

PRESSEINFORMATION

Bootsurlauberbefragung in Brandenburg:

Neue Erkenntnisse über den wassertouristischen Markt und die Zielgruppen

Oranienburg, 21.03.2018. Seit der letzten landesweiten Befragung 2009 haben sich der wassertouristische Markt und das Zielgruppenverhalten vor allem durch das noch junge Angebotssegment Flöße bzw. Bungalowboote und die zunehmende Digitalisierung erheblich verändert. Das ist eines der Kernergebnisse der Bootsurlauberbefragung in Brandenburg während der Saison 2017. Diese wurde im Auftrag der Wassertourismus Initiative Nordbrandenburg (WIN) und der Wassertourismusinitiative Region Potsdamer & Brandenburger Havelseen (WIR) von Project M durchgeführt. Die Ergebnisse wurden heute im Rahmen des „10. Erfahrungsaustausch Wassertourismus – Charterboottourismus“ der IHKs Berlin-Brandenburg in Oranienburg vorgestellt.

Informationen zur Befragung

Der Bootstourismus hat sich im Raum Brandenburg-Berlin mit einem jährlichen Bruttoumsatz von 200 Mio. €¹ zu einem bedeutenden touristischen Angebotssegment entwickelt. Ziel der Befragung war es deshalb, Informationen über die wassertouristischen Zielgruppen, deren Zusammensetzung, Verhalten sowie Wünsche und Kritik zu erhalten, um damit Erkenntnisse für die Sicherung der Marktpotenziale und die zukünftige Gestaltung von Infrastruktur und Marketing zu gewinnen. Die breite Streuung der Befragungsstandorte und des Befragungszeitraums sowie die Anzahl der Interviews (861 auswertbare Fragebögen Online und Print) stellen eine gute Annäherung an die tatsächliche Verteilung der Bootstouristen in Brandenburg dar.

Erfolgsgeschichte Bootstourismus hat sich seit 2009 fortgesetzt

- Viele Neukunden: 38% der Bootsurlauber waren erstmalig in Brandenburg mit dem Boot unterwegs (2009: 15%). Der Anteil von Charterkunden am erfassten Bootsaufkommen ist von 25% in 2009 auf aktuell 50% gestiegen.
- Das noch junge Teilsegment Flöße/Bungalowboote stellt nicht mehr nur eine Nische dar. 40% der erfassten Charterboote gehören zu diesem Bootstyp. Von denjenigen, die vorher noch nie einen Bootsurlaub unternommen haben, waren 43% mit dem Floß/Bungalowboot unterwegs. Die Einstiegschwelle bei diesem Bootstyp erscheint geringer als etwa bei Hausbooten.
- 96% der Bootsurlauber kommen aus Deutschland, 4% aus dem Ausland (Charterkunden: 6% Ausland). Von den inländischen Bootsurlaubern haben fast 40% ihren Wohnsitz in Berlin-Brandenburg, aber 76% der Charterkunden kommen aus anderen Bundesländern.

¹ Wirtschaftliche Effekte des Wassertourismus, Project M im Auftrag der Industrie- und Handelskammern Brandenburg/Berlin 2015.



Familien werden als Zielgruppe wichtiger, Bootsurlauber werden jünger

- Mit einem Anteil von fast 50% sind Familien bei den Charterkunden die wichtigste Zielgruppe (2009: 43%).
- Bootsurlauber werden jünger. Im Durchschnitt sind sie 53,7 Jahre alt (2009: 56 Jahre). Chartergäste sind deutlich jünger als Eigner, fast jeder Zweite ist unter 50 Jahren, bei den Bootsurlaubern mit einem Floß/Bungalowboot sogar fast 60%, davon jeder Zweite unter 39 Jahren.
- Typologie Bootsurlauber mit Floß/Bungalowboot: Diese Gäste sind jünger, häufiger mit Freunden unterwegs, noch naturaffiner, übernachten häufiger in der Natur, machen weniger Landgänge, sind kürzer unterwegs (Dauer und Strecke), weniger kritisch und noch stärker begeistert.
- Einkaufen, Gastronomiebesuche, die Besichtigung von Orten sowie Baden/Schwimmen stehen auf der Aktivitätsliste der Bootsurlauber ganz oben (Reihenfolge = Ranking). Wassertourismus bewirkt damit sehr hohe landseitige Wertschöpfungseffekte in den Anrainerorten.

Traditionelle Medien für die Information vor/während des Bootsurlaubs unverzichtbar, aber Digitalisierung schreitet voran

- Das Internet stellt in noch größerem Maße als 2009 das beherrschende Informationsmedium für Bootsurlauber dar. Printerzeugnisse verlieren hingegen etwas an Bedeutung.
- Die digitale Erreichbarkeit an Bord ist mittlerweile Standard. Gut 85% der Befragten führen ein Smartphone mit.
- Die Nutzung von Social Media bewegt sich noch auf eher niedrigem Niveau (8%), ist aber vor dem Hintergrund der festgestellten Verjüngung der Bootsurlauber stark im Kommen. Von den unter 39-Jährigen nutzt bereits fast jeder Vierte Social Media für tourenspezifische Informationen.

Bewertung des wassertouristischen Angebots gut, aber es besteht noch Optimierungspotenzial

- Sehr gut bewerten die Bootsurlauber Natur/Landschaft und das Gewässersystem, gut auch Service/Gastfreundlichkeit und die Freundlichkeit in den Häfen. Nicht zufriedenstellend sind die Anzahl der Anlegemöglichkeiten sowohl in Häfen als auch in der Natur, die Betankungsmöglichkeiten sowie die Netzabdeckung auf der Strecke und WLAN-Versorgung in den Häfen.
- Bootseigner sind zumeist kritischer als Neu- und Charterkunden.
- Das gestiegene Bootsaufkommen wird von den Gästen auch wahrgenommen. Für jeden Zweiten war die Gewässerfrequentierung zumindest punktuell hoch, v.a. im nördlichen Brandenburg.

Weiterhin gute Marktperspektiven: sehr hohe Kundenzufriedenheit

- Fast alle Kunden waren sehr zufrieden. Jeder Vierte gab an, dass seine Erwartungen sogar übertroffen wurden, bei Neukunden sogar 41%.
- 98% aller Befragten wollen wiederkommen. Von denjenigen, die erstmals mit dem Boot in Brandenburg unterwegs waren, 39% sicher und 57% wahrscheinlich.



Wassertourismus Initiative Nordbrandenburg (WIN)

Die Arbeitsgemeinschaft Wassertourismus Initiative Nordbrandenburg (WIN-AG) ist eine kommunale Initiative der Landkreise Barnim, Oberhavel und Ostprignitz-Ruppin, der Städte Eberswalde, Liebenwalde, Neuruppin, Oranienburg und Templin sowie der Gemeinden Wandlitz und Fehrbellin. Ziel der WIN-Initiative ist es, durch Investitionen in die wassertouristische Infrastruktur im Norden Brandenburgs eines der attraktivsten Wassertourismusreviere in Europa zu entwickeln und zugleich das führerscheinfreie Fahrgelände in der Region zu erweitern. (www.win-brandenburg.de)

Wassertourismusinitiative Region Potsdamer & Brandenburger Havelseen (WIR)

Die Städte und Gemeinden Potsdam, Brandenburg an der Havel, Werder (Havel), Schwielowsee, Ketzin/Havel, Kloster Lehnin und Groß Kreutz (Havel) haben 2006 gemeinsam die Wassertourismusinitiative gegründet mit dem Ziel, das Revier für Bootsur- lauber noch attraktiver und überregional bekannter zu machen. (www.potsdamer-brandenburger-havelseen.de)

PROJECT M GmbH

PROJECT M ist ein führendes Beratungsunternehmen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Seit 1998 berät das Büro Unternehmen, Landestourismusorganisationen, Städte, Destinationen und Verbände. Der Wassertourismus ist einer der Schwerpunkte.

Kontakt WIN

Julia Pollok
Leiterin WIN-Projektbüro
Wassertourismus Initiative Nordbrandenburg

c/o WInTO GmbH
Neuendorfstraße 20 b
16761 Hennigsdorf

Tel: +49 (0) 3302 / 559-252
pollok@winto-gmbh.de
www.win-brandenburg.de

Kontakt WIR c/o Project M

Matthias Wedepohl
PROJECT M GmbH

Gurlittstraße 28
20099 Hamburg

Tel.: 0175-5957603
matthias.wedepohl@projectm.de
www.projectm.de