



Masterplan für Hotel- und Beherbergungsangebot für den Landkreis und die Stadt Osnabrück

Analysebericht
Stand 30. August 2018
PROJECT M GmbH

Bildquelle <https://blog.osnabruecker-land.de/blogger/>



Inhalt

1 Einführung und Projektüberblick

2 Ausgewählte Trends und Entwicklungen

3 Analyseergebnisse: Beherbergungsangebot und -nachfrage

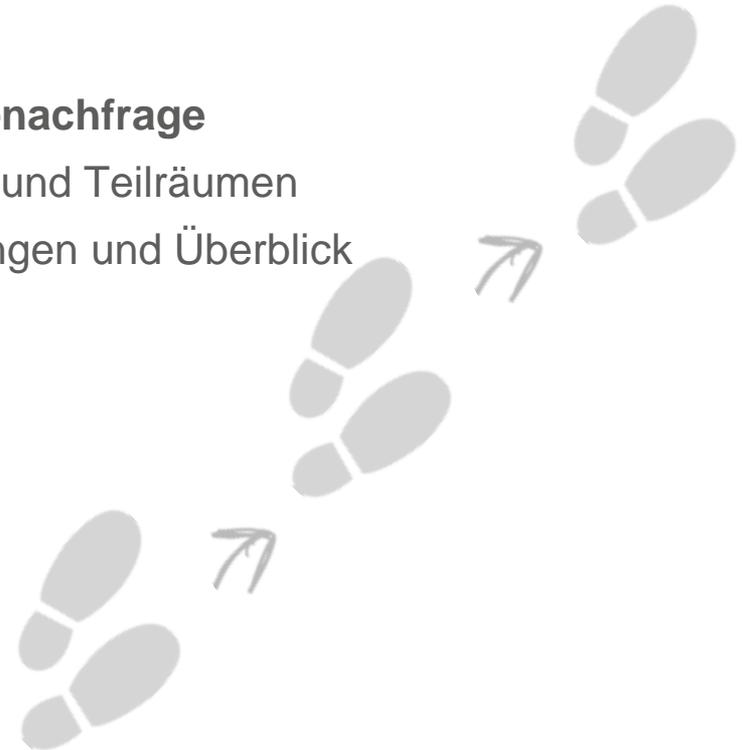
3.1 Rahmenbedingungen und Ausrichtung von Orten und Teilräumen

3.2 Analyseergebnisse Beherbergung – Vorbemerkungen und Überblick

3.3 Beherbergung gewerblich

3.4 Beherbergung Parahotellerie

4 Erste Erkenntnisse zum Hotelbedarf

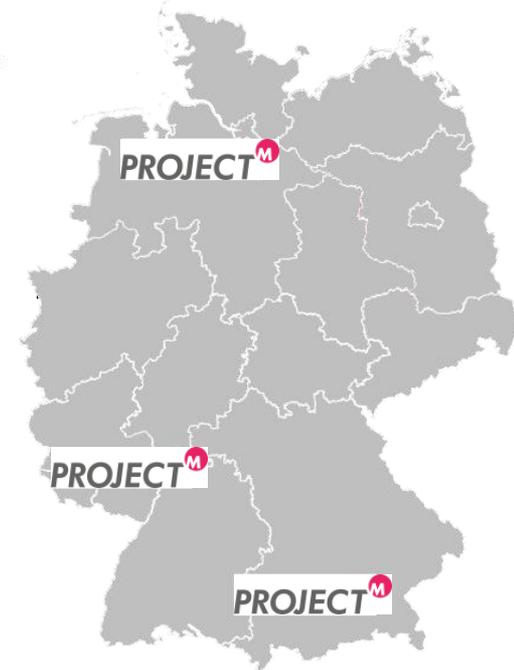


1 Einführung und Projektüberblick





- **Gründungsjahr:** 1998
- **Geschäftsführer:** Dipl.-Kaufm. Cornelius Obier
- **Geschäftstätigkeit:** Stadt-, Regional- und Tourismusmanagement sowie -marketing, Markenentwicklung, Organisationsentwicklung, Gesundheitstourismus, touristische Infrastruktur, Marktforschung und Analyse
- **Praxisorientiertes Team:** über 20 feste und 12 freie Mitarbeiter mit interdisziplinäre Ausrichtung (Betriebswirte, Touristiker, Marktforscher, Stadt- und Regionalplaner, Architekten...)
- **Wissenschaftliche Verankerung:** Ostfalia Hochschule Braunschweig-Salzgitter
- **Unternehmenssitze:** Hamburg, München und Trier



PROJECT M: Destinationsentwicklung, Gesundheitstourismus sowie Infrastrukturentwicklung, v.a. Hotelbedarfsanalyse, Konzeption Beherbergung



Dipl. Geogr., Dipl. Kfm.

Detlef Jarosch
Senior Consultant

Schwerpunkte:
Destinationsentwicklung,
Infrastruktur, Strategien
& Konzepte,
Projektsteuerung



Dipl.-Betriebsw.

Ulrike Scheefer
Senior Consultant

Schwerpunkte:
Machbarkeitsstudien,
Standortanalysen,
Konzeptentwicklung,
gutachterliche Stellung-
nahmen für die Hotellerie



Dipl.-Geogr.

Anne Dorweiler
Consultant

Schwerpunkte:
Gesundheitstourismus,
Destinationsentwicklung,
Infrastrukturentwicklung

Aufgabenstellung: Durchführung einer Potentialanalyse für den Hotel- und Beherbergungsmarkt zur strategischen Weiterentwicklung des Angebotes im Landkreis und in der Stadt Osnabrück

Nachhaltige Stärkung der Tourismusdestination

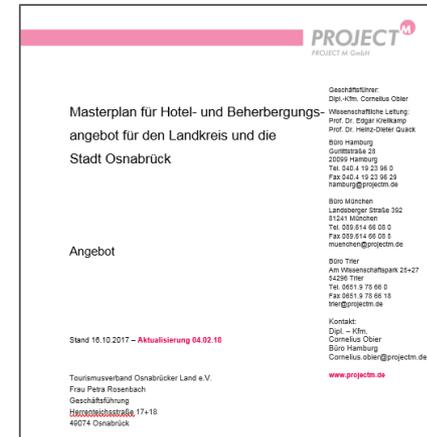
1) Masterplan Hotel und Beherbergungsangebot für den Landkreis Osnabrück

- Fokussierte beherbergungsbezogene Makrostandortanalyse und strategische Aufstellung der Region
- Masterplan/ Gesamtkonzept für die Beherbergungsentwicklung im Landkreis Osnabrück

2) Makrostandortanalyse der Stadt Osnabrück

3) Mikrostandortanalysen der Orte (optional durch Ort zu beauftragen)

MASTERPLAN FÜR HOTEL & BEHERBERGUNG IM LANDKREIS UND DER STADT OSNABRÜCK



Projektziele: Handlungsprogramm als Chance zur gezielten Einflussnahme seitens des Landkreises und der Stadt auf profilunterstützende Planungen im Beherbergungsbereich

Abgestimmten Strategie – von Landkreis und Stadt Osnabrück für ...

- ... langfristige Sicherung des Wachstums der Übernachtungszahlen in der Region
- ... Inwertsetzung vorhandener Entwicklungsstandorte
- ... Erreichen der Ziele der Entwicklungskonzepte der einzelnen Orte und auch des Osnabrücker Landes insgesamt – Freizeit, Gesundheit und Geschäftsreise

Dazu:

- Betrachtung **Situation und Perspektiven** des bestehenden Beherbergungsgewerbes (quantitativ und qualitativ)
- Herausarbeiten von **Strategien und Maßnahmen**
- Schaffen eines **Rahmens für die Entwicklung neuer Kapazitäten** an geeigneten Standorten zur ...
 - ... Weiterentwicklung des Bestandes
 - ... gezielten Schaffung neuer segment- und themenbezogener Kapazitäten



Quelle: Angebot PROJECT M

Handlungserfordernis: Unterschiedliche Entwicklungsdynamik und -potenziale in Landkreis und Stadt Osnabrück erfordern eine nachhaltige Entwicklung der Angebotsstruktur in dem Bereich Beherbergung – Steuerung sinnvoll und nötig

Auf **Grundlage** von ...

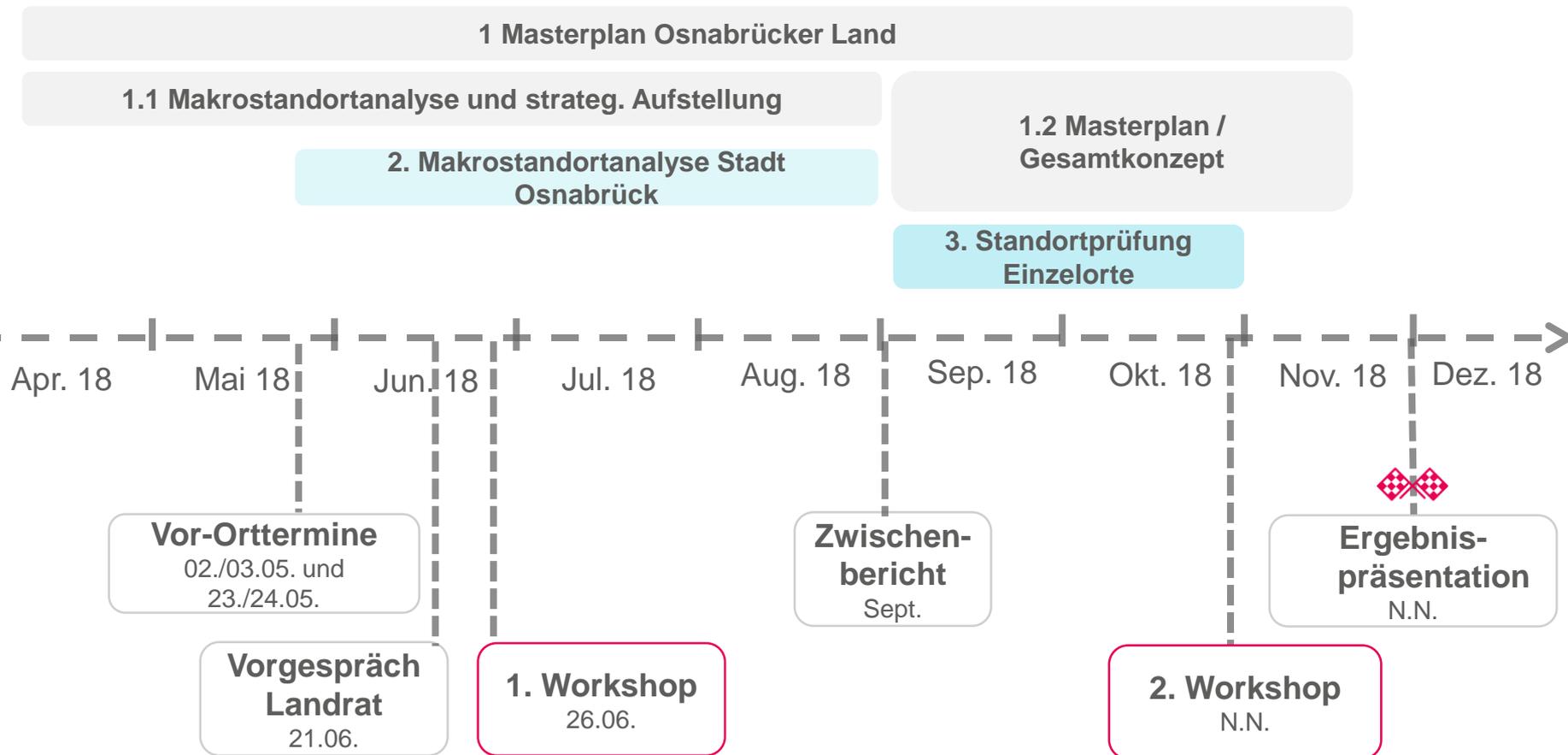
- ... der strategischen Ziele des regionalen Tourismusfahrplans
- ... der Positionierung von Landkreis und Stadt mit ihren touristischen Schwerpunktthemen (Radfahren, Wellness & Gesundheit, Kultur & Geschichte, erg. Geschäftsreise/MICE)
- ... der Bedeutung des Landkreises als Natur- und Erholungsgebiet sowie Wirtschaftsraum

... mit Beachtung der **Herausforderungen** ...

- ... Notwendigkeit passender Angebote zu den Schwerpunktthemen/Zielgruppen
- ... Hotelentwicklung Stadt Osnabrück
- ... Geschäftsreisen gesamt stark ausgeprägt - prosperierender Wirtschaftsraum
- ... Fachkräftemangel, Nachfolgeproblematik, Investitionsstau
- ... wenig innovative Beherbergungskonzepte



Inhaltliche und zeitliche Vorgehensweise: Die Erarbeitung erfolgt in drei Schritten - intensive Bestandsanalyse und gezielte Einbindung der örtlichen Akteure während des Projektverlaufes gesichert



	Ort	Ansprechpartner	Expertengespräch	Funktion
Kurorte	1 Bad Essen	Timo Natemeyer		Bürgermeister
		Annette Ludzay		Geschäftsführerin Tourist Info
		Carsten Meyer		Erster Gemeinderat
	2 Bad Iburg	Anna-Magdalena Bilski		Dienstleitung Tourismus, Marketing, Wirtschaftsförderung
	3 Bad Laer	Nina Strickmann		Marketing & Public Relations, Bad Laer Touristik GmbH
	4 Bad Rothenfelde	Klaus Rehkämper		Bürgermeister und Kur und Touristik Bad Rothenfelde GmbH; Geschäftsführer
		Christina Kohlbrecher-Zippel		Kur und Touristik Bad Rothenfelde GmbH, Leitung TI, Veranstaltungen
		Sabine Leclercq-Schulte		Kur und Touristik Bad Rothenfelde GmbH
Weitere relevante Gemeinden	5 Samtgemeinde Bersenbrück	Ewald Beelmann		Wirtschaftsförderung, Marketing und Tourismus Bersenbrück
		Anton Harms		Alfsee Ferienpark GmbH, Geschäftsführer
	6 Bissendorf	Guido Halfter		Bürgermeister
	7 Bramsche	Klaus Sandhaus		Stadt Bramsche, Wirtschaftsförderung
		Wolfgang Kirchner		Stadtmarketing Bramsche
	8 Dissen	Hartmut Nümann		Bürgermeister (<i>telefonisch</i>)
	9 Georgsmarienhütte (WiFö)	Andreas Wolf		Wirtschaftsförderung Stadt Georgsmarienhütte
		Hr. Börger		Tourismus
	10 Melle	Reinhard Scholz		Bürgermeister
		Ulrike Bösemann		Amt für Stadtmarketing, Kultur & Tourismus
	11 Samtgemeinde Neuenkirchen	Hildegard Schwertmann-Nicolay		Bürgermeisterin
12 Ostercappeln	Rainer Ellermann		Bürgermeister (<i>folgt 26.06.</i>)	
13 Wallenhorst	Frank Jansing		Wirtschaftsförderer (<i>telefonisch</i>)	
14 Quakenbrück	Peter Hohnhorst		Wirtschaftsagentur Artland (<i>telefonisch</i>)	
15 Fürstenau	Benno Trütken		Samtgemeindebürgermeister (<i>telefonisch</i>)	
Stadt	16 Osnabrück	Katja Sierp		Tourismus- und Tagungsservice
	17 Osnabrück	Hr. Schürings		Bauamtsleiter
	18 Osnabrück	Ralf Kreye		WiFö: Ansiedlung, Gewerbeflächen & -immobilien, Unternehmensbetreuung
LDK	18 Landkreis Osnabrück	Siegfried Averhage		Geschäftsführung
	20 DEHOGA Bezirksverband Osnabrück	Dieter M. F. Westerkamp		Geschäftsführung
		Hans Klute		1. Vorsitzender

2 Ausgewählte Trends und Entwicklungen



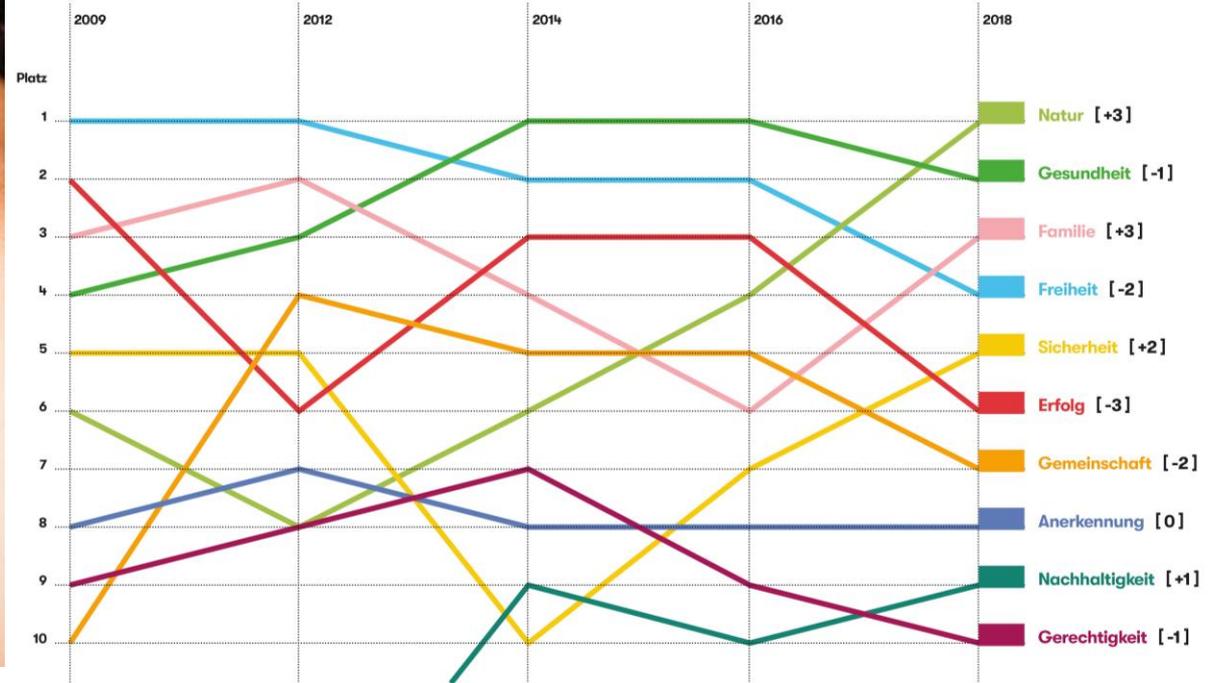
Quantitatives Wachstum, Ausdifferenzierung und steigendes Qualitätsbewusstsein machen den Markt immer unübersichtlicher



TRENDS in der Nachfrage



Trends: Erlebnisse stehen weiterhin im Mittelpunkt – Auftanken in der Natur als einzigartiges und authentisches Erlebnis möglichst mit gesundheitsfördernder Wirkung als Chance



„Klassische Werte“ mit Vorteilen speziell für ländlich geprägte Räume durch die Themen Natur und Gesundheit/Vitalität gewinnen an Bedeutungszuwachs.

Quellen: <http://werteindex.de/>, <https://www.treksoft.com/de/blog/9-tourismus-trends-die-die-branche-2018-bewegen>

Das Osnabrücker Land greift die führenden Werte „Natur“ und „Gesundheit“ in seiner Positionierung auf. Aber es bestehen Defizite in der themenspezifischen Ausrichtung der Beherbergung.

Touristische Dachmarke

Kultur & Geschichte



Wandern



Radfahren



Gesundheit



Stadterlebnis
Osnabrück



MICE

**Querschnittanforderungen:
Qualität, Barrierefreiheit / Tourismus für Alle, Nachhaltigkeit**

Regionalität und Identität, regionale Produkte und Kulinarik, Natur und Landschaft, Städte und Gemeinden, Anbieter und Betriebe, Wassererlebnis Erdgeschichte

■ Profilt Themen ■ Themen im Auf- und Ausbau ■ Basisthemen ■ Spezialthemen

Quelle: Tourismusfahrplan Osnabrücker Land, 2015/2016 - aktualisiert 2018

Sharing economy wie airbnb schafft individuelle und authentische Aufenthalte und „Eintauchen“ in die Destination.



Eintauchen in die Lebenswelten ist ein höchst bedeutsamer Wert auf Reisen.

Authentisch, regional und individuell: Designkonzept der Ferienwohnungen Kuckucksnester im Hochschwarzwald.

Kuckucksnester  DESIGN APARTMENTS HOCHSCHWARZWALD 

Suchen & Buchen  zur Karte

Apartmentname, Ort

Anreise: 17.11.2015  Abreise: 19.11.2015 

Erwachsene: 2  Kinder: 0 

Reisedatum nicht bekannt

suchen

IHRE VORTEILE

- ✓ online buchbar mit Kreditkarte
- ✓ sofortige Buchungsbestätigung
- ✓ hochwertige Ausstattung im modernen Hochschwarzwald-Style
- ✓ täglich über 70 Freizeitangebote kostenlos nutzen mit der Hochschwarzwald Card
- ✓ kostenlose Nutzung von Bus & Bahn
- ✓ Willkommensgeschenk mit regionalen Qualitätsprodukten

Design Apartments ab 89 €
Inklusive Hochschwarzwald Card



Erlebnis inklusive



Standorte



Architektur & Design

Themen- und Designhotels schaffen besondere Gästerlebnisse. (1)



Bretterbude, Heiligenhafen



Explorer Hotel, Österreich



Hotel Mama Thresl, Saalbach-Hinterglemm



Themen- und Designhotels schaffen besondere Gästerlebnisse. (2)



25Hours, Hamburg Hafencity



Hotel Alles Paletti, Rövershagen

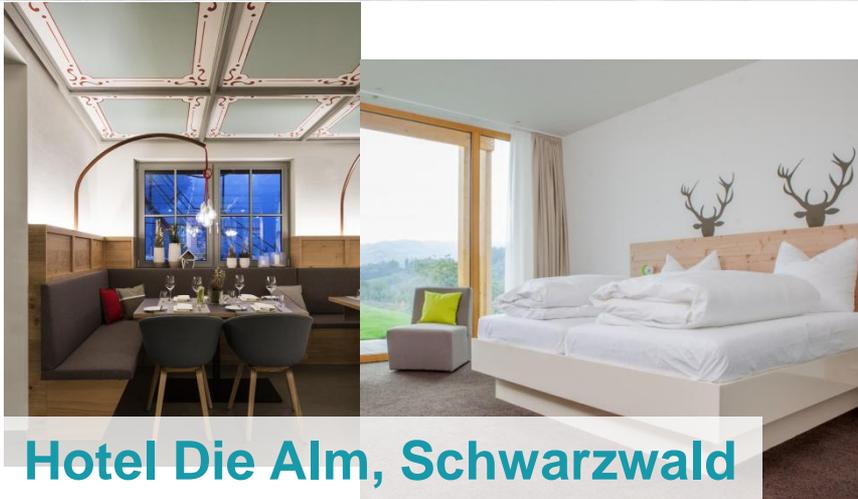


V8 Hotel, Stuttgart

Themen- und Designhotels schaffen besondere Gästerlebnisse. (3)



Pop Down Hotel Zillertal (Hotelkonzept zur Zwischennutzung)



Hotel Die Alm, Schwarzwald

Themen- und Designhotels schaffen besondere Gästerlebnisse. (4)



Grenzlers Rhön Schafhotel



Baumhaus Hotel Allgäu Betzigau

Hotels greifen den Wunsch nach Gemeinschaft auf.



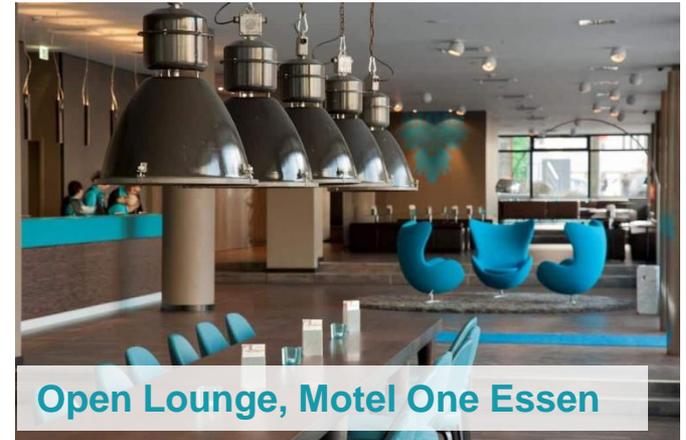
Co Working Space, Hotel Schani Wien



Rad-Werkstatt im Foyer, Explorer Berchtesgaden



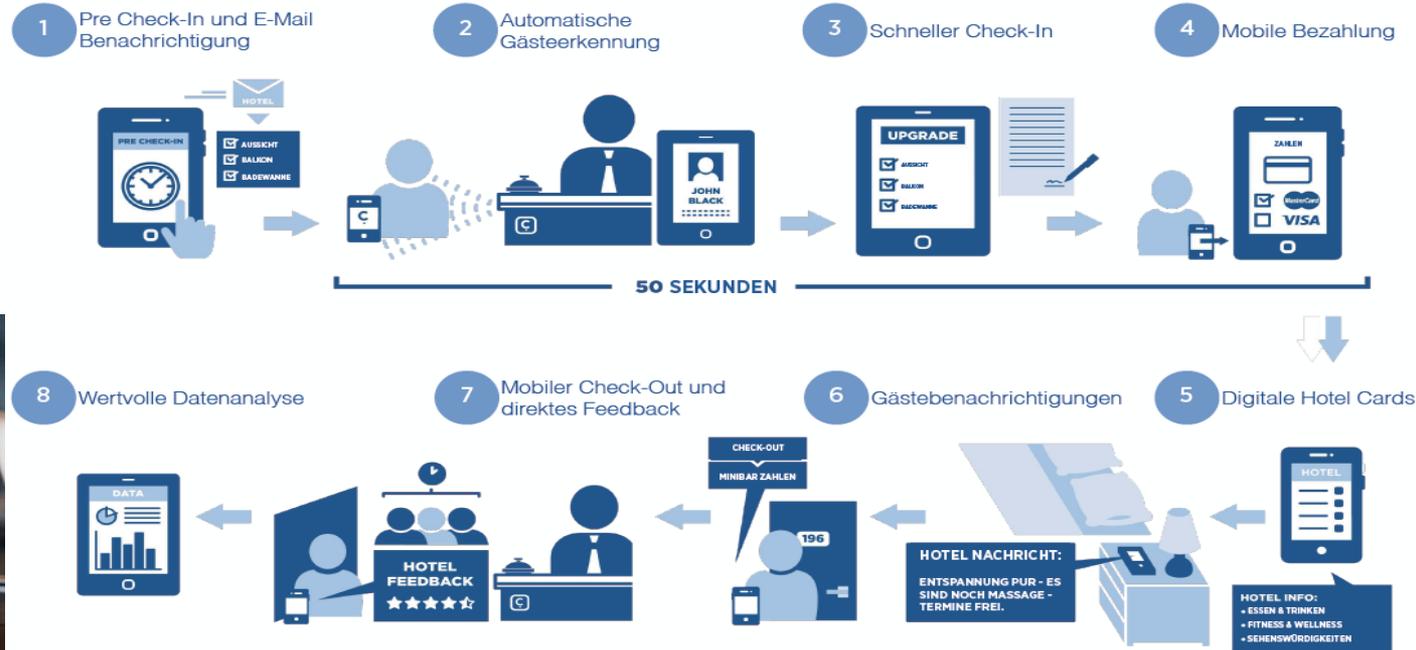
Hotel Aviva`s Makes Friends, Österreich Single-Reisen



Open Lounge, Motel One Essen

Hotel-Apps mit automatischer Gästekerennung und individualisiertem Komplett-Service entlang der Customer Journey.

DIE CUSTOMER JOURNEY EIN GANZ BESONDERER AUFENTHALT



Das Osnabrücker Land greift die führenden Werte „Natur“ und „Gesundheit“ in seiner Positionierung auf.



Quelle: Gastgeberverzeichnis, 2018 → Tourismusfahrplan?

Naturtourismus gewinnt als Gegenwelt zum Alltag weiter an Bedeutung.

Entwicklungen

- „Zurück zur Natur“, „Raus aus dem Alltag“
- **Sicherheit** durch Gewohntes und glaubwürdige Angebote
- **Regionalisierung** vs. Globalisierung
- **Erlebnispädagogik** mit Spaß und ohne erhobenen Zeigefinger
- Trend: **Waldbaden** mit qualifizierten Therapeuten/Führern („Shinrin Yoku“ aus Japan)



Beispielhafte Anforderungen an Beherbergung

- Naturnahe Lage
- Natürliche Materialien
- Verwendung regionaler Produkte
- Gesunde Küche
- Rahmenangebote rund um das Thema Natur
- Schaffung von Rückzugsorten/Oasen
-

(Best Practice: Lanserhof Tegernsee, Seezeitlodge Bostalsee)



Aktivreisen (Fokus Rad) werden erlebnisorientierter und digital vernetzt.

Entwicklungen

- **E-Bikes**
- **Touren kürzer und einfacher** (Tages-/Sterntouren)
- **Steigende Qualitätsanforderungen**, z.B. Wegeführung, Aussichtspunkte, Gastronomie
- **Digitale Begleitung**, z.B. Routenführung, Tracking
- **Emotionen**, Gamification

→ Ähnliche Entwicklungen für das Aufbauthema Wandern



Beispielhafte Anforderungen an Beherbergung

- Kapazitäten für Materialpflege/-lagerung und Werkstatt
- Leihfahräder, Equipment, Test-Center
- Vitalküche
- Tourenvorschläge, geführte Touren
- Zertifizierung Bed & Bike, Wanderbares Deutschland
- Sport SPA mit Fitnessraum
- ...

(Best Practice: Explorer Hotels, Velotel, Leogang Heimathotel)



Gesundheitstourismus wird zunehmend individualisiert und bindet Natur stärker ein. Modernere Betriebe an Stelle klassischer Kurbetriebe gefordert.

Entwicklungen

- **Wellness und SPA in freier Natur**
- Natur und **Heilmittel erleben und ausprobieren**
- Prävention mit **Zuschuss von Kassen und Arbeitgeber**
- **Personal Wellness Coaches**
- **Wearables** und Fitness-Tracker
- **Maßgeschneiderte Anwendungen** basierend auf standardisierten Messungen



Beispielhafte Anforderungen an Beherbergung

- Bio, Wellness, Allergikerfreundlichkeit
- Oase der Ruhe & Entspannung
- Medizinische & therapeutische Betreuung
- Eigene Wellness- und Behandlungsangebote
- Gesunde Küche
- ...

(Best Practice: Menschel Vital Resort, Bollants im Park)



Kultur- und Städtereisen werden authentischer, digitaler und bieten sowohl Hochkultur als auch „Szene“.

Entwicklungen

- Wunsch nach **Authentizität und Begegnung**: Grenzen zwischen Gast und Einheimischen verschwimmen
- Sowohl **Hoch- als auch Subkultur/Szene**
- **Moderne Inszenierung** des kulturellen Erbes, z.B. Beleuchtung, kreative Aufenthaltsmöglichkeiten
- **Digitale Kuratierung** und Besucherführung
- **Storytelling**



Beispielhafte Anforderungen an Beherbergung

- Gehobener Standard, Atmosphäre
- Authentizität & Erlebnis
- Konzeptioneller Bezug zu Stadt
- Kommunikationsräume
- Individuelle Packages, Rahmenprogramme
- ...

(Best Practice: 25 House HH Altes Hafenamts, 25 Hours Berlin)



Geschäftsreisen und Tagungen werden digitaler, vernetzter und nachhaltiger – Bezug zur Natur als Chance.

Entwicklungen

- **Technisierung**, z.B. VR, Digitaler Concierge
- **Nachhaltigkeit**
- **Mobilität & Erreichbarkeit**, v.a. nahtlose Mobilitätskette
- **Demografischer Wandel**, z.B. barrierefrei, genderkonform
- **Globalisierung**, z.B. Sprachen
- inhaltliche **Profilierung**
- **Gesamterlebnis**, z.B. Rahmenprogramm



Beispielhafte Anforderungen an Beherbergung

- W-LAN, digitale Servicekette
- Modernste Tagungstechnik
- Greenmeetings
- Hybrid Meetings
- Vernetzung mit Rahmenprogramm
- Co Working Places
- Kommunikationsbereiche
- ...

(Best Practice: Hotel Schani, Wien, Gut Thansen Lüneburger Heide, Hotel Arcadeon Hagen)



3

Analyse: Beherbergungs- angebot und -nachfrage



3.1

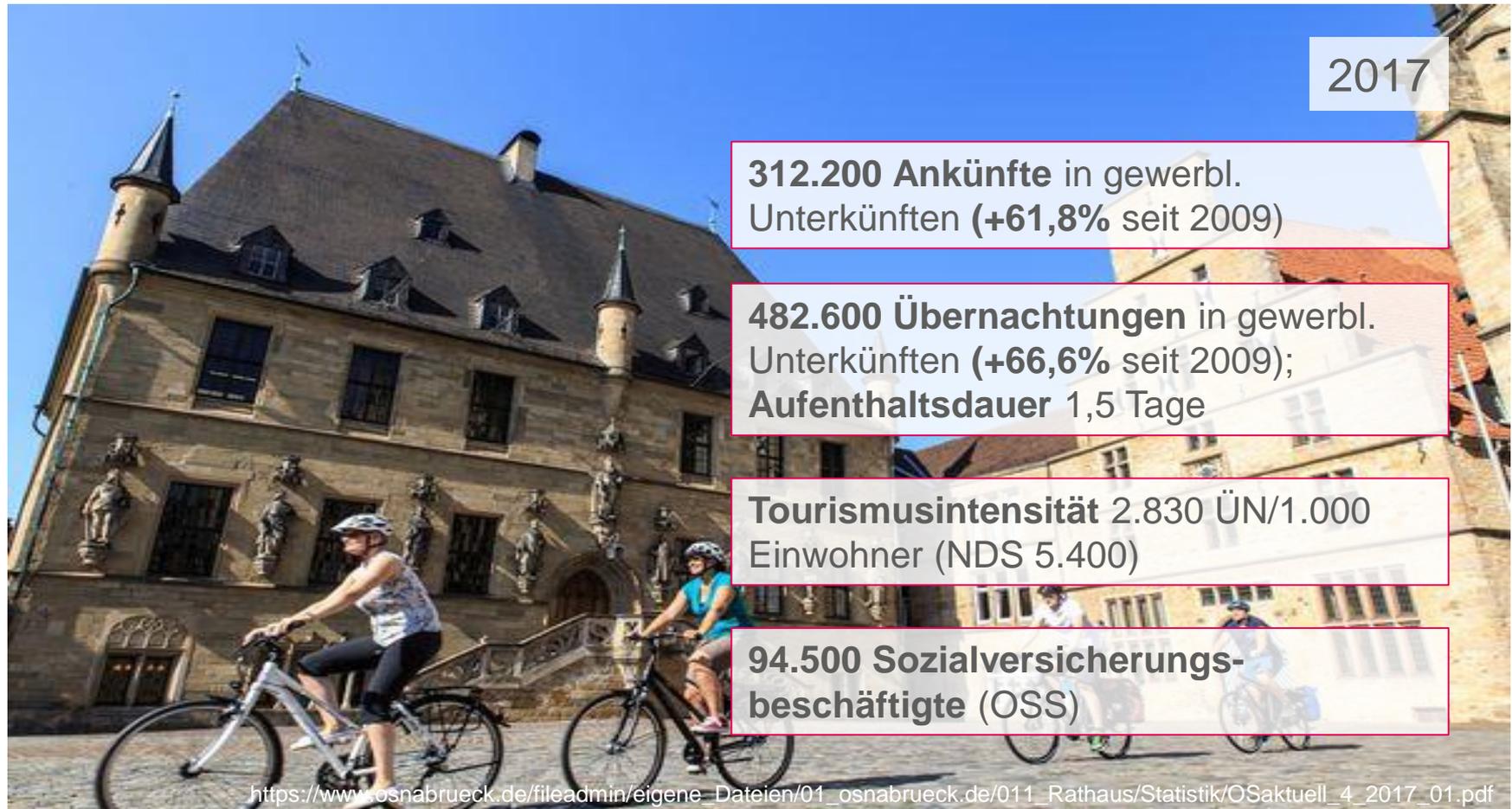
Analyseergebnisse Rahmenbedingungen und Ausrichtung von Orten und Teilräumen



Hohe Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor für den Landkreis Osnabrück – stetig steigende Besucherzahlen unterstreichen die Wichtigkeit.



Hohe Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor für Stadt Osnabrück – Wachstum hier noch deutlicher als im Landkreis.



Der Fahrplan Tourismus und Marketing für das Osnabrücker Land bildet die strategische Grundlage der touristischen Entwicklung.

Übergreifende Wirkungsziele

- Verbesserung der Standort-, Lebens- & Erlebnisqualität
- Erhalt und Mehrung der Wertschöpfung – v.a. für KMU
- Positionierung und Profilierung

Strategische und strukturelle Ziele

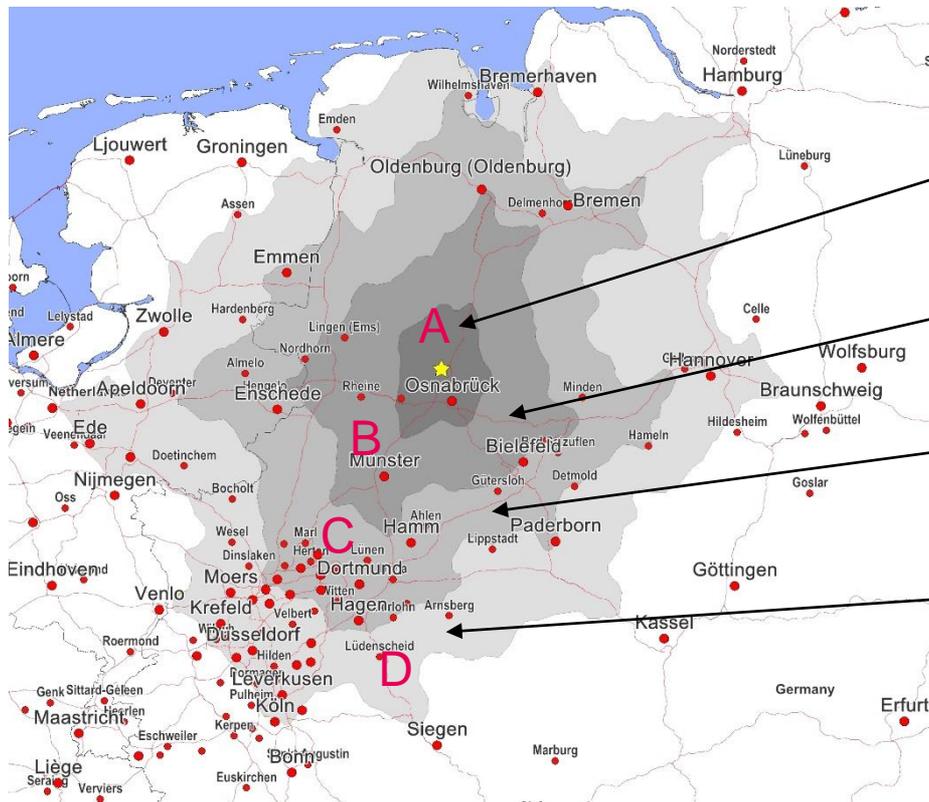
- Vernetzung der Akteure
- Zukunfts- und rechtssichere, wirtschaftlich stabile und effektive Aufstellung des Tourismus
- Verbesserung der Marktstellung
- Ausbau von Barrierefreiheit



Quelle: Tourismusfahrplan Osnabrücker Land 2015/2016



0,5 Mio. Einwohner im Kerngebiet und über 20 Mio. Einwohner im definierten Kurzreisemarkt im Umkreis von bis zu 120 Autominuten.



Zone A: (0-30)
EW (Gesamt): 518.469

Zone A+B (0-60 Min.)
EW (Gesamt): 2,66 Mio.

Zone A-C (0-90 Min.)
EW (Gesamt): 10,53 Mio.

Zone A-D (0-120 Min.)
EW (Gesamt): 21,39 Mio.

EW gesamt: (Einwohner DE, NL)

Hinweis: Es handelt sich hier um eine kumulative Darstellung, d.h. in der Zone C sind beispielsweise die Zonen A und B einbezogen. Quellen: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, GfK GeoMarketing

Leicht unterdurchschnittliches Kaufkraftpotenzial im deutschen und niederländischen Umkreis bis 120 Autominuten. Aufenthaltsdauer und Tourismusintensität nehmen im weiteren Umkreis zu.

	Zone A 0-30 Min	Zone A+B 0-60Min.	Zone A-C 0-90Min.	Zone A-D 0-120Min.	Vergleich Deutschland gesamt
Einwohnermarkt (DE, NL)					
Anzahl Einwohner	~ 518.469 (Anteil D: 100%) (Anteil NL: 0%)	~ 2.655.563 (Anteil D: 99,2%) (Anteil NL: 0,8%)	~ 10.530.807 (Anteil D: 92,4%) (Anteil NL: 7,6%)	~ 21.387.764 (Anteil D: 87%) (Anteil NL: 13%)	82,2 Mio.
Kaufkraft je EW (gesamt)	21.712 €	22.281 €	21.305 €	21.665 €	22.949 €
Kaufkraftindex (gesamt=100)	94,6	97,1	92,8	94,4	100,0
Gästemarkt Deutschland					
Ankünfte	633.000	2.472.000	-	-	~ 178,2 Mio.
Übernachtungen	1.421.000	7.334.000	-	-	~ 459,5 Mio.
Tourismusintensität	2.741	3.467	-	-	5.568
Aufenthaltsdauer	2,2	3,0	-	-	2,6

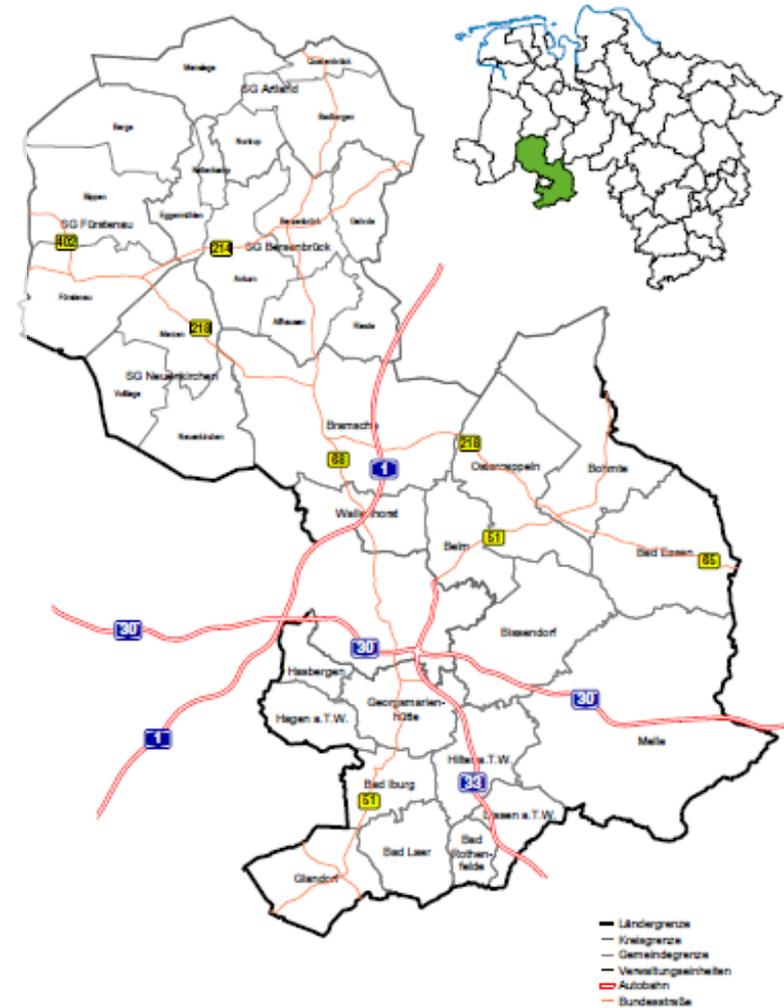
Gute Verkehrliche Anbindung mit dem PKW. ÖPNV deutlich schlechter ausgebaut.



- Autobahnanbindung → Lückenschluss ab 2022: Verbindung A33/B51 mit A1
- Geringe Entfernungen nach: Hamburg: ca. 2,5 h; FFM: ca. 3,5 h; Ruhrgebiet: ca. 1,5 h (in Autominuten)
- Gute Fernbusverbindungen nach Osnabrück
- Erreichbarkeit Flughafen Münster/Osnabrück in ca. 35 Autominuten
- Regionalverbindung durch Busse und Regionalbahnen der NWB



- Deutlicher Unterschied zwischen Stadt und Landkreis, v.a. hinsichtlich ÖPNV
- Bislang kein ICE Haltepunkt (Ausbau bis 2030)
- Erreichbarkeit Osnabrück ggü. anderer Großstädte unterdurchschnittlich



Karte: Landkreis Osnabrück, Referat für Strategische Planung (Bernd Leifer)

Quelle: www.landkreis-osnabrueck.de/sites/default/files/downloads/2015-10-13_der_landkreis_osnabrueck_in_niedersachsen_mit_verkehrsadern.pdf



Zur Erinnerung: Das Osnabrücker Land hat unterschiedliche touristische Themen definiert. Diese bilden den Entwicklungsrahmen.

Touristische Dachmarke

Kultur & Geschichte



Wandern



Radfahren



Gesundheit



Stadterlebnis
Osnabrück



MICE

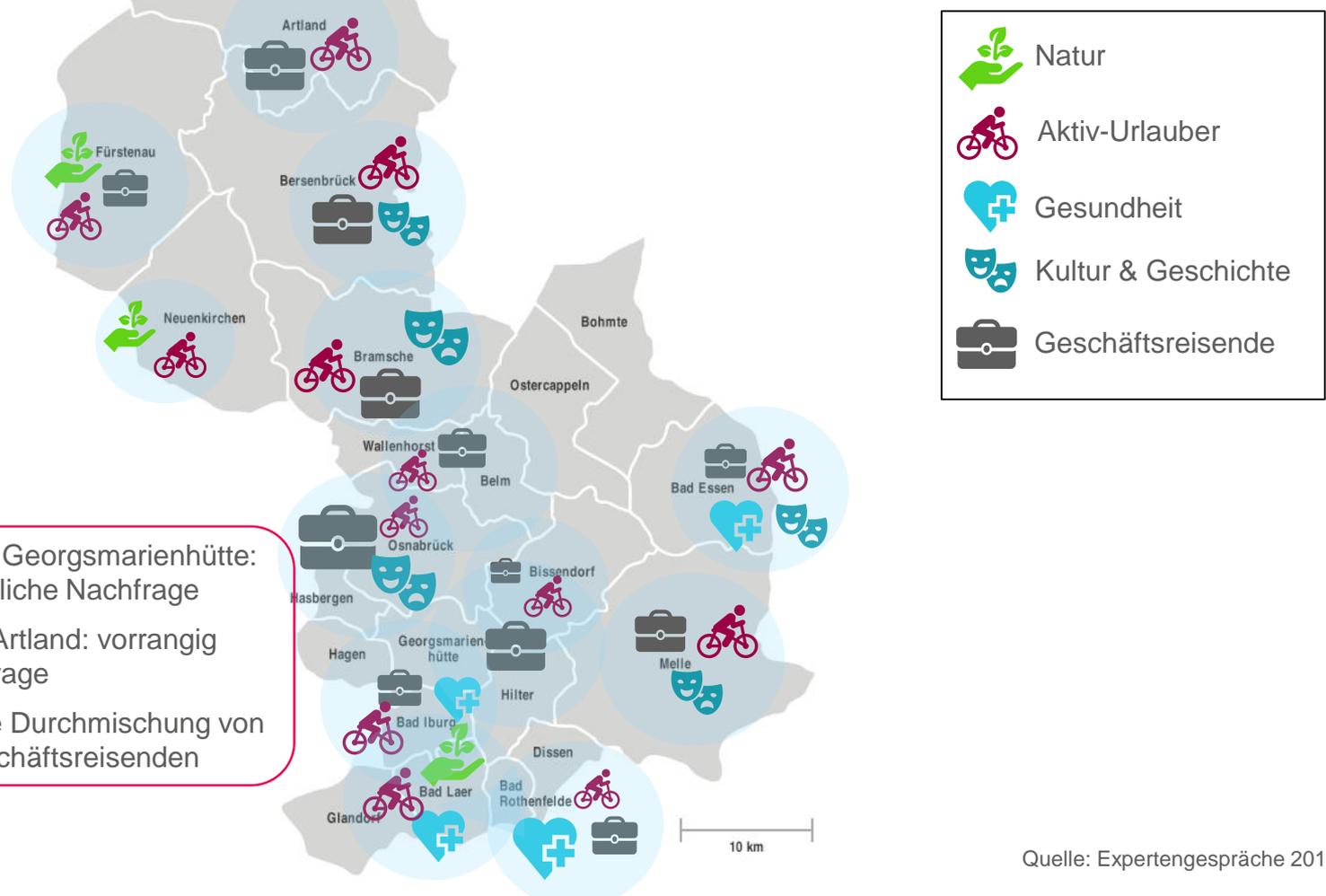
**Querschnittanforderungen:
Qualität, Barrierefreiheit / Tourismus für Alle, Nachhaltigkeit**

Regionalität und Identität, regionale Produkte und Kulinarik, Natur und Landschaft, Städte und Gemeinden, Anbieter und Betriebe, Wassererlebnis Erdgeschichte

■ Profilt Themen ■ Themen im Auf- und Ausbau ■ Basisthemen ■ Spezialthemen

Quelle: Tourismusfahrplan Osnabrücker Land, 2015/2016 - aktualisiert 2018

Vermarktungs- bzw. Zielgruppenschwerpunkte der Orte greifen die Themen des Osnabrücker Landes im weiteren Sinne auf.



- Osnabrück, Melle, Georgsmarienhütte: vorrangig geschäftliche Nachfrage
- Bad Laer, Rieste, Artland: vorrangig touristische Nachfrage
- Rest, auch Kurorte Durchmischung von Touristen und Geschäftsreisenden

Quelle: Expertengespräche 2018

Vermarktungs- bzw. Zielgruppenschwerpunkte der Orte greifen die Themen des Osnabrücker Landes im weiteren Sinne auf.

	Derzeitige Zielgruppen	Potenzielle Zielgruppen
Osnabrück (rd. 483.000 ÜN)	<ul style="list-style-type: none"> ca. 80% Geschäftsreisende, Tagungen, Dozenten 20% Privatreisende (Kultur (Gruppen, Vereine), Rad (Grenzgänger-Route, Garten-Traum-Route), Besuche, Feierlichkeiten) (gemäß Fr. Sierp: rd. 60% Business/Tagungen, 40% privat) Busgruppen und Familien eher weniger vertreten 	<ul style="list-style-type: none"> Ausbau Tagungsmarkt Ausbau Kulturtourismus
Bad Rothenfelde (rd. 530.000 ÜN, davon rd. 400.000 ÜN Kliniken, 95.000 ÜN Hotels,	<ul style="list-style-type: none"> ca. 30-40% Geschäftlich Motiviert 50%-60% an Wochentagen (Business, Monteure, Tagungen werden nach Osnabrück verweisen) Privat: ambulante Kur (stark rückläufig!, Urlaub (70+), Wellness, Rad/Wandern 	<ul style="list-style-type: none"> Gesundheit, Prävention, Wellness, Selfness, ambulante Kur Aktiv-Tourismus (Radfahren, Wandern) Angehörige von Patienten Reisende mit pflegebedürftigen Angehörigen Green-Meeting
Bad Essen (rd. 200.000 ÜN, 150.000 ÜN Kliniken, 33.000 ÜN Hotellerie)	In Hotels: <ul style="list-style-type: none"> Geschäftsreisende, Urlauber (Rad, Wandern, Wellness, Kultur) Tagungen (Deutsch Krone), Golfen Umkreis ca. 150 km 	<ul style="list-style-type: none"> Greenmeeting Ambulante Kur (Problem wenig Unterkünfte nahe Sole Spa) Positionierung Selfness, Entschleunigung Angehörige von Patienten Reisende mit pflegebedürftigen Angehörigen
Bad Laer (rd. 143.000 ÜN, davon 141.000 ÜN in Hotels)	<ul style="list-style-type: none"> Hoher Stammkundenanteil; 60+, Deutschland (NRW), Rd. 80% Privatreisende (Natur-/Erholungsuchend) Rd. 15% Geschäftsreisende / Tagungen Rd. 5% Kur 	<ul style="list-style-type: none"> Wellness, Prävention, Selfness, Achtsamkeit
Bad Iburg (rd. 157.000 ÜN, davon 110.000 Kliniken, 38.000 Hotels)	<ul style="list-style-type: none"> Großteil Patienten, Aufenthalt 20 Tage Hotellerie: vorrangig Wanderer, Individualreisende, Tagungen (Hotel Dörenberg & Frieden), Monteure, Geschäftsreisende; 50+, Aufenthalt 1 bis 2 Tage Tagesgäste: Schloss, Erlebnispark, Wanderer, Familien 	<ul style="list-style-type: none"> Angehörige von Patienten Reisende mit pflegebedürftigen Angehörigen Aktiv-Urlauber Familien



Vermarktungs- bzw. Zielgruppenschwerpunkte der Orte greifen die Themen des Osnabrücker Landes im weiteren Sinne auf.

	Derzeitige Zielgruppen	Potenzielle Zielgruppen
Georgsmarienhütte (rd. 75.000 ÜN)	<ul style="list-style-type: none"> rd. 50.000 ÜN in vier Bildungseinrichtungen Hotels: 85% - 90% Business 10% - 15% Privatreisende (gemischt) 	<ul style="list-style-type: none"> Geschäftsreisende, Monteure der örtlichen Unternehmen Langzeit Prüfen!
Rieste (rd. 208.000 ÜN gemäß Stat.)	<ul style="list-style-type: none"> Alfsee alleine rd. 330.000 ÜN (gesamt) Davon rd. 25.000 Jugendherberge (Klassen, Familien) 14.000 ÜN im Hotel (rd. 40% geschäftlich, 60% privat) Rest Camping: vorrangig Familien und Paare 	<ul style="list-style-type: none"> Zahlungskräftige Familien Mehrgenerationen Urlaub
Ankum (rd.28.000 ÜN)	<ul style="list-style-type: none"> Vrs. rd. 16.000 ÜN Sporthotel 55% bis 70% Privat (Freizeit, Radfahren, Reiten) 30% bis 45% Geschäftsreisende, Monteure, Tagungen 	
Bersenbrück (rd. 10.000 ÜN)	<ul style="list-style-type: none"> rd. 80% Geschäftsreisende, Monteure 	
Bramsche (rd. 38.000 ÜN, davon 28.000 ÜN im Hotel)	<ul style="list-style-type: none"> Ca. 50% geschäftlich (Business, Tagungen, Monteure) Ca. 50% touristisch (Radfahren, Wandern, Museumsbesuch, Golfen) Alter 40+, Paare, Familien, Herkunft: NRW 	<ul style="list-style-type: none"> Geschäftsreisende, Monteure der örtlichen Unternehmen Kulturreisende Varusschlacht Langzeit Prüfen!
Melle (rd. 85.000 ÜN) Davon 55.000 in Hotels)	<ul style="list-style-type: none"> Einfluss: Van der Valk (rd. 40.000 ÜN), Camping (500 Plätze) Rd. 80% (oder 53%?) Geschäftsreisende, Tagungen, Monteure Rd. 20% privat, Niederländer (Zwischenstopp), 50+ 	<ul style="list-style-type: none"> Businesssegment / Tagungen (im mittleren Preissegment) Langzeit prüfen! Sporttourismus
Wallenhorst (rd. 47.000 ÜN)	<ul style="list-style-type: none"> 30.000 ÜN Haus Maria Frieden 5.000 ÜN Hollager Mühle Ansonsten Geschäftsreisende, Radwander, Wanderer 	
Fürstenau /Artland Rd.6.000 ÜN)	<ul style="list-style-type: none"> 22% Radfahrer 12% Familien 25% Monteure 	

Touristische Frequenzbringer liegen schwerpunktmäßig im südlichen und östlichen Osnabrücker Land und speziell Stadt Osnabrück



2.800 km Radwanderwege und zahlreiche Wanderwege führen nahezu flächendeckend durch das Osnabrücker Land, aber mit Nachfragekonzentration auf dem Sommer.

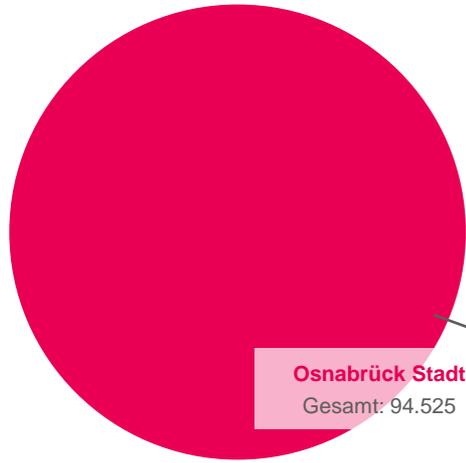


5 Anzahl Radwege
1 Anzahl Wanderwege

Zu beachten: hier ausgewiesene Highlights entsprechend des Tourismusverbandes dargestellt.

Quelle: www.osnabrueckerland.de/erleben/radfahren/ ; <https://www.osnabrueckerland.de/erleben/wellness-gesundheit/wandern/>

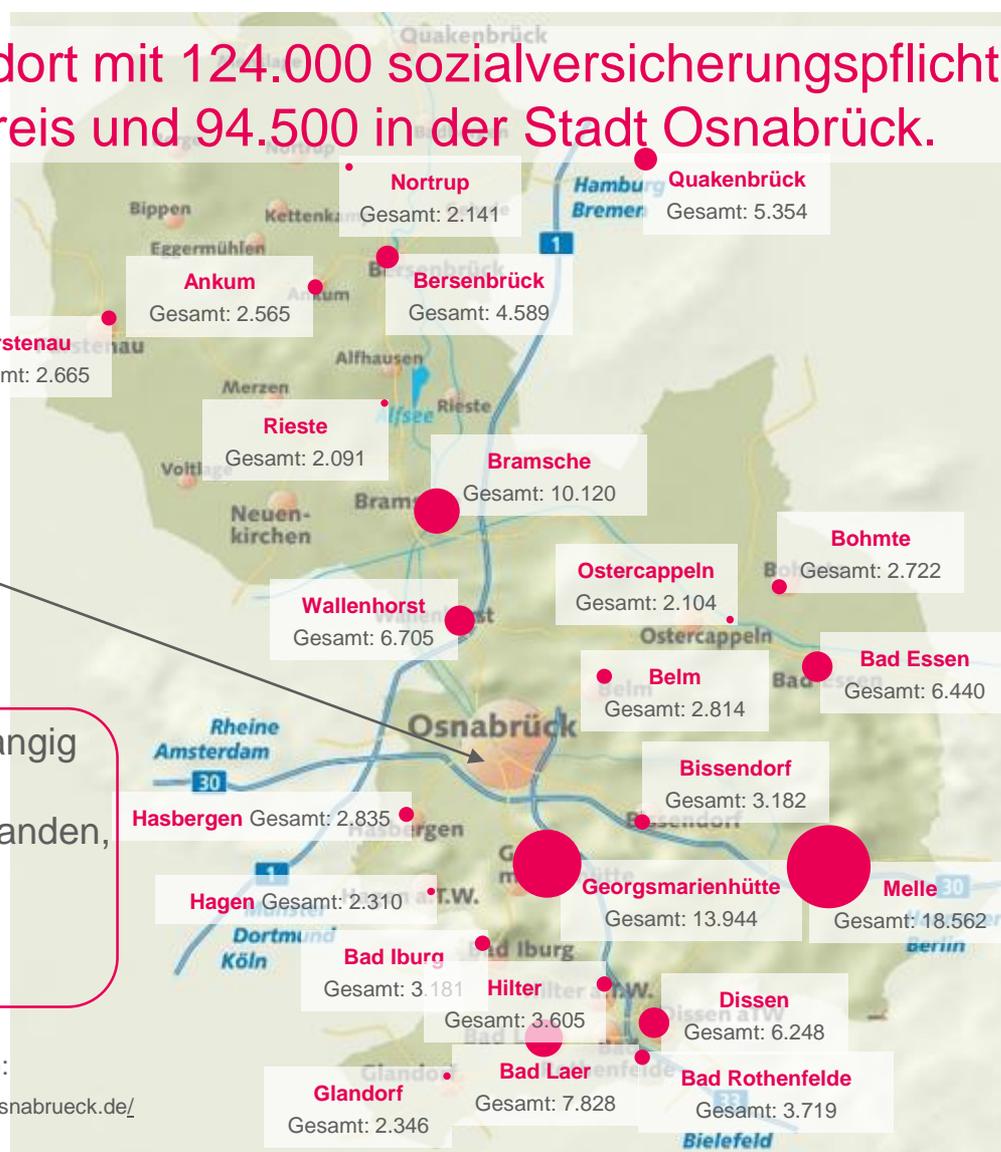
Starker Wirtschaftsstandort mit 124.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Landkreis und 94.500 in der Stadt Osnabrück.



Stabile Wirtschaftsregion mit vorrangig inhabergeführten Unternehmen.
Entwicklungsgebiete im LKR vorhanden, in Osnabrück derzeit (noch) knapp Ballungszentren: Osnabrück, Melle, Georgsmarienhütte, Bramsche

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Arbeitsort (ab 2.000 Beschäftigte am Standort):

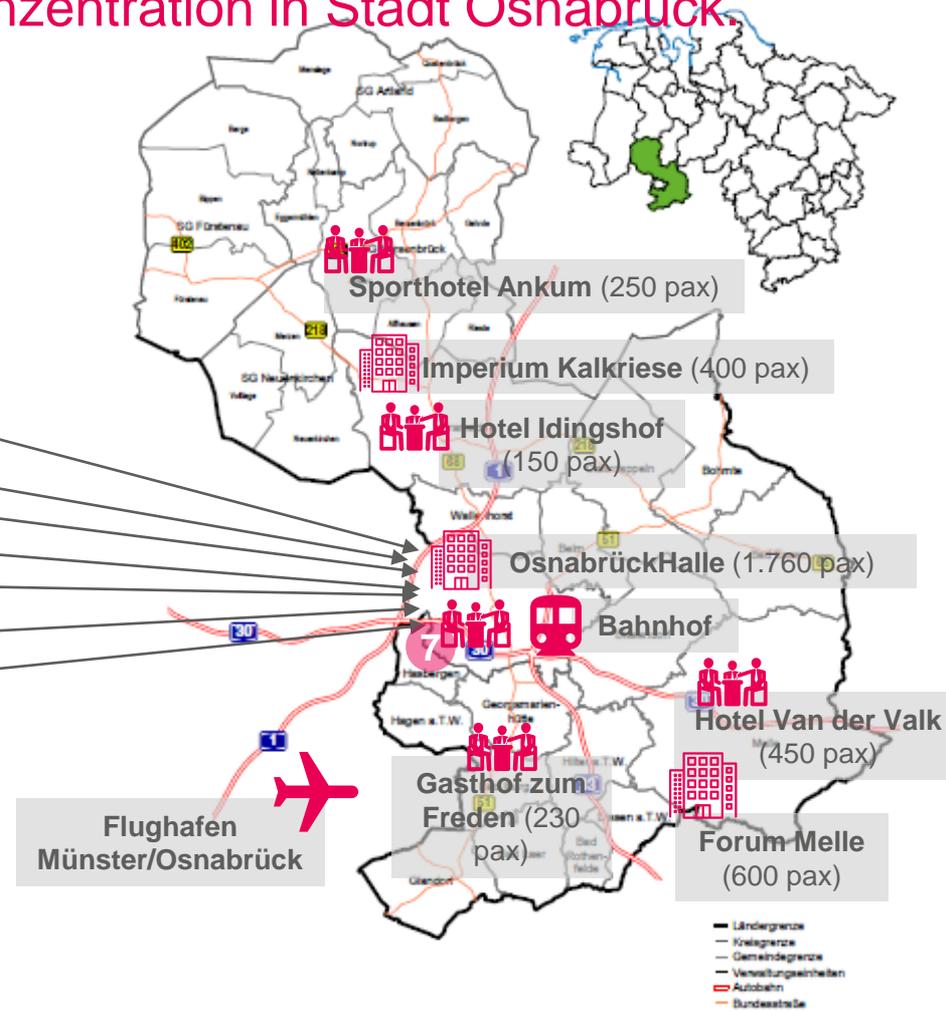
Quellen: <https://www.landkreis-osnabrueck.de> und www.osnabrueck.de/



Angebot für Tagungen und Geschäftsreisen zeigt klare Übereinstimmung mit Verteilung der Beschäftigten. Konzentration in Stadt Osnabrück.

Veranstaltungsstätten und Tagungshotels Osnabrück:

- OsnabrückHalle: bis zu 1.760 pax
- DBU Zentrum für Umweltkommunikation: bis zu 200 pax
- Steigenberger (10 Räume bis 360 pax)
- Holiday Inn (Eröffnung Ende 2018): bis 400 pax
- Select Hotel (Novum Hotelgruppe). 6 Räume bis 250 pax
- Haus Rahenkamp, 4 Räume bis 200 pax
- Advena Hotel Hohenzollern: 6 Räume bis zu 180 pax
- Hotel Westerkamp: 5 Räume bis zu 290 pax (max 110 in einem Raum)
- Gestüt Osthoff, Georgsmarienhütte: bis 130 pax, besonderes Angebot



Potenzial für Kurorte und naturnahe Tagungsstandorte



Übernachtungsrelevante Bedeutung der einzelnen Kommunen nach touristischer und geschäftlicher Relevanz (gutachterliche Einschätzung)

Übernachtungsrelevante Teilräume

		Touristische Bedeutung*					Geschäftliche Bedeutung*					Besonderheiten
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Osnabrück, Stadt				■							■	Starker Wirtschaftsstandort, Friedensstatt, Fachwerk
	Bissendorf	■						■				
Belm			■						■			Wirtschaftsstandort
	Georgsmarienhütte		■								■	
Bad Iburg						■		■				Kliniken, Kurpark, LGS, Schloß Iburg
	Bad Laer					■			■			
Bad Rothenfelde						■			■			Kliniken, Carpe Sol, Gradierwerk, Kurpark,
	Dissen	■								■		
Melle			■								■	Wirtschaftsstandort, Forum Melle
	Bad Essen					■			■			
Ostercappeln			■					■				Kliniken, Saline, Kurpark, SoleSpar, Fachwerk-Stadt
	Bohmte	■						■				
Wallenhorst				■					■			Museum Kalkriese, Tuchmacher Museum
	Bramsche				■					■		
Rieste						■		■				Alfsee-Ferienregion
	Samtgemeinde Bersenbrück (ohne Rieste)		■					■				
Samtgemeinde Neuenkirchen			■					■				Fursten Forrest
	Fürstenau			■				■				
Samtgemeinde Artland (Quakenbrück)				■			■				Kulturschatz Artland (Denkmalgesch. Fachwerkhöfe)	



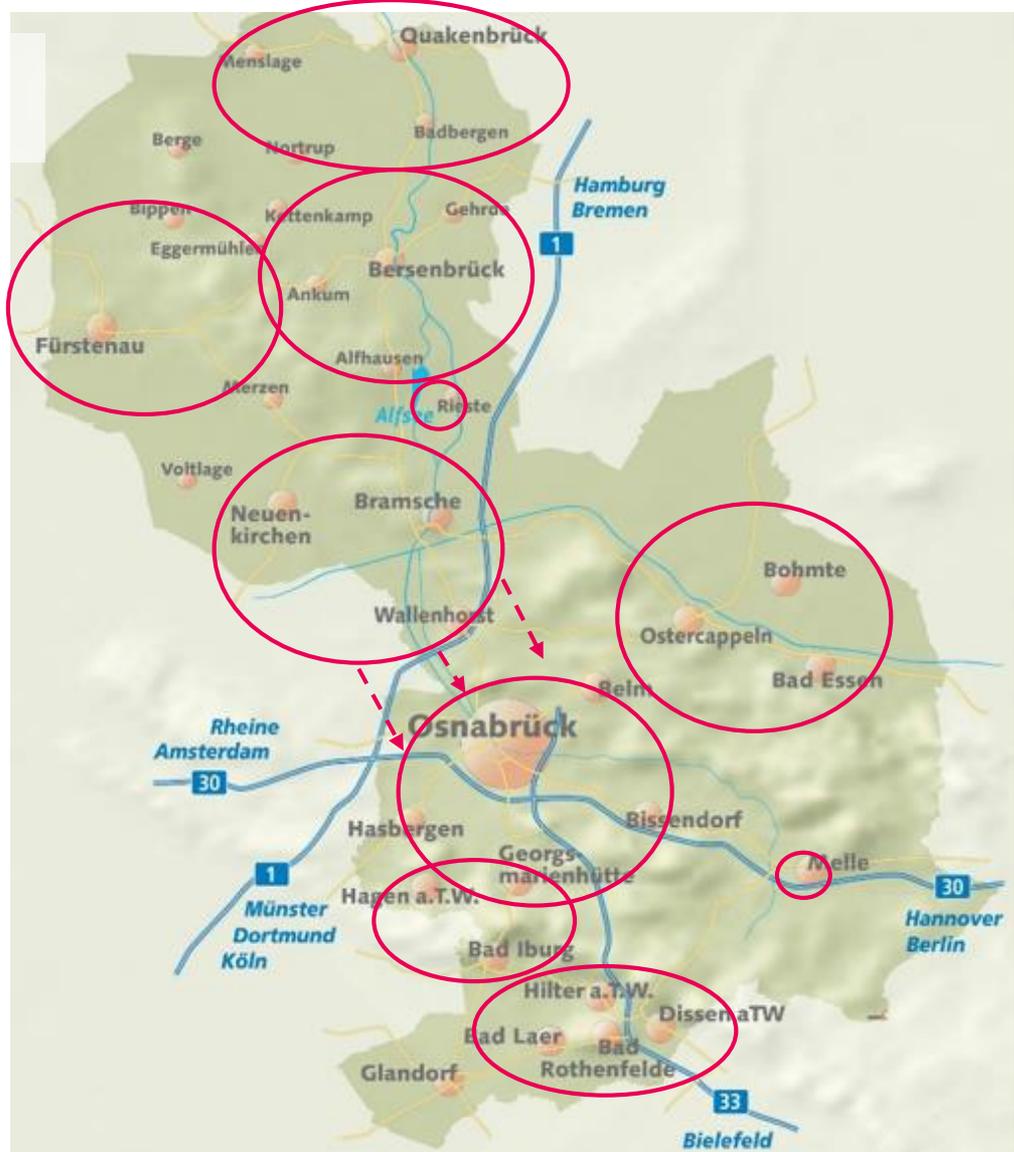
* Einordnung aus gutachterlicher Sicht durch Project M: 5 Punkte hohe übernachtungsrelevante Bedeutung, 1 geringere ÜN-relevante Bedeutung

Potenzielle übernachtungsrelevante Teilräume

Zur Feststellung des nachhaltigen Hotelbedarfs können nebenstehende Kommunen in **übernachtungsrelevante Teilregionen** zusammengefasst werden.



Mit dem Lückenschluss der Autobahn wird der Teilraum „Bramsche, Neuenkirchen, Wallenhorst“ näher an die Stadt Osnabrück herandrücken.



3.2 Analyseergebnisse Beherbergung – Vorbemerkungen und Überblick

Zusammenfassende Darstellung der Hauptstärken und -schwächen aus dem 1. Workshop. Ergebnisse decken sich weitgehend mit der gutachterlichen Einschätzung.

- **Häufig genannte Stärken:** einerseits ansprechende Landschaft mit Kulturdenkmälern und andererseits starke Wirtschaftsregion; starke Präsenz von inhabergeführten Privathotels in teilweise historischem Ambiente und mit teils hoher Qualität
- **Häufig genannte Schwächen:** Nachfolgeproblematik und Fachkräftemangel bei Hotel- und Gastronomiebetrieben vor allem im ländlichen Raum, Mangel an innovativen, zielgruppenspezifischen Einrichtungen und Angeboten; günstiges Preisniveau im Landkreis

Quelle: Workshop 26.06.18

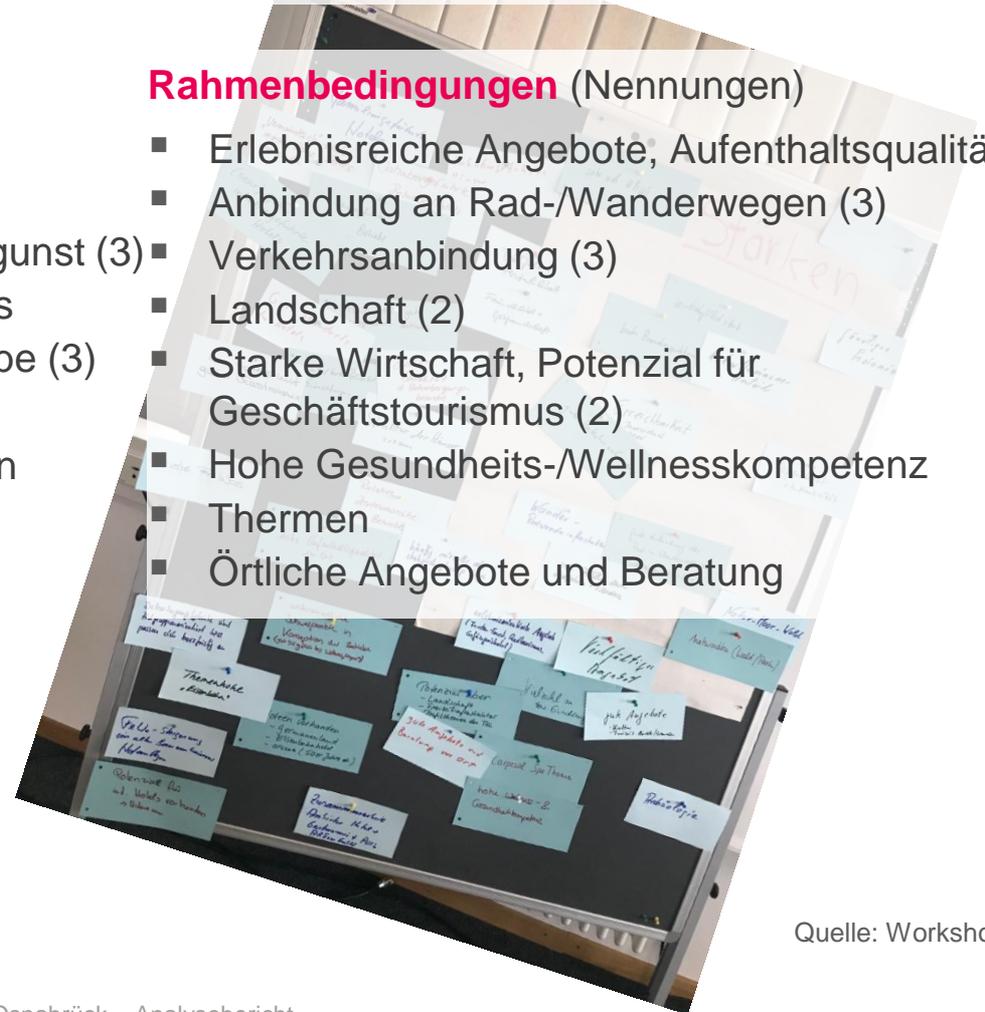
Stärken des Beherbergungsangebotes (Einschätzungen der Teilnehmer)

Stärken Hotellerie (Nennungen)

- Hohe Qualität in den Hotels (6)
- Inhabergeführte Hotels (6)
- Lagequalität, Naturnähe, Verkehrsgunst (3)
- Historie und Authentizität der Hotels
- Individualität und Vielfalt der Betriebe (3)
- Vereinzelt Themenhotels (2)
- Fewo-Angebot in alten Bauernhöfen
- Zusammenarbeit Hotels und tour. Organisationen
- Hotel mit guter Gastronomie
- Umfangreiches Fewo-Angebot
- Zielgruppenorientierte Unterkünfte
- Hoher Businessanteil
- Freundlichkeit / Gastfreundschaft
- Günstige Preise

Rahmenbedingungen (Nennungen)

- Erlebnisreiche Angebote, Aufenthaltsqualität (6)
- Anbindung an Rad-/Wanderwegen (3)
- Verkehrsanbindung (3)
- Landschaft (2)
- Starke Wirtschaft, Potenzial für Geschäftstourismus (2)
- Hohe Gesundheits-/Wellnesskompetenz
- Thermen
- Örtliche Angebote und Beratung



Quelle: Workshop 26.06.18

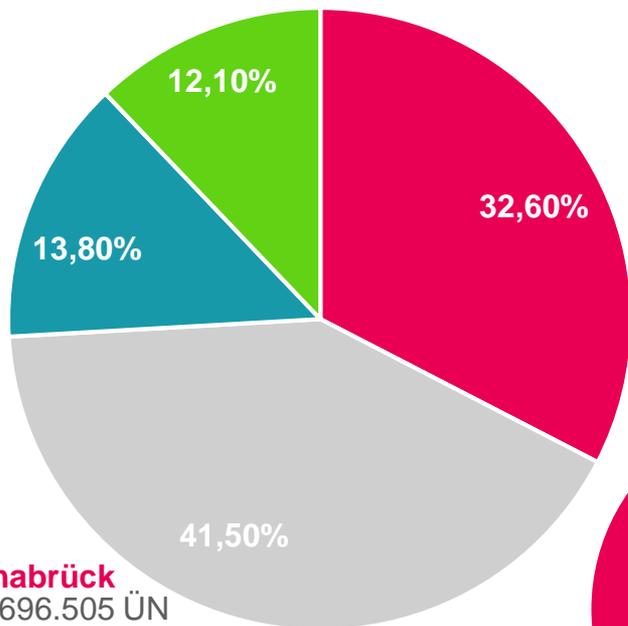
Vorbemerkung zu den statistischen Auswertungen



Eingeschränkte Aussagefähigkeit der statistischen Daten einzelner Kommunen im Landkreis Osnabrück:

- Lediglich für rd. 2/3 der **Gemeinden** im Landkreis werden **Daten zu Übernachtungen und Beherbergungsangebot** erhoben. Meldescheinstatistiken dürfen aus Datenschutzgründen nur eingeschränkt genutzt werden und sind nicht flächendeckend vorhanden. Daher kann nur ein Näherungswert ermittelt werden.
- Eine getrennte Erhebung **nach Betriebsarten**, bzw. für die Hotellerie liegt lediglich für **7 Kommunen** des Landkreises und der Stadt Osnabrück vor.
- **Verzerrung des quantitativen Beherbergungsangebotes** durch die unterschiedliche Registrierung von Dauercampnern durch regionale **Campingplätze**. Zudem werden gemäß Statistik je Stellplatz vier Betten erfasst.
- **Langzeitbetrachtung nicht möglich**, da vor 2009 Angebot und Übernachtungen der Campingplätze statistisch nicht berücksichtigt wurden. Nachfolgend erfolgt daher der Zeitvergleich 2017 zu 2009.
- Zudem berücksichtigen die statistischen Daten lediglich Angebot und Übernachtungen **gewerblicher Betriebe ab 9 Betten**. Übernachtungen in **Privatpensionen und Ferienwohnungen** sind daher in den Auswertungen des statistischen Landesamtes **nicht enthalten** und werden nur von wenigen Kommunen manuell auf Basis der Meldescheine erfasst.
- Die nachfolgende Analyse dient daher der **Orientierung und Einordnung** des Beherbergungsmarktes im Landkreis Osnabrück und somit als Grundlage ortsspezifischer Detailanalysen.

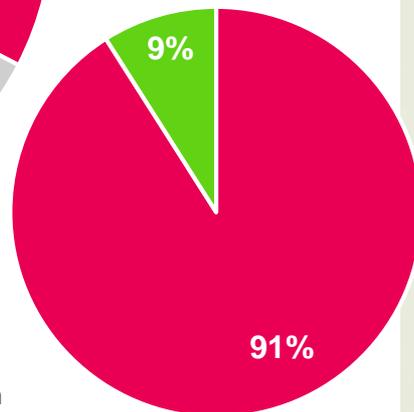
Übernachtungen nach Betriebsart: im Landkreis Nachfragekonzentration auf Kliniken und Hotels; in Osnabrück ausschließlich auf Hotellerie



LK Osnabrück
Gesamt: 1.696.505 ÜN



Kreisgröße in Anlehnung an
Gesamtvolumen
Quelle: Statistisches Landesamt
Niedersachsen 2018



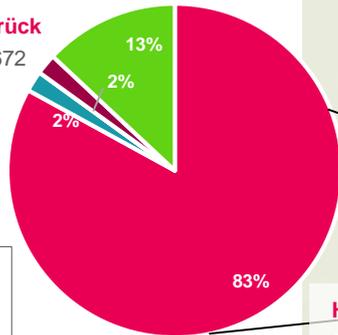
Stadt Osnabrück
Gesamt: 482.609 ÜN



Zimmerangebot nach Betriebsart:

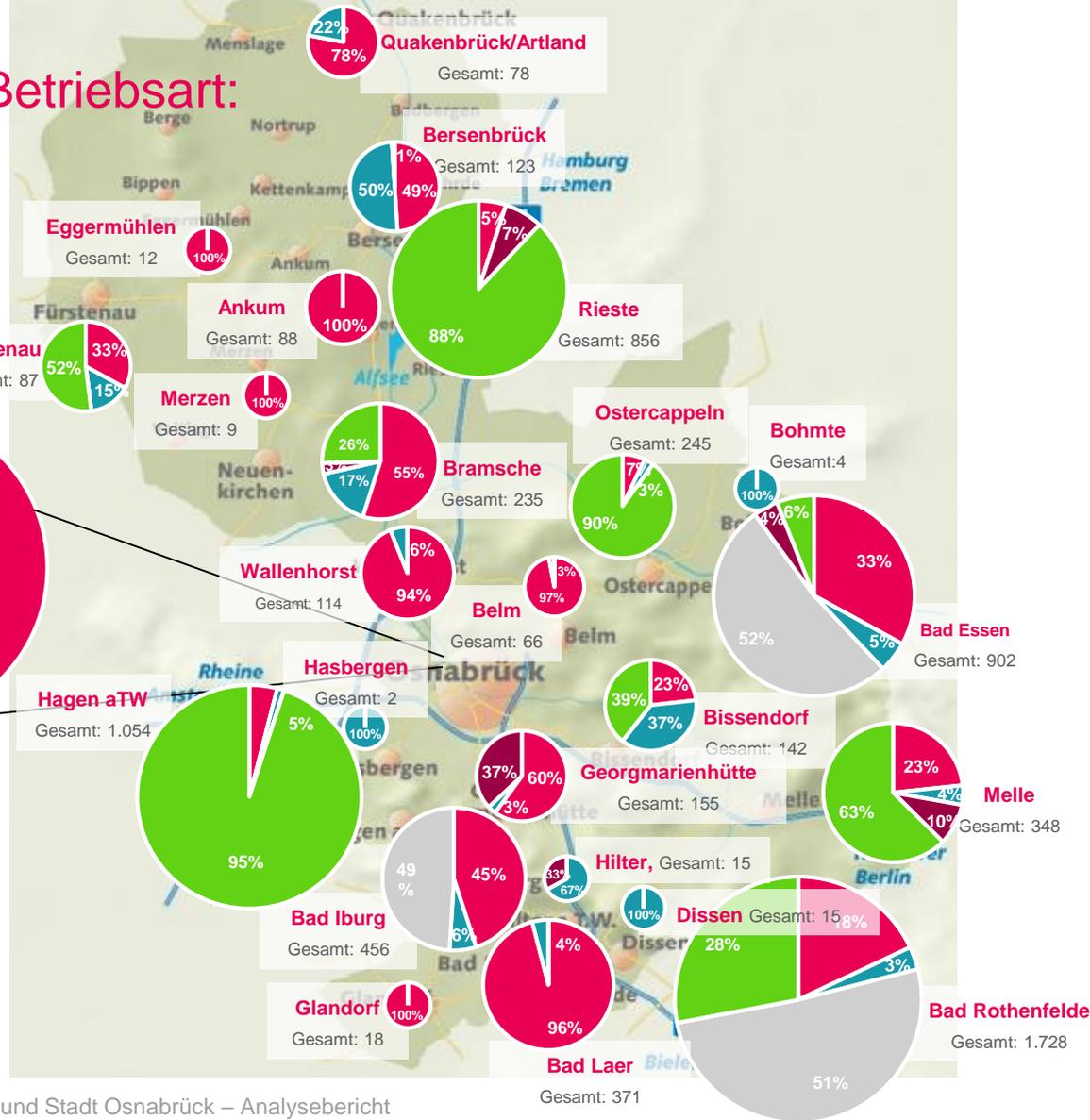
In den Kommunen des Landkreises **große Unterschiede in den Beherbergungsstrukturen**

Stadt Osnabrück
Gesamt: 1.672



- Hotel
- Vorsorge-/Rehaklinik
- FeWo
- Camping
- JuHe/ Schulungsheim

Kreisgröße in Anlehnung an Gesamtvolumen
Quelle: Gastgeberverzeichnisse der Gemeinden 2018, booking.com, fewo-direkt.com



3.3 Analyseergebnisse Beherbergung gewerblich



Analyseergebnisse – BEHERBERGUNG Überregionaler Vergleich



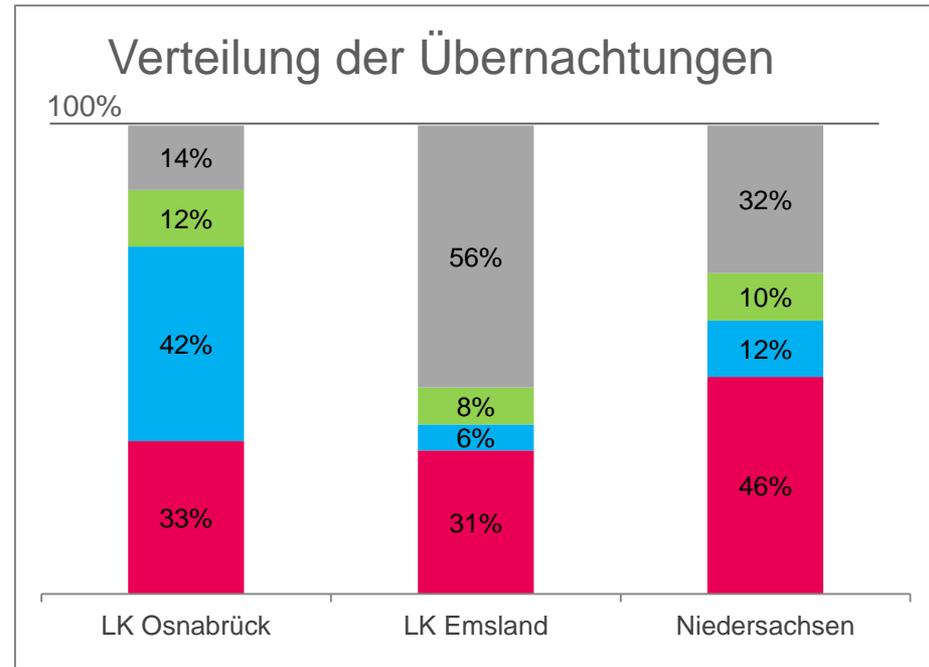
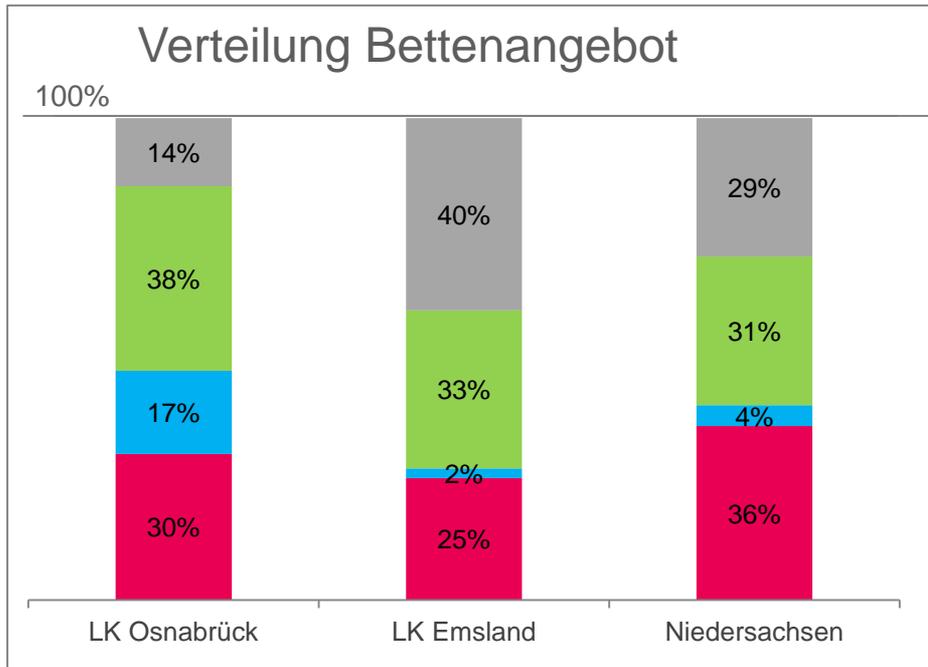
LK Osnabrück im überregionalen Vergleich: mit verhaltener Nachfrage und rückläufigem Bettenangebot

Alle Betriebsarten	ÜN 2017	Abw. zu 2009	Verweildauer 2017	Abw. zu 2009	Betten 2017	Abw. zu 2009	Bettenauslastung 2017	In 2009
LK Osnabrück	1.696.505	+11%	4,0	-0,4	13.583	-8%	37%	30%
LK Emsland	2.171.486	+33%	3,2	+0,0	20.277	+17%	38%	32%
LK Vechta	362.324	+34%	2,5	+0,1	4.291	+35%	29%	27%
LK Cloppenburg	421.103	+21%	2,6	-0,2	5.607	+13%	25%	24%
Niedersachsen	43.494.781	+16%	3,0	-0,2	395.772	+5%	34%	30%



- Nachfrageentwicklung schwächer als in den benachbarten Landkreisen
- Rückläufiges Bettenangebot ➔ Anstieg der Bettenauslastung
- Überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer (Einfluss der Kliniken)

LK Osnabrück im überregionalen Vergleich: Verteilung des Bettenangebotes und der Nachfrage nach den Kern-Betriebsarten



- **Bettenangebot wird dominiert durch Camping**
- **Nachfrage wird bestimmt durch Kliniken**
- **Angebot und Nachfrage in der Hotellerie vergleichsweise homogen**



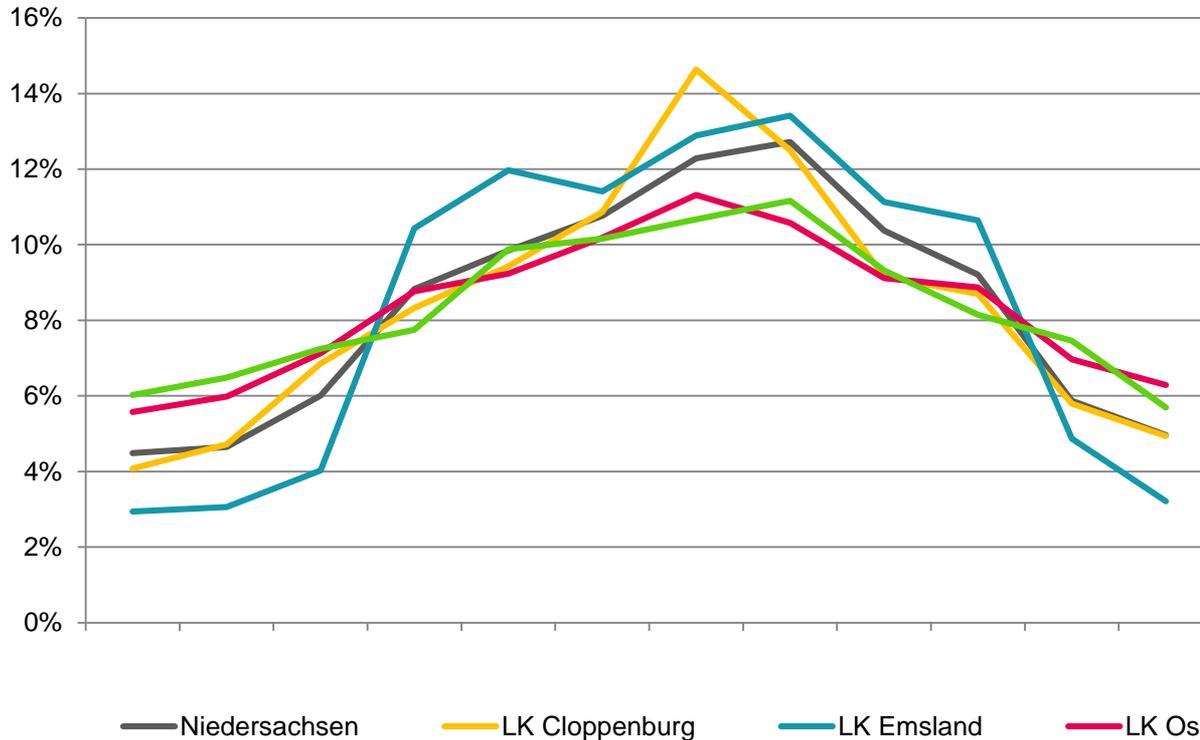
LK Osnabrück im überregionalen Vergleich: Hotellerie und Camping im LK Emsland deutlich dynamischer

		Hotellerie		Kliniken		Camping		Sonstiges	
		2017	Abw. zu 2009	2017	Abw. zu 2009	2017	Abw. zu 2009	2017	Abw. zu 2009
LK Osnabrück	Übernachtungen	553.032	+17%	704.482	+9%	205.343	+1%	233.648	+12%
	Betten	4.114	+2%	2.346	+16%	5.196	-24%	1.927	+0,1%
	Belegung	38%	+13%	82%	-6%	12%	+32%	44%	+9%
LK Emsland	Übernachtungen	664.827	+54%	120.524	k.A.	171.271	+56%	1.214.864	k.A.
	Betten	5.125	+23%	403	k.A.	6.648	+45%	8.101	k.A.
	Belegung	36%	+26%	82%	k.A.	11%	+16%	59%	k.A.
Nieder-sachsen	Übernachtungen	20.148.390	+24%	5.218.110	+11%	4.421.349	+21%	13.706.932	+6%
	Betten	142.748	+3%	17.063	+9%	122.188	+11%	113.773	+0,5%
	Belegung	40%	+20%	85%	+4%	13%	+15%	41%	+9%

- **Hotellerie: höchstes Nachfragewachstum bei überbaubarem Angebotszuwachs**
- **Kliniken: verhaltene Nachfrage jedoch weiterhin sehr gute Auslastung**
- **Camping: Stagnierende Nachfrage; bei Angebot Datengrundlage unklar!**
- **Hotellerie in Niedersachsen tendenziell besser ausgelastet**

LK Osnabrück im überregionalen Vergleich: geringere Saisonalität aufgrund der Kliniken und geschäftlichen Nachfrage

Saisonale Nachfrageverteilung in % zu Gesamt 2017



Potenzial zur Saisonverlängerung durch:

- Gesundheitstourismus
- Tagungen

ÜN Sommerhalbjahr
April - September

65%

65%

71%

59%

59%



Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen

© PROJECT M 2018 | Hotelmasterplan Landkreis und Stadt Osnabrück – Analysebericht

Stadt Osnabrück im überregionalen Vergleich: sehr dynamische Entwicklung der ÜN-Nachfrage und des Bettenangebotes

Alle Betriebsarten	ÜN 2017	Abw. zu 2009	Verweildauer 2017	Abw. zu 2009	Betten 2017	Abw. zu 2009	Bettenauslastung 2017	In 2009
Osnabrück	482.609	+67%	1,5	+0,0	3.450	+49%	40%	35%
Münster	1 324 354	+15%	2,0	-0,2	7.866	+3%	45%	41%
Oldenburg	370.458	+58%	2,2	+0,3	2.389	+16%	45%	32%
Bielefeld	705 245	+44%	1,9	+0,1	4.295	+13%	45%	36%
Niedersachsen	43.494.781	+16%	3,0	-0,2	395.772	+5%	34%	30%



- **Höchstes Übernachtungsplus seit 2009**
- **Massive Bettenzunahme um nahezu 50%**
- **Dennoch Bettenauslastung geringer als Vergleichsstädte**

Hotellerie Stadt Osnabrück im überregionalen Vergleich: ebenso sehr dynamische Entwicklung der ÜN-Nachfrage und des Hotelangebotes

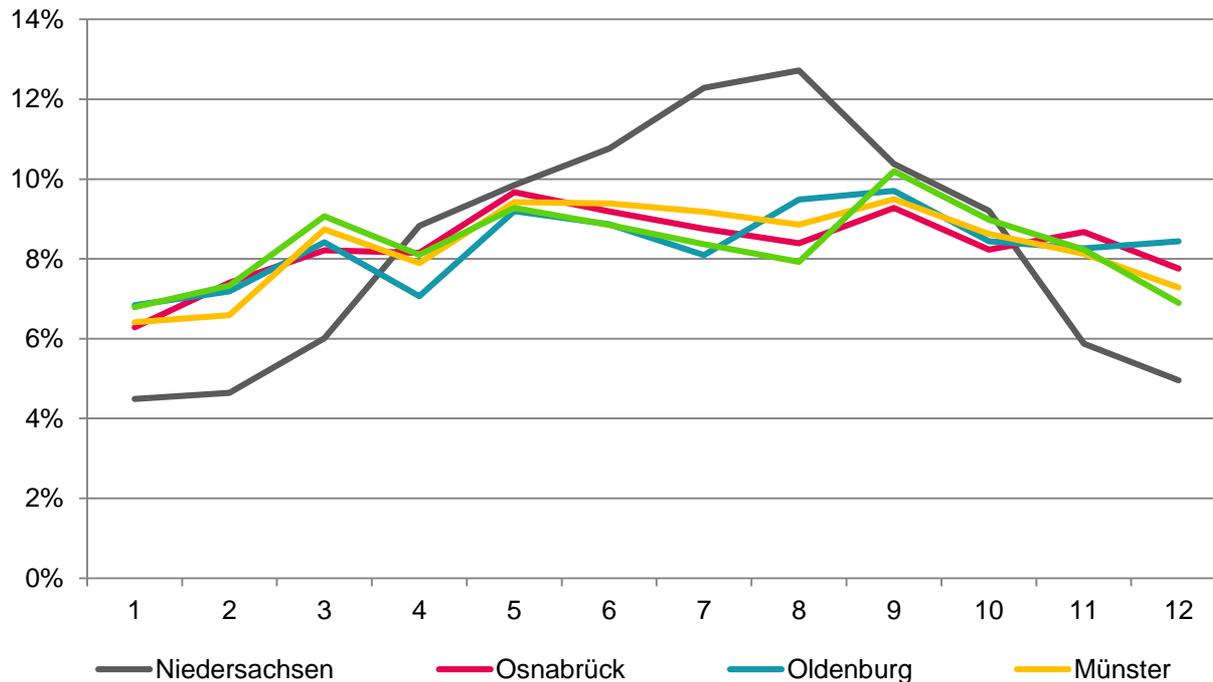
Hotellerie	ÜN 2017	Abw. zu 2009	Verweildauer 2017	Abw. zu 2009	Betten 2017	Abw. zu 2009	Bettenauslastung 2017	In 2009
Osnabrück	438.247	+55%*	1,5	+0,0*	2.556	54%*	47%	46%*
Münster	834.354	+32%	1,6	+0,0	4.690	+7%	45%	41%
Oldenburg	237.942	+33%	1,6	+0,0	1.599	+6%	40%	32%
Bielefeld	551.544	+47%	1,8	+0,1	3.393	+19%	45%	37%
Niedersachsen	20.148.390	+24%	2,0	-0,1	142.748	+3%	40%	33%

- 90% der ÜN werden in der Hotellerie generiert, hingegen stehen 74% der Bettenkapazitäten in Hotels zur Verfügung
- Massiver Wachstum auf der Angebots- und Nachfrageseite um mehr als 50%
- In der Folge überdurchschnittliche Bettenauslastung
- Vergleichsweise geringe Aufenthaltsdauer deutet auf hohe geschäftlich motivierte Nachfrage hin

* Vergleich bezieht sich auf das Jahr 2012, da für den Zeitraum 2009 bis 2011 keine Daten für die Betriebsart Hotellerie vorlagen

Stadt Osnabrück im überregionalen Vergleich: ausgewogene Nachfrage in den Städten im Jahresverlauf; auch im Sommer durch Kultur-/Radtouristen

Saisonale Nachfrageverteilung in % zu Gesamt 2017



Potenzial in den nachfrage-schwächeren Monaten (Sommer, Januar):

- Kulturreisen
- Gruppenreisen

ÜN Sommerhalbjahr
April - September

65%

53%

52%

54%

53%



Kurorte im überregionalen Vergleich: mit vergleichbarer Problematik

Alle Betriebsarten	ÜN 2017	Abw. zu 2009	Verweildauer 2017	Abw. zu 2009	Betten 2017	Abw. zu 2009	Bettenbelegung 2017	In 2009
Bad Laer	143.222	+25%	2,7	-1,1	775	+7%	54%	49%
Bad Rothenfelde	528.522	+1%	8,9	-1,1	2.537	-36%	57%	37%
Bad Iburg	157.837	+2%	5,5	-0,3	769	-13%	57%	51%
Bad Essen	200.357	+19%	7,2	+0,6	1.213	+8%	46%	44%

Vergleich niedersächsischer Kurorte

Bad Harzburg	337.662	+12%	3,9	+0,2	2.403	-13%	39%	30%
Bad Pyrmont	650.997	-8%	6,1	-2,5	3.122	-19%	58%	53%
Bad Bevensen	470.238	-5%	5,2	-0,9	2.520	-18%	52%	45%
Bad Zwischenahn	592.346	+15%	3,4	-0,1	3.365	-1%	51%	44%

Landesweit nahezu vergleichsbare Entwicklung in den Kurorten:

- Rückläufige Verweildauer der Gäste
- (zum Teil massive) Rückgänge des Bettenangebotes
- Beste Performance in Bad Laer gefolgt von Bad Essen

Kurorte im überregionalen Vergleich: Hotelmarkt mit unterschiedlicher Entwicklung

Hotellerie	ÜN 2017	Abw. zu 2009	Verweildauer 2017	Abw. zu 2009	Betten 2017	Abw. zu 2009	Bettenbelegung 2017	In 2009
Bad Laer	141.002	+27%	2,7	-0,9	734	+13%	56%	53%
Bad Rothenfelde	94.558	-4%	3,0	-0,7	585	-22%	44%	38%
Bad Iburg	37.939	+52%	1,7	+0,0	347	+6%	31%	23%
Bad Essen	33.090	+9%	2,2	+0,3	316	-16%	29%	22%

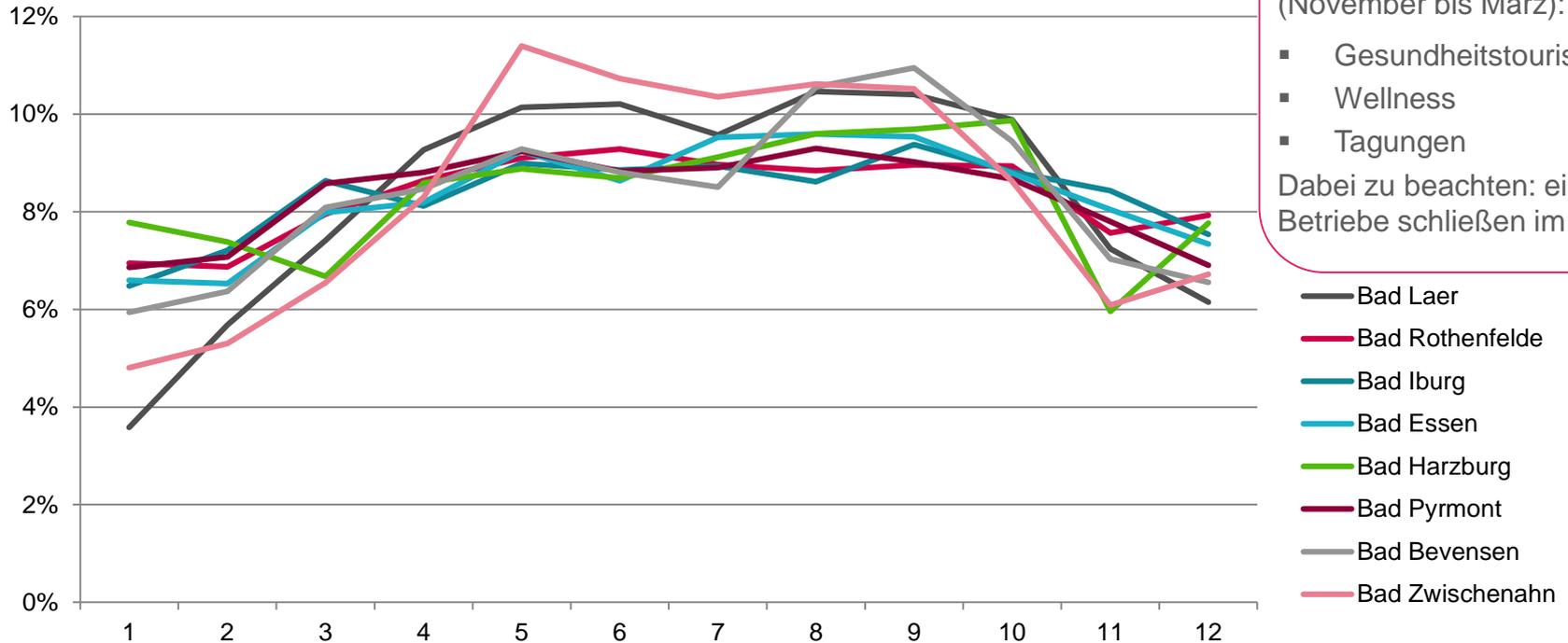
Vergleich niedersächsischer Kurorte

Bad Harzburg	169.870	-7%	2,8	-0,2	1.024	-26%	46%	36%
Bad Pyrmont	164.192	-6%	2,4	-1,2	1.079	-32%	44%	32%
Bad Bevensen	206.301	+9%	3,3	-0,9	1.252	-4%	46%	41%
Bad Zwischenahn	319.201	+17%	2,6	+0,1	1.812	-7%	49%	40%

- Teils massive Angebotsrückgänge in der Hotellerie
- In einigen Orten bereits Nachfrageeinbrüche aufgrund von Betriebsschließungen
- Bad Iburg und Bad Essen mit schwacher Bettenauslastung (Wirtschaftlichkeit!)
- Bad Laer mit bester Performance – Bad Iburg mit steigender Nachfrage

Kurorte im überregionalen Vergleich: durch Kliniken ausgewogene Nachfrage im Jahresverlauf; stärkere Nachfrage in den Sommermonaten

Saisonale Nachfrageverteilung in % zu Gesamt 2017



Potenzial in den nachfrage-schwächeren Monaten (November bis März):

- Gesundheitstourismus
- Wellness
- Tagungen

Dabei zu beachten: einige Betriebe schließen im Winter.

ÜN Sommerhalbjahr
Mai - Oktober



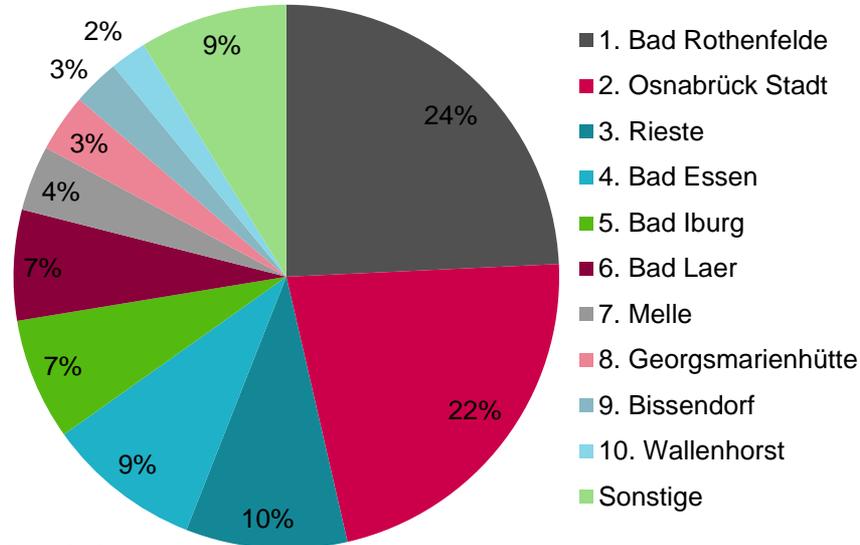
Analyseergebnisse – **BEHERBERGUNG**

Detailanalyse Stadt und Landkreis Osnabrück

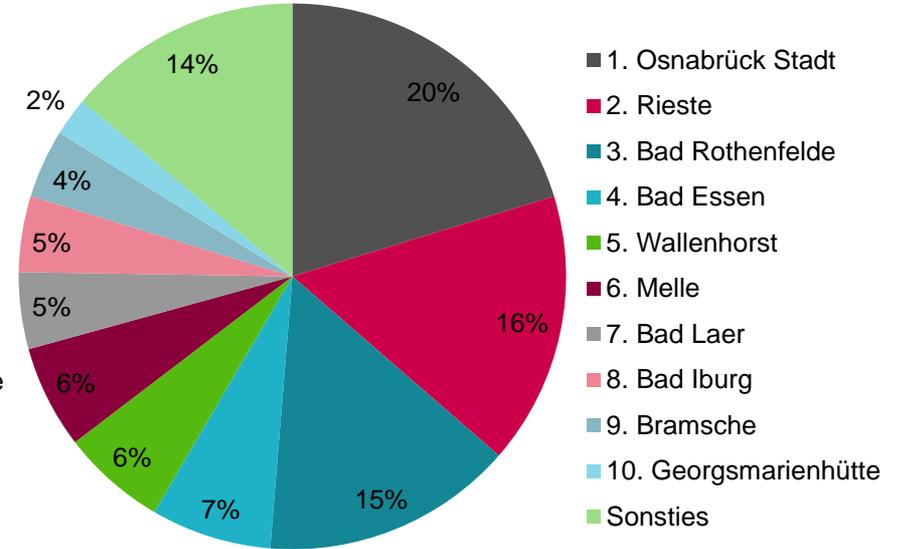


TOP 10 der Nachfrage- und Angebotsstärksten Kommunen, Anteil an Gesamt im Landkreis und Stadt Osnabrück

Anteil Übernachtungen



Anteil Bettenangebot



Nachfrage:

- 80% der Übernachtungen entfallen auf Osnabrück, Alfsee und die vier Kurorte
- Hoher Einfluss durch Kliniken in den Kurorten (mit rd. 30% der Gesamtnachfrage)

Angebot:

- Konzentration des Angebotes auf Osnabrück, Alfsee und Bad Rothenfelde (50%)
- Durch Camping rücken neben Rieste (2) auch Wallenhorst (5) und Melle (6) nach oben

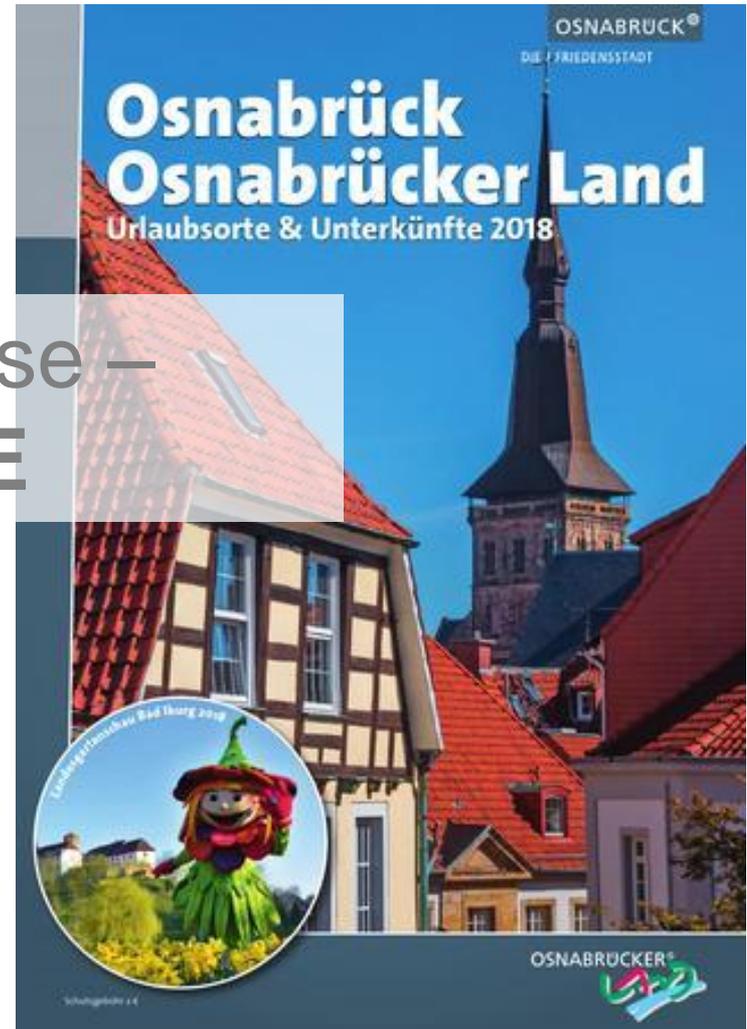
Vorbemerkung: Würdigung der ortsspezifischen Individualität

Alle Betriebsarten	ÜN 2017	Abw. zu 2009	Betten 2017	Abw. zu 2009	Anmerkungen zu ortsspezifischen Besonderheiten
Bad Rothenfelde	528.522	+1%	2.537	-36%	70% der ÜN in Kliniken , Schließung von Hotels und Deutsch Krone
Osnabrück, Stadt	482.609	+67%	3.450	+49%	Nachfrage- und Bettenboom
Rieste	208.467	+5%	2.750	+7%	Vorrangig Alfsee (zzgl. 130.000 ÜN nicht-gewerbl.; rd. 85% davon Camping)
Bad Essen	200.357	+19%	1.213	+8%	Rd. 75% der ÜN in Kliniken
Bad Iburg	157.837	+2%	769	-13%	Rd. 70% in Kliniken
Bad Laer	143.222	+25%	775	+7%	Positiver Einfluss Hotel Höpke
Melle	84.549	-2%	1.038	-36%	Statistische Erfassung Dauercamper unklar
Georgsmarienhütte	75.005	+28%	388	+17%	Rd. 65% der ÜN in Schulungs- und Jugendhäusern
Bissendorf	60.755	+52%	308	+10%	Rd. 60% der ÜN in Klinik
Wallenhorst	46.914	k.A.	1.054	k.A.	Rd. 80% der Betten und 20% der ÜN entfallen auf Jugendfreizeitzentrum Hollager Mühle
Bramsche	37.892	-15%	689	+50%	Gut 1/3 der Betten und 15% der ÜN durch Camping
Ankum	28.525	+49%	306	-3%	Wiedereröffnung Sporthotel Ankum nach zwei Jahren Bauzeit Ende 2016 (120 Betten)

➔ **Aufgrund der ortsspezifischen Besonderheiten in der Entwicklung von Angebot und Nachfrage ist jede Kommune mit ihrem Umfeld als Teilraum individuell zu betrachten.**

Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2018

Analyseergebnisse – **HOTELLERIE**



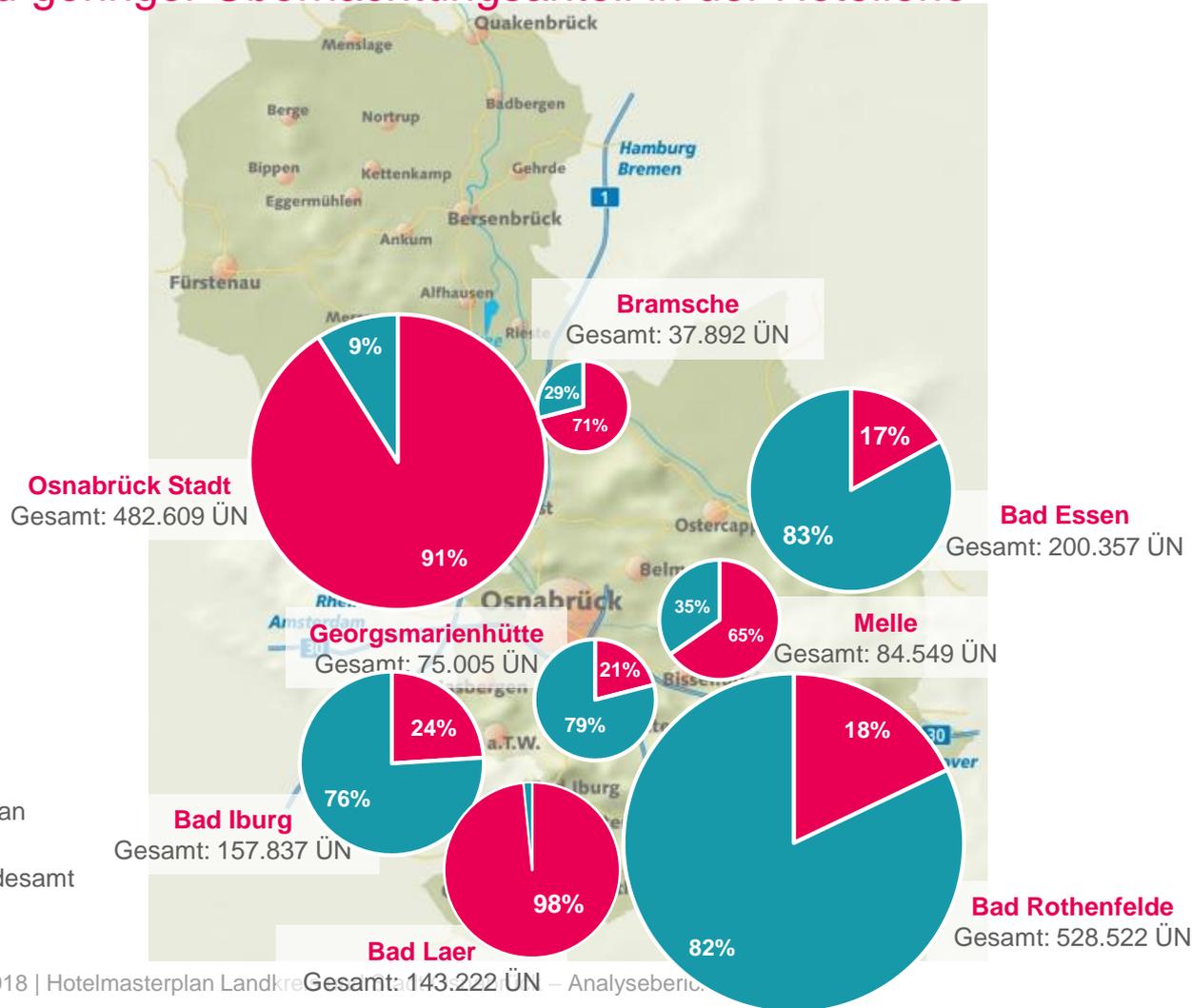
Hotellerie Ranking: Nachfrageprobleme in Bramsche und Bad Rothenfelde; rückläufiges/stagnierendes Angebot in Kurorten und Bramsche

Hotellerie	ÜN 2017	Abw. zu 2009	Verweildauer 2017	Abw. zu 2009	Betten 2017	Abw. zu 2009	Bettenbelegung 2017	In 2009
Osnabrück	438.247	+55%*	1,5	+0,0*	2.556	54%*	47%	46%*
Bad Laer	141.002	+27%	2,7	-0,9	734	+13%	56%	53%
Bad Rothenfelde	94.558	-4%	3,0	-0,7	585	-22%	44%	38%
Bad Iburg	37.939	+52%	1,7	+0,0	347	+6%	31%	23%
Bad Essen	33.090	+9%	2,2	+0,3	316	-16%	29%	22%
Melle	55.238	+16%	1,7	+0,2	448	+49%	34%	47%
Bramsche	26.875	-31%	1,8	+0,1	270	-15%	27%	34%
Georgsmarienhütte	15.631	+30%	2,7	+0,7	125	+19%	35%	31%
Sonstige	148.699	+35%	1,7	-0,3	1.289	+5%	32%	23%
LK + Stadt Osnabrück	991.279	+35%	1,8	-0,1	6.670	+15%	41%	36%
Nur LK Osnabrück	553.032	+17%	2,1	-0,2	4.114	+2%	38%	33%

Mit Ausnahme Bad Laer und Bad Rothenfelde unterdurchschnittliche Bettenauslastung im Landkreis. **Problem:** Renovierungsstau und fehlende Positionierung der Betriebe



Anteil Hotelübernachtungen: Mit Ausnahme von Osnabrück, Bad Laer, Melle vorwiegend geringer Übernachtungsanteil in der Hotellerie

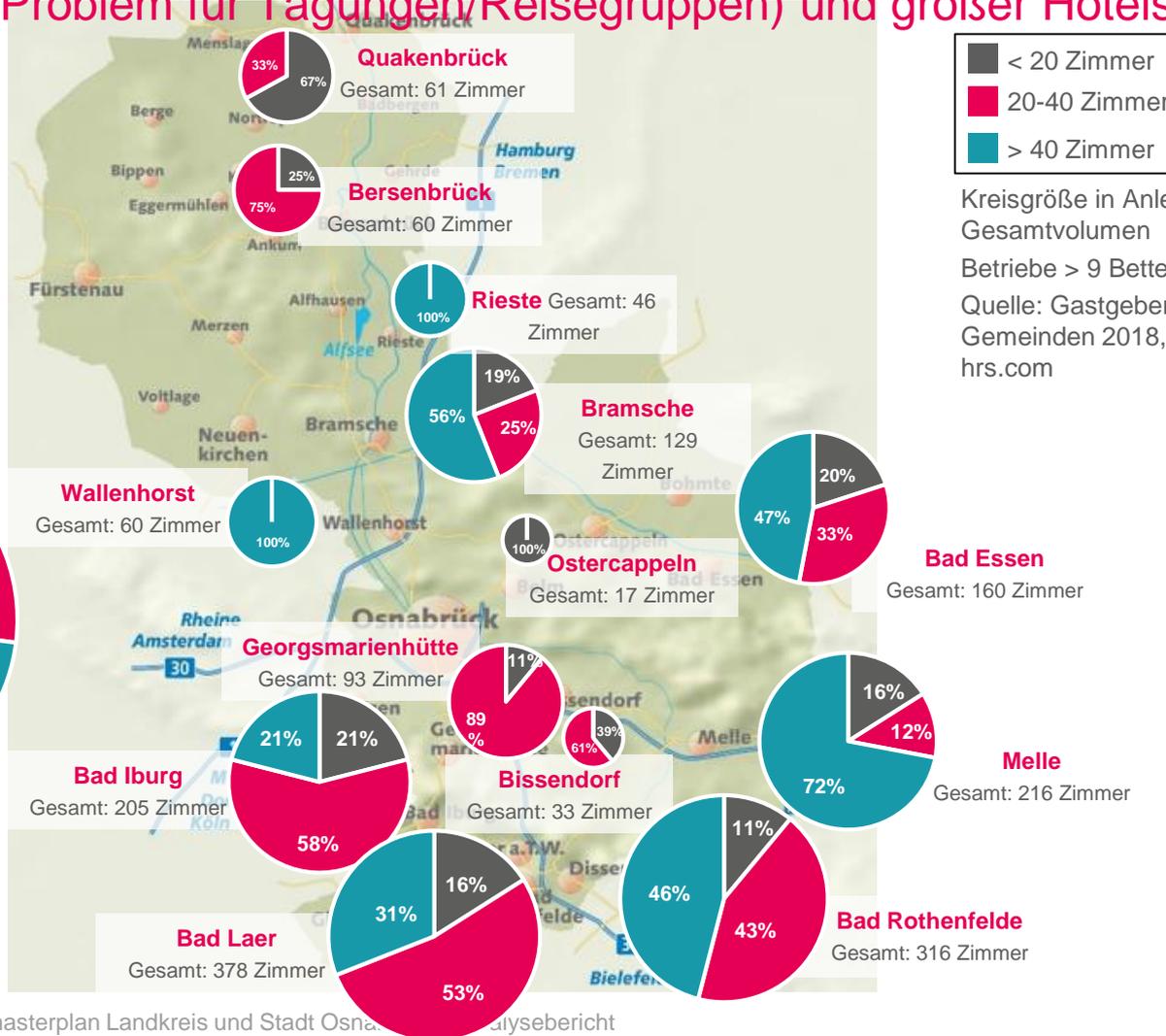
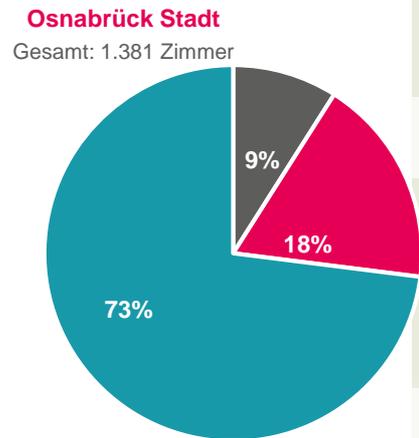


Kreisgröße in Anlehnung an Gesamtvolumen

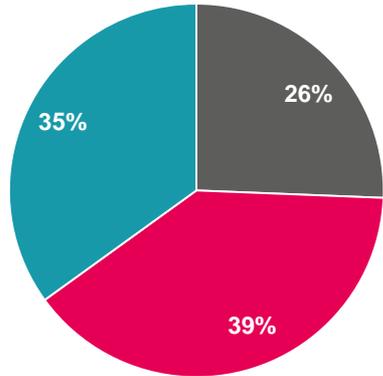
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen 2018



Hotelangebot nach Betriebsgröße: Konzentration kleiner Privathotels im Landkreis (60% Problem für Tagungen/Reisegruppen) und großer Hotels



Hotelangebot nach Kategorie: Schwerpunkt Landkreis im 3 Sterne Segment (nur Kurorte, Bramsche, Melle mit 4 Sterne Hotels); ausgewogenes Angebot in Osnabrück



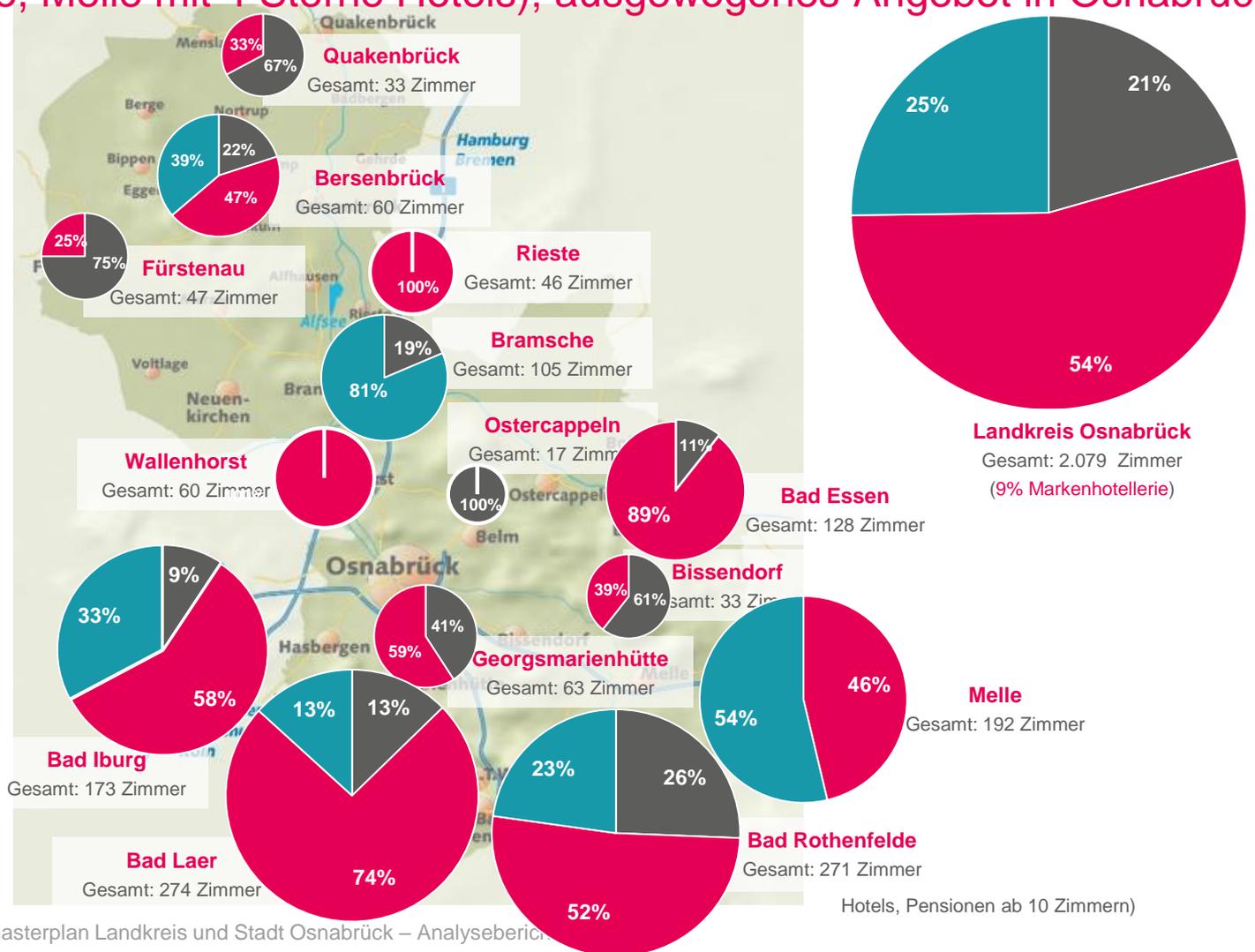
Osnabrück Stadt
Gesamt: 1.381 Zimmer
(57% Markenhotelserie)



Kreisgröße in Anlehnung an Gesamtvolumen

Quelle: DEHOGA-Sterne-Klassifizierung, Bewertung auf hrs.com

Für Betriebe, die in diesen Quellen nicht beschrieben sind, fehlt die Grundlage für eine Einschätzung. Daher konnte diese in der Darstellung nicht berücksichtigt werden.



Hotels, Pensionen ab 10 Zimmern)

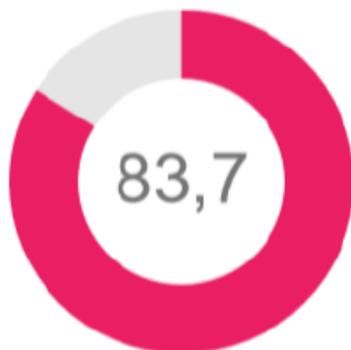


Gästebewertung der Betriebe im gesamten Osnabrücker Land leicht über dem Durchschnitt aller erfassten deutschen Destinationen.

TrustYou TrustScore 2016



OSNABRÜCKER LAND IM VERGLEICH



OSNABRÜCKER LAND

- Eigener Wert
- Mittelwert der Destinationen
- Mittelwert der 5 in dieser Kategorie führenden Destinationen
- Wert für Deutschland insgesamt



TRUSTYOU

RANG OSNABRÜCKER LAND (VON 132 DESTINATIONEN)

#29 (~34)

TOP RÄNGE

- #1 Allgäu
- #2 Berchtesgadener Land
- #3 Chiemgau
- #4 Zugspitz-Region
- #5 Grafschaft Bentheim

Streuung: Die Werte dieser Vergleichsgruppe schwanken zwischen 76,0 und 90,3.

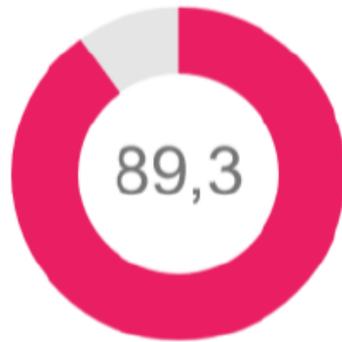


Serviceleistungen der Betriebe im gesamten Osnabrücker Land liegen aus Kundensicht im Durchschnitt aller erfassten deutschen Destinationen.

TrustYou ServiceScore 2016



OSNABRÜCKER LAND IM VERGLEICH



OSNABRÜCKER LAND

- Eigener Wert
- Mittelwert der Destinationen
- Mittelwert der 5 in dieser Kategorie führenden Destinationen
- Wert für Deutschland insgesamt



TRUSTYOU

RANG OSNABRÜCKER LAND (VON 132 DESTINATIONEN)

#55 (↔2)

TOP RÄNGE

- #1 Elbe-Elster-Land
- #2 Chiemgau
- #3 Frankenwald
- #4 Grafschaft Bentheim
- #5 Allgäu

Streuung: Die Werte dieser Vergleichsgruppe schwanken zwischen 84,5 und 96,7.



Gästebewertungen der Betriebe speziell in Osnabrück überdurchschnittlich gegenüber allen deutschen Großstädten – in den TOP 5.

TrustYou TrustScore 2016



OSNABRÜCK IM VERGLEICH



OSNABRÜCK

- Eigener Wert
- Mittelwert der Großstädte
- Mittelwert der 5 in dieser Kategorie führenden Großstädte
- wert für Deutschland insgesamt



TRUSTYOU

RANG OSNABRÜCK (VON 78 GROSSSTÄDTEN)

#4 (-16)

TOP RÄNGE

- #1 Dresden
- #2 Lübeck
- #3 Regensburg
- #4 Osnabrück
- #5 Chemnitz

Streuung: Die Werte dieser Vergleichsgruppe schwanken zwischen 70,5 und 84,4.

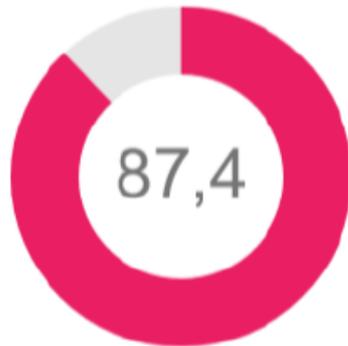


Serviceleistungen der Betriebe speziell in Osnabrück leicht überdurchschnittlich gegenüber allen deutschen Großstädten.

TrustYou ServiceScore 2016



OSNABRÜCK IM VERGLEICH



OSNABRÜCK

- Eigener Wert
- Mittelwert der Großstädte
- Mittelwert der 5 in dieser Kategorie führenden Großstädte
- Wert für Deutschland insgesamt

TRUSTYOU

RANG OSNABRÜCK (VON 78 GROSSTÄDTEN)

#38 (+10)

TOP RÄNGE

- #1 Bottrop
- #2 Siegen
- #3 Recklinghausen
- #4 Münster
- #5 Chemnitz

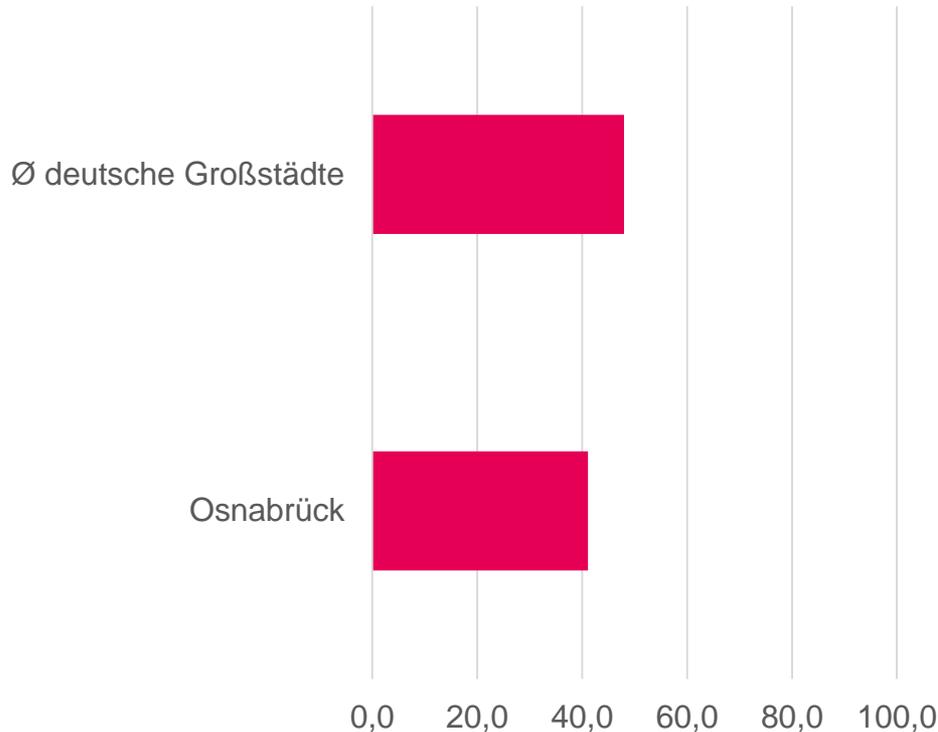
Streuung: Die Werte dieser Vergleichsgruppe schwanken zwischen 78,1 und 93,1.



EXKURS: Blick auf Bedürfnisse von Geschäftsreisenden, z.B. WiFi-Score im Vergleich zu allen deutschen Großstädten unterdurchschnittlich.



Bsp. WiFiScore



Business Report

TRUST YOU BUSINESS SCORE & TRUST YOU PRICE SCORE

BusinessScore ⓘ

WiFiScore ⓘ

MICE-AUSSTATTUNG

Anzahl Tagungshotels ⓘ

Anzahl Kongresshallen ⓘ

Anzahl Eventlocations ⓘ

MICE ZERTIFIZIERUNG

Anteil VDR-zertifizierte Tagungshotels ⓘ

Anzahl VDR-zertifizierter Kongresshallen je Hotel ⓘ

Anzahl VDR-zertifizierter Eventlocations je Hotel ⓘ

ERREICHBARKEIT

Erreichbarkeitsindex gesamt ⓘ

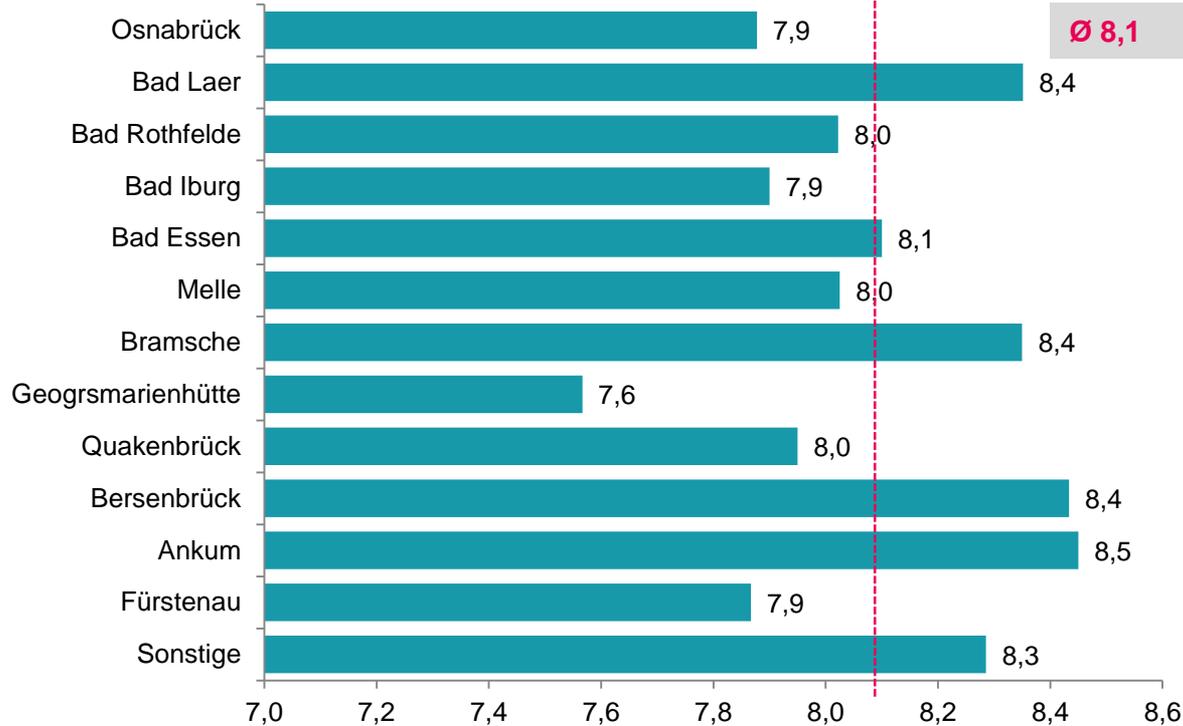
Erreichbarkeitsindex Zug ⓘ

Erreichbarkeitsindex Flug ⓘ

Erreichbarkeitsindex PKW ⓘ



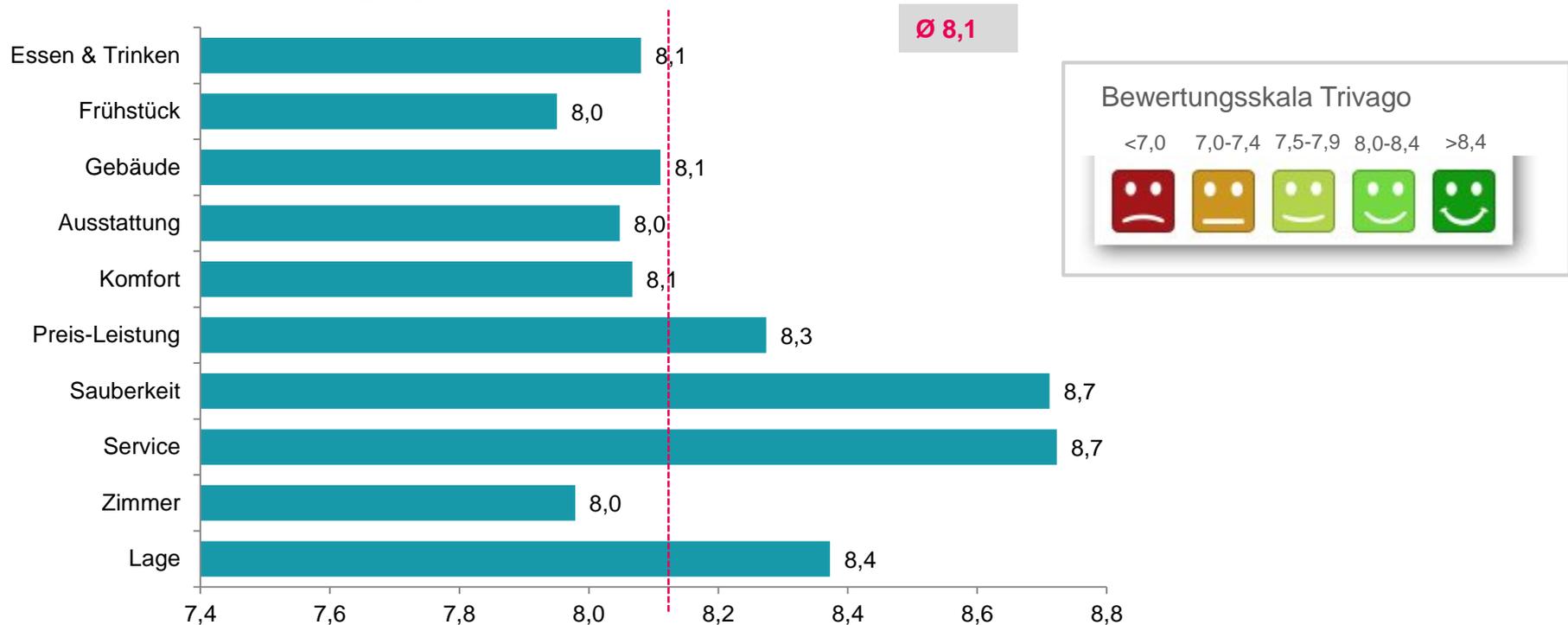
Landkreis und Stadt Osnabrück: Gute Gesamtwertung in den Hotelbewertungsportalen, jedoch große Qualitätsunterschiede



➔ **Insgesamt positiver Gesamtwertung jedoch mit großen Qualitätsunterschieden**

Hotelbewertungen Trivago: Online-basierte Hotel-Metasuche auf der Grundlage von mehr als 1 Million Hotels weltweit aus über 250 Buchungsseiten. Basis der hier aufgelisteten Gesamtbewertungen sind Durchschnittswerte der bewerteten Hotels in Osnabrück (31 Hotels), Bad Laer (11), Bad Rothenfelde (9), Bad Iburg (6), Bad Essen (3), Melle (4), Bramsche (2), Georgsmarienhütte (3), Quakenbrück (2), Bersenbrück (3), Anikum (2), Fürstenau (3) und Sonstige Orte (7)

Landkreis und Stadt Osnabrück: Hotels punkten mit Lage, Service und Sauberkeit; hingegen Zimmer, Ausstattung und Komfort abfallend

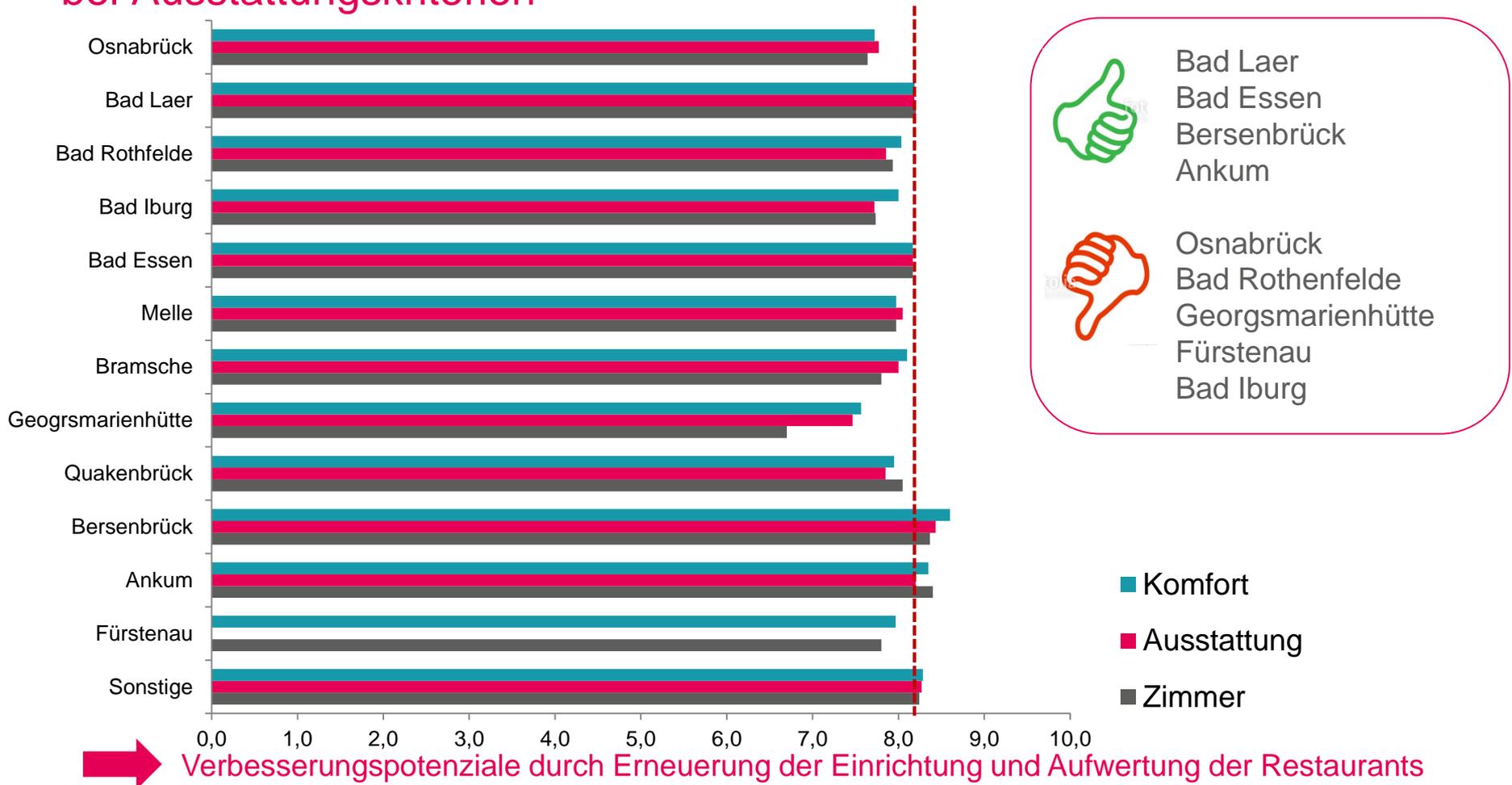


➔ **Deutlicher Hinweis auf Renovierungstau in zahlreichen Häusern!**

Hotelbewertungen Trivago: Online-basierte Hotel-Metasuche auf der Grundlage von mehr als 1 Million Hotels weltweit aus über 250 Buchungsseiten. Basis der hier aufgelisteten Gesamtbewertungen sind Durchschnittswerte der bewerteten Hotels in Osnabrück (31 Hotels), Bad Laer (11), Bad Rothenfelde (9), Bad Iburg (6), Bad Essen (3), Melle (4), Bramsche (2), Georgsmarienhütte (3), Quakenbrück (2), Bersenbrück (3), Anikum (2), Fürstenau (3) und Sonstige Orte (7)



Landkreis und Stadt Osnabrück: Unterdurchschnittliche Detail-Wertung bei Ausstattungskriterien



➔ Verbesserungspotenziale durch Erneuerung der Einrichtung und Aufwertung der Restaurants

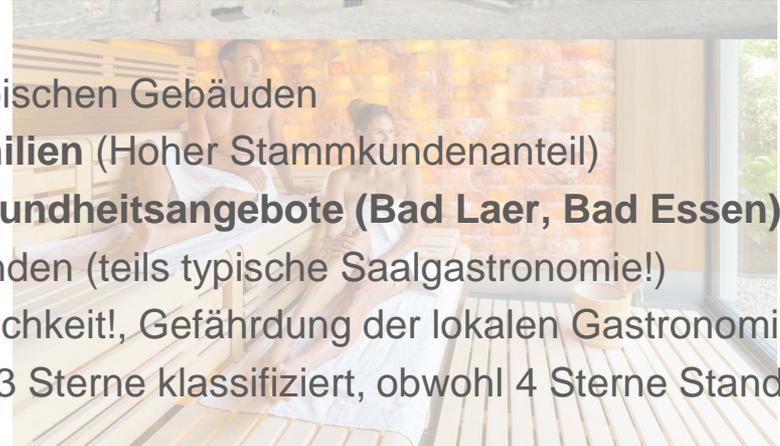
Landkreis Osnabrück erste Einschätzung zum qualitativen Hotelangebot: hohe Individualität durch eigentümergeführte Hotels

Fakten

- Nahezu **ausschließlich Privathotels** (Van der Valk einziges Ketten-Hotel)
- **60% mit weniger als 40 Zimmern**
- 54% im **3 Sterne Segment**, 28% der Zimmer durch DEHOGA klassifiziert
- Lediglich **ein Hotel jünger als 10 Jahre (Rittergut Osthoff)**
- **93% der Zimmerangebote in Voll-Hotels (inklusive Restaurant)**
- **46% mit (teils kleinen) Wellnesseinrichtungen**, Rd. **30% mit Pool**
- **40% der Betriebe mit Tagungs- und Veranstaltungsräumen** (teilweise Säle)



- **Hohe Individualität** der Angebotsstruktur
- Teils in schönen historischen und regionaltypischen Gebäuden
- **Familiäre Atmosphäre durch Betreiberfamilien** (Hoher Stammkundenanteil)
- Zum Teil sehr ansprechende **Wellness-/Gesundheitsangebote (Bad Laer, Bad Essen)**
- Umfangreiche **Veranstaltungsräume** vorhanden (teils typische Saalgastronomie!)
- Großteils **Vollverpflegung** (aber: Wirtschaftlichkeit!, Gefährdung der lokalen Gastronomie!)
- **Einige Hotels** (bewusst) **unterklassifiziert** (3 Sterne klassifiziert, obwohl 4 Sterne Standard)



Landkreis Osnabrück erste Einschätzung zum qualitativen Hotelangebot: teils massiver Investitionsstau und Nachfolgeprobleme



- Zum Teil massiver **Renovierungsstau** (auch aufgrund Alter der Betreiber!)
- **Nachfolgeprobleme** bei mind. **600 Betten** im Landkreis
- Zu einem Großteil **kein konzeptioneller Bezug zum regionalen Angebot**
- **Kaum Angebote für jüngere Gästegruppen (Überalterung des Gästeklientels)**
- Viele Betriebe **ohne ergänzende, zielgruppenspezifische Angebote**
- Teils **keine zeitgemäße Vermarktung** (mangelnde Online-Präsenz/ -buchbarkeit)
- Zu einem Teil **eingeschränkte Zugänglichkeit /Öffnungszeiten** (Grund: Überlastung der Betreiber, Personalmangel)
- **Wirtschaftlichkeit:** geringe Betriebsgröße, kostenintensive Gastronomie, Preisgefüge!

Stärkung der regionalen Hotellerie als Teil der touristischen Infrastruktur erforderlich:

- **Abbau des vorhandenen Renovierungsstaus**
- **Unterstützung „älterer“ Betreiber bei der Suche geeigneter Nachfolger**
- **Klares Bekenntnis der Betriebe zur Region und Positionierung auf die jeweiligen regionaltypischen Angebote**
- **Ansprache neuer Zielgruppen mit Spezialthemen wie Aktiv, Prävention, Selfness, Entschleunigung, etc.**



Stadt Osnabrück erste Einschätzung zum qualitativen Hotelangebot: derzeitiges ausgewogenes Hotelangebot durch Hotelplanungen in Gefahr

Fakten

- **Ausgewogenes Angebot** 2 bis 4 Sterne Hotellerie (zukünftig Verlagerung auf gehobenes Segment); 45% der Zimmer durch DEHOGA klassifiziert
- **57% der Zimmer mit Markenzugehörigkeit** (zukünftig min. 65%) (Hotelketten und -kooperationen)
- **Rd. 1/3 des Zimmerangebotes jünger als 10 Jahre**
- **In Bau 370 Zimmer (+27%)** sowie weitere **drei potenzielle Standorte** im Zentrum
- **31% des Zimmerangebotes in Garni Hotels**



- **Vielseitiges Hotelangebot**
- Gute Durchmischung von **Traditionshäusern** und **modernem Angebot**
- Neben Markenhotels hohe Anzahl an **Individualhotels**
- **Ausgewogenes** Angebot in den unterschiedlichen **Hotel-Kategorien**
- Erweiterung des bereits guten **Tagungsangebotes** durch Holiday Inn (gesamt 8 Hotels)
- **Aufwertung des Hotelangebotes** durch neue Themenhotels (Ansprache neuer Gäste)
- Hohe **Vermarktungskompetenz** durch **Markenhotels** (national / international)



Stadt Osnabrück erste Einschätzung zum qualitativen Hotelangebot: Steuerung der Angebotsentwicklung erforderlich



- Zum Teil **Renovierungsstau** (Aber: Anstieg der Investitionstätigkeit erkennbar!)
- Zum Teil **fehlende klare Positionierung**
- **Zukünftig Dominanz von Markenhotels**
- **Gefahr der Verdrängung von Privathotels vor Allem in Randgebieten**
- **Gefahr des Preisdumping gerade in nachfrageschwachen Zeiten**
- **Verlust an Individualität und Tradition (Gefahr: Standard-Angebote!)**



Steuerung des Bettenwachstums erforderlich mit folgender Zielsetzung:

- **Qualitatives Wachstum vor rein quantitativem Wachstum**
- **Besetzung von Nischenmärkten (Prüfung: z.B. Langzeit-Segment, Campus-Hotel)**
- **Stärkung der Privathotellerie durch Fokussierung auf Tradition und ausgewählte Themen**
- **Reduktion des bestehenden Renovierungsstaus**

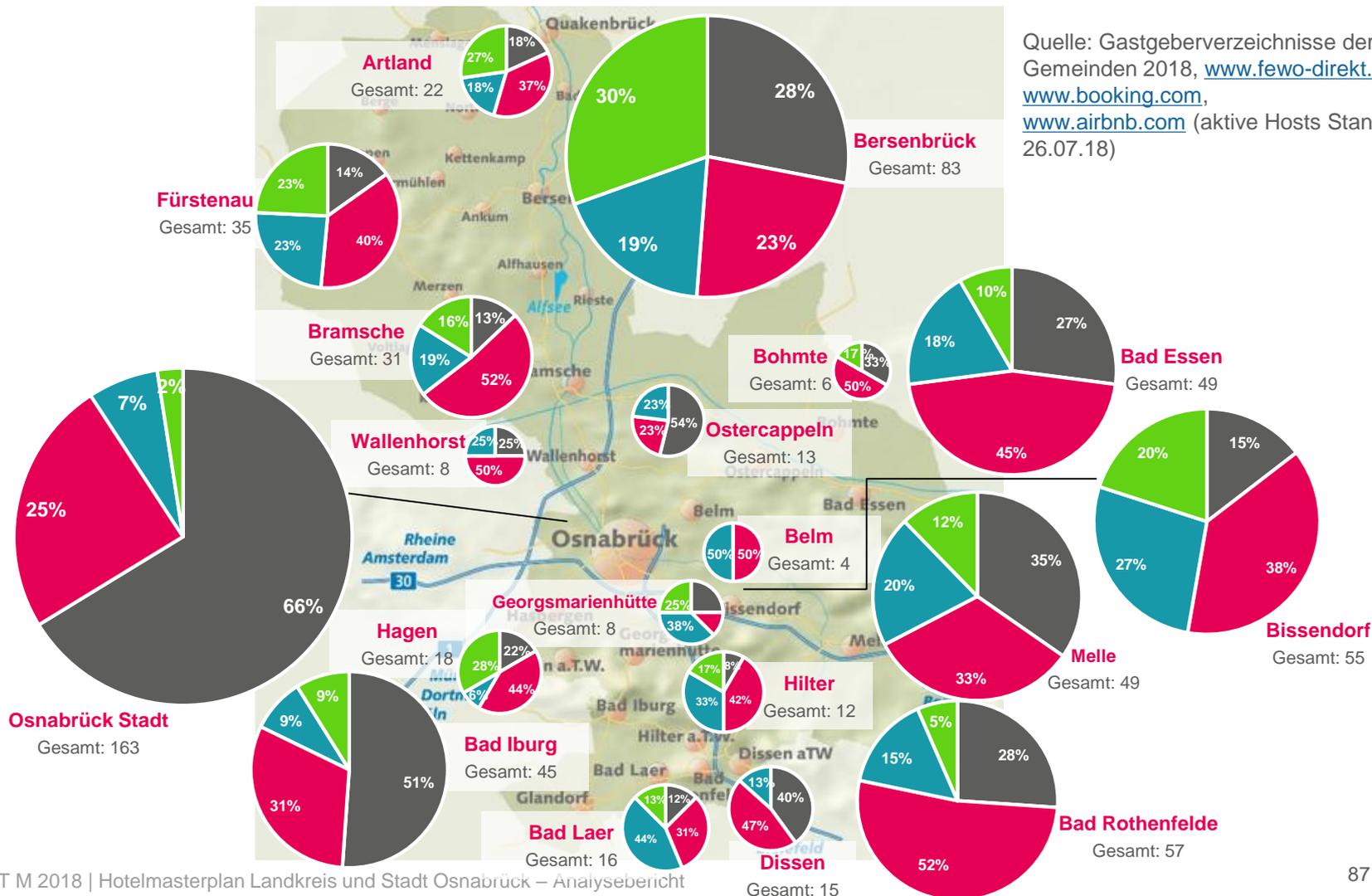


3.4 Analyseergebnisse Beherbergung Parahotellerie

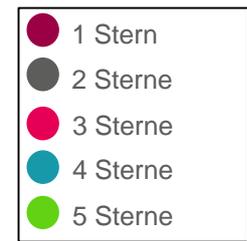
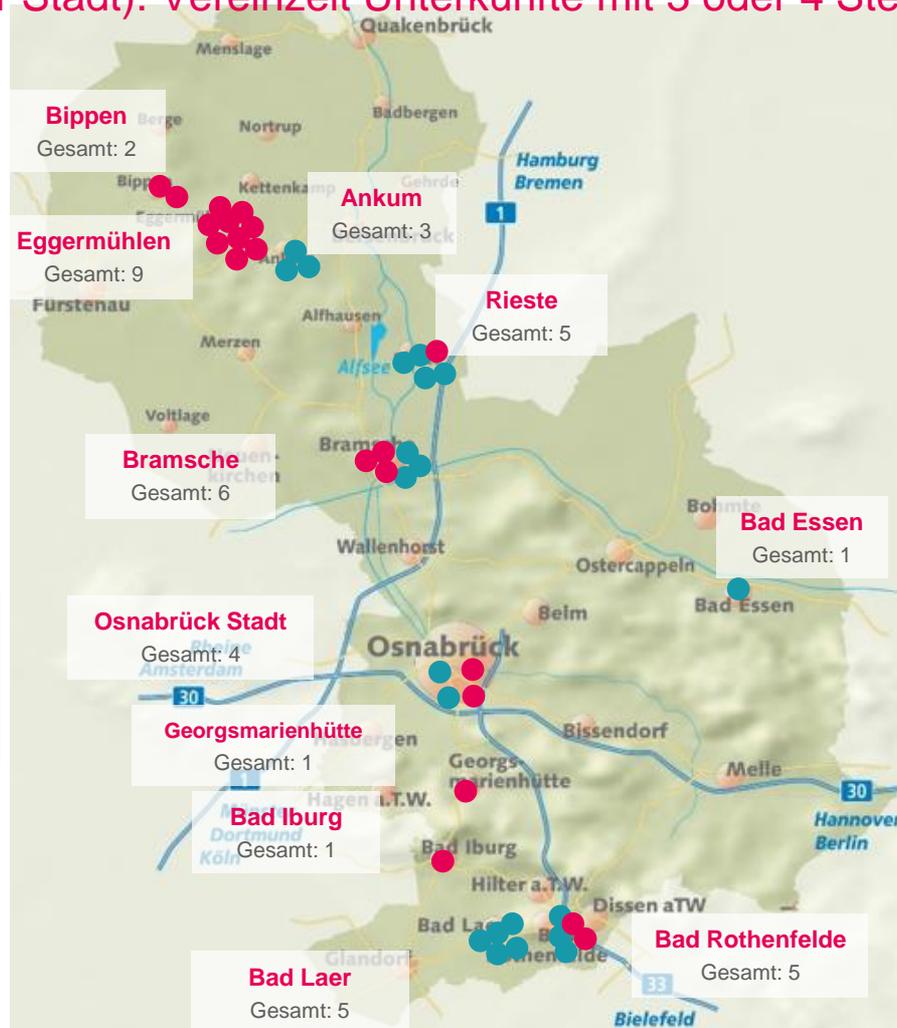
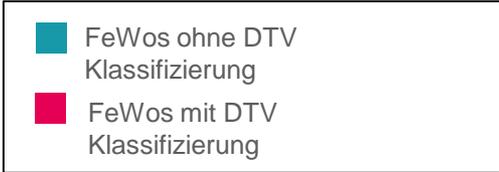
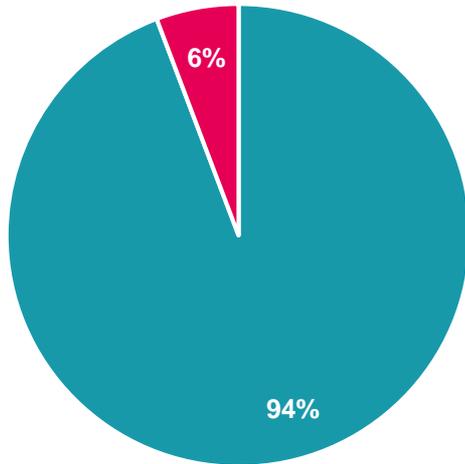


Im Norden und Osten größerer Besitz an Ferienwohnungen

Quelle: Gastgeberverzeichnisse der Gemeinden 2018, www.fewo-direkt.de, www.booking.com, www.airbnb.com (aktive Hosts Stand 26.07.18)



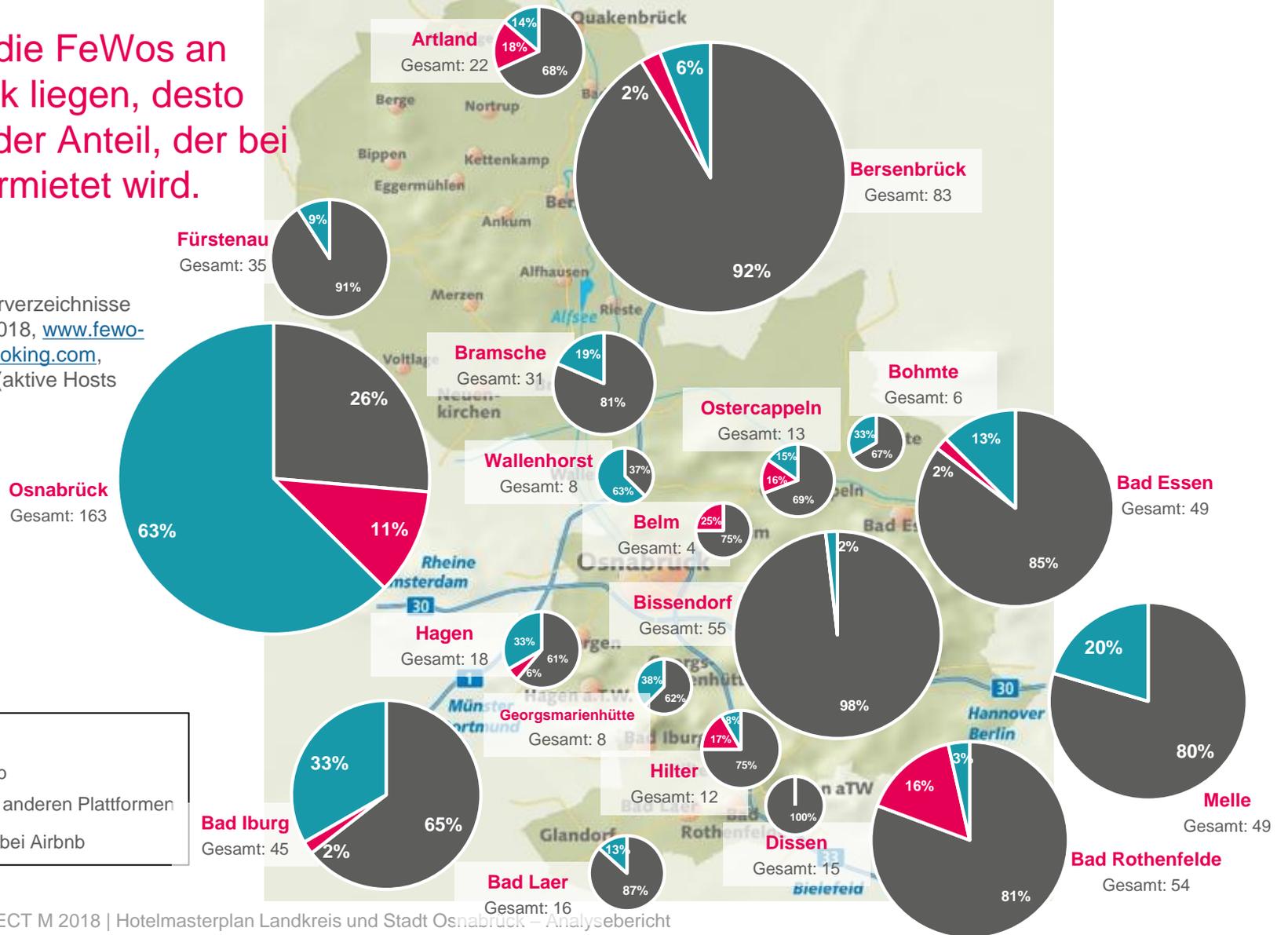
Insgesamt ist der Anteil der klassifizierten FeWos sehr gering (nur 42 von 689 FeWos im Osnabrücker Land und der Stadt). Vereinzelt Unterkünfte mit 3 oder 4 Sternen.



Quelle:
<https://www.sterneferien.de/>
 Stand 02.08.18)

Je näher die FeWos an Osnabrück liegen, desto höher ist der Anteil, der bei Airbnb vermietet wird.

Quelle: Gastgeberverzeichnisse der Gemeinden 2018, www.fewo-direkt.de, www.booking.com, www.airbnb.com (aktive Hosts Stand 26.07.18)



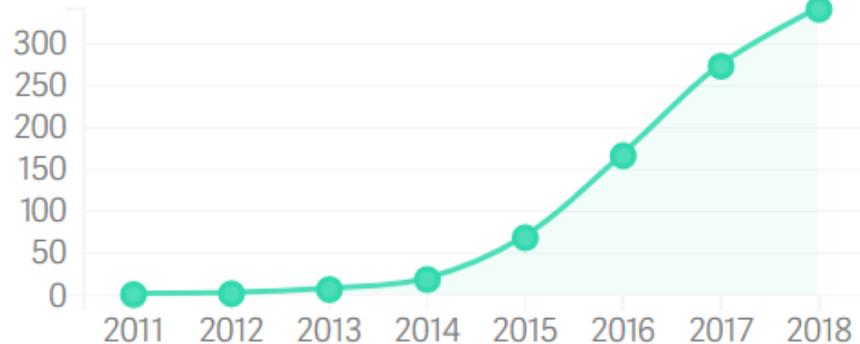
Angebot ist:

- nicht bei Airbnb
- bei Airbnb und anderen Plattformen
- ausschließlich bei Airbnb

Vertiefung Stadt Osnabrück: Insgesamt mehr als 300 registrierte Unterkünfte. Deutliches Wachstum, aber leicht abnehmende Dynamik.

Rental Growth

64% Annual Growth



Hinweis:

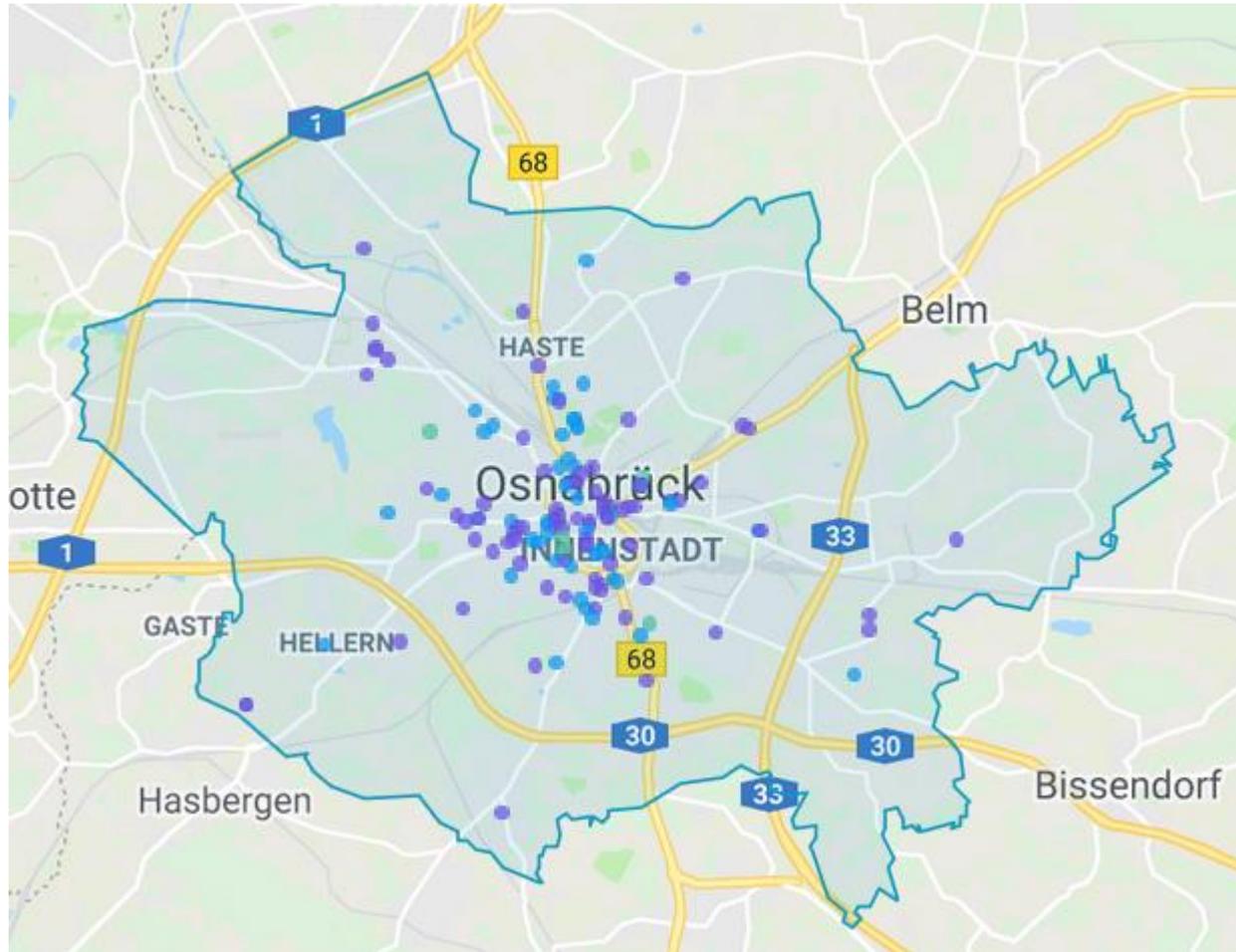
Nicht alle registrierten Unterkünfte werden durchgängig angeboten. Aktuell sind es 120 (Stand 30.07.18)

Die Anzahl der angebotenen Unterkünfte ändert sich ständig, da es sich (üblicherweise) um private Wohnungen und Zimmer handelt, die punktuell vermietet werden.

Die folgende Betrachtung bietet jedoch einen Eindruck der räumlichen Verteilung und angebotenen Unterkunftsarten.

Quelle: www.airdna.co, Stand 22.08.18

Vertiefung Stadt Osnabrück: Aktuell 120 aktive airbnb-Unterkünfte.

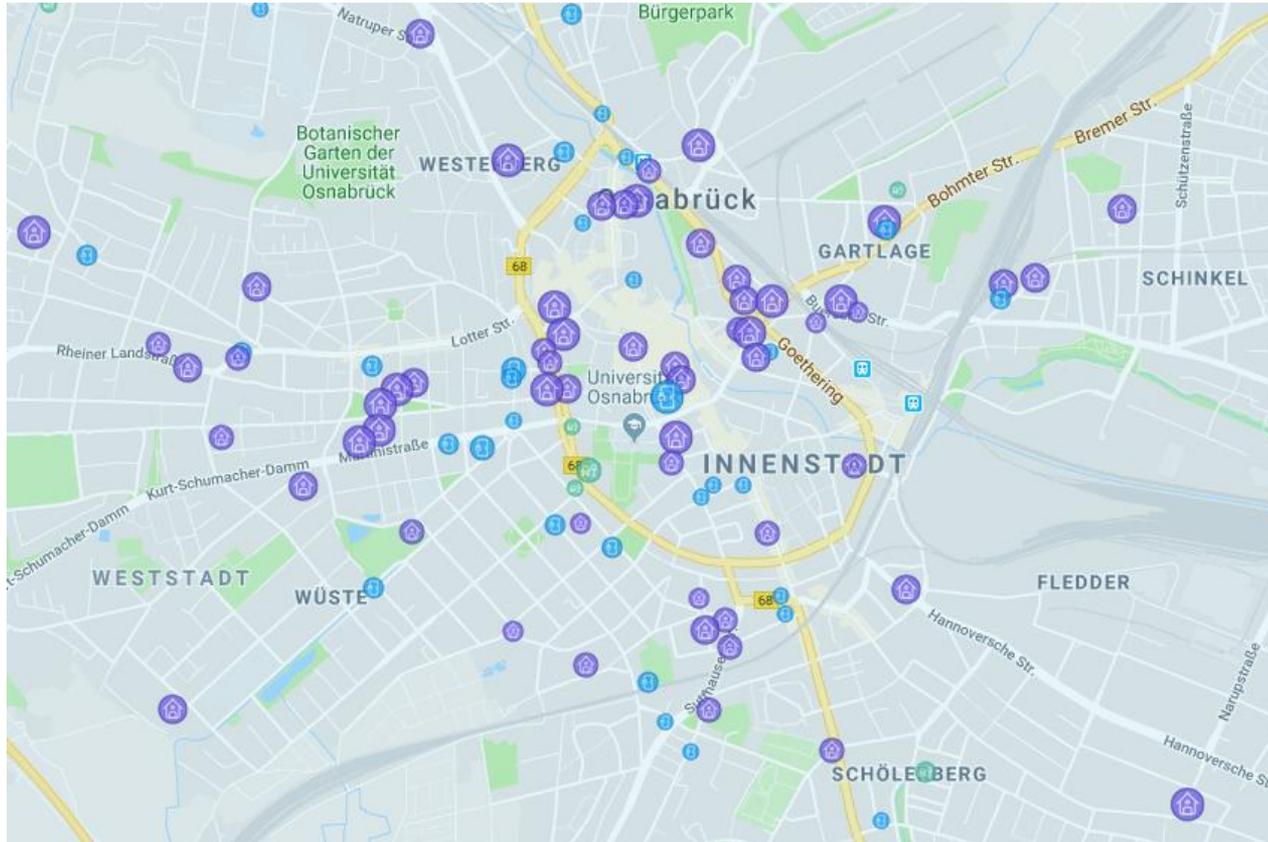


Legende:

-  Ganze Wohnung / Appartement
-  Privates Zimmer
-  Geteiltes Zimmer

Quelle: www.airdna.co, Stand 22.08.18

Vertiefung Stadt Osnabrück: Unterkünfte über Gesamtstadt verteilt mit Schwerpunkt nördlich/ nordwestlich der Innenstadt.



Legende:

-  Ganze Wohnung / Appartement
-  Privates Zimmer
-  Geteiltes Zimmer

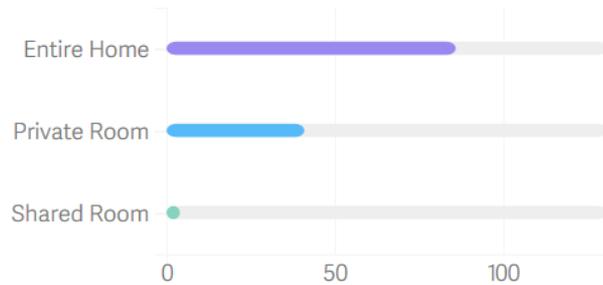
Quelle: www.airdna.co, Stand 22.08.18

Vertiefung Stadt Osnabrück: Überwiegend werden ganze Wohnungen mit einem Schlafzimmer vermietet.

131 Active Rentals

Rental Type

65% Entire Home rentals



Rental Size 1.2 Bedrooms / 3.3 Guests on average



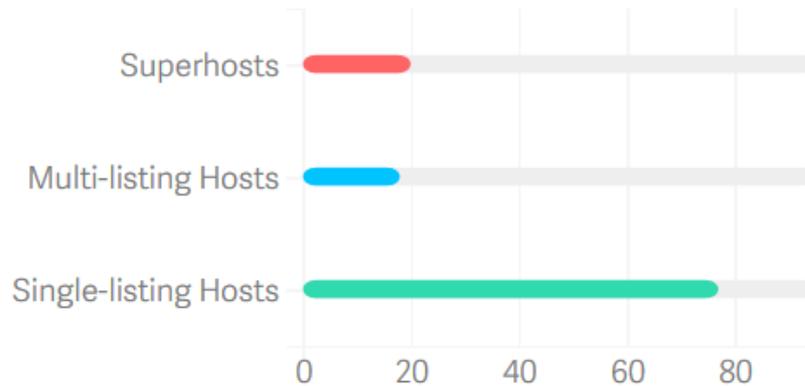
Quelle: www.airdna.co, Stand 22.08.18

Vertiefung Stadt Osnabrück: 131 Unterkünfte werden von 95 Hosts angeboten. 20 davon sind Superhost. 54 bieten mehrere Unterkünfte (professionell) an.

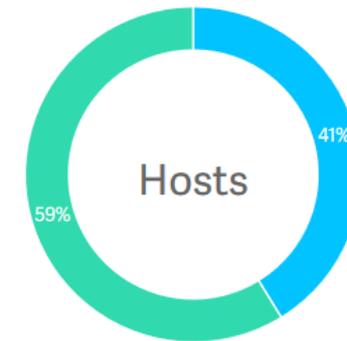


95 Active Hosts

Hosts



Professional Hosts



- Multi-listing Hosts (41%)
- Single-listing Hosts (59%)

Quelle: www.airdna.co, Stand 22.08.18

Anteil professioneller Anbieter und Unterkünfte in Osnabrück vergleichsweise hoch. Qualität (Anteil Superhosts) hingegen geringer.

airbnb	registrierte Unterkünfte	Anteil ganzjährig angeboten	aktuell aktive Unterkünfte	Anteil ganze Unterkunft	Ø Größe (Anzahl Schlafzimmer)	aktuell aktive Hosts	Anteil Superhosts	Anteil professionelle Hosts* (%)
Osnabrück	342	41%	131	65%	1,2	95	21%	41%
Münster	1.465	29%	455	50%	1,2	402	20%	18%
Oldenburg	398	33%	175	63%	1,6	129	32%	39%
Bielefeld	462	34%	194	57%	1,2	153	26%	34%



- Angebot in Osnabrück insgesamt geringer als in Vergleichsorten
- Anteil professioneller Hosts und ganzjährig angebotener Unterkünfte in Osnabrück vergleichsweise hoch
- Vergleichsweise häufig wird die gesamte Unterkunft angeboten; Größe ähnlich den Vergleichsorten
- Anteil Superhosts in Osnabrück geringer

*mehr als eine Unterkunft vermietet
Quelle: www.airdna.co, Stand 22.08.18

Zusammenfassung Parahotellerie: Bedeutung aufgrund des starken Geschäftsreiseanteils geringer als in klassischen Feriendestinationen.

Quantität und räumliche Verteilung:

- Angebot im Landkreis eher gering gegenüber klassischen Feriendestinationen; in Stadt Osnabrück durchschnittlich
- Im Norden und Osten größerer Besatz an Ferienwohnungen – während Hotellerie im Süden und Südosten quantitativ stärker vertreten ist.
- Je näher die FeWos an Osnabrück liegen, desto höher ist der Anteil, der bei Airbnb vermietet wird.

Qualität:

- Anteil der klassifizierten FeWos sehr gering (nur 42 von 689 FeWos im Osnabrücker Land und der Stadt). Vereinzelt Unterkünfte mit 3 oder 4 Sternen.
- Anteil airbnb-Superhosts knapp unter 20% und damit vergleichsweise gering.

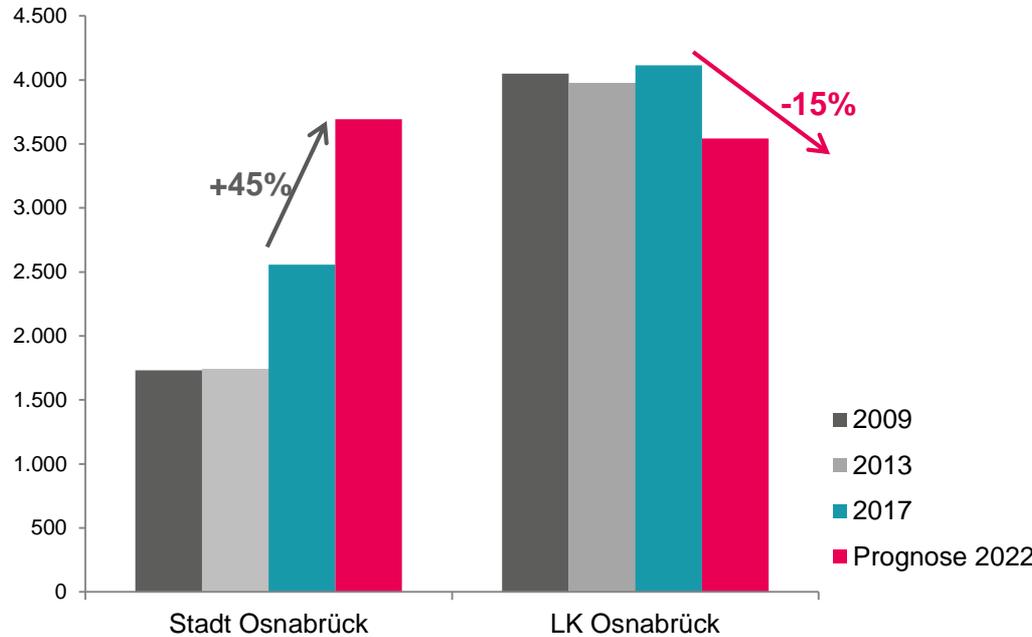
Vermarktung:

- Großteil der privaten Unterkünfte wird direkt über die Internetauftritte der Orte angeboten. In Osnabrück knapp 2/3 ausschließlich via airbnb, auch Bad Iburg, Melle und Bad Essen mit merklichem Besatz an airbnb.
- In Osnabrück hoher Anteil professioneller Anbieter bei airbnb anzunehmen.

4 Erste Erkenntnisse zum Hotelbedarf



Erste gutachterliche Einschätzung zur Entwicklung des Bettenangebotes bis 2020/2022*



Bettenboom in Osnabrück versus „Hotelsterben“ im Landkreis

- Gefahr der **Verdrängung** und somit **Betriebsschließungen von Privathotels** im näheren Umfeld Osnabrücks sowie in Osnabrück selbst
- Verstärkung des **Renovierungstau**
- Gefahr von weiteren **Nachfragerückgängen**
- Gefahr von **Preisdumping**

Annahmen	
Osnabrück, Stadt	Eröffnung Holiday Inn (158 Zi), 99 (131 Zi), Boutique Hotel (80 Zi) sowie <u>weitere</u> rd. 400 Betten durch potenzielle Planungen am Berliner Platz, Sinn-Levers und/oder Möserstraße.
Landkreis Osnabrück	Aufgrund zahlreicher Expertengespräche und des DEHOGAs gehen wir im Landkreis wegen der nahezu flächendeckend bestehenden Nachfolgeproblematik von einem Rückgang des Bettenangebotes bei den bestehenden Hotels von rd. 1.000 Betten innerhalb der nächsten 5 Jahren aus. Berücksichtigt wurden darin bekannte Erweiterungen oder Neueröffnungen wie z.B. Rittergut Osthof in Georgsmarienhütte, Hotel Kunterbunt in Bad Iburg, Wiedereröffnung des Hotel Pentaknapp in Osnabrück, Hotel Wilsche, Velo Hotel in Quakenbrück.

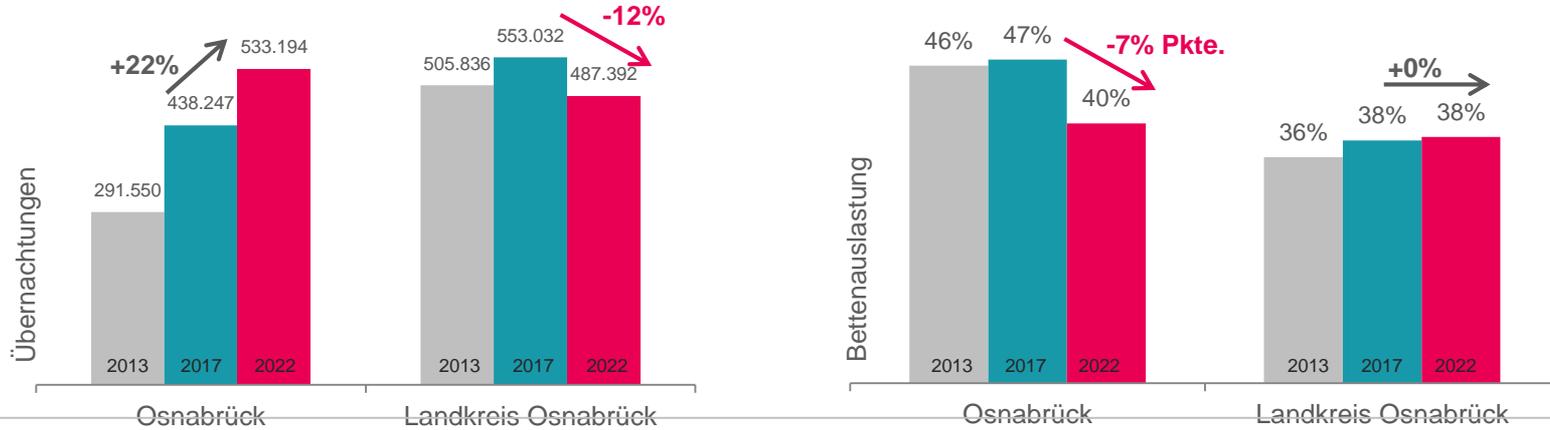
! Vorläufige Berechnung !



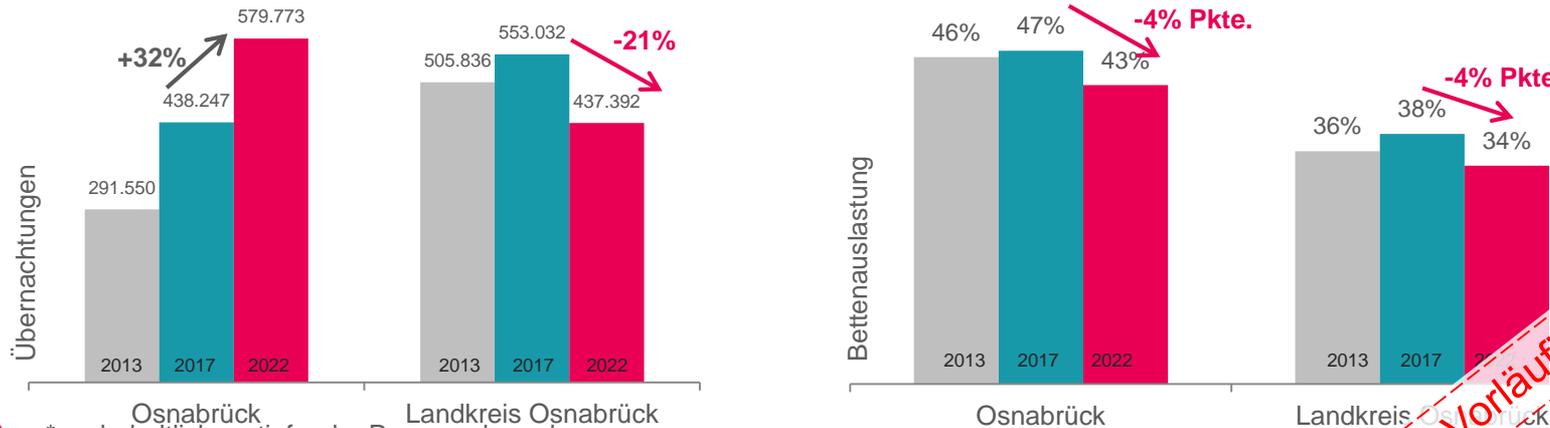
* vorbehaltlich vertiefender Prognoseberechnung.

Folgenabschätzung aktueller Entwicklungen bis 2022* = Tendenz zu signifikanten Rückgängen der Nachfrage, Auslastungsquoten; Folge: Schließungen im Landkreis und in Randgebieten Osnabrücks

Szenario 1: Anstieg ÜN in Osnabrück um 4% p.a. (Ø seit 2002); keine Verdrängung im LKR mit stabiler Bettenauslastung



Szenario 2: Anstieg ÜN in Osnabrück um 4% p.a. (Ø seit 2002) zzgl. weitere rd. 50.000 ÜN durch Verdrängung im LKR



! Vorläufige Berechnung !



Zwischenfazit Analyse Angebot- und Nachfrage im Vergleich

- **Aktuell** (noch) **ausgewogenes Angebot** in Stadt Osnabrück und Landkreis, insgesamt kein deutlicher Angebotsengpass erkennbar
- **Nachfragepotenzial** vorhanden durch **klare Profilierung und Modernisierung** bestehender und **Nischenbesetzung** neuer Betriebe
- **Steuerung des Bettenwachstums in Osnabrück** erforderlich zum **Schutz** des bestehenden Angebotsmixes sowie der **Individualhotellerie**
- **Gefahr von Hotelsterben** und anhaltendem Investitionsstau im Landkreis aufgrund von Nachfolgeproblemen
- **Gefahr von Verdrängung der mittelständischen Hotellerie** in Randlagen und Umland durch Bettenzuwachs in Osnabrück
- **Gefahr von Nachfragerückgängen** aufgrund fehlender innovativer, themengerechter Konzepte im Landkreis ...



Ausbaupotenzial v.a. hinsichtlich innovativer, themen- und zielgruppenspezifischer Konzepte zur Sicherung der Nachfrage und Belebung der Nebensaison



Hinweise aus den Expertengesprächen und erste Einschätzung zu Entwicklungsgebieten für die Hotellerie werden nun im Detail geprüft.

Fürstenau

Prüfen: Themen-Hotel Fürsten Forrest

Osnabrück:

Steuerung von Hotelplanungen durch Nischenangebote (Design-, Campushotel, Boardinghouses)

Georgsmarienhütte

Prüfen: Stadthotel im Zentrum

Bad Iburg

Weiterentwicklung bestehender Betriebe: Aktiv/Wandern, Familien Prüfen: Wanderhotel

Bad Laer

Weiterentwicklung bestehender Betriebe: Wellness, Gesundheit

Kurorte: Unterbringung Pflegende Angehörige / Angehörige von Reha-Patienten

Alfsee

Prüfen: Themen-Familienhotel

Bramsche

Ggf. prüfen: Hotel nahe Bahnhof

Bad Essen / Ostercappeln

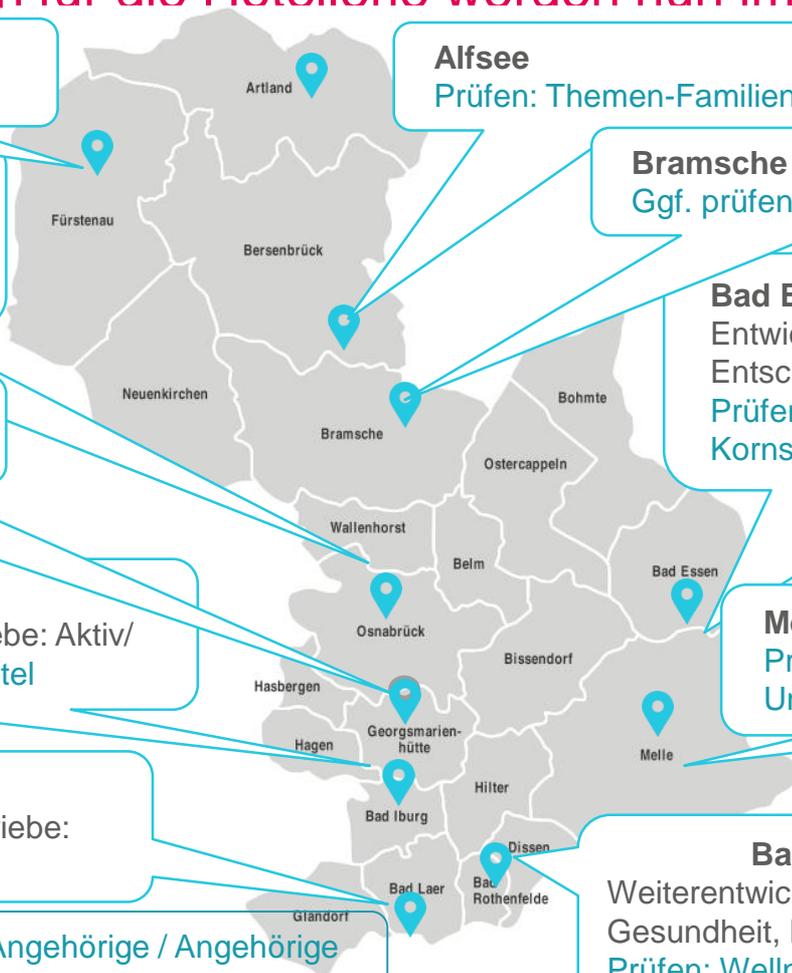
Entwicklung bestehende Betriebe: Entschleunigung, Green Meeting
Prüfen: Apartments Hafen; (Apart)Hotel Kornspeicher; Vital /Tagungs-Hotel

Melle

Prüfen: Hotel bei Forum, Sport-Unterkunft

Bad Rothenfelde / Dissen

Weiterentwicklung bestehender Betriebe: Gesundheit, Prävention
Prüfen: Wellness-/Tagungshotel nahe Therme



Weiteres Vorgehen zur Erarbeitung des Hotelmasterplans für das Osnabrücker Land

- Prognose der Übernachtungsnachfrage in der Hotellerie
- Ableitung des quantitativen und qualitativen Hotelbedarfs in den einzelnen Teilregionen
- Durchführung der Mikrostandort-Prüfungen: Können die Standort den ermittelten Bedarf bedienen?
- Ableitung von Szenarien entsprechend der Normstrategien
- Vorschlag zur Entwicklung neuer Hotelkonzepte und Weiterentwicklung bestehender Betriebe
- Ergebnis: Hotelmasterplan für das Osnabrücker Land



PROJECT^M

www.projectm.de



[PROJECTM.Tourismusinnovation](https://www.facebook.com/PROJECTM.Tourismusinnovation)



www.gesundheit-tourismus-blog.com

Büro Hamburg

Gurlittstraße 28
20099 Hamburg
Tel. 040.419 23 96 0
Fax 040.419 23 96 29
hamburg@projectm.de

Büro München

Landsberger Straße 392
81241 München
Tel. 089.61 46 60 80
Fax 089.61 46 60 85
muenchen@projectm.de

Büro Trier

Am Wissenschaftspark 25/27
54296 Trier
Tel. 0651.9 78 66 0
Fax 0651.9 78 66 18
trier@projectm.de



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 Auftraggeber 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 Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern 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.

Icons made by [Freepik](https://www.freepik.com) from www.flaticon.com