp jede:r Dritte hat keine Attraktion während des Tagesausflugs besucht.

Besuchte Attraktionen im Osnabrücker Land



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Je jünger die befragten Tagesgäste, desto mehr Attraktionen haben sie im Osnabrücker Land besucht.
- Der Zoo Osnabrück wird am häufigsten von den 30- bis 44-Jährigen besucht (46%).
- Die Gradierwerke in Bad Rothenfelde werden überdurchschnittlich oft von den 60-Jährigen und Älteren besucht (19%).
- Das Sinus-Milieu® der Adaptiv-Pragmatischen hat unterdurchschnittlich oft keine Attraktionen besucht (17%).

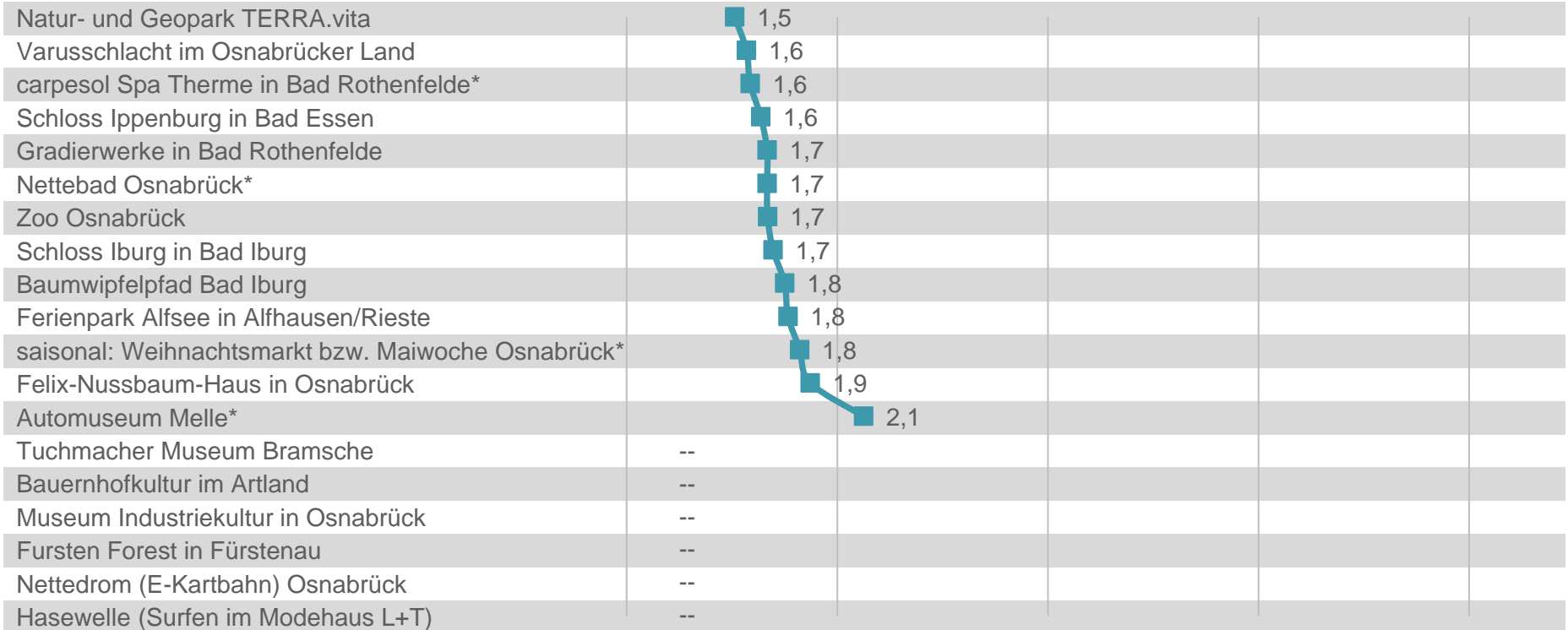


Frage: Welche der folgenden Attraktionen im Osnabrücker Land haben Sie während Ihres Aufenthaltes besucht? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: Tagesgäste (n=430)
*saisonal

Auswertung | Gästebefragung Osnabrücker Land | © PROJECT M 2022

Auch mit den besuchten Attraktionen im Osnabrücker Land sind die befragten Tagesgäste im Schnitt (sehr) zufrieden.

Zufriedenheit mit besuchten Attraktionen im Osnabrücker Land



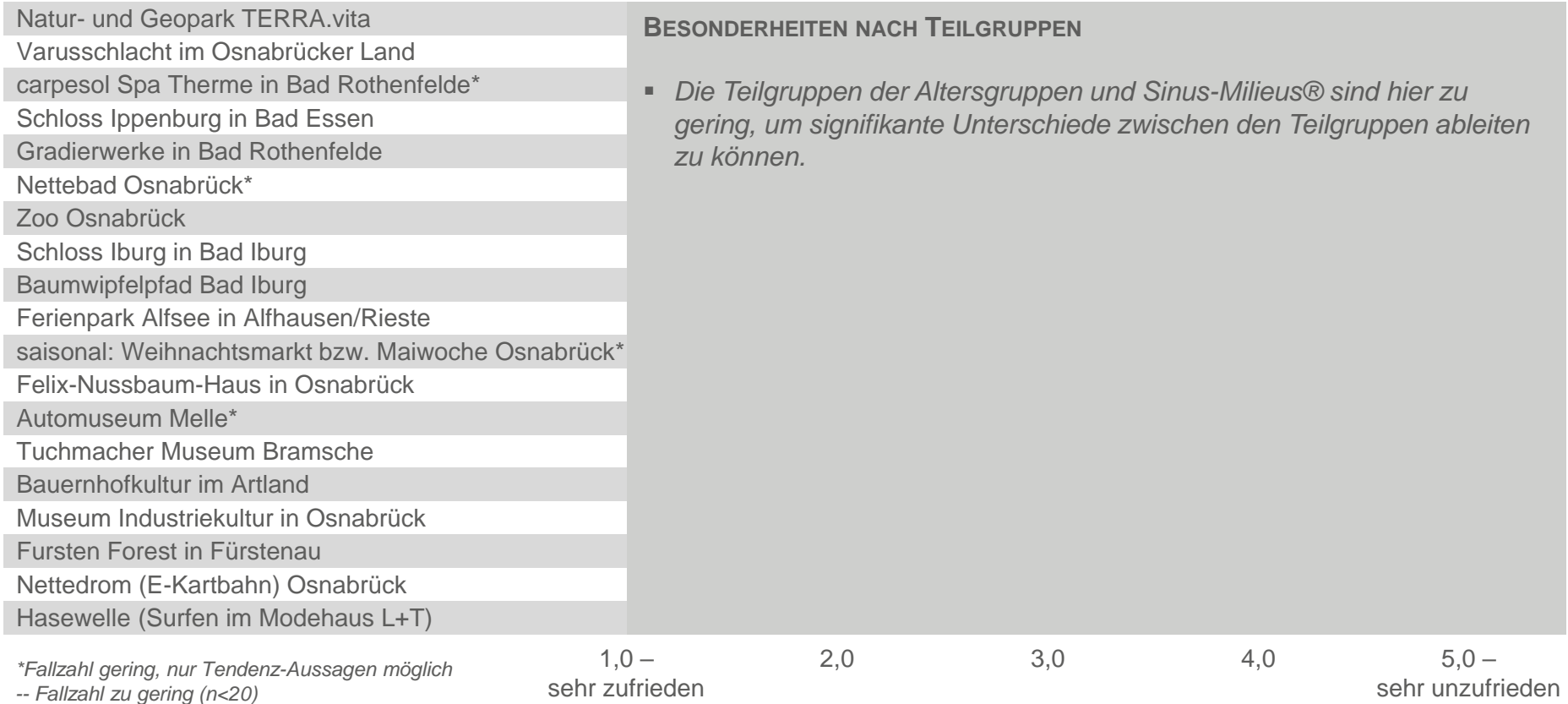
*Fallzahl gering, nur Tendenz-Aussagen möglich
-- Fallzahl zu gering (n<20)

1,0 – sehr zufrieden 2,0 3,0 4,0 5,0 – sehr unzufrieden



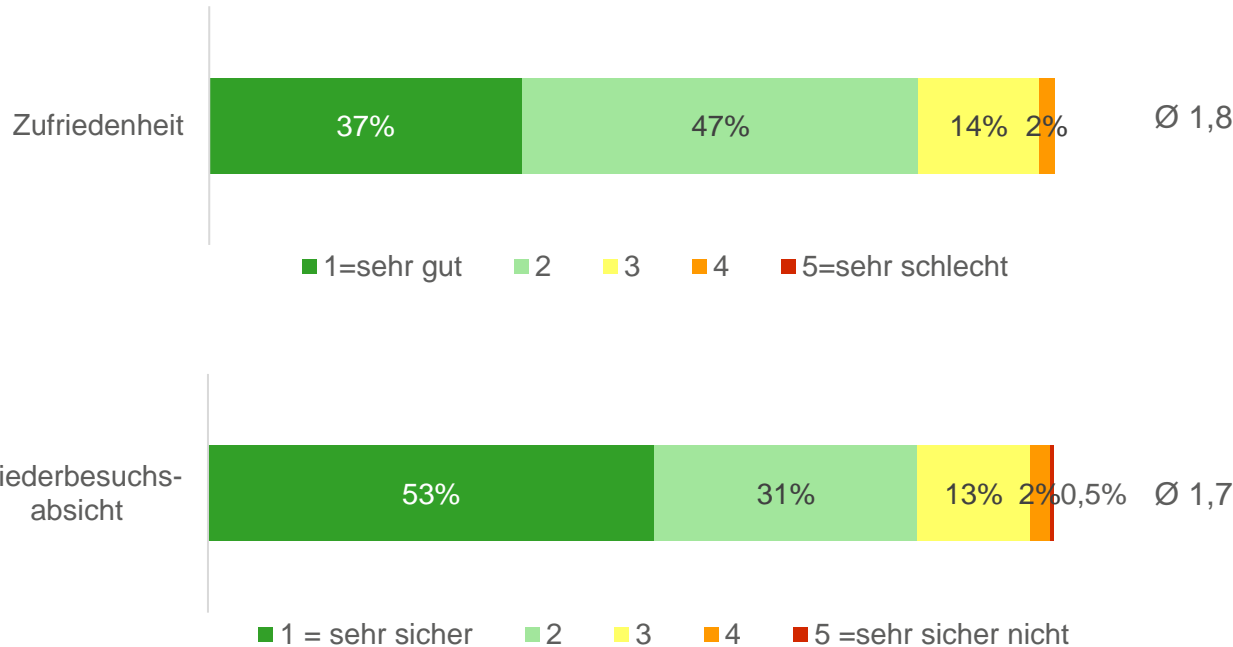
Auch mit den besuchten Attraktionen im Osnabrücker Land sind die befragten Tagesgäste im Schnitt (sehr) zufrieden.

Zufriedenheit mit besuchten Attraktionen im Osnabrücker Land



Alles in Allem sind die Tagesgäste (sehr) zufrieden mit Ihrem Aufenthalt im Osnabrücker Land und gut 80 Prozent kommen (sehr) sicher wieder.

Gesamtzufriedenheit mit dem Tagesausflug



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Die Zufriedenheit insgesamt ist bei den 18- bis 29-Jährigen im Schnitt am geringsten, bei den 45- bis 59-Jährigen am höchsten.
- Die Wiederbesuchsabsicht ist bei den älteren Altersgruppen etwas höher als bei den jüngeren Altersgruppen.
- Unter den Sinus-Milieus® zeigt das Milieu der Konservativ-Gehobenen die höchste Zufriedenheit, die größte Wiederbesuchsabsicht haben ebenso die Konservativ-Gehobenen sowie die Postmateriellen und die Performer.

Frage: Wie zufrieden sind Sie Alles in Allem mit Ihrem Aufenthalt? (Skala 1=sehr gut bis 5=sehr schlecht); Basis: Tagesgäste (n=430)

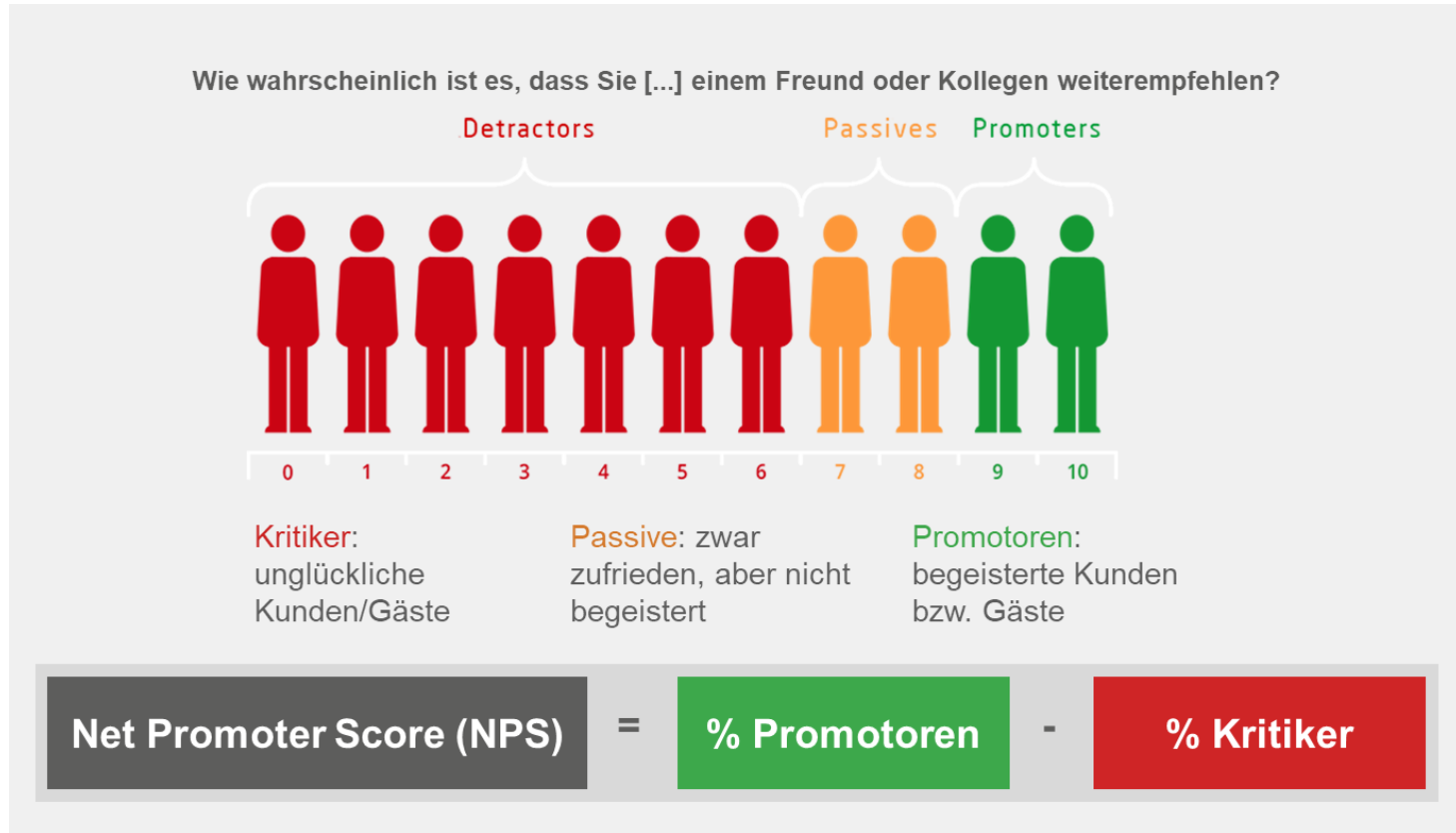
Frage: Wie sicher ist es, dass Sie in den nächsten 2 bis 3 Jahren wieder einen Aufenthalt im Osnabrücker Land unternehmen werden? (Skala 1=sehr sicher bis 5=sehr sicher nicht); Basis: Tagesgäste (n=430)

Auswertung | Gästebefragung Osnabrücker Land | © PROJECT M 2022



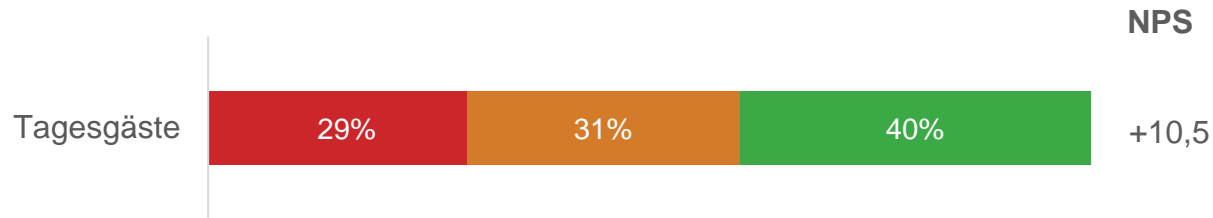
Weiterempfehlungsbereitschaft anhand des Net Promoter Score

Net Promoter Score (NPS): Je mehr Promotoren, desto größer die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung.



Unter den befragten Tagesgästen sind mehr begeisterte als unglückliche Gäste – das Osnabrücker Land hat unter Tagesgästen einen NPS von +10,5.

Weiterempfehlungsbereitschaft anhand des Net Promoter Score (NPS)



Kritiker: unglückliche Kunden/Gäste

Passive: zwar zufrieden, aber nicht begeistert

Promotoren: begeisterte Kunden bzw. Gäste

Net Promoter Score (NPS)

=

% Promotoren

-

% Kritiker

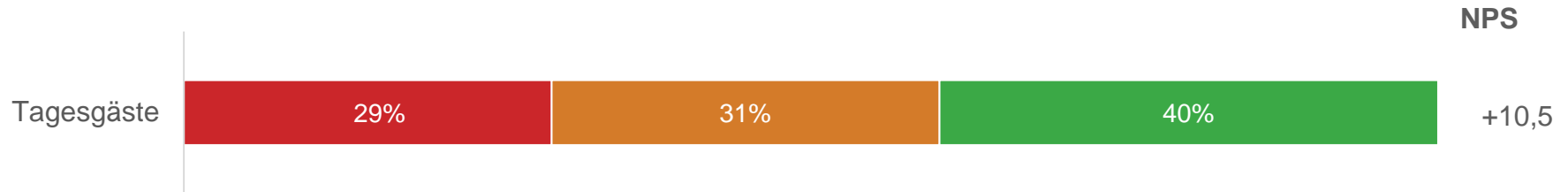
BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Je älter die befragten Tagesgäste, desto höher der NPS und somit die Weiterempfehlungsbereitschaft. Während die 18- bis 29-Jährigen einen negativen NPS (-4,8) aufweisen, liegt der NPS bei den 60-Jährigen und Älteren bei +22,5.
- Unter den Sinus-Milieus® schwankt der NPS sehr stark: Während die Konservativ-Gehobenen die höchste Weiterempfehlungsbereitschaft aufweisen (+42,6), zeigen die Neo-Ökologischen die geringste Bereitschaft zur Weiterempfehlung (-29,0).



Unter den befragten Tagesgästen sind mehr begeisterte als unglückliche Gäste – das Osnabrücker Land hat unter Tagesgästen einen NPS von +10,5.

Weiterempfehlungsbereitschaft anhand des Net Promoter Score (NPS)

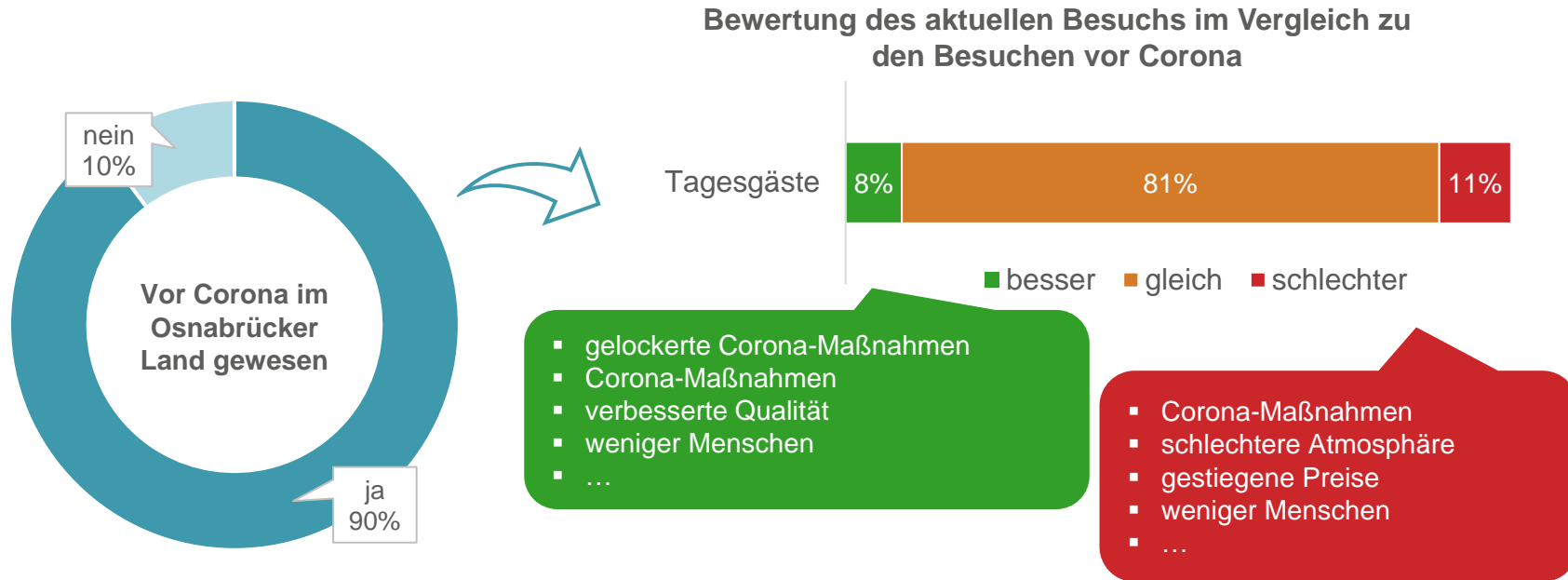


- nichts besonders (5%)
- andere Urlaubserwartungen (3%)
- zu wenig gesehen (3%)
- fehlendes Angebot (3%)
- ...

- Zufriedenheit mit dem Urlaub (29%)
- schöne Gegend (22%)
- vielfältiges Angebot (13%)
- bestimmte Sehenswürdigkeiten, z.B. Zoo (7%)
- gute Erreichbarkeit (4%)
- freundliche Bewohner:innen (3%)
- Entspannung (3%)
- eigene Heimat (1%)
- ...

Die Mehrheit der befragten Tagesgäste war bereits vor Corona im OSL – ca. 80 Prozent bewerten den aktuellen Aufenthalt im Vergleich dazu gleich.

Aufenthalte im Osnabrücker Land vor und während Corona



Frage: Waren Sie auch vor der Corona-Pandemie im Osnabrücker Land?; Basis: Tagesgäste, bereits im Osnabrücker Land gewesen (n=382)

Frage: Wie war der aktuelle Besuch im Vergleich zu den Besuchen vor Corona?; Basis: Tagesgäste, bereits vor der Corona-Pandemie im Osnabrücker Land (n=343)

Frage: Was war beim aktuellen Aufenthalt anders?; Basis: Tagesgäste, die den aktuellen Aufenthalt besser oder schlechter bewerteten (n=29 bzw. n=37)

Auswertung | Gästebefragung Osnabrücker Land | © PROJECT M 2022

Übernachtungsgäste im Osnabrücker Land

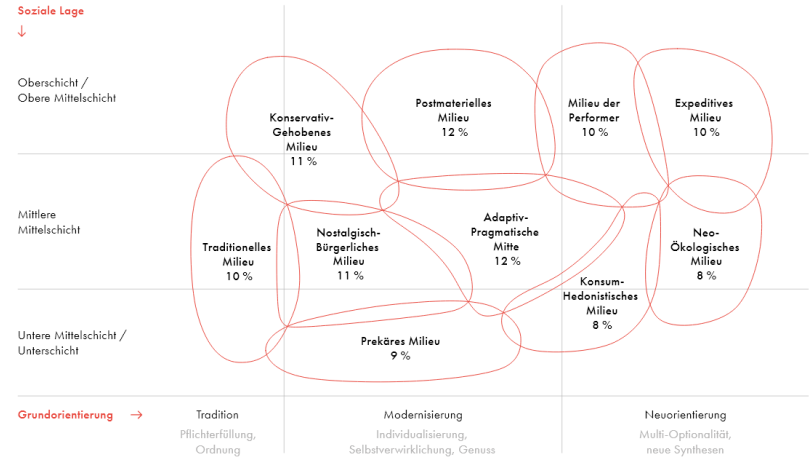
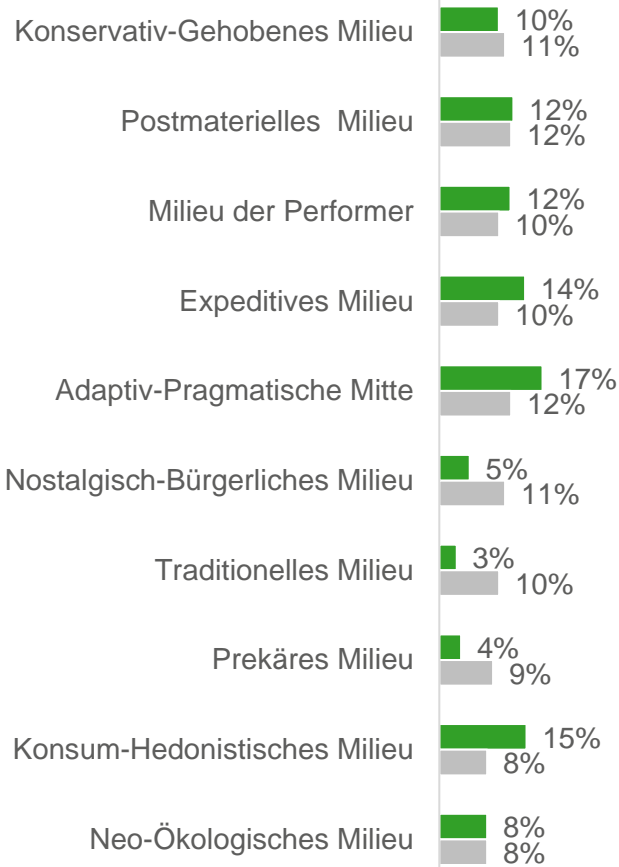
PROJECT  M

Reiseverhalten der Übernachtungsgäste im Osnabrücker Land

PROJECT  M

Unter den Übernachtungsgästen im OSL sind vor allem die Adaptiv-Pragmatischen und die Konsum-Hedonisten überdurchschnittlich oft vertreten.

Sinus-Milieus® der befragten Übernachtungsgäste

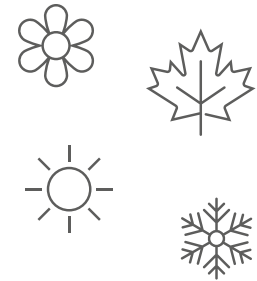
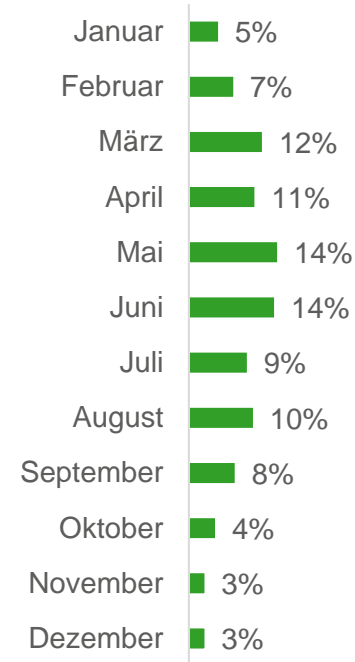
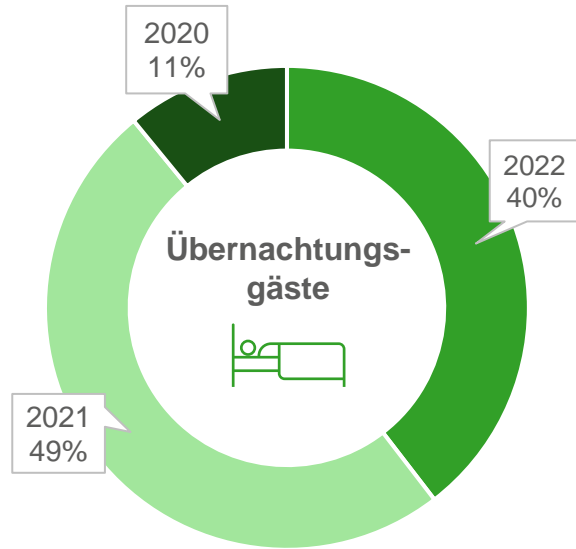


- Übernachtungsgäste OSL
- Deutschland insgesamt



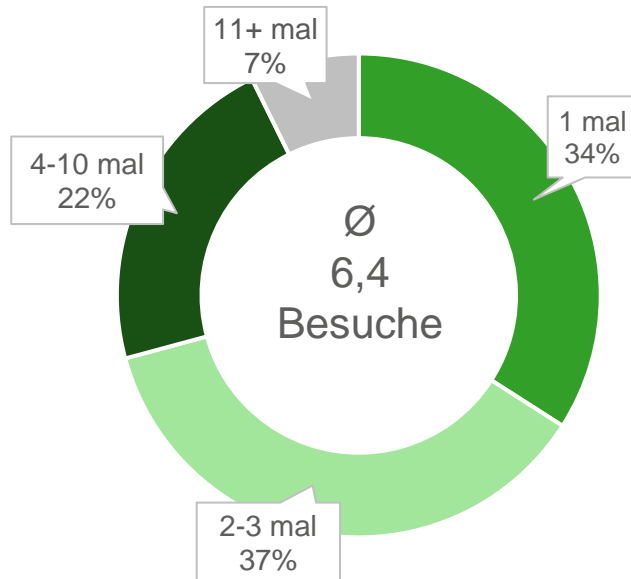
Die befragten Übernachtungsgäste waren mehrheitlich zuletzt in diesem oder im letzten Jahr im Osnabrücker Land – Mai und Juni die beliebtesten Monate.

Zeitpunkt des letzten Aufenthalts im Osnabrücker Land



Ein gutes Drittel der befragten Übernachtungsgäste war zum ersten Mal im Osnabrücker Land, weitere 37 Prozent waren bereits 2-3 Mal dort.

Anzahl Besuche im Osnabrücker Land

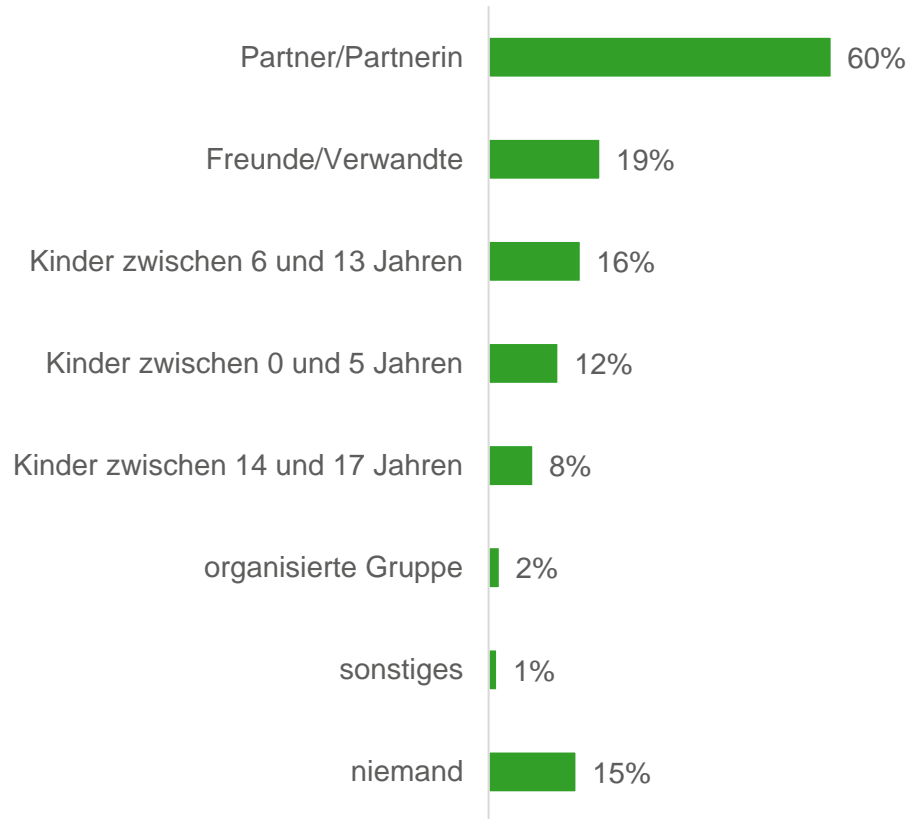


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Im Schnitt waren die älteren Übernachtungsgäste ab 45 Jahren bereits häufiger im Osnabrücker Land als die jüngeren Übernachtungsgäste.
- Das Sinus-Milieu® der Adaptiv-Pragmatischen war im Schnitt mit Abstand am häufigsten im Osnabrücker Land (Ø 17,8 Besuche).

Sechs von zehn Übernachtungsgästen werden vom Partner/der Partnerin begleitet, knapp jede:r Fünfte von Freunden/Verwandten.

Begleitung beim (Kurz-)Urlaub im Osnabrücker Land

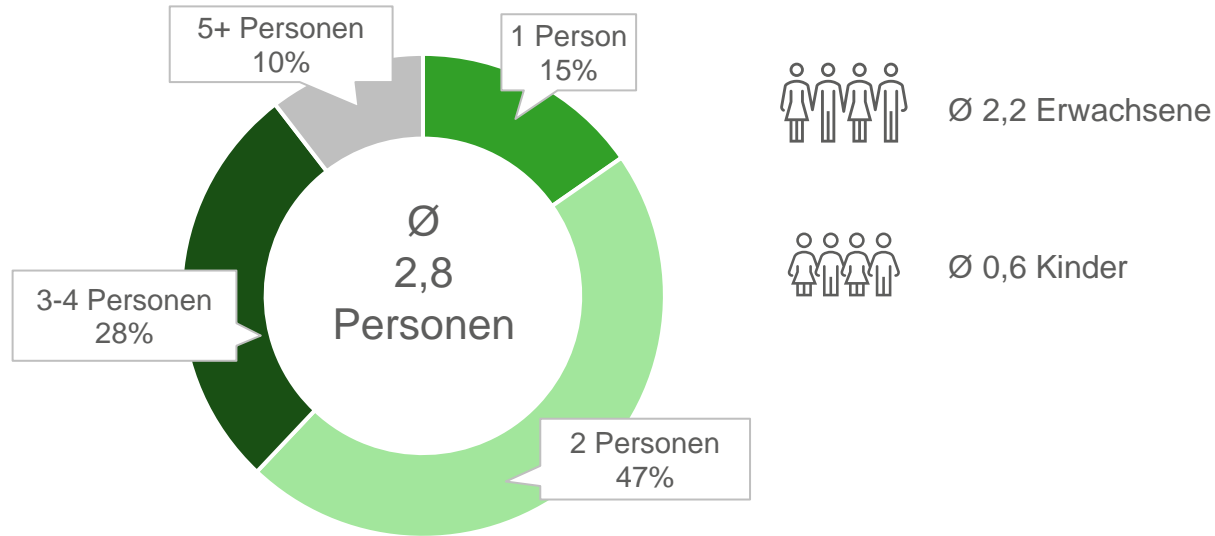


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Die 45- bis 59-Jährigen sowie die 60-Jährigen und Älteren sind überdurchschnittlich oft alleine unterwegs (23% bzw. 20%).
- Die 30- bis 44-Jährigen sind verglichen zu den anderen Altersgruppen am häufigsten mit Kindern bis 13 Jahre unterwegs.
- Unter den Sinus-Milieus® reisen die Adaptiv-Pragmatischen überdurchschnittlich oft ohne Begleitung ins Osnabrücker Land.

Knapp die Hälfte der Übernachtungsreisenden ist zu zweit unterwegs – jede:r Zehnte reist in einer Gruppe mit fünf und mehr Personen.

Größe der Reisegruppe bei (Kurz-)Urlauben

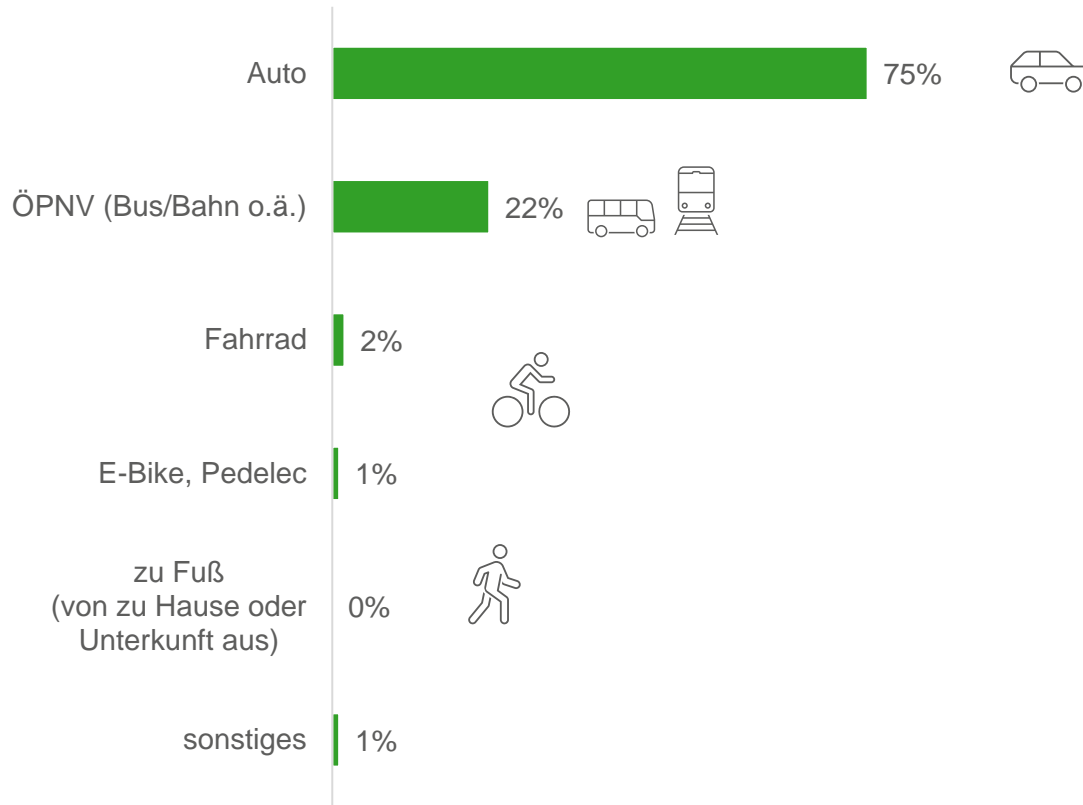


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Die 30- bis 44-Jährigen sind überdurchschnittlich oft mit mehr als zwei Personen unterwegs. In dieser Altersgruppe sind am häufigsten Kinder dabei, knapp jede:r Zweite dieser Altersgruppe ist mit Kind unterwegs (Ø 0,9 Kinder).
- Unter den Sinus-Milieus® sind die Konsum-Hedonisten, die Nostalgisch-Bürgerlichen und die Adaptiv-Pragmatischen am häufigsten mit mindestens einem Kind unterwegs.

Drei Viertel der befragten Übernachtungsgäste sind mit dem Pkw ins Osnabrücker Land angereist – 22 Prozent nutzen den ÖPNV.

Genutzte Verkehrsmittel für die Anreise

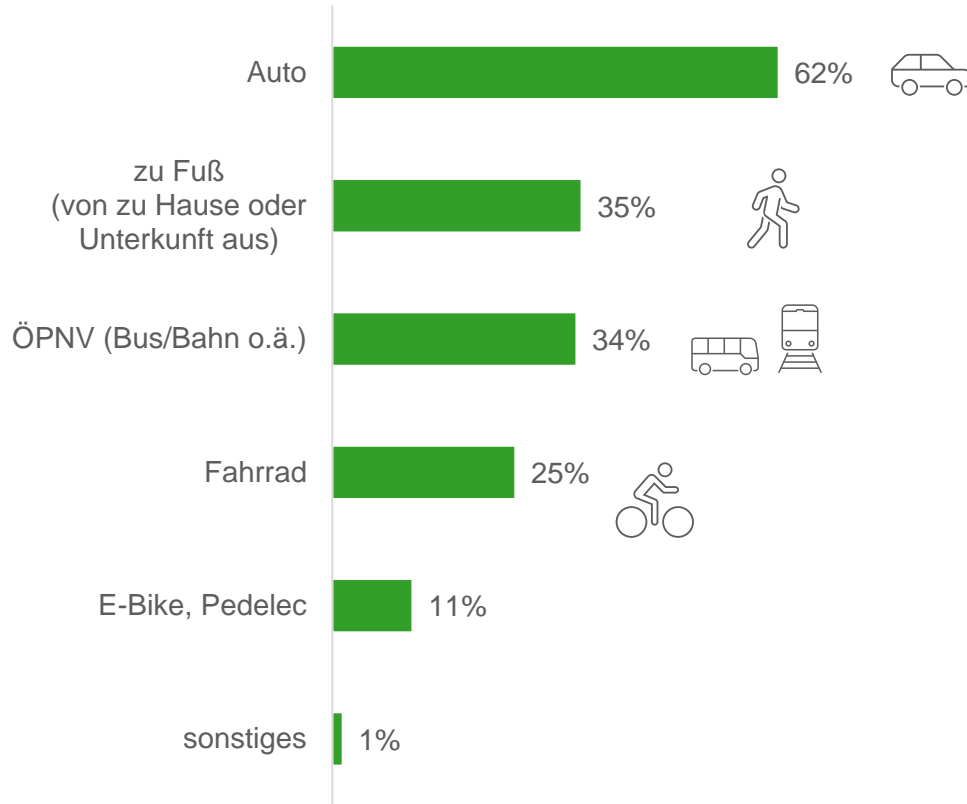


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Alle Altersgruppen reisen mit Abstand am häufigsten mit dem Auto an.
- Die 18- bis 29-Jährigen sind überdurchschnittlich oft mit dem ÖPNV unterwegs (32%).
- Unter den Sinus-Milieus® nutzen die Postmateriellen (31%), die Konsum-Hedonisten (30%) sowie die Nostalgisch-Bürgerlichen (29%) am häufigsten den ÖPNV für die Anreise.

Auch vor Ort sind die Übernachtungsgäste in erster Linie mit dem Auto unterwegs – mit dem ÖPNV oder zu Fuß unterwegs sind jeweils gut ein Drittel.

Genutzte Verkehrsmittel während des Aufenthalts vor Ort

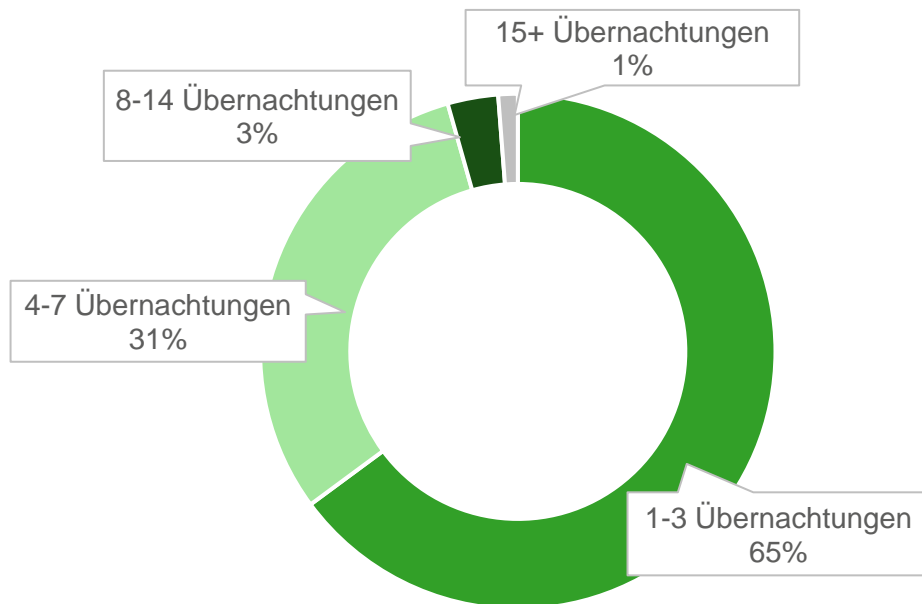


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Insbesondere die 30- bis 44-Jährigen sind vor Ort oft mit dem Auto unterwegs (72%).
- Der ÖPNV wird vor Ort am häufigsten von den 18- bis 29-Jährigen genutzt (47%).
- Unter den Sinus-Milieus® wird der ÖPNV am häufigsten von den Konsum-Hedonisten (50%), den Neo-Ökologischen (46%) und den Postmateriellen genutzt (41%).
- Postmaterielle sind überdurchschnittlich oft zu Fuß unterwegs (45%).

Rund zwei Drittel der Übernachtungsreisenden verbringen 1-3 Nächte im Osnabrücker Land, wenige bleiben länger als eine Woche.

Aufenthaltsdauer der Übernachtungsreisenden

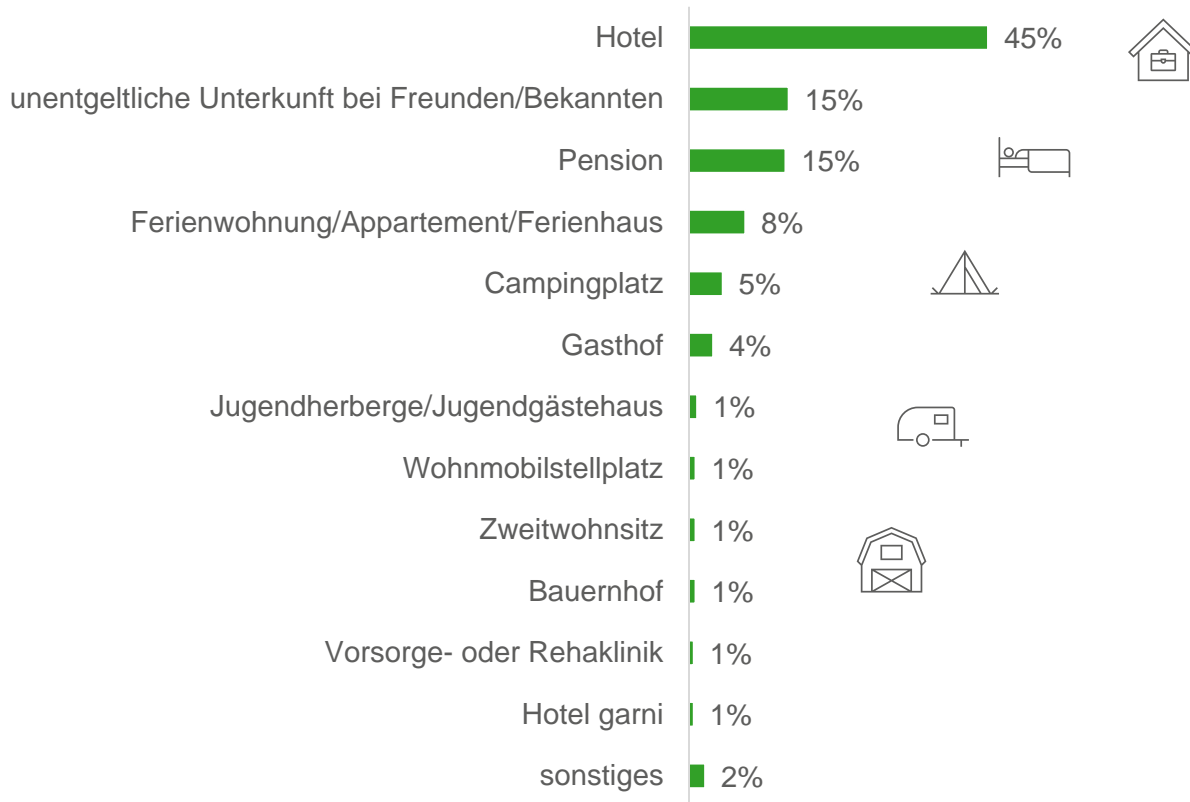


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Die Aufenthaltsdauer der Übernachtungsreisenden ist in den Altersgruppen in etwa gleich verteilt.
- Die Performer, die Expeditiven und die Konsum-Hedonisten bleiben im Vergleich der Sinus-Milieus® unterdurchschnittlich oft 1-3 Nächte, aber überdurchschnittlich oft 4-7 Nächte im Osnabrücker Land.

Die am häufigsten gewählte Unterkunftsart ist das Hotel, knapp jede:r Zweite übernachtet dort – 15 Prozent übernachten bei Freunden und Bekannten.

Gewählte Unterkünfte der Übernachtungsreisenden

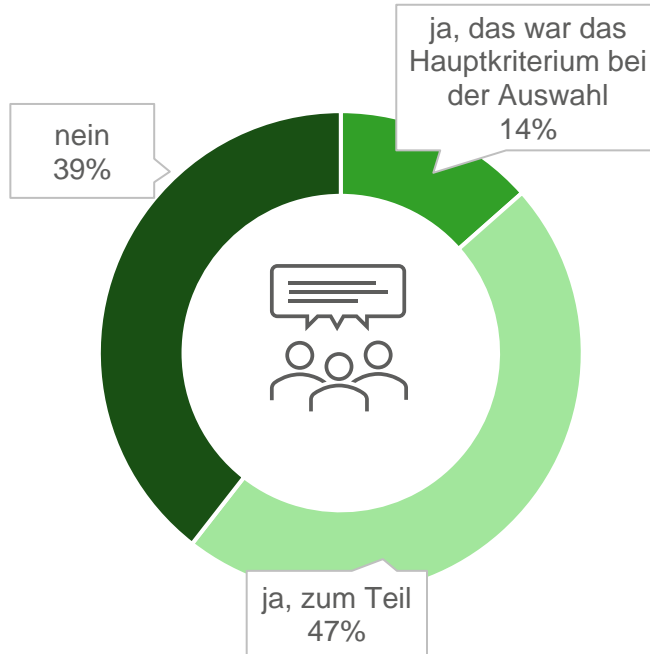


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Das Hotel ist in allen Altersgruppen die meist gebuchte Unterkunftsart.
- Je jünger die Übernachtungsreisenden sind, desto häufiger übernachten sie bei Freunden und Bekannten.
- Ferienwohnungen werden im Vergleich der Sinus-Milieus® überdurchschnittlich oft von den Postmateriellen gewählt (16%).
- Die Konservativ-Gehobenen übernachten überdurchschnittlich oft bei Freunden und Bekannten (27%).

Bei der Unterkunftsauswahl beziehen mehr als 60 Prozent die Bewertungen Anderer mit ein, für 14 Prozent sind diese sogar Hauptauswahlkriterium.

Einbeziehung von Nutzendenbewertungen in die Unterkunftsauswahl

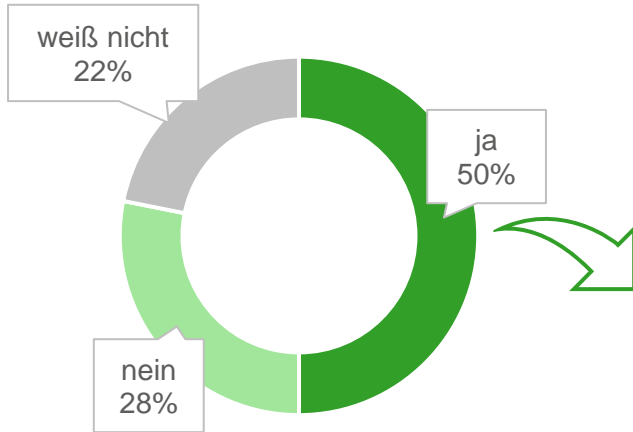


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

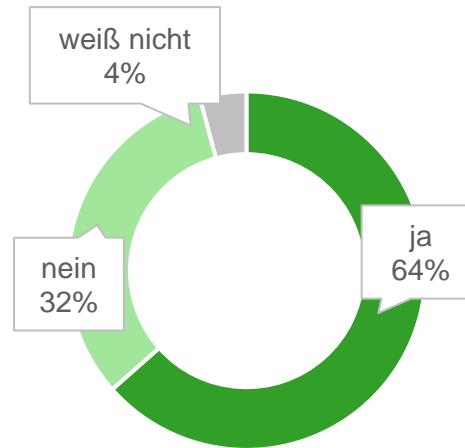
- Für die 30- bis 44-Jährigen sind die Bewertungen anderer Nutzenden überdurchschnittlich oft Hauptkriterium bei der Unterkunftsauswahl (19%).
- Je jünger die Übernachtungsreisenden sind, desto häufiger beziehen sie die Bewertungen anderer Nutzenden in die Auswahl der Unterkunft ein.
- Als Hauptkriterium bei der Unterkunftsauswahl beziehen die Konservativ-Gehobenen (20%) die Bewertungen anderer Nutzenden am häufigsten mit ein.

50 Prozent wählen eine Unterkunft mit Sterne-Klassifizierung und für etwa zwei Drittel derer ist diese Klassifizierung relevant bei der Buchung.

Vorhandensein einer Sterne-Klassifizierung bei der gewählten Unterkunft



Sterneklassifizierung bei der Wahl der Unterkunft von Bedeutung?

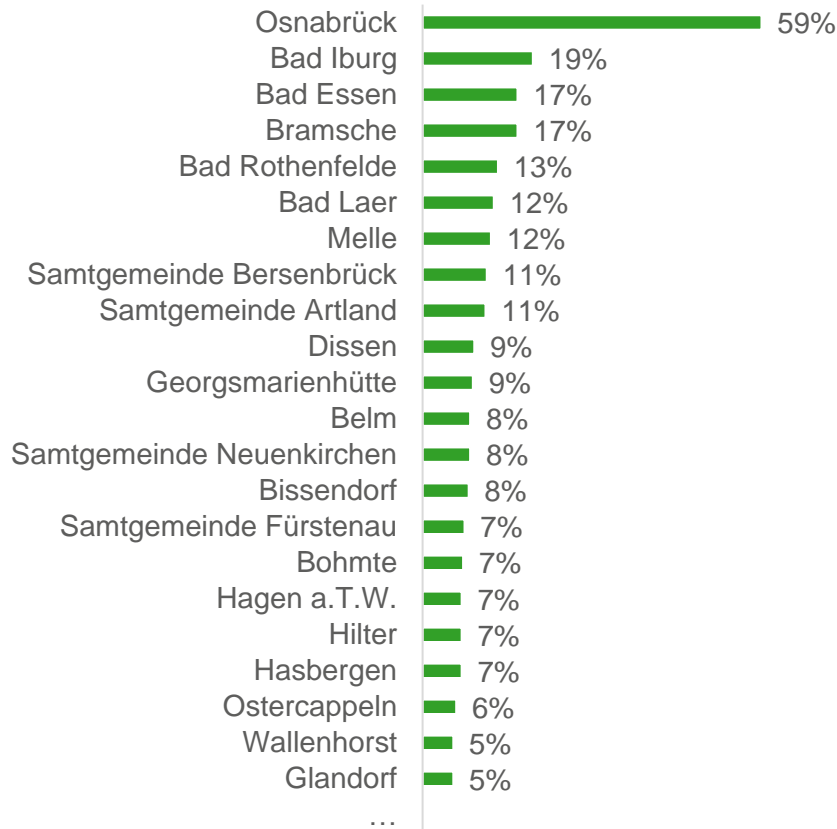


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Die Sterneklassifizierung ist bei der Wahl der Unterkunft für alle Altersgruppen mehrheitlich von Bedeutung.
- *Die Teilgruppen der Sinus-Milieus® sind hier zu gering, um signifikante Unterschiede zwischen den Teilgruppen ableiten zu können.*

Knapp sechs von zehn der befragten Übernachtungsgäste haben Osnabrück besucht – Bad Iburg, Bad Essen und Bramsche folgen auf Platz 2-4.

Besuchte Orte im Osnabrücker Land

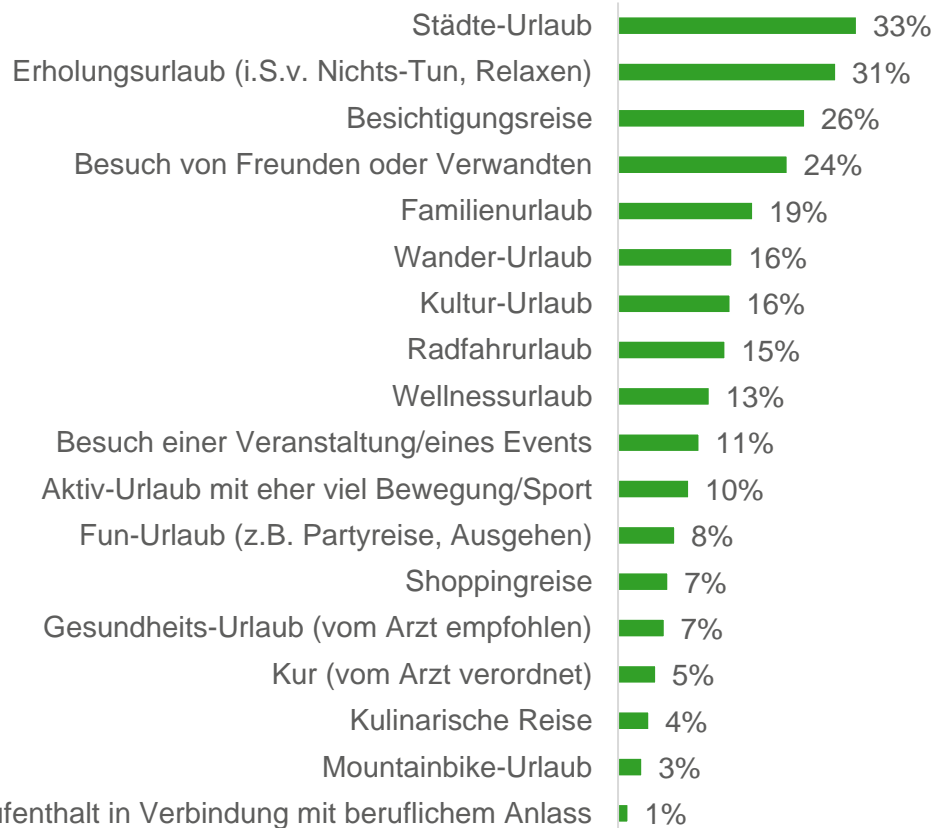


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Alle Altersgruppen und Sinus-Milieus® haben Osnabrück am häufigsten besucht.
- Bramsche wird von den älteren Altersgruppen häufiger besucht als von den Jüngeren. Bad Iburg hingegen öfter von den Jüngeren.
- Bad Iburg wird überdurchschnittlich oft von den Konsum-Hedonisten (25%) und den Expeditiven (22%) besucht, Bramsche von den Konservativ-Gehobenen (24%).

Der (Kurz-)Urlaub im Osnabrücker Land wird am häufigsten als Städte- oder Erholungsurlaub oder als Besichtigungsreise beschrieben.

Einordnung des (Kurz-)Urlaubs



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

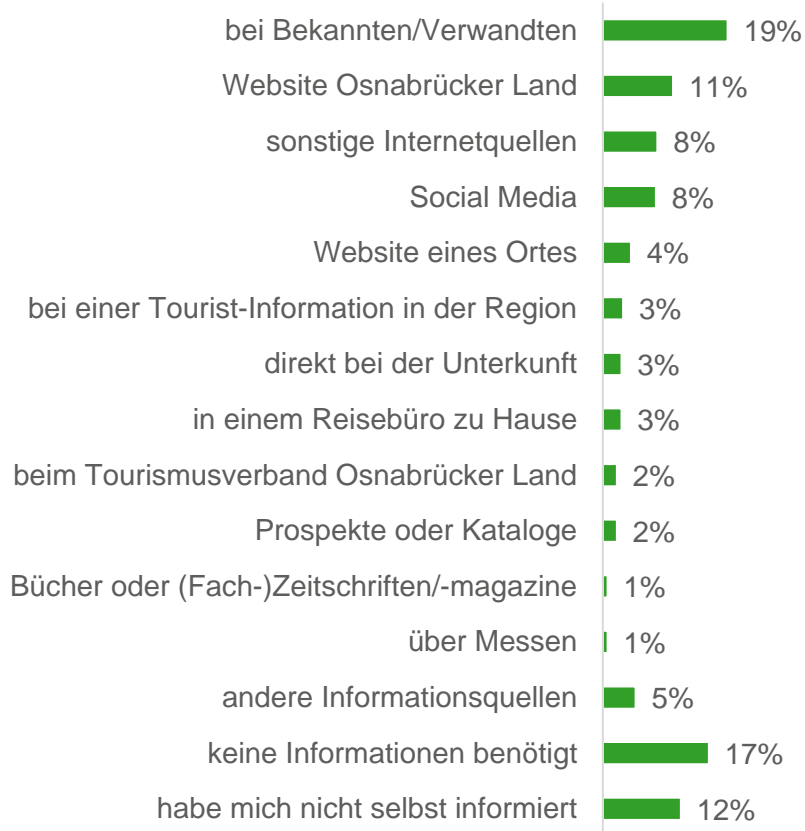
- Je jünger die Übernachtungsreisenden sind, desto häufiger unternehmen sie einen Städte-Urlaub.
- Die 60-Jährigen und Älteren unternehmen unterdurchschnittlich oft eine Besichtigungsreise (9%).
- Kultururlaub wird von den Jüngeren häufiger gemacht als von den Älteren.
- Die Adaptiv-Pragmatischen (45%) und die Neo-Ökologischen (40%) machen überdurchschnittlich oft einen Erholungsurlaub im Osnabrücker Land.

Informations- und Buchungsverhalten der Übernachtungs- gäste im Osnabrücker Land

PROJECT 

Übernachtungsgäste werden am häufigsten durch Bekannte auf das Osnabrücker Land aufmerksam – 17 Prozent benötigen keine Informationen.

Inspirationsquelle der Übernachtungsgäste

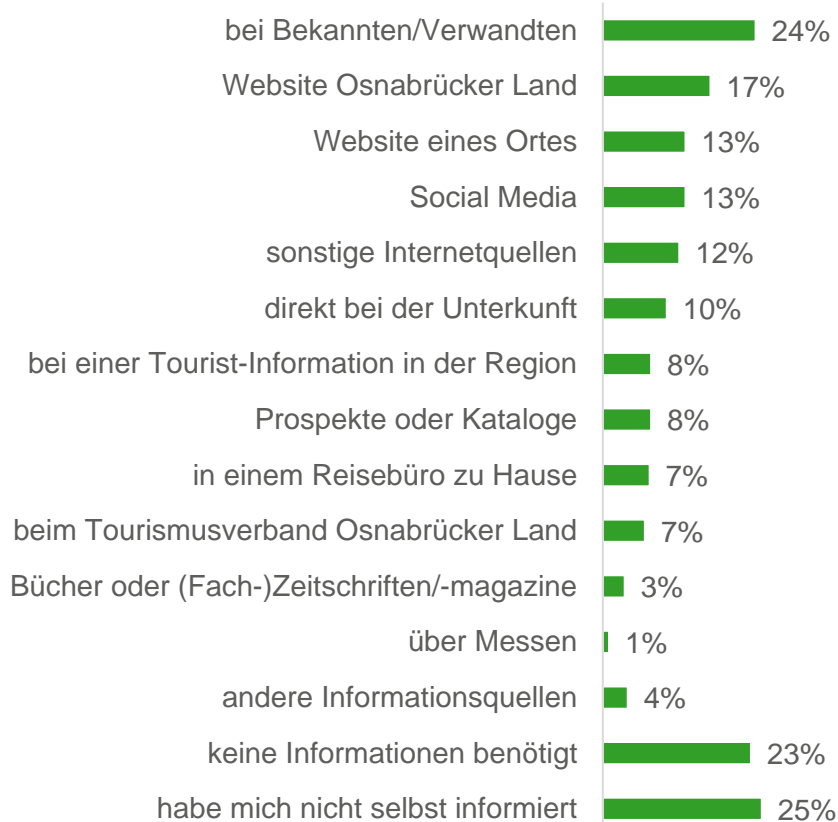


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Jüngere Übernachtungsreisende werden häufiger durch Social Media auf das Osnabrücker Land aufmerksam als Ältere.
- Die 45- bis 59-Jährigen benötigen überdurchschnittlich oft keine Informationen (21%).
- Die Konsum-Hedonisten (20%) sowie die Postmateriellen (18%) werden überdurchschnittlich oft über die Website des Osnabrücker Lands auf ihr Reiseziel aufmerksam.

Um sich über den (Kurz-)Urlaub im Osnabrücker Land zu informieren, benötigt knapp jeder vierte Übernachtungsgast keine Informationen.

Informationskanäle der Übernachtungsgäste



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Für konkrete Informationen zum Aufenthalt im Osnabrücker Land nutzen die 30- bis 44-Jährigen überdurchschnittlich oft die Website der Region (22%) und Social Media Kanäle (21%).
- Die 18- bis 29-Jährigen informieren sich überdurchschnittlich oft nicht selbst, sondern jemand anderes übernimmt dies.
- Die Website des Osnabrücker Lands wird für die Information zum Aufenthalt in der Region überdurchschnittlich oft von den Neo-Ökologischen genutzt (24%).



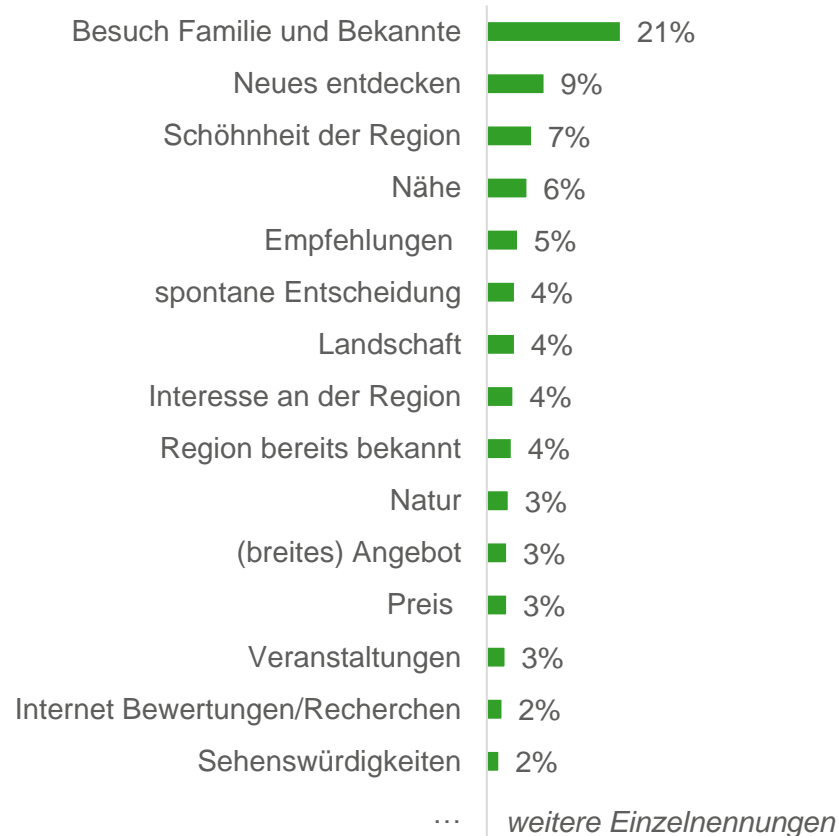
Frage: Und wo und wie haben Sie sich vor oder nach Ihrer Entscheidung hierher zu kommen, über diesen Aufenthalt informiert? (Mehrfachnennungen möglich);

Basis: Übernachtungsgäste (n=412)

Auswertung | Gästebefragung Osnabrücker Land | © PROJECT M 2022

Für rund jeden fünften Übernachtungsgast ist der ausschlaggebende Grund für den Besuch des Osnabrücker Lands der Familien- und Bekanntenbesuch.

Ausschlaggebende Gründe für den (Kurz-)Urlaub im Osnabrücker Land

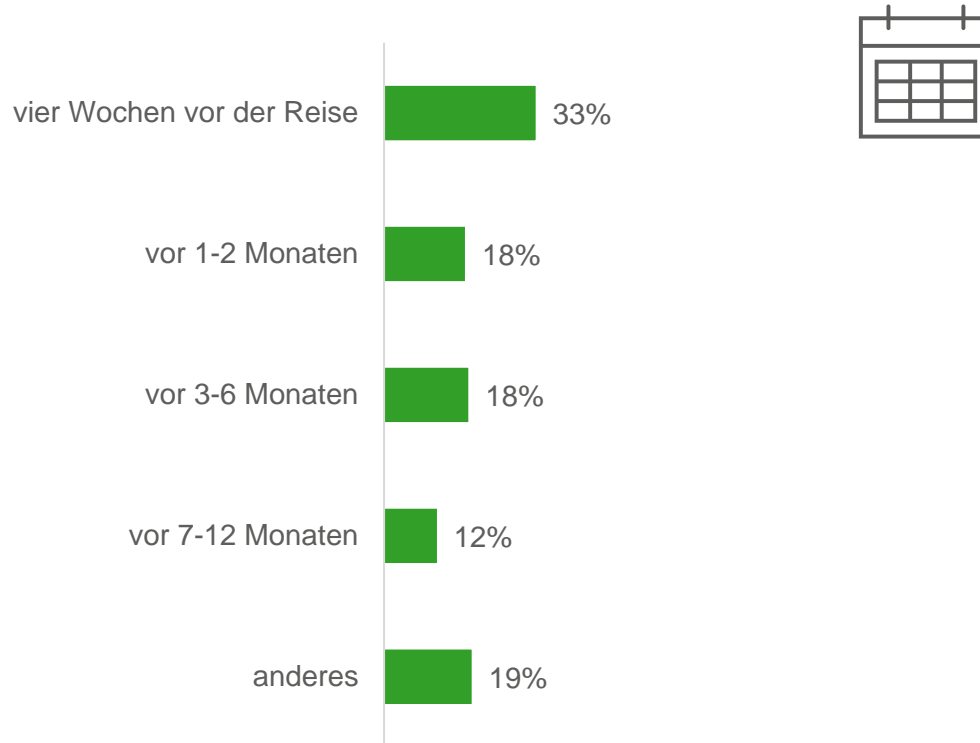


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Der Besuch von Familie und Bekannten gibt v.a. für die 18- bis 29-Jährigen oft den Ausschlag für die Auswahl der Region (25%).
- Die 45- bis 59-Jährigen geben überdurchschnittlich oft an, dass sie Neues entdecken möchten (14%), die 60-Jährigen und Älteren dagegen unterdurchschnittlich oft (3%).
- Die Konsum-Hedonisten geben überdurchschnittlich oft an, sich für die Region aufgrund ihrer Schönheit entschieden zu haben (18%).

Ein Drittel der befragten Übernachtungsgäste hat den (Kurz-)Urlaub im Osnabrücker Land kurzfristig vier Wochen vor der Reise gebucht.

Buchungszeitpunkt des (Kurz-)Urlaubs im Osnabrücker Land

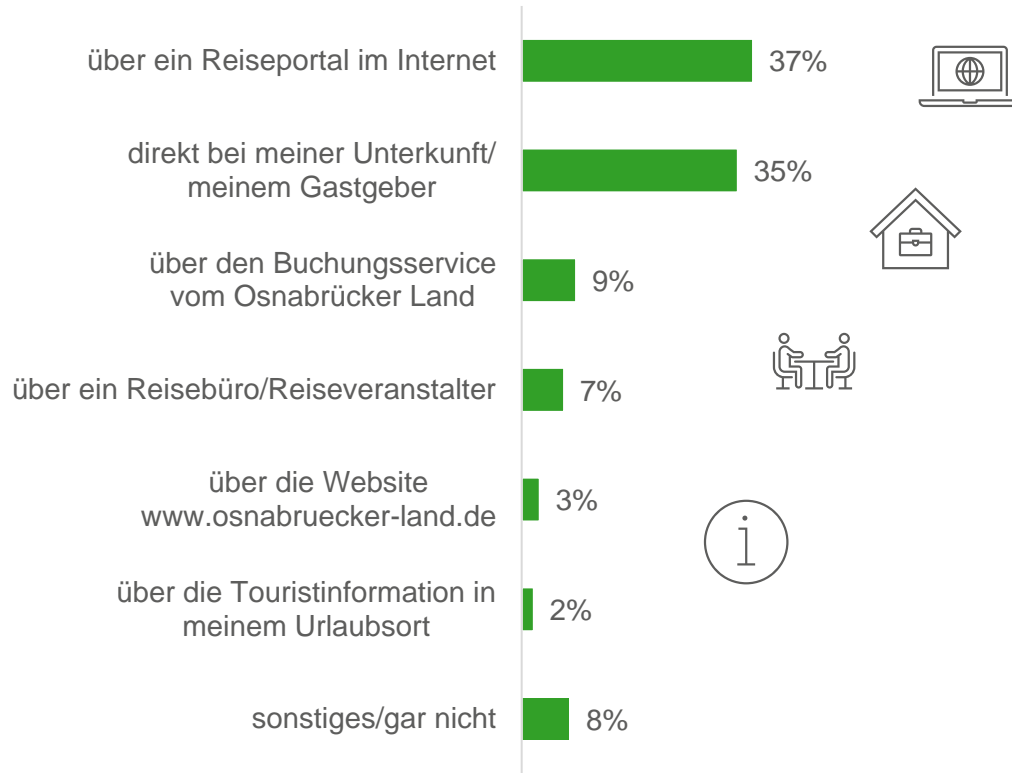


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Die 45- bis 59-Jährigen (40%) buchen am häufigsten vier Wochen vor der Reise, die 60-Jährigen und Älteren am seltensten (20%).
- Unter den Sinus-Milieus® buchen die Neo-Ökologischen (42%), die Nostalgisch-Bürgerlichen (38%) sowie Adaptiv-Pragmatischen (37%) am häufigsten kurzfristig vier Wochen vor der Reise.

Gebucht werden die (Kurz-)Urlaube am häufigsten über Reiseportale im Internet oder direkt bei der Unterkunft – 8 Prozent buchen nicht im Voraus.

Buchungskanäle des (Kurz-)Urlaubs im Osnabrücker Land



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

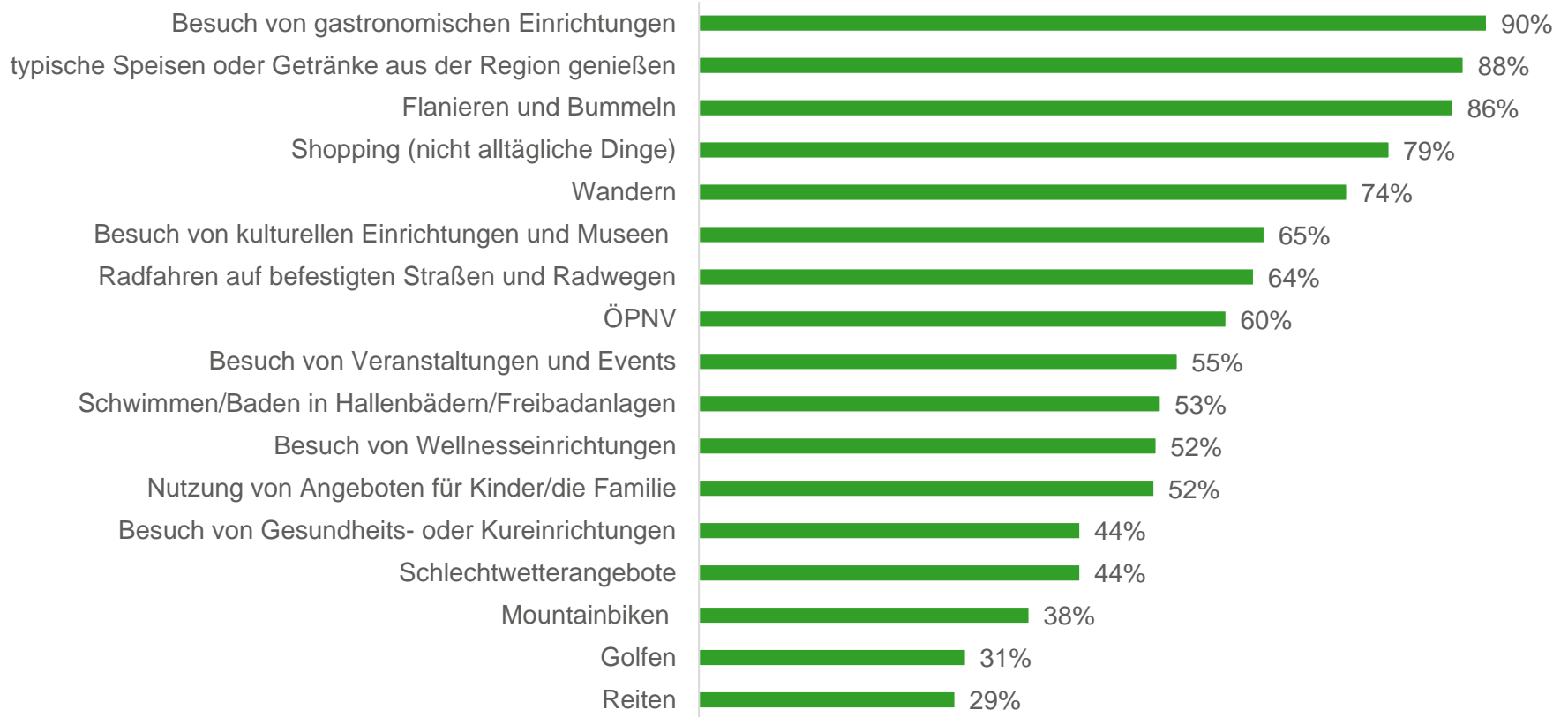
- Die älteren Altersgruppen buchen seltener über ein Reiseportal im Internet als die jüngeren Übernachtungsreisenden, dafür deutlich häufiger direkt bei der Unterkunft.
- Während die Mehrheit der Sinus-Milieus® am häufigsten über Reiseportale im Internet bucht, buchen die Postmateriellen öfter direkt bei der Unterkunft oder dem/der Gastgebenden (53%).

Aktivitäten und Zufriedenheit der Übernachtungsgäste im Osnabrücker Land

PROJECT  M

Die Übernachtungsreisenden haben viele Aktivitäten unternommen – neben Gastronomie und Shopping zählt Wandern zu einer beliebten Aktivität.

Unternommene Aktivitäten während des (Kurz-)Urlaubs



Die Übernachtungsreisenden haben viele Aktivitäten unternommen – neben Gastronomie und Shopping zählt Wandern zu einer beliebten Aktivität.

Unternommene Aktivitäten während des (Kurz-)Urlaubs

Besuch von gastronomischen Einrichtungen
typische Speisen oder Getränke aus der Region genießen
Flanieren und Bummeln
Shopping (nicht alltägliche Dinge)
Wandern
Besuch von kulturellen Einrichtungen und Museen
Radfahren auf befestigten Straßen und Radwegen
ÖPNV
Besuch von Veranstaltungen und Events
Schwimmen/Baden in Hallenbädern/Freibadanlagen
Besuch von Wellnesseinrichtungen
Nutzung von Angeboten für Kinder/die Familie
Besuch von Gesundheits- oder Kureinrichtungen
Schlechtwetterangebote
Mountainbiken
Golfen
Reiten

BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Shopping wird vor allem von den jüngeren Altersgruppen häufig unternommen.
- Der Besuch von gastronomischen Einrichtungen wird von allen Altersgruppen häufig unternommen. Von den 18- bis 29-Jährigen (95%) aber noch häufiger als von den 60-Jährigen und Älteren (80%).
- Wandern ist insbesondere bei den 30- bis 44-Jährigen eine beliebte Aktivität (80%).
- Die jüngeren Übernachtungsgäste unternehmen im Schnitt mehr Aktivitäten als die Älteren.
- Unter den Sinus-Milieus® machen die Konsum-Hedonisten und die Adaptiv-Pragmatischen die meisten Unternehmungen.



Aktivitäten, die Übernachtungsgäste gern gemacht hätten, für die sie aber kein Angebot gefunden haben, war am ehesten der Besuch von Veranstaltungen.

Aktivitäten, die Übernachtungsgäste bei vorhandenem Angebot gerne unternommen hätten

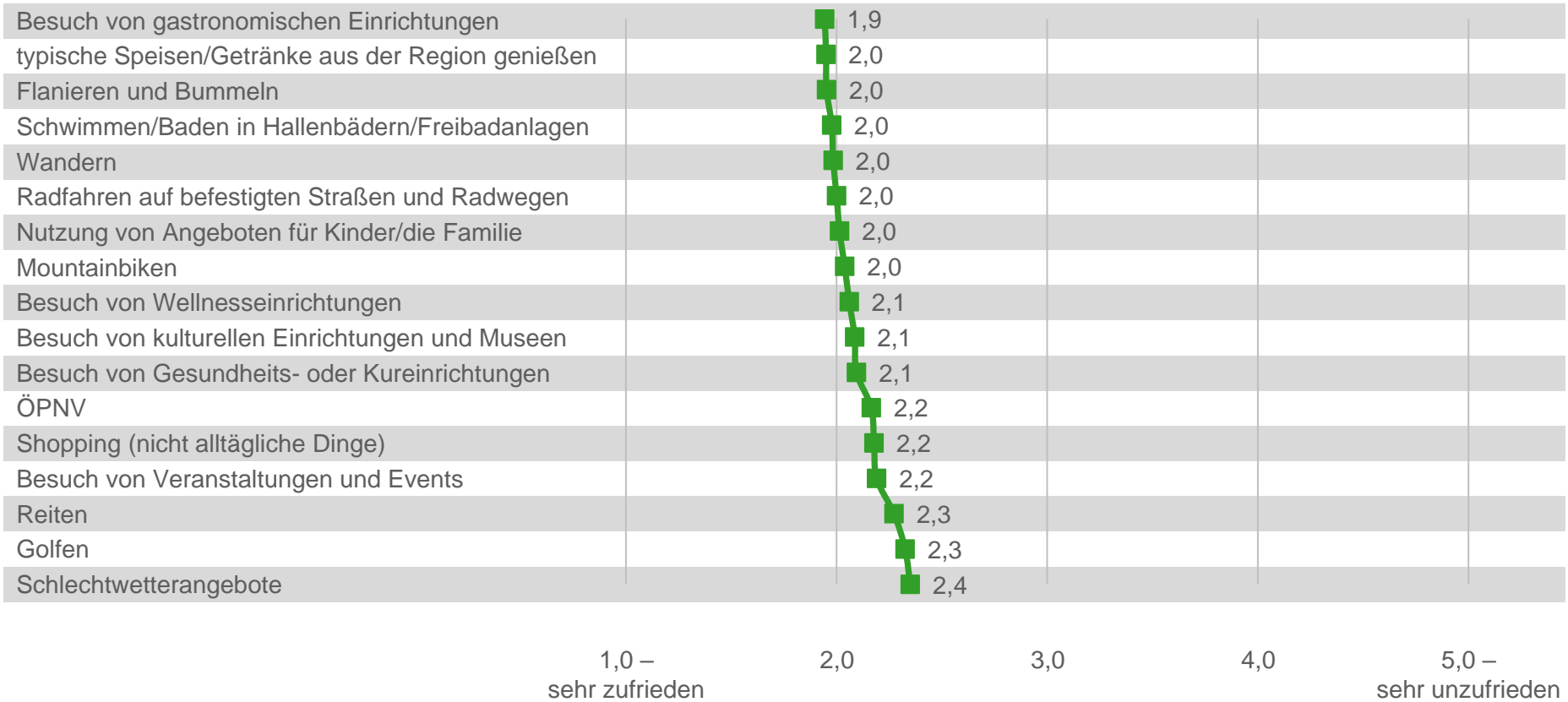


BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Vor allem die 60-Jährigen und Älteren hätten gern Veranstaltungen und Events bei einem passenden Angebot besucht (11%).
- Ebenfalls hätte diese Altersgruppe gern kulturelle Einrichtungen und Museen (9%) sowie gastronomische Einrichtungen (9%) besucht, wenn es ein passendes Angebot für sie gegeben hätte.

Die befragten Übernachtungsgäste sind mit ihren unternommenen Aktivitäten insgesamt zufrieden – Schlechtwetterangebote sind am ehesten ausbaufähig.

Zufriedenheit mit den unternommenen Aktivitäten während des (Kurz-)Urlaubs



Die befragten Übernachtungsgäste sind mit ihren unternommenen Aktivitäten insgesamt zufrieden – Schlechtwetterangebote sind am ehesten ausbaufähig.

Zufriedenheit mit den unternommenen Aktivitäten während des (Kurz-)Urlaubs

Besuch von gastronomischen Einrichtungen typische Speisen/Getränke aus der Region genießen
Flanieren und Bummeln
Schwimmen/Baden in Hallenbädern/Freibadanlagen
Wandern
Radfahren auf befestigten Straßen und Radwegen
Nutzung von Angeboten für Kinder/die Familie
Mountainbiken
Besuch von Wellnesseinrichtungen
Besuch von kulturellen Einrichtungen und Museen
Besuch von Gesundheits- oder Kureinrichtungen
ÖPNV
Shopping (nicht alltägliche Dinge)
Besuch von Veranstaltungen und Events
Reiten
Golfen
Schlechtwetterangebote

BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Die 18- bis 29-Jährigen sind im Vergleich der Altersgruppen eher unzufrieden mit ihren Wanderungen im Osnabrücker Land (Ø 2,5).
- Mit den typischen Speisen und Getränken aus der Region sind vor allem die 60-Jährigen und Älteren zufrieden (Ø 1,6).
- Insgesamt sind die 18- bis 29-Jährigen im Schnitt etwas unzufriedener als die anderen Altersgruppen.
- Die Konservativ-Gehobenen, die Nostalgisch-Bürgerlichen und die Konsum-Hedonisten sind im Schnitt etwas weniger zufrieden mit dem Besuch von kulturellen Einrichtungen und Museen sowie dem Besuch von Veranstaltungen und Events als die anderen Milieus.

1,0 –
sehr zufrieden

2,0

3,0

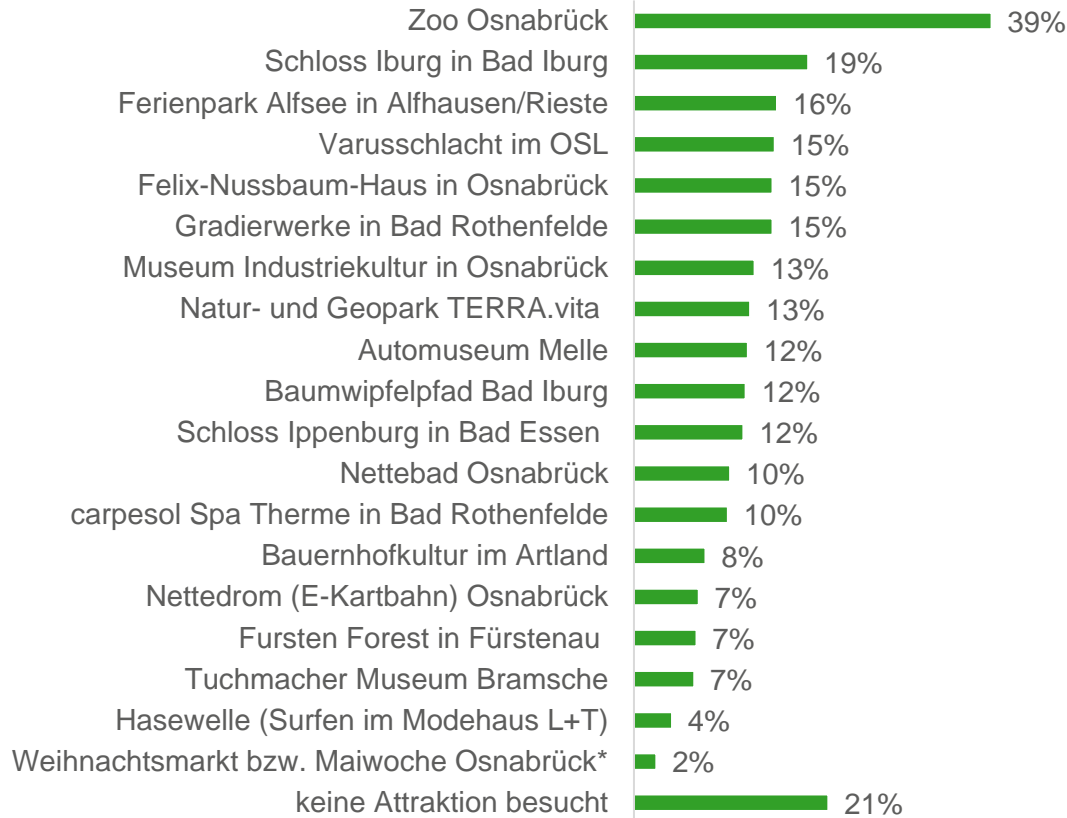
4,0

5,0 –
sehr unzufrieden



Knapp 40 Prozent der Übernachtungsgäste haben den Zoo in Osnabrück besucht – gut jede:r Fünfte hat keine Attraktion besucht.

Besuchte Attraktionen im Osnabrücker Land



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Die 30- bis 44-Jährigen haben durchschnittlich die meisten Attraktionen während des (Kurz-)Urlaubs besucht.
- Knapp jede:r Zweite der 30- bis 44-Jährigen hat den Zoo in Osnabrück besucht.
- Unter den Sinus-Milieus® haben die Neo-Ökologischen, die Adaptiv-Pragmatischen und die Konsum-Hedonisten durchschnittlich die meisten Attraktionen besucht.

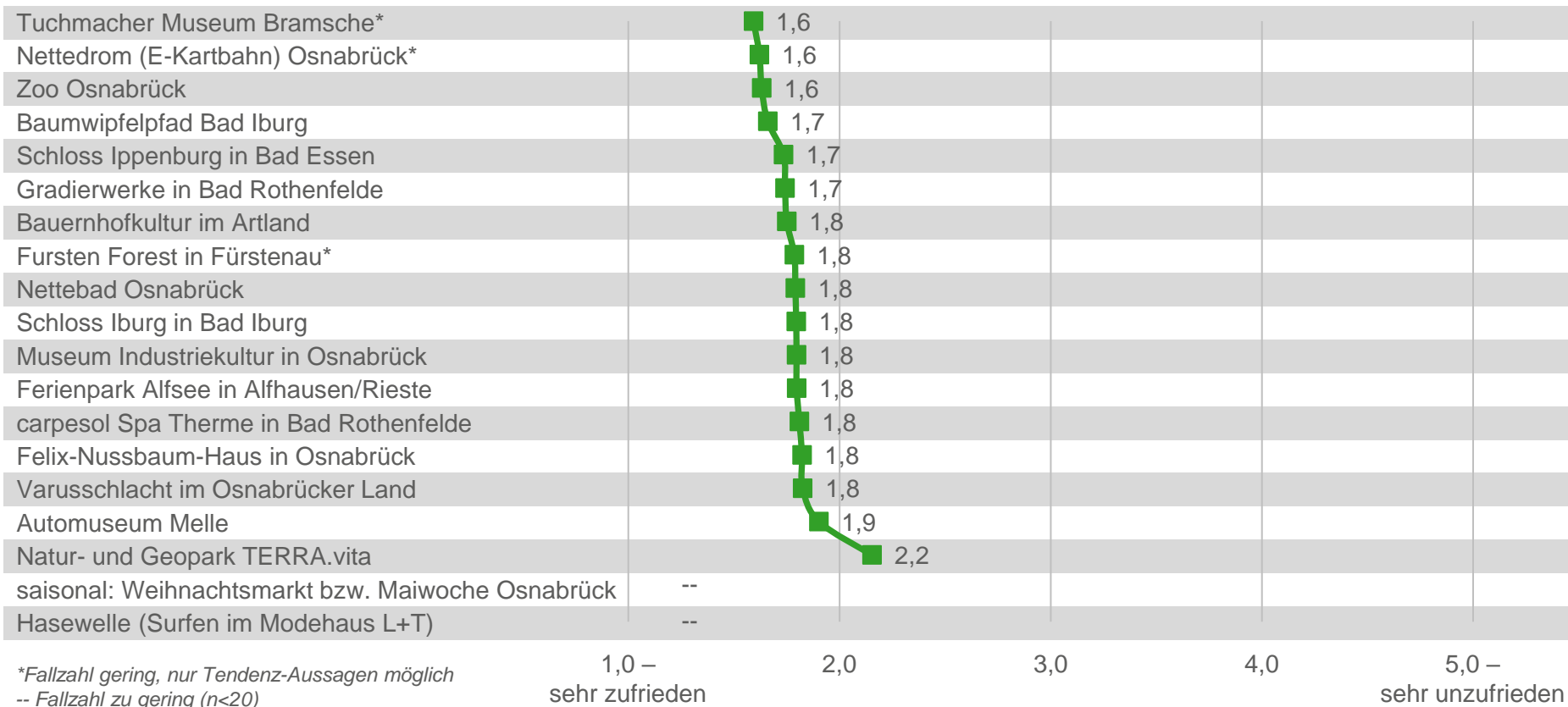


Frage: Welche der folgenden Attraktionen im Osnabrücker Land haben Sie während Ihres Aufenthaltes besucht? (Mehrfachnennungen möglich); Basis: Übernachtungsgäste (n=412)
*saisonal

Auswertung | Gästebefragung Osnabrücker Land | © PROJECT M 2022

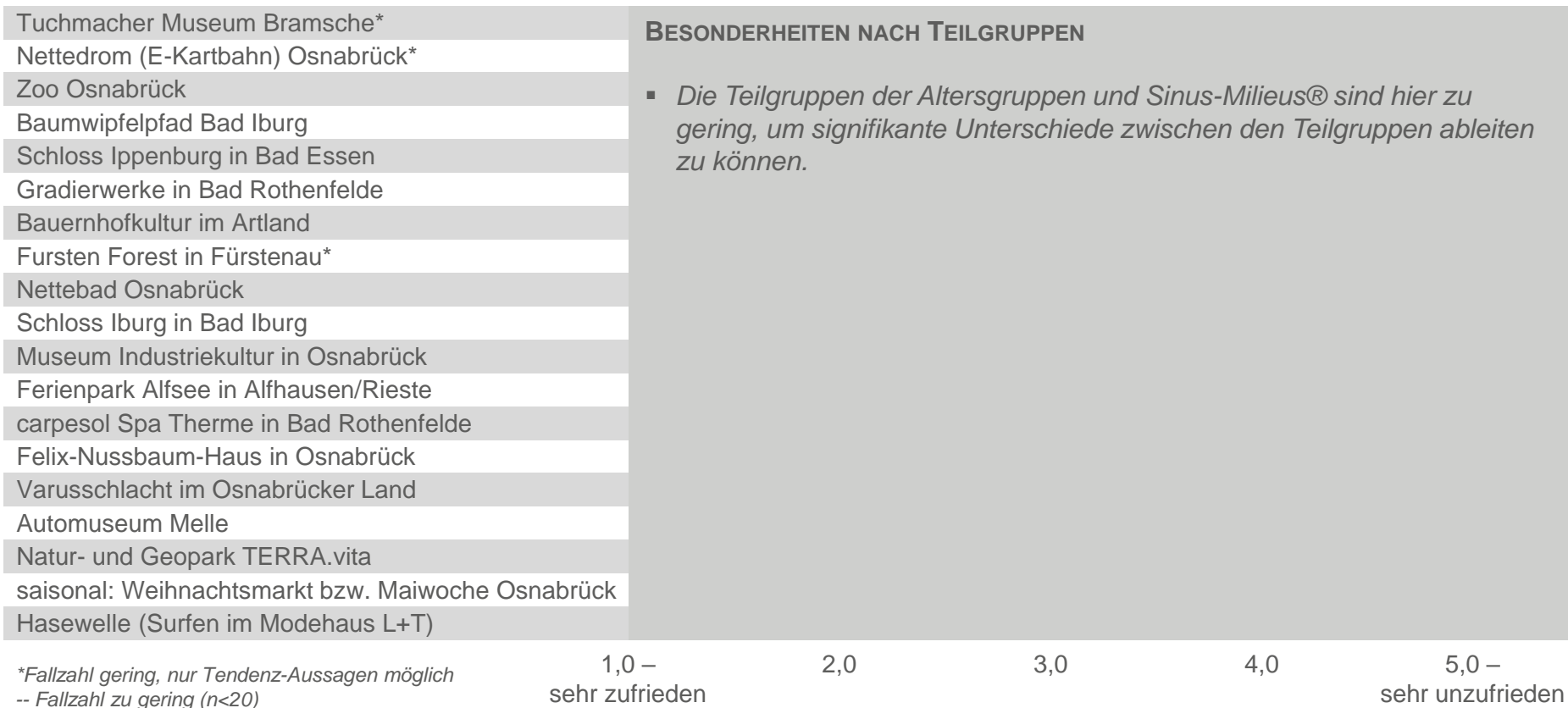
Auch mit den besuchten Attraktionen sind die befragten Übernachtungsgäste insgesamt sehr zufrieden bis zufrieden.

Zufriedenheit mit besuchten Attraktionen im Osnabrücker Land



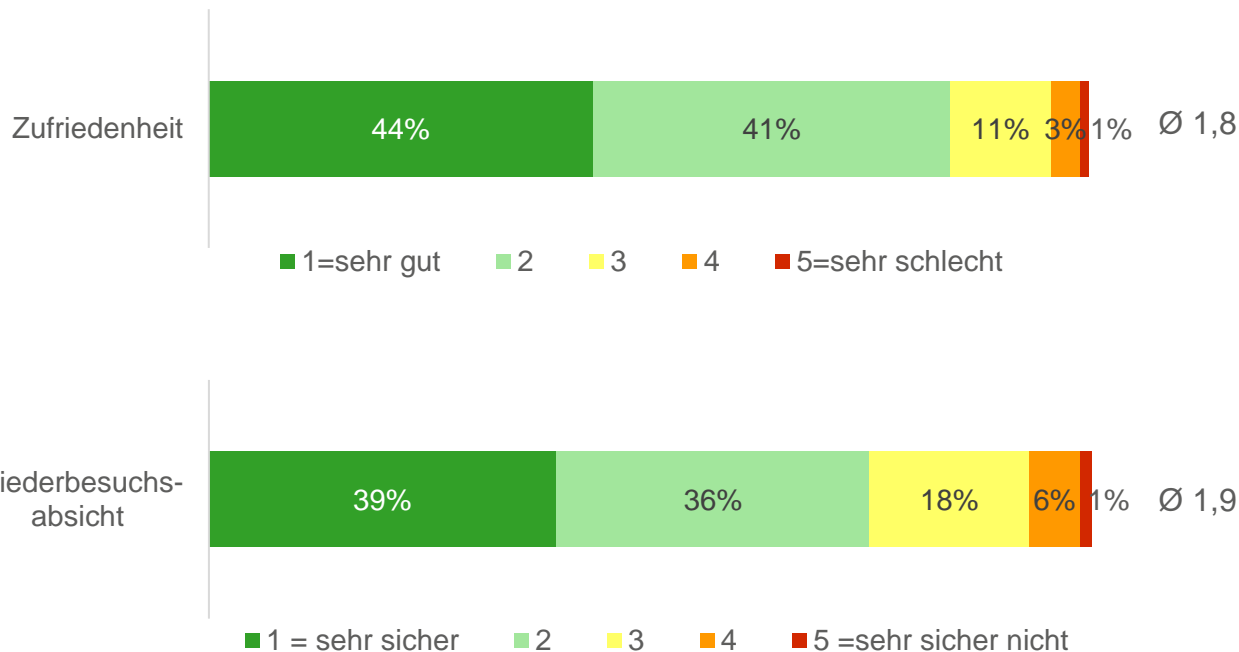
Auch mit den besuchten Attraktionen sind die befragten Übernachtungsgäste insgesamt sehr zufrieden bis zufrieden.

Zufriedenheit mit besuchten Attraktionen im Osnabrücker Land



Alles in Allem sind die Übernachtungsgäste (sehr) zufrieden mit ihrem Aufenthalt im OSL und rund 70 Prozent kommen (sehr) sicher wieder.

Gesamtzufriedenheit mit dem (Kurz-)Urlaub



BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Die Zufriedenheit insgesamt und auch die Wiederbesuchsabsicht ist bei den 18- bis 29-Jährigen im Schnitt am geringsten, bei den 30- bis 44-Jährigen am höchsten.
- Unter den Sinus-Milieus® zeigen die Adaptiv-Pragmatischen und die Neo-Ökologischen jeweils die größte Zufriedenheit und höchste Wiederbesuchsabsicht.

Frage: Wie zufrieden sind Sie Alles in Allem mit Ihrem Aufenthalt? (Skala 1=sehr gut bis 5=sehr schlecht); Basis: Übernachtungsgäste (n=412)

Frage: Wie sicher ist es, dass Sie in den nächsten 2 bis 3 Jahren wieder einen Aufenthalt im Osnabrücker Land unternehmen werden? (Skala 1=sehr sicher bis 5=sehr sicher nicht);

Basis: Übernachtungsgäste (n=412)

Auswertung | Gästebefragung Osnabrücker Land | © PROJECT M 2022



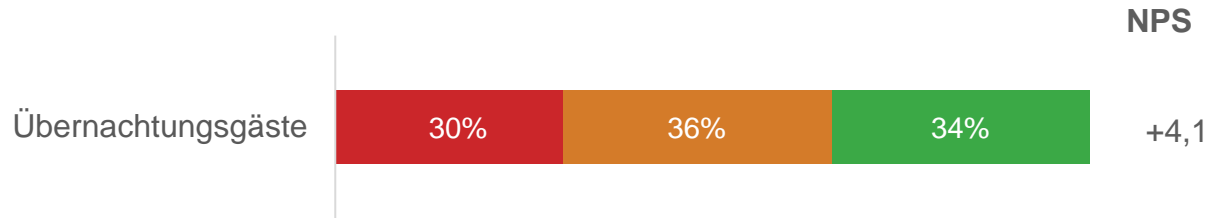
Weiterempfehlungsbereitschaft anhand des Net Promoter Score

Net Promoter Score (NPS): Je mehr Promotoren, desto größer die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung.



Die Weiterempfehlungsbereitschaft der Übernachtungsgäste ist sehr unterschiedlich – ca. je ein Drittel ist unglücklich, zufrieden oder begeistert.

Weiterempfehlungsbereitschaft anhand des Net Promoter Score (NPS)



Kritiker: unglückliche Kunden/Gäste

Passive: zwar zufrieden, aber nicht begeistert

Promotoren: begeisterte Kunden bzw. Gäste

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

BESONDERHEITEN NACH TEILGRUPPEN

- Die 18- bis 29-Jährigen zeigen die geringste Weiterempfehlungsbereitschaft und weisen einen negativen NPS von -26,3 auf. Den besten NPS zeigen die 45- bis 59-Jährigen (+24,2).
- Auch unter den Sinus-Milieus® schwankt der NPS sehr stark: Während die Neo-Ökologischen die höchste Weiterempfehlungsbereitschaft aufweisen (+30,3), zeigen die Konsum-Hedonisten die geringste Bereitschaft zur Weiterempfehlung (-35,0).



Die Weiterempfehlungsbereitschaft der Übernachtungsgäste ist sehr unterschiedlich – ca. je ein Drittel ist unglücklich, zufrieden oder begeistert.

Weiterempfehlungsbereitschaft anhand des Net Promoter Score (NPS)

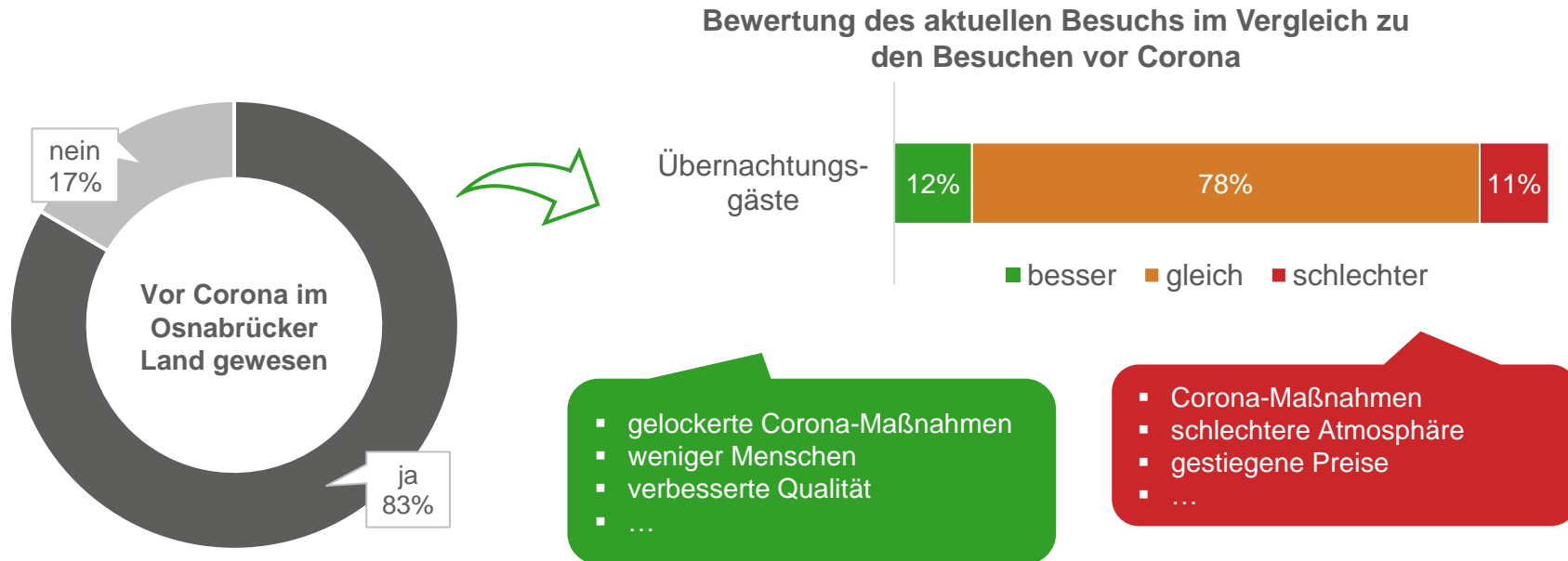


- andere Urlaubserwartungen (4%)
- nichts besonders (3%)
- zu wenig gesehen (3%)
- fehlendes Angebot (1%)
- ...

- Zufriedenheit mit dem Urlaub (39%)
- schöne Gegend (20%)
- vielfältiges Angebot (5%)
- Entspannung (4%)
- gute Erreichbarkeit (3%)
- freundliche Bewohner:innen (2%)
- eigene Heimat (1%)
- bestimmte Sehenswürdigkeiten, z.B. Zoo (1%)
- ...

Über 80 Prozent der befragten Übernachtungsgäste waren bereits vor Corona im OSL – knapp 80 Prozent davon bewerten den aktuellen Aufenthalt gleich.

Aufenthalte im Osnabrücker Land vor und während Corona



Frage: Waren Sie auch vor der Corona-Pandemie im Osnabrücker Land?; Basis: Übernachtungsgäste, bereits im Osnabrücker Land gewesen (n=272)

Frage: Wie war der aktuelle Besuch im Vergleich zu den Besuchen vor Corona?; Basis: Übernachtungsgäste, bereits vor der Corona-Pandemie im Osnabrücker Land (n=227)

Frage: Was war beim aktuellen Aufenthalt anders?; Basis: Übernachtungsgäste, die den aktuellen Aufenthalt besser oder schlechter bewerten (n=27 bzw. n=24)

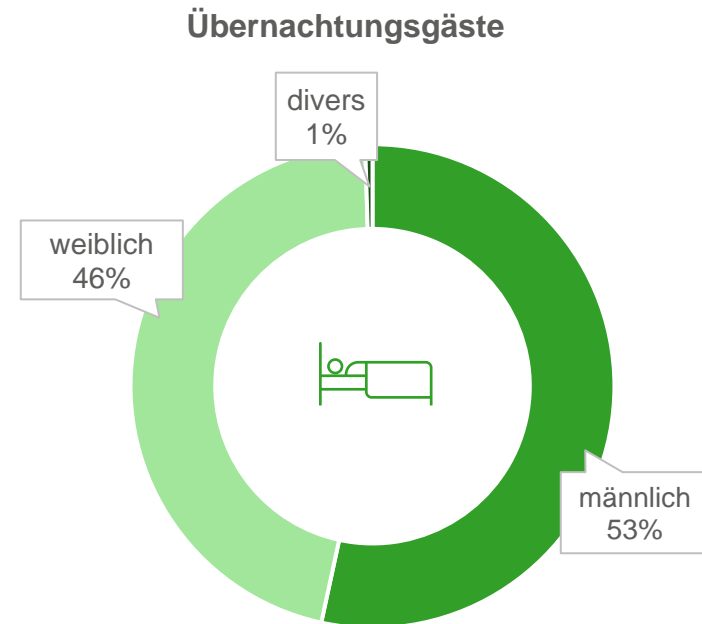
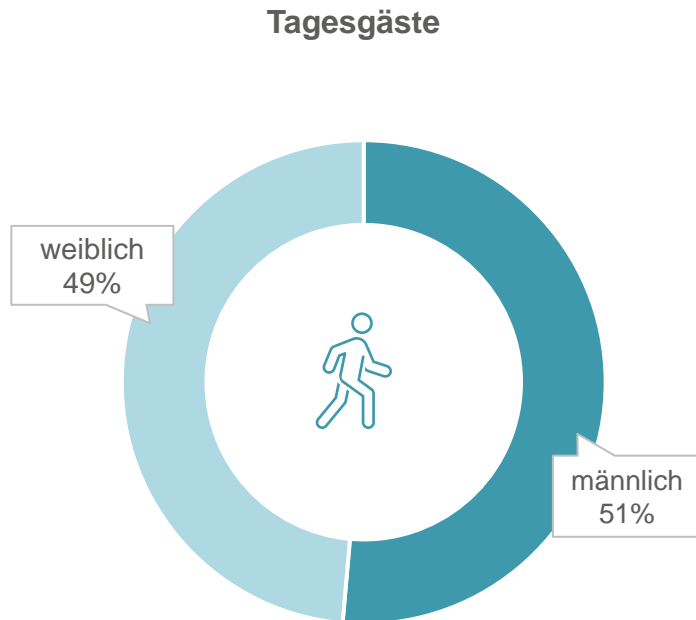
Auswertung | Gästebefragung Osnabrücker Land | © PROJECT M 2022

Soziodemografische Daten der Befragten

PROJECT  M

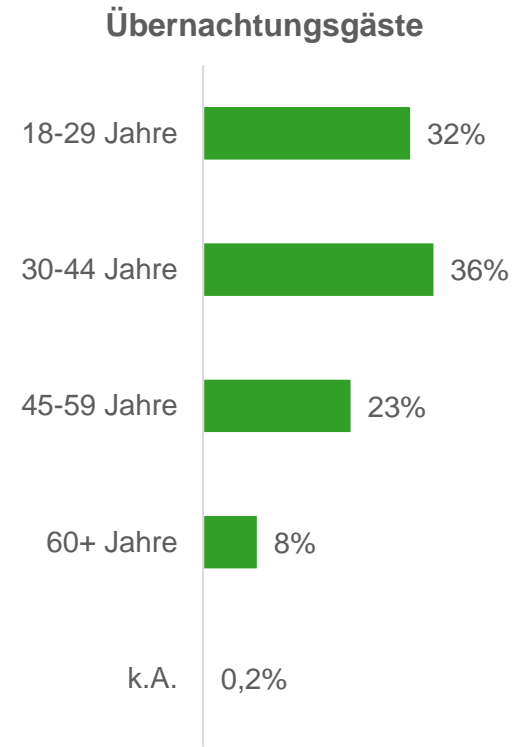
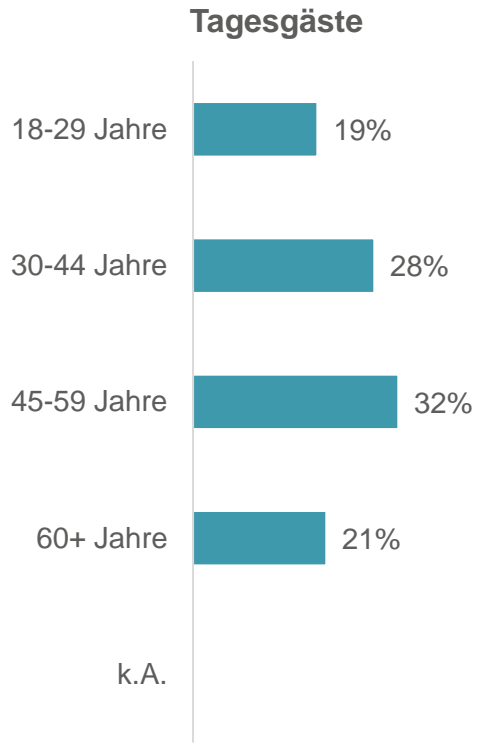
Soziodemografische Daten der Befragten

Geschlecht der befragten Tages- und Übernachtungsgäste



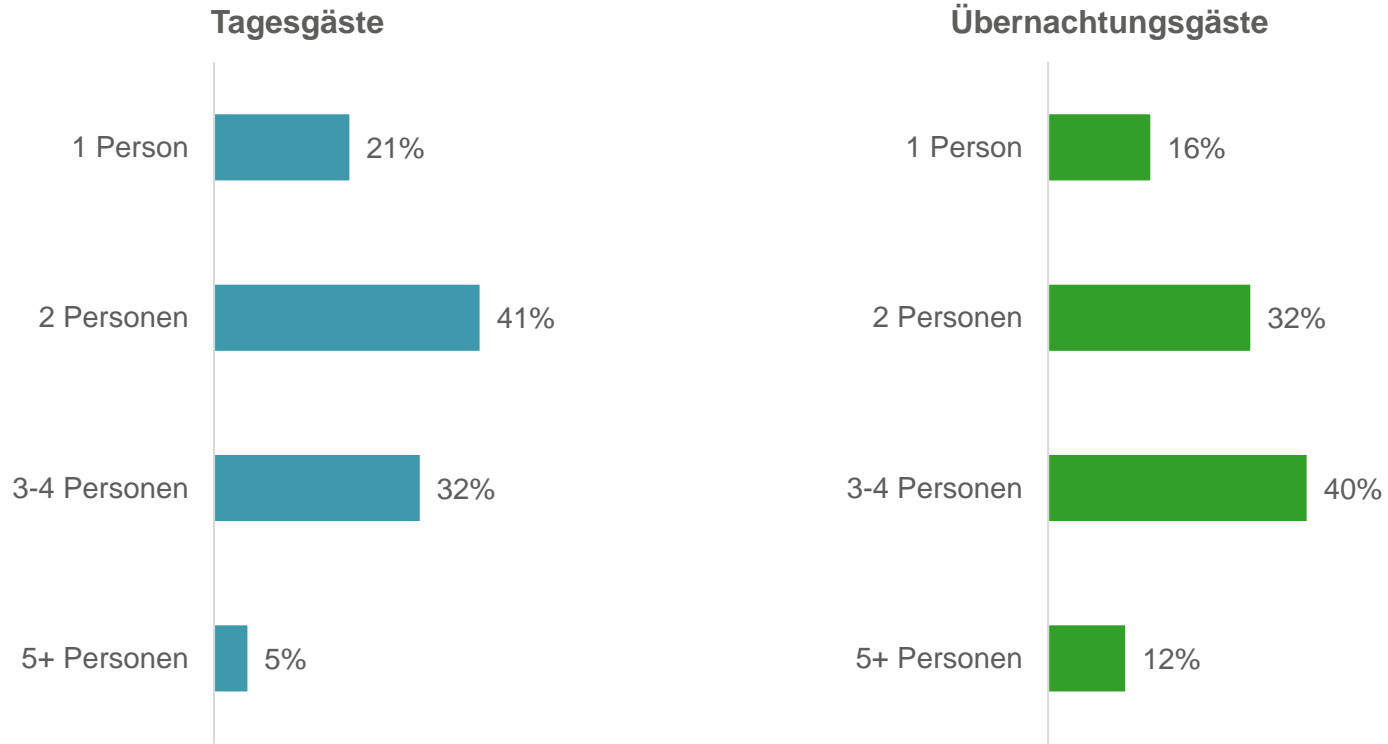
Soziodemografische Daten der Befragten

Alter der befragten Tages- und Übernachtungsgäste



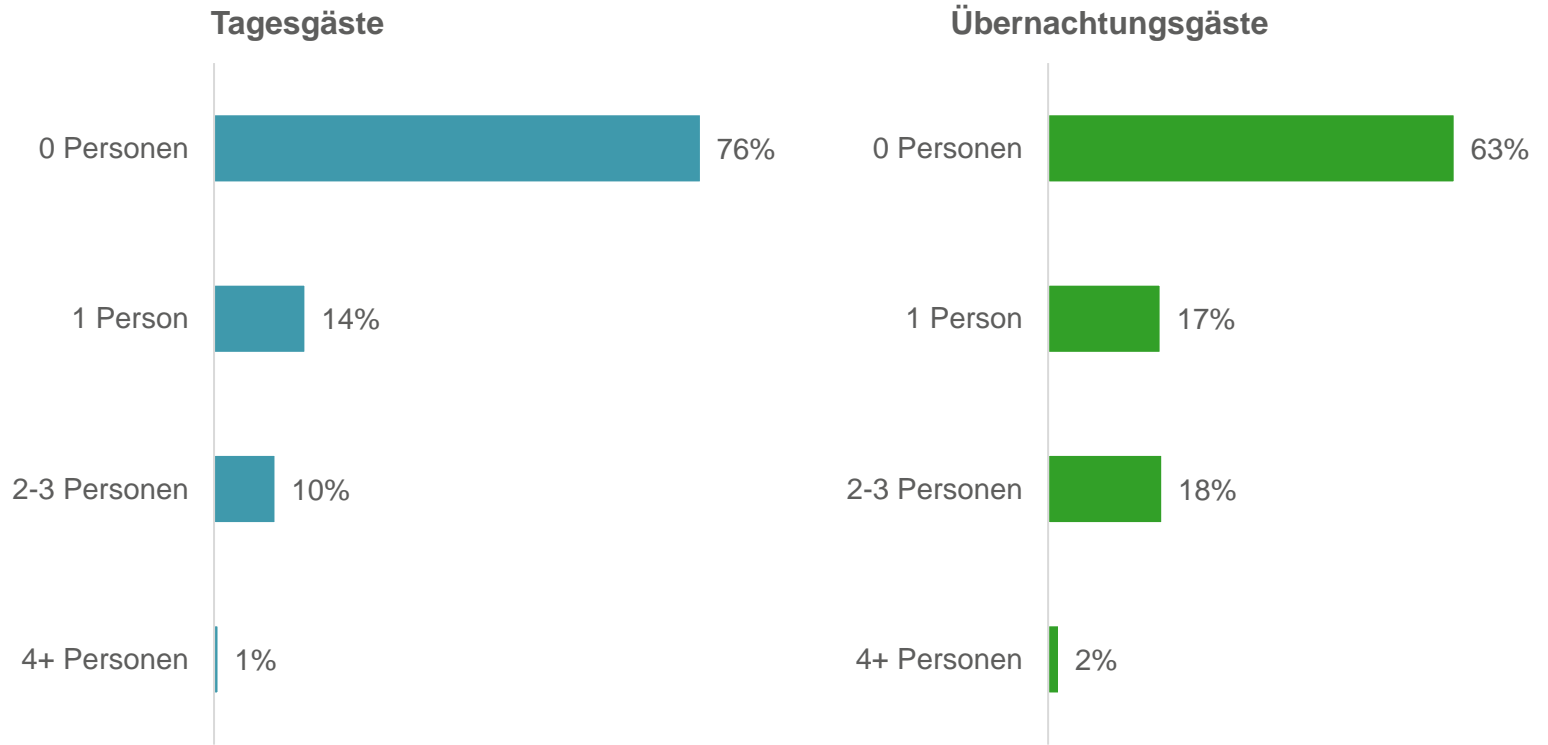
Soziodemografische Daten der Befragten

Haushaltsgröße der befragten Tages- und Übernachtungsgäste – Anzahl Personen im Haushalt



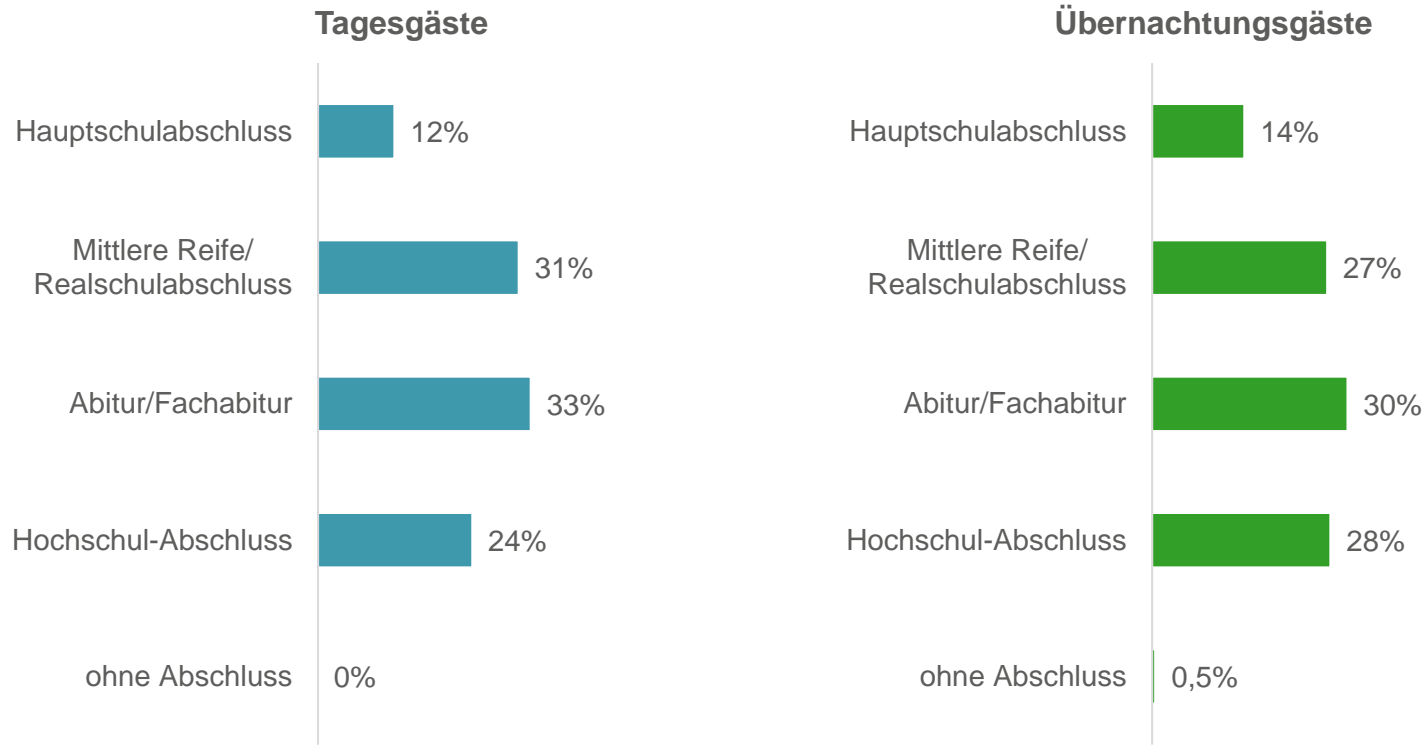
Soziodemografische Daten der Befragten

Haushaltsgröße der befragten Tages- und Übernachtungsgäste – Anzahl Personen unter 14 Jahren im Haushalt



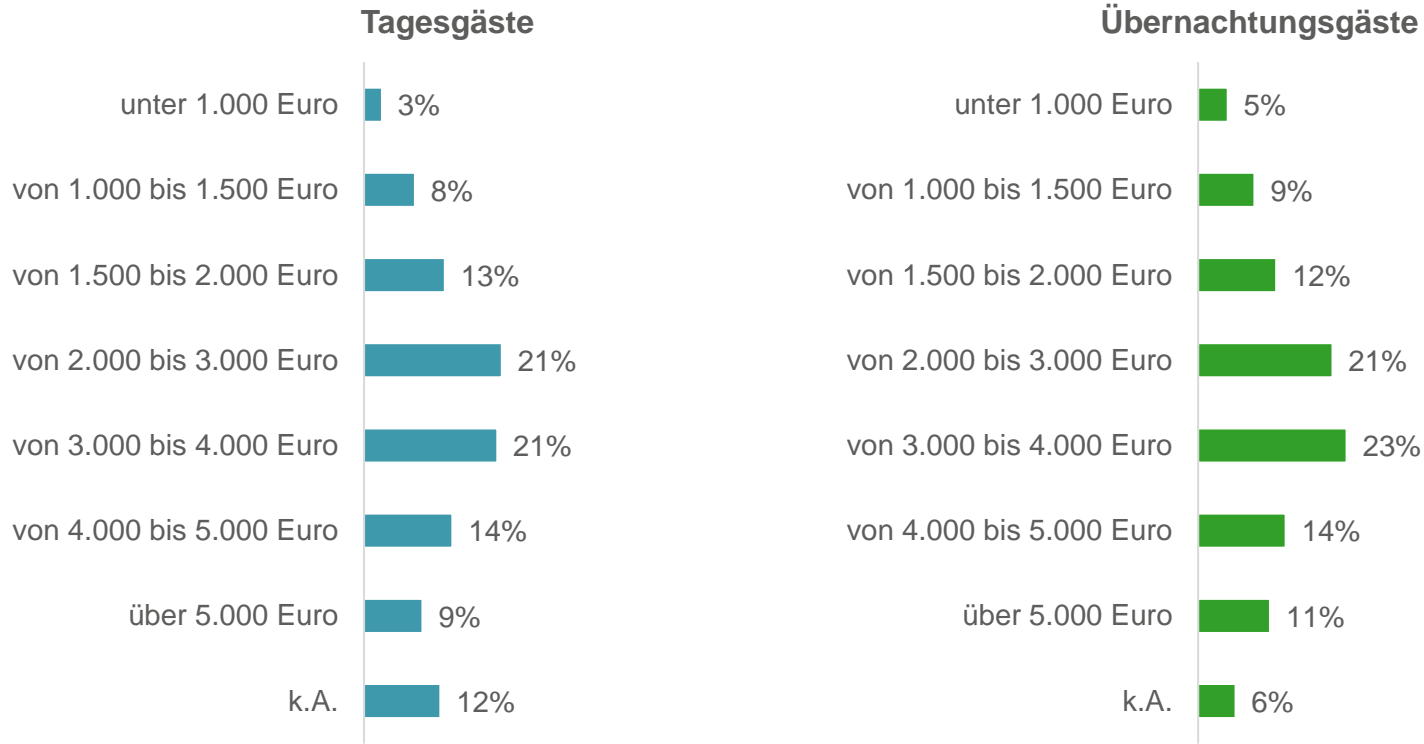
Soziodemografische Daten der Befragten

Höchster Bildungsabschluss der befragten Tages- und Übernachtungsgäste



Soziodemografische Daten der Befragten

Monatliches Haushaltsnettoeinkommen der befragten Tages- und Übernachtungsgäste



Kontakt für Rückfragen



www.projectm.de



www.kompetenzzentrum-tourismus.de



www.eti-institut.de



www.destinationquality.de



www.gesundheit-tourismus-blog.com



[PROJECTM.Tourismusinnovation](#)



www.xing.com/companies/projectmgmbh



www.linkedin.com/company/project-m-gmbh



Jurriën Dikken
Tel. 040.419 23 96 26
jurrien.dikken@projectm.de

PROJECT

PROJECT M GmbH
Steinhöft 9
20459 Hamburg



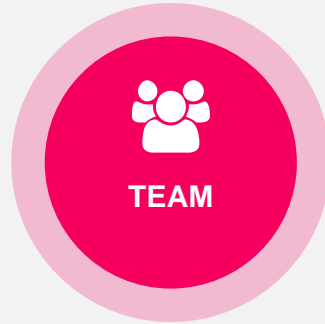
PROJECT^M

GRÜNDUNGSJAHR: 1998 · **GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Dipl.-Kaufm. Cornelius Obier
Mitglieder der Geschäftsführung: Detlef Jarosch, Peter C. Kowalsky



CONSULTING

für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft: Strategie- und Markenmanagement, Organisationsentwicklung, Infrastrukturentwicklung, Marktforschung und Analyse, Gesundheitstourismus



INTERDISZIPLINÄR

mit über 25 festen und 12 freien Mitarbeitenden in einem praxisorientiertem Team (Betriebswirt:innen, Tourismusfachleute, Marktforscher:innen, Stadt- und Regionalplaner:innen, Architekt:innen...)



STARKE BASIS

Wissenschaftliche Verankerung über die Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, Ostfalia Hochschule Braunschweig-Salzgitter



STANDORTE

Hamburg
München



Disclaimer

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggebenden Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhabenden auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabenden der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.