

# Bootsurlauberbefragung im Land Brandenburg

im Auftrag der Wassertourismusinitiativen WIN und WIR/FUN

B-2664 V

Präsentation **10. Erfahrungsaustausch Wassertourismus – Charterboottourismus**“, 21. März 2018, Oranienburg  
Matthias Wedepohl, Project M; Julia Pollok, WIN-Projektbüro



Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt.  
© 2018 PROJECT M GmbH, Hamburg



POTSDAMER UND  
BRANDENBURGER  
HAVELSEEN

win

Wassertourismus Initiative  
Nordbrandenburg



# Inhalt

Ziel, Gegenstand und Methodik

1

Befragungs- und Nachfragestruktur

2

Bewertungen und Verhalten

3

Marktperspektiven

4

# 1 Ausgangssituation und Zielsetzung

- Bootstourismus ist für Brandenburg sowohl unter wirtschaftlichen als auch imagebildenden Gesichtspunkten ein wichtiger touristischer Angebotsfaktor.
- Keine aktuelle flächendeckende und vergleichbare Empirie zu dieser Zielgruppe. Letzte landesweite Befragung 2009. Seitdem erhebliche Veränderungen am Markt und Nutzerverhalten.



**Ziel:** Folgerungen für die Sicherung der Marktpotenziale und zukünftige Gestaltung der Infrastruktur und des Marketings

- Projekt der Wassertourismusinitiativen WIN und WIR/FUN
- Projektkooperation mit Tourismuskontor
- Insgesamt 861 auswertbare Fragebögen
- Zielgruppe motorisierte Bootsurlauber, die in den vergangenen beiden Jahren eine Tour mit mindestens einer Übernachtung gemacht haben
- Methode: Onlinebefragung und Print
- Befragungszeitpunkte: an Werktagen, an Wochenenden, zu unterschiedlichen Zeitpunkten im Tagesablauf
- Befragungsorte: Befragungen an Schleusen und an unterschiedlichen Anlegestellen im Revier
- Befragungszeitraum: Ende Mai bis Anfang Oktober



*lichen Dank*

**WIE WAR IHRE BOOTSTOUR?**  
Bitte geben Sie uns ein Feedback Ihrer Erfahrungen in unserer  
**ONLINE-BEFragung**  
[www.win-brandenburg.de/befragung](http://www.win-brandenburg.de/befragung)

BRANDENBURG  
Das Weite liegt so nah.

**Warum interessieren wir uns für Ihre Bootstour?**

Bereits in 2009 gab es die erste Bootsurlauberbefragung im Land Brandenburg. Seitdem hat sich viel getan. Wir wollen jetzt erfahren, ob unsere Maßnahmen zur Verbesserung des Wassertourismus erfolgreich waren, wie zufrieden Sie sind und was wir noch verbessern können. Die Befragung ist ein Projekt der:

**POTSDAMER UND BRANDENBURGER HAVELSEEN**  
WIR – Wassertourismusinitiative Region Potsdamer & Brandenburger Havelseen  
[www.potsdamer-brandenburger-havelseen.de](http://www.potsdamer-brandenburger-havelseen.de)

**win**  
Wassertourismus Initiative Nordbrandenburg  
WIN – Wassertourismus Initiative Nordbrandenburg  
[www.win-brandenburg.de](http://www.win-brandenburg.de)

**Flusslandschaft Untere Havelniederung**  
In Kooperation mit der Wassertourismusinitiative Flusslandschaft Untere Havelniederung  
Mit freundlicher Unterstützung des Landkreises Potsdam-Mittelmark.

Die breite Streuung der Befragungsstandorte, des Befragungszeitraumes und die Anzahl der Interviews stellen eine gute Annäherung an die tatsächliche Verteilung der Bootstouristen in den betrachteten Revieren dar.

# Inhalt

Ziel, Gegenstand und Methodik

1

Befragungs- und Nachfragestruktur

2

Bewertungen und Verhalten

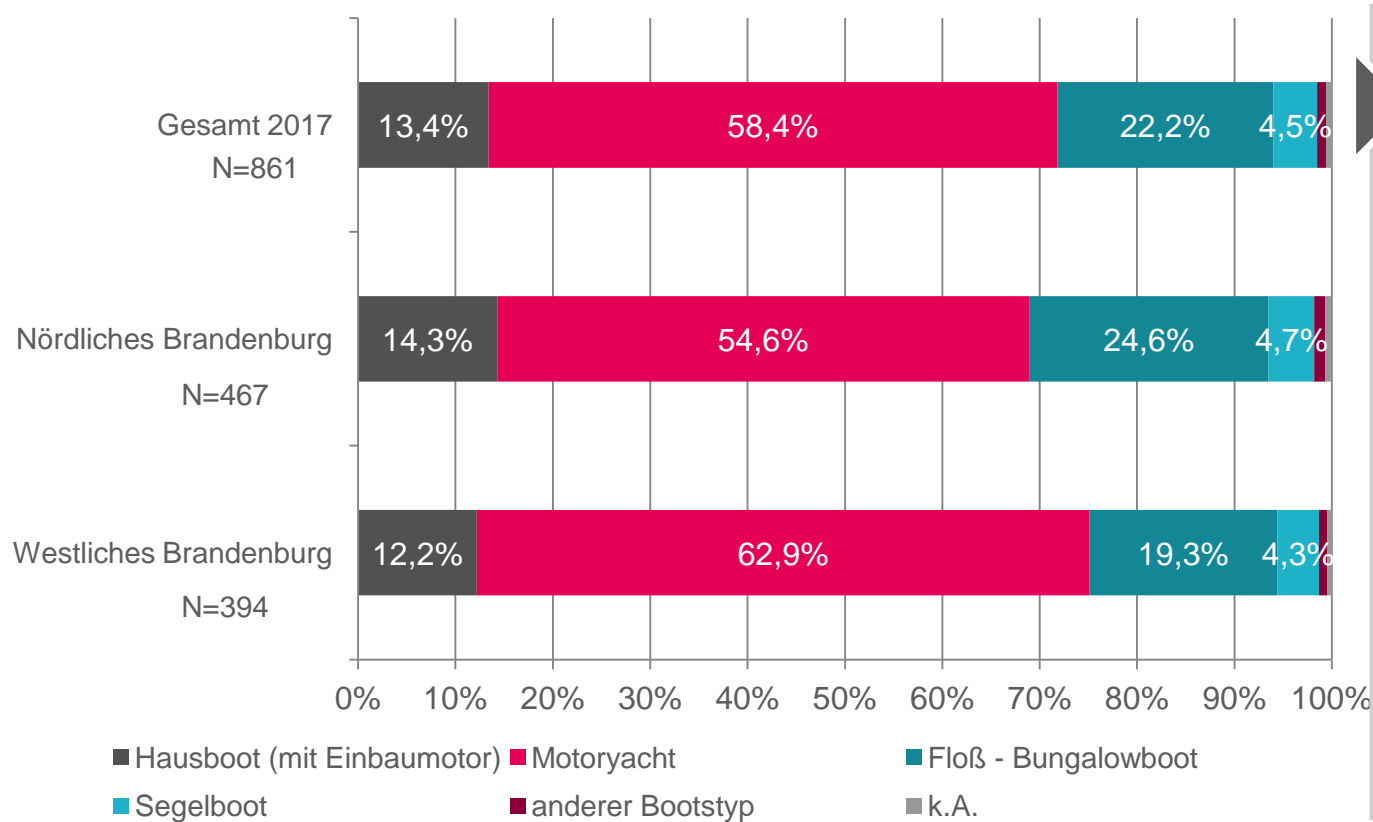
3

Marktperspektiven

4

2

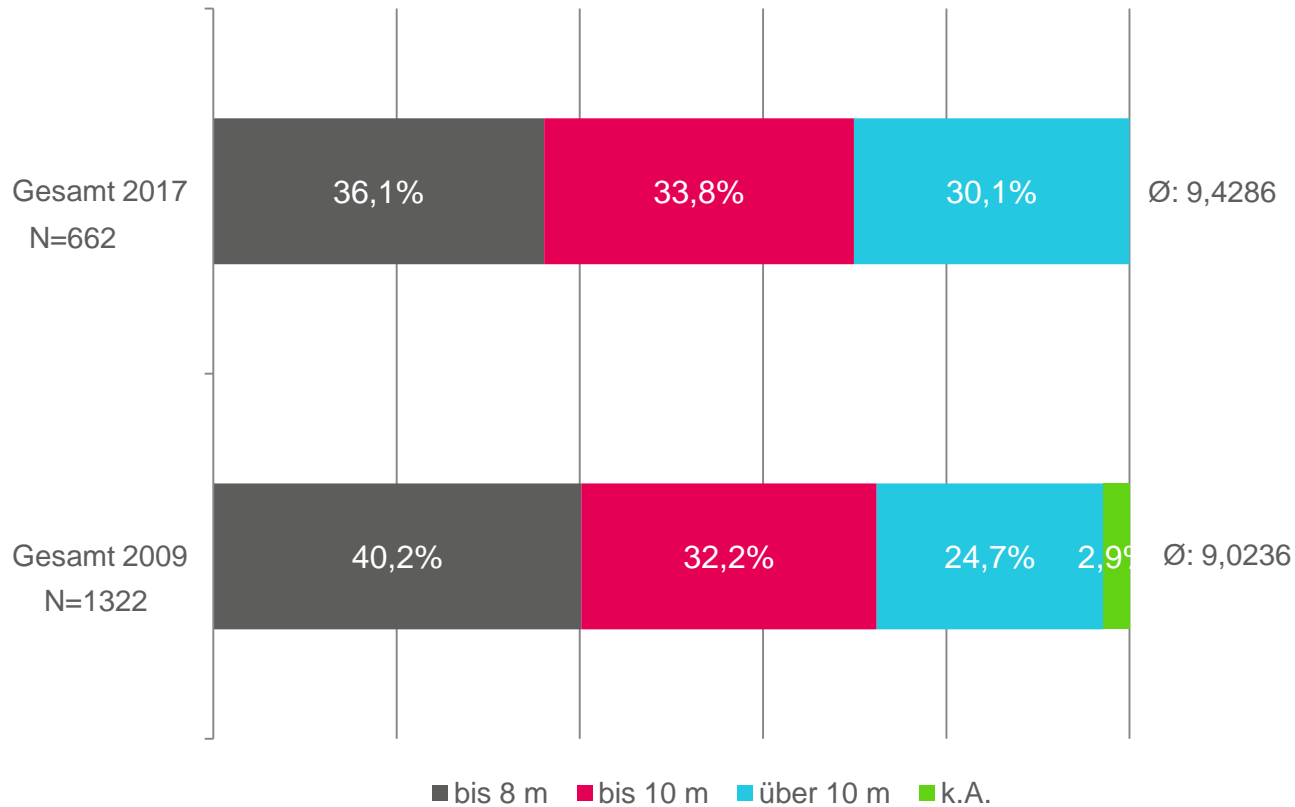
## Bootstyp: größter Befragtenanteil Bootsurlauber mit Motoryacht. Floß/ Bungalowboote kein Nischenmarkt mehr, sondern starkes Marktsegment



Besonderheiten:

- Gut jeder fünfte Befragte war mit dem Floß/Bungalowboot unterwegs, in der Region Nord sogar jeder Vierte

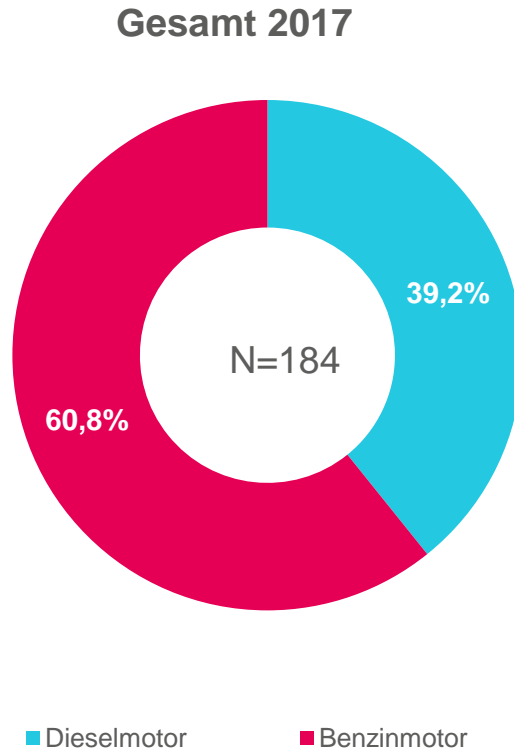
## 2 Die Boote sind seit 2009 noch einmal größer geworden



Besonderheiten:

- **Kein Unterschied im Vergleich Nord und West**
- **F/B am kleinsten, über die Hälfte unter 8 Meter**
- **Hausboote am größten, die Hälfte der Boote sind größer als 10 Meter**

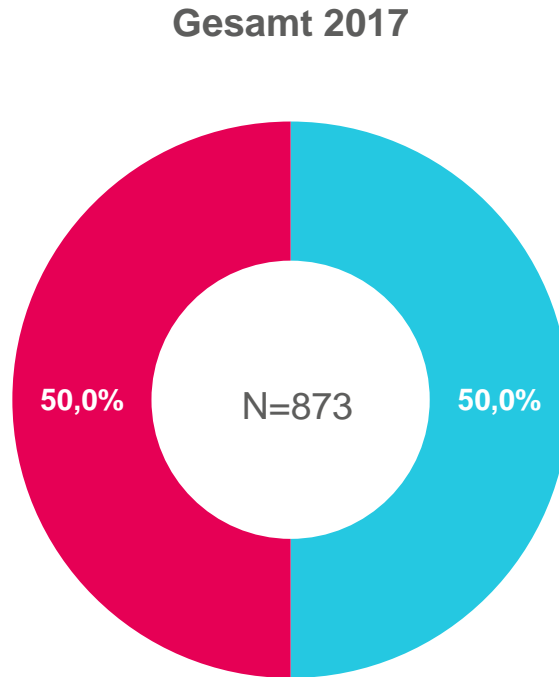
## Motorentyp: Elektroboote spielen im Bootstourismus bislang noch keine Rolle





2

## In der Stichprobe paritätische Verteilung Charter – Eignerboote. Anteil an Charterbooten hat weiter zugenommen

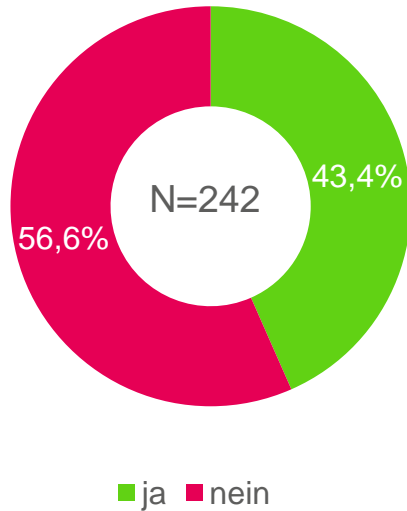


Besonderheiten:

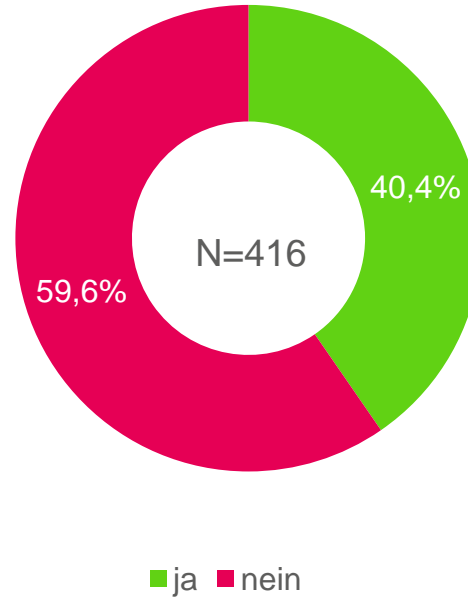
- **Im Vergleich zu 2009 mit 25% deutlich höherer Charteranteil**
- **Fast alle Flöße/Bungalowboote sind Charterboote**
- **Über 70% der Motoryachten sind Eignerboote**

## 2 Charterschein ist für Bootstourismus trotz eines leichten Rückgangs weiterhin unverzichtbar

Gesamt 2009



Gesamt 2017

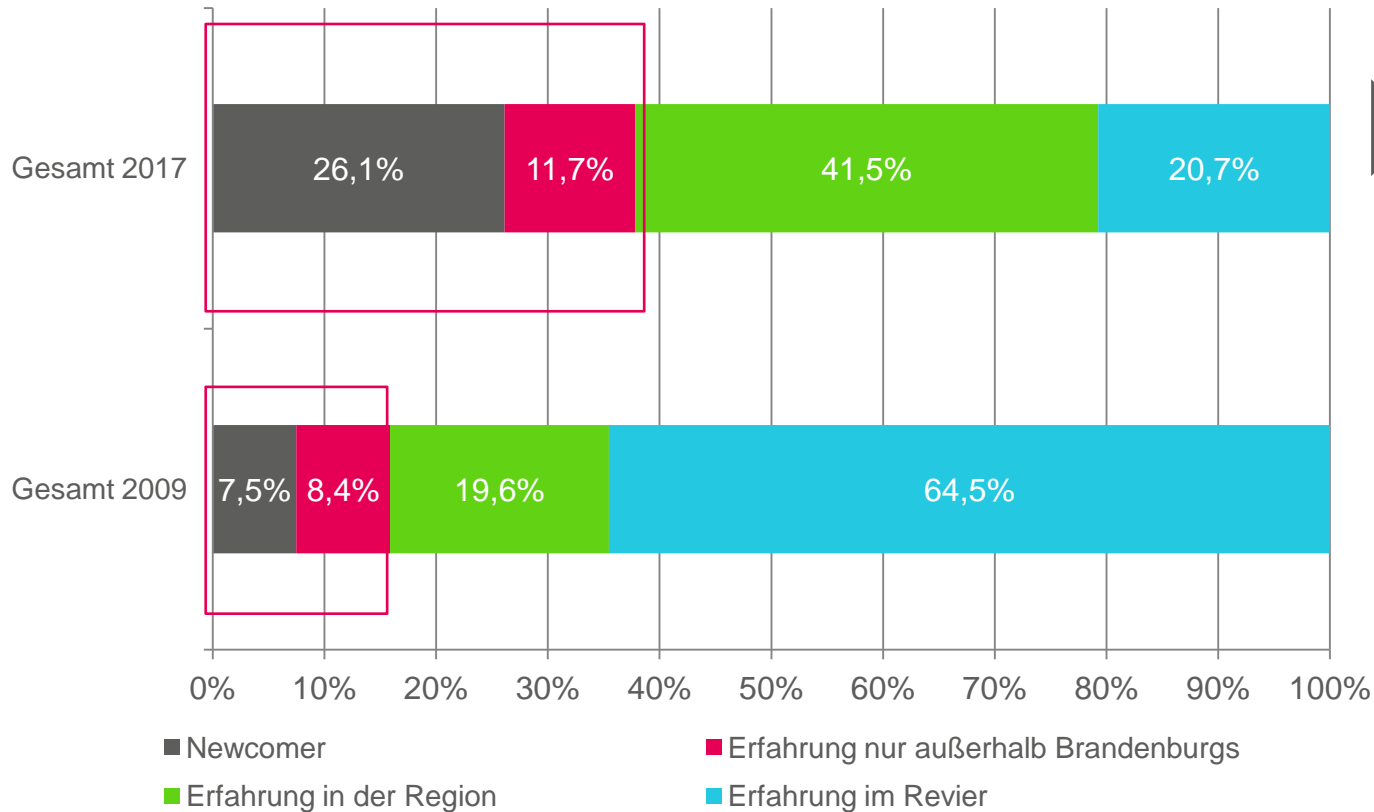


## 2 Zielgruppentypologisierung Floß- Bungalowbooturlauber

Diese sind:

- jünger
- häufiger mit Freunden unterwegs
- noch naturaffiner
- übernachten häufiger in der Natur (ankern)
- kürzer unterwegs: Dauer und Distanz
- ohne Bootsurlauberfahrung – viele Einsteiger
- weniger kritisch
- und noch begeisterter

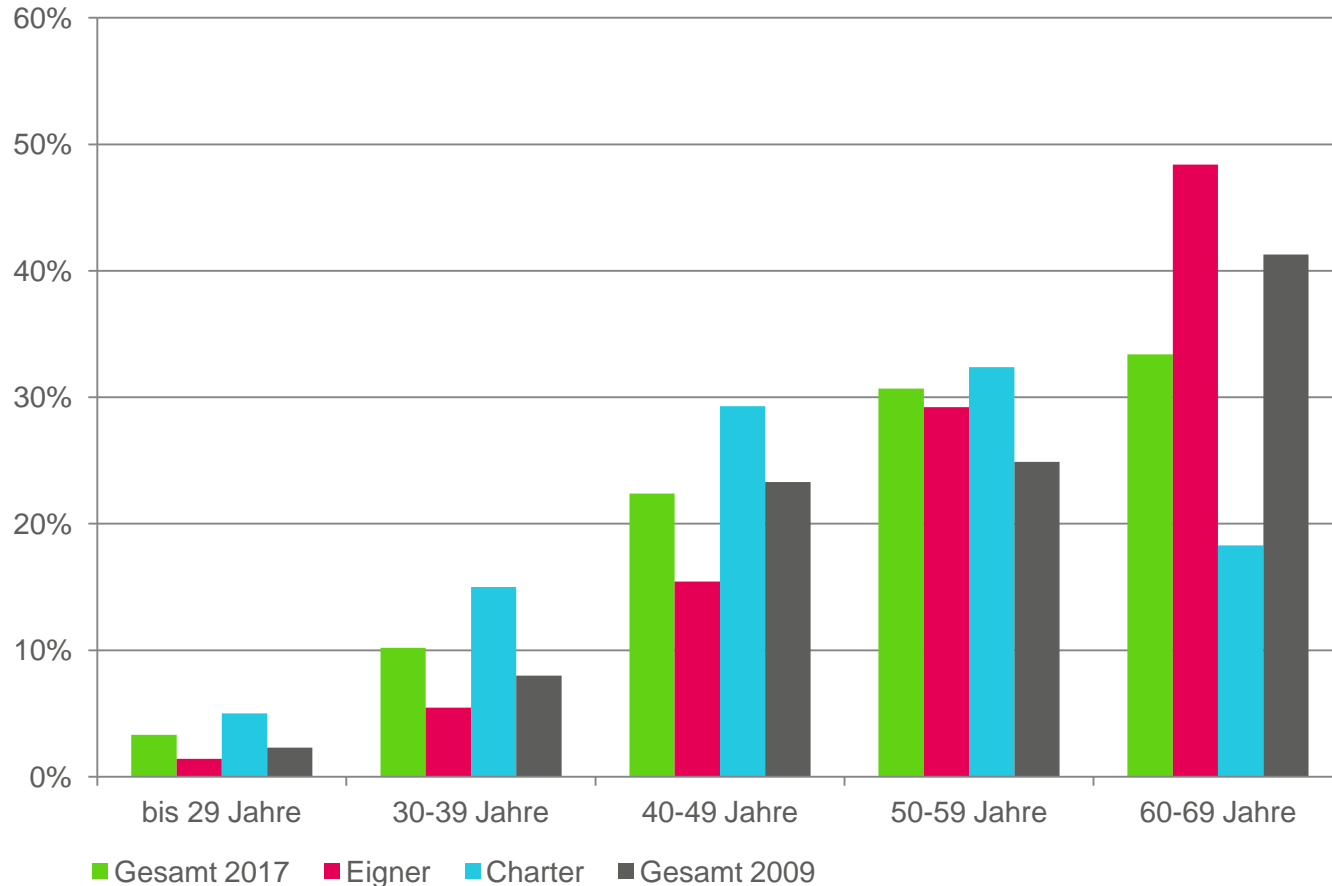
## Typologie der Befragten: Erfolgreiche Marktdurchdringung - viele Neukunden, die erstmals mit dem Boot in Brandenburg unterwegs waren



Besonderheiten:

- **Deutliche Steigerung des Neukundenanteils**
- **Die meisten Newcomer nämlich 43% sind mit Floß/Bungalowboot unterwegs**

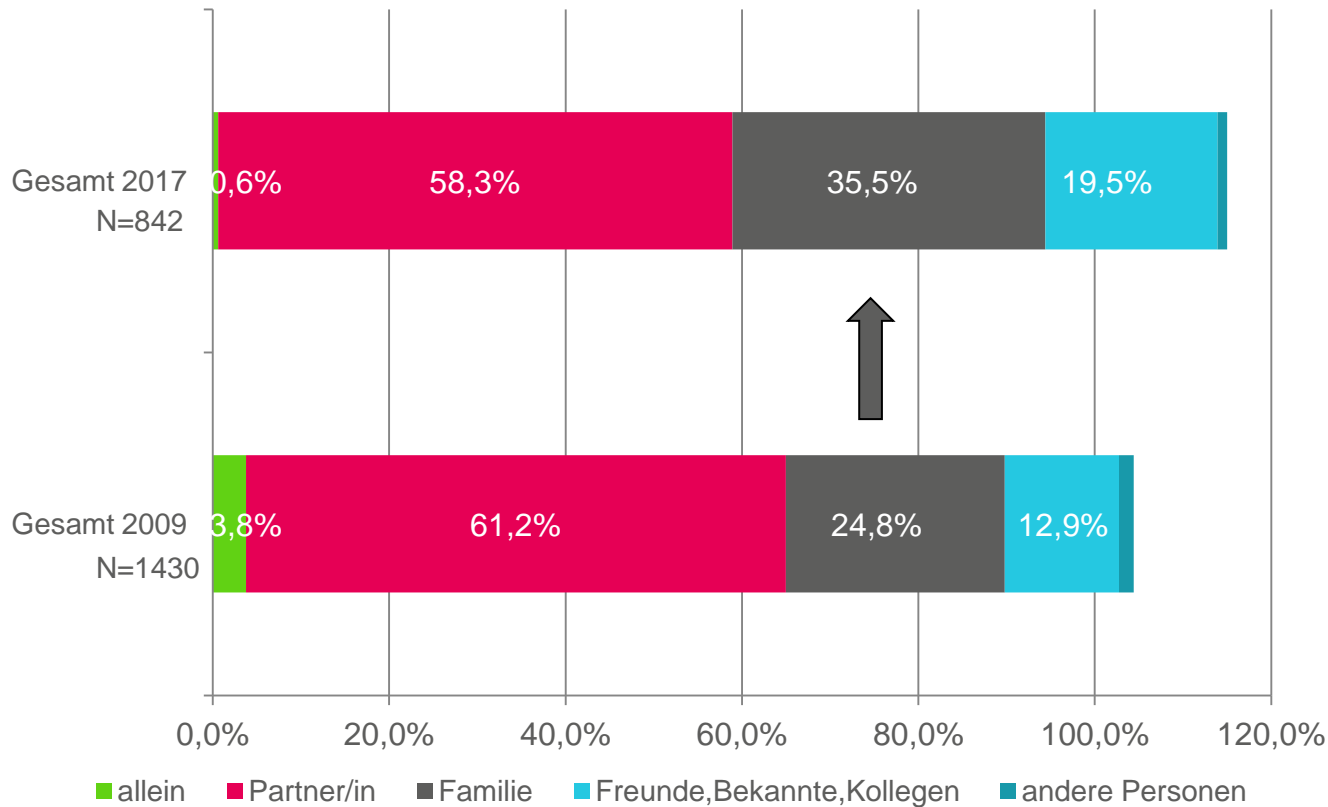
## Alter der Befragten: Durchschnittsalter liegt bei 54 Jahren, Bootsurlauber werden etwas jünger



Besonderheiten:

- **Charterkunden (49 J.) sind deutlich jünger als Eigner (59 J.)**
- **Urlauber mit F/B sind mit 46 J. die jüngste Gästegruppe, fast jeder Zweite ist unter 39 J.**

## Zusammensetzung Crew: Nach wie vor machen Paare den höchsten Anteil aus, aber Anteil an Familien ist deutlich gestiegen

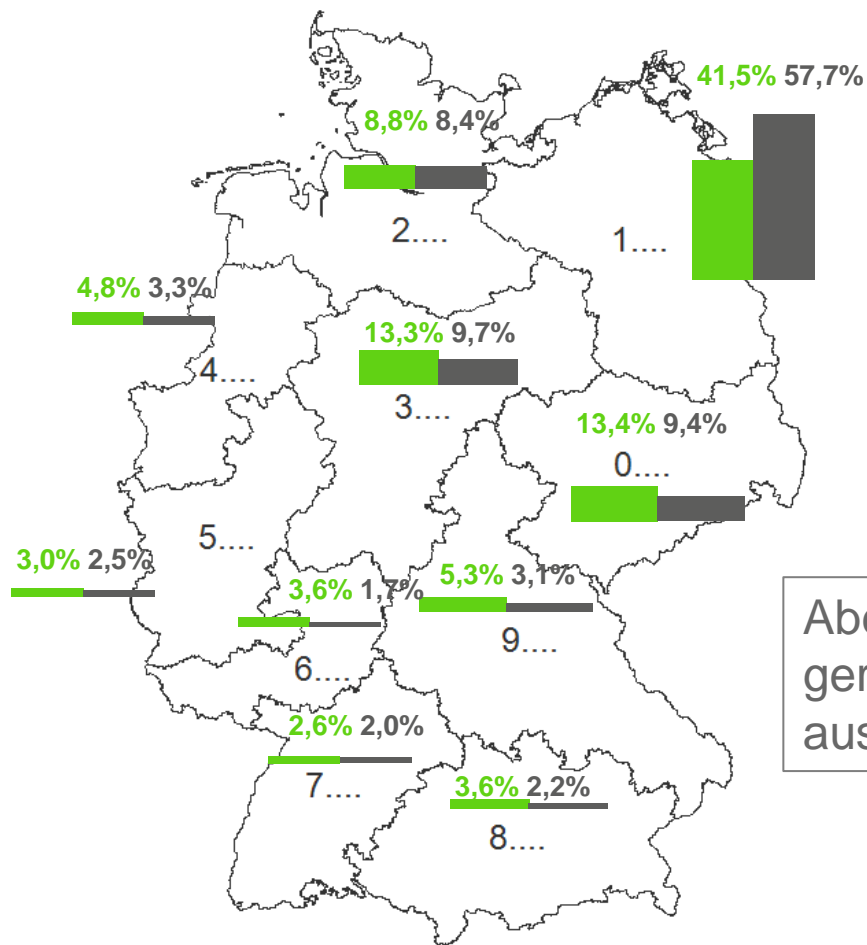


Besonderheiten:

- Bei den Chartergästen Familien mit fast 50% die größte Gästegruppe
- Eignerboote sind zu 77% mit Paaren besetzt
- Der Anteil an Freundesgruppen ist mit 31% bei F/B am höchsten

## 2 Herkunft: Anteil Bootsurlauber von außerhalb B/BRB ist gestiegen von 42% auf 58%, bei Charterkunden liegt der Anteil bei 76% (Hausboote 80%)

Anteil ausländischer Gäste liegt bei 4%, bei Charterkunden 6% (Hausboote 16%)



Aber nach wie vor vgl. geringer Gästeanteil aus Süddeutschland

# Inhalt

Ziel, Gegenstand und Methodik

1

Befragungs-und Nachfragestruktur

2

Bewertungen und Verhalten

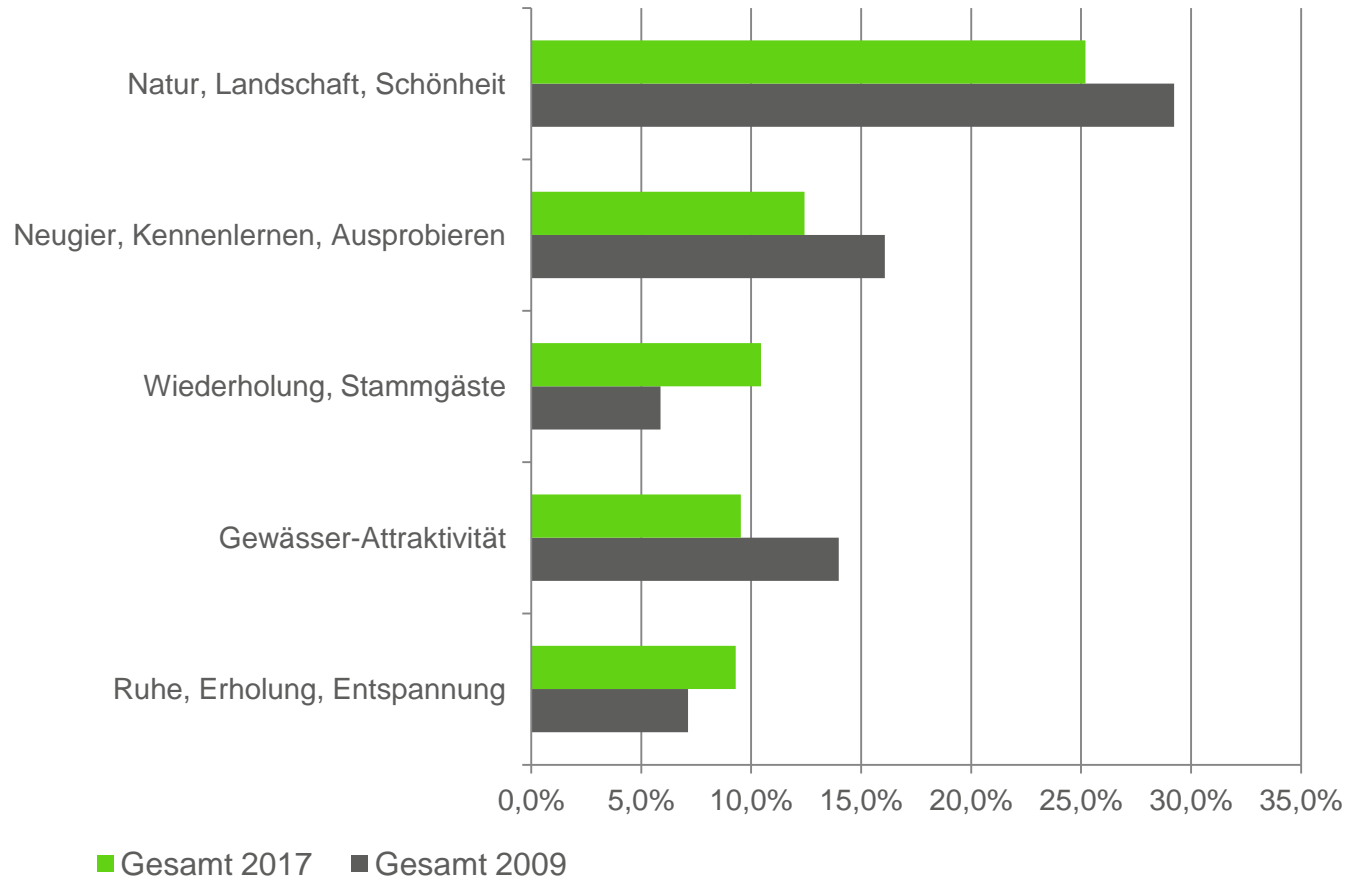
3

Marktperspektiven

4



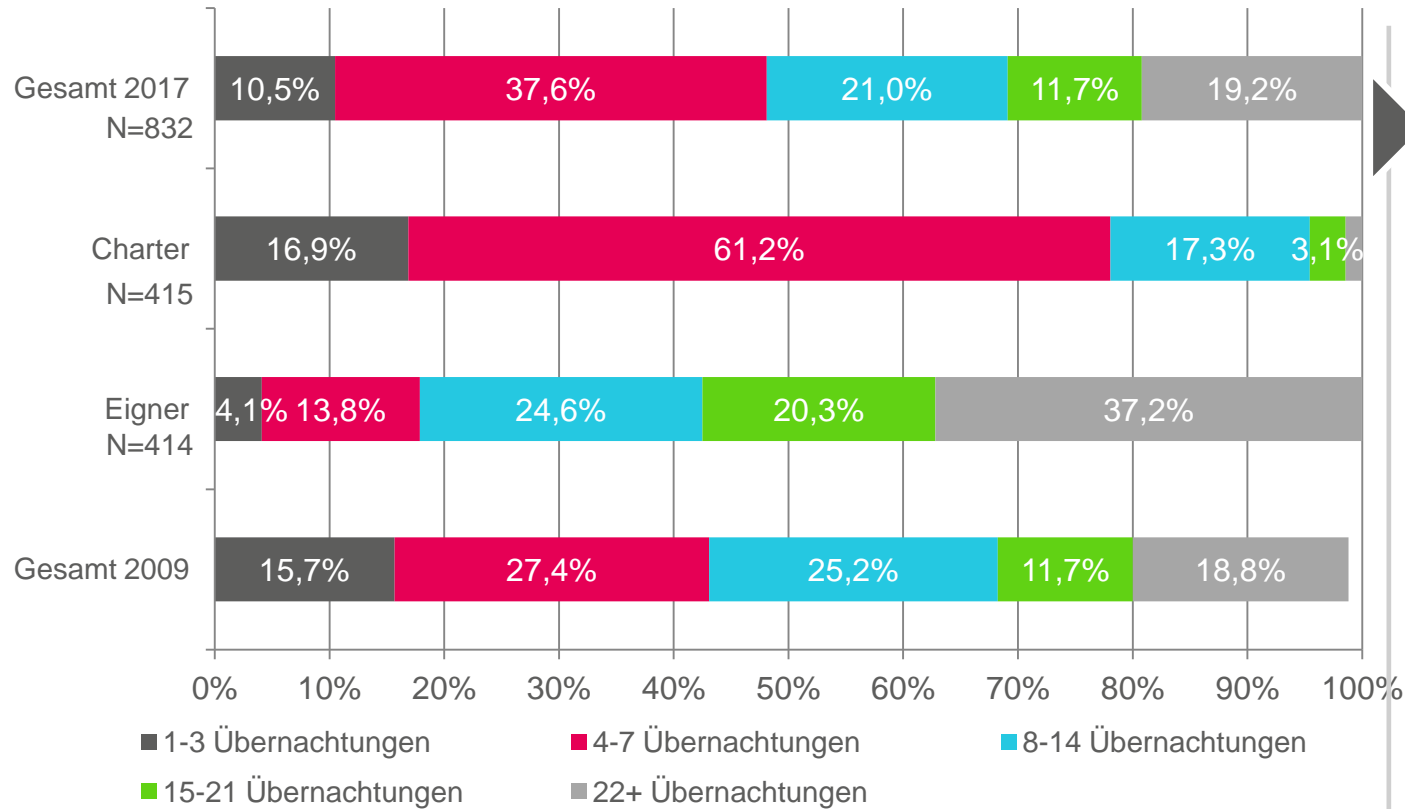
## Gründe für die Reise: Natur/Landschaft nach wie vor mit Abstand wichtigstes Motiv, auch wenn leicht rückläufig



Besonderheiten:

- **Natur/Landschaft ist für F/B noch wichtiger als bei den anderen Bootstypen**
- **In der Region Nord ist Natur/Landschaft noch größeres Motiv als in West**
- **Bei Newcomern spielt Neugier eine überdurchschnittliche Rolle**

## Reisedauer: Anteil der etwa einwöchigen Reisen ist im Vergleich zu 2009 deutlich gestiegen

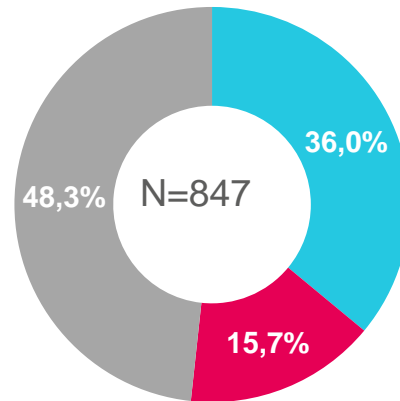


Besonderheiten:

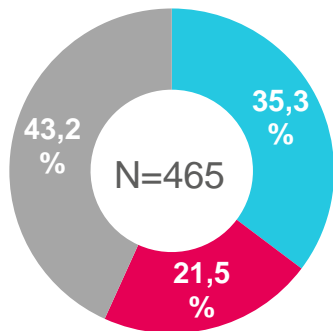
- Eigner sind deutlich länger unterwegs als Charterkunden
- F/B sind kürzer unterwegs als MY und Hausboote

## Übernachtungen: Fast jeder zweite Bootsurlauber übernachtet auch mal in der Natur (Ankerplatz)

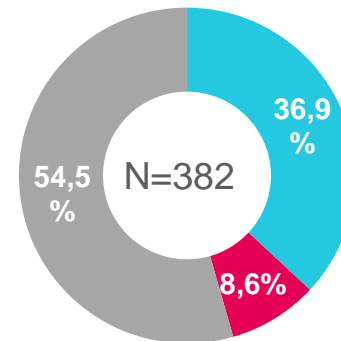
Gesamt 2017



Nördliches Brandenburg



Westliches Brandenburg



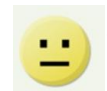
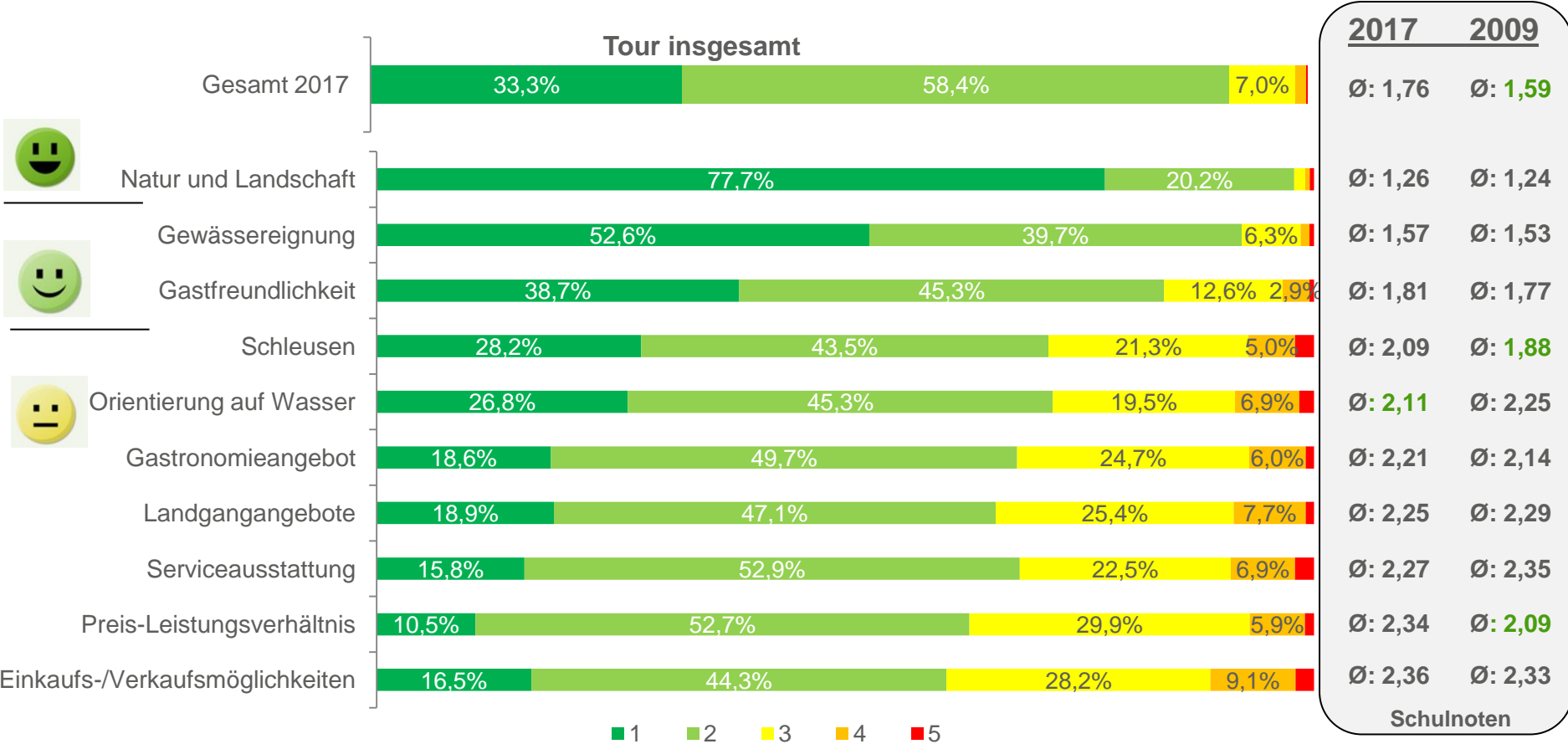
- immer in Häfen
- immer in der Natur
- teils-teils

Besonderheiten:

- In der Region Nord ist der Anteil derjenigen, die keinen Hafen nutzen höher als im Westen
- Fast jedes zweite F/B übernachtet nur in der Natur
- Kein wirkliches Liegeplatzproblem. Nur 14% hatten teilweise Schwierigkeiten, einen Liegeplatz in einem Hafen zu finden, etwas überdurchschnittlich F/B

3

# Zufriedenheit: Insgesamt gute Bewertung, aber Optimierungspotenzial. Charterkunden sind zufriedener als Eigner, am zufriedensten F/B

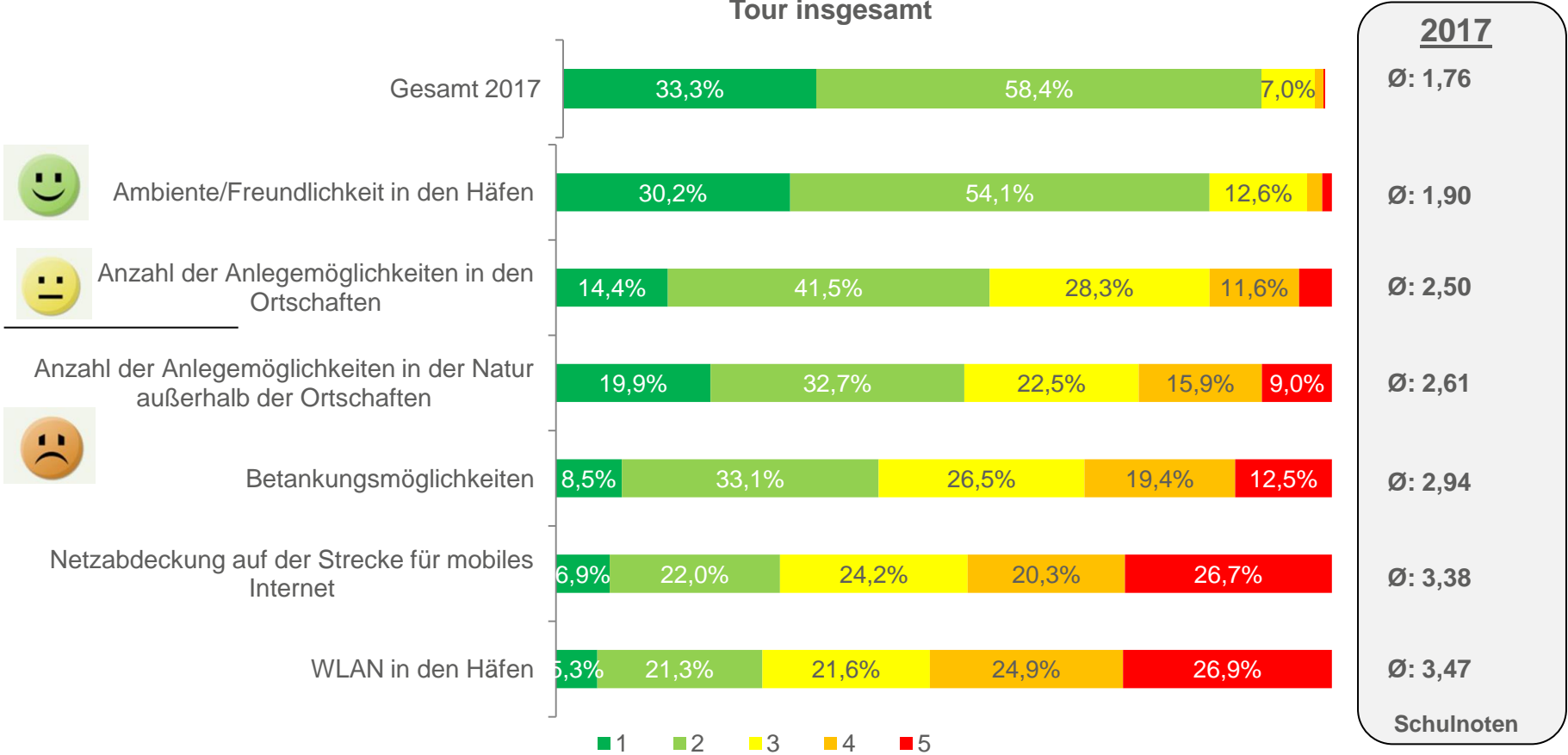


1 2 3 4 5

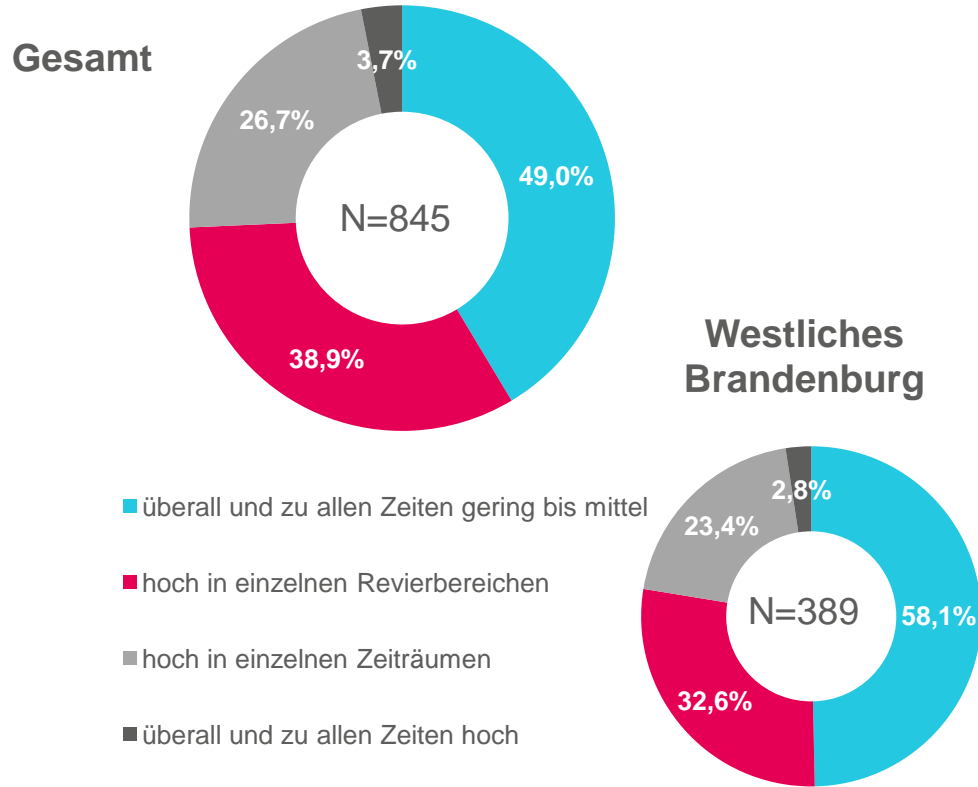


# Zufriedenheit: Defizite bei Anlegemöglichkeiten außerhalb Ortschaften, Betankung sowie insbesondere Netzabdeckung und WLAN

Tour insgesamt



### 3 Bootsaufkommen: Fast jeder Zweite nimmt zumindest punktuell ein hohes Bootsaufkommen war

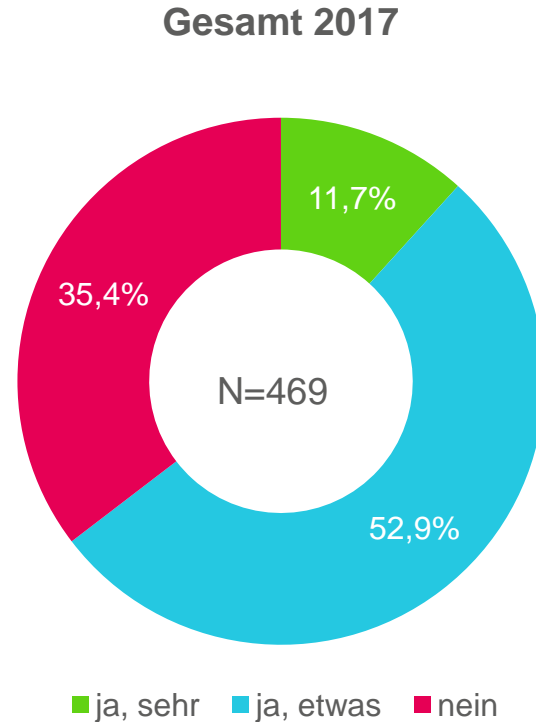


- Besonderheiten:
- Befragung 2009 nur 24% hoher Bootsverkehr
  - In Region Nord höhere Wahrnehmung als in West
  - Eigner nehmen starken Bootsverkehr häufiger wahr als Charterkunden
  - Für Newcomer und F/B überwiegend gering bis mittel



3

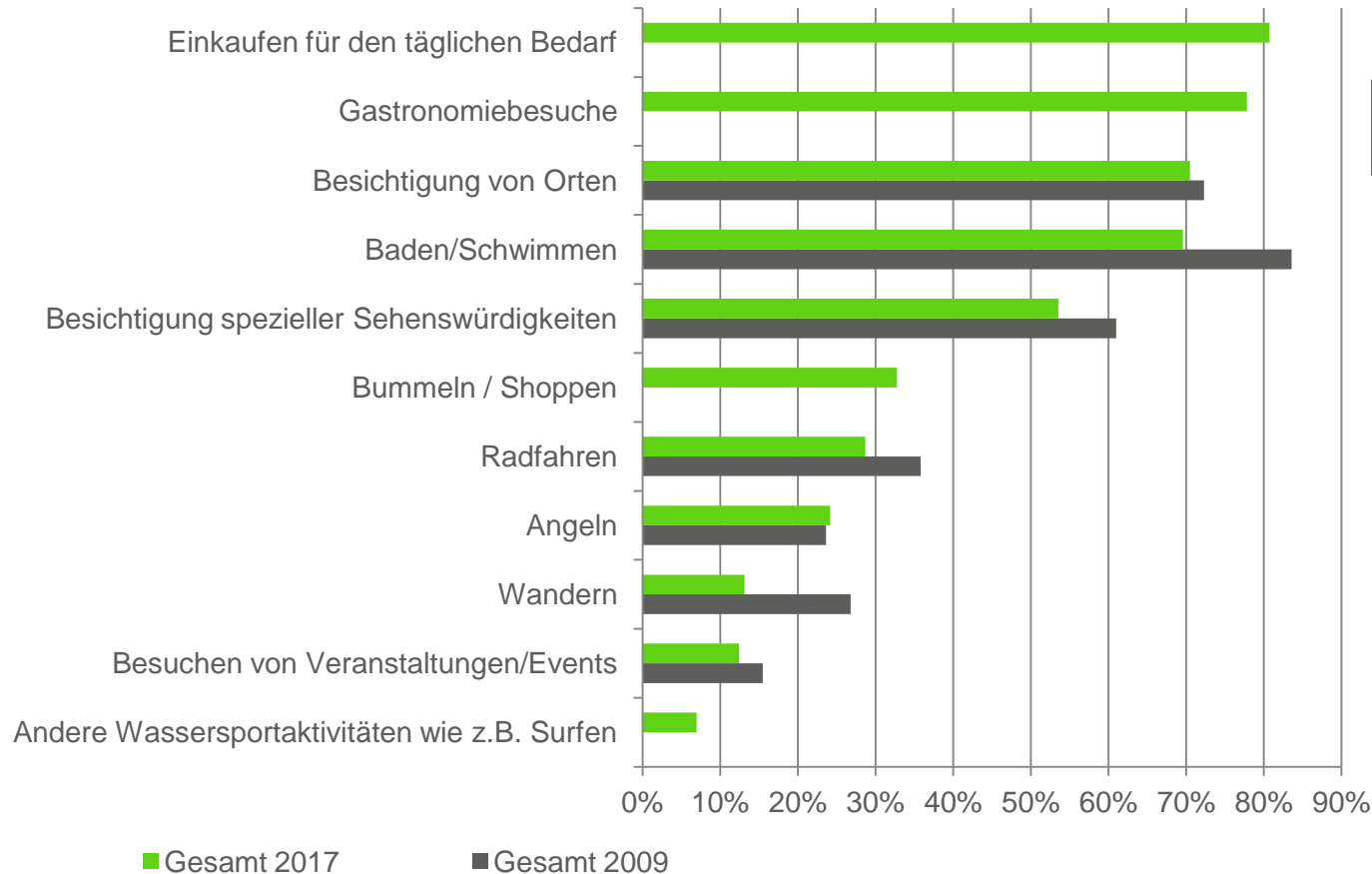
Bootsaufkommen für drei Viertel der Charterkunden nicht störend, aber für zwei Drittel der Eignerboote. Wichtig Erhalt gesamtes Gewässersystem!



Besonderheiten:

- **Revierkenner sind deutlich kritischer als Neulinge**

## Aktivitäten: landbezogene Aktivitäten gehören zu einem Bootsurlaub - hohe Wertschöpfungseffekte in Anrainerorten



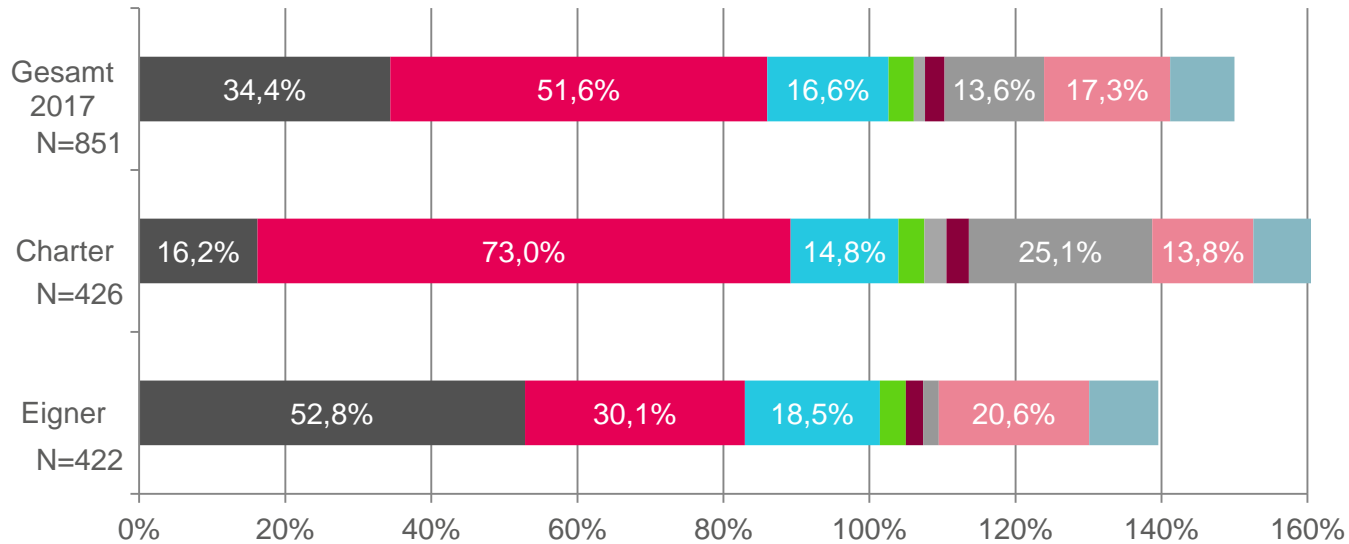
Besonderheiten:

- Keine signifikanten Unterschiede bei den Bootstypen und im Vergleich zu 2009
- F/B etwas weniger Landgänge
- Baden wichtiger in Nord
- Ortsbesichtigungen wichtiger in West
- Eignern ist Radfahren wichtiger als Charterkunden
- Charterkunden Angeln wichtiger als Eigner



### 3

## Infoquellen vor Reise: Internet mit Abstand wichtigstes Medium v.a. für Charterkunden. Kein Infoproblem, über 90% haben alle Infos gefunden



Besonderheiten:

- **Überdurchschnittliche Internetnutzung durch F/B, Jüngere und Familien**
- **Printerzeugnisse überdurchschnittlich wichtig für Ältere**
- **Social Media Punkt noch wenig relevant. Genutzt nur von 10% der Onlinenutzer, aber von den Jüngeren bereits jeder Vierte**

■ gar nicht. Ich kenne das Revier

■ Internet

■ Print-Broschüren

■ Messebesuche

■ Reisebüro oder Reiseveranstalter

■ Beratung Tourismusverband/Tourist-Info

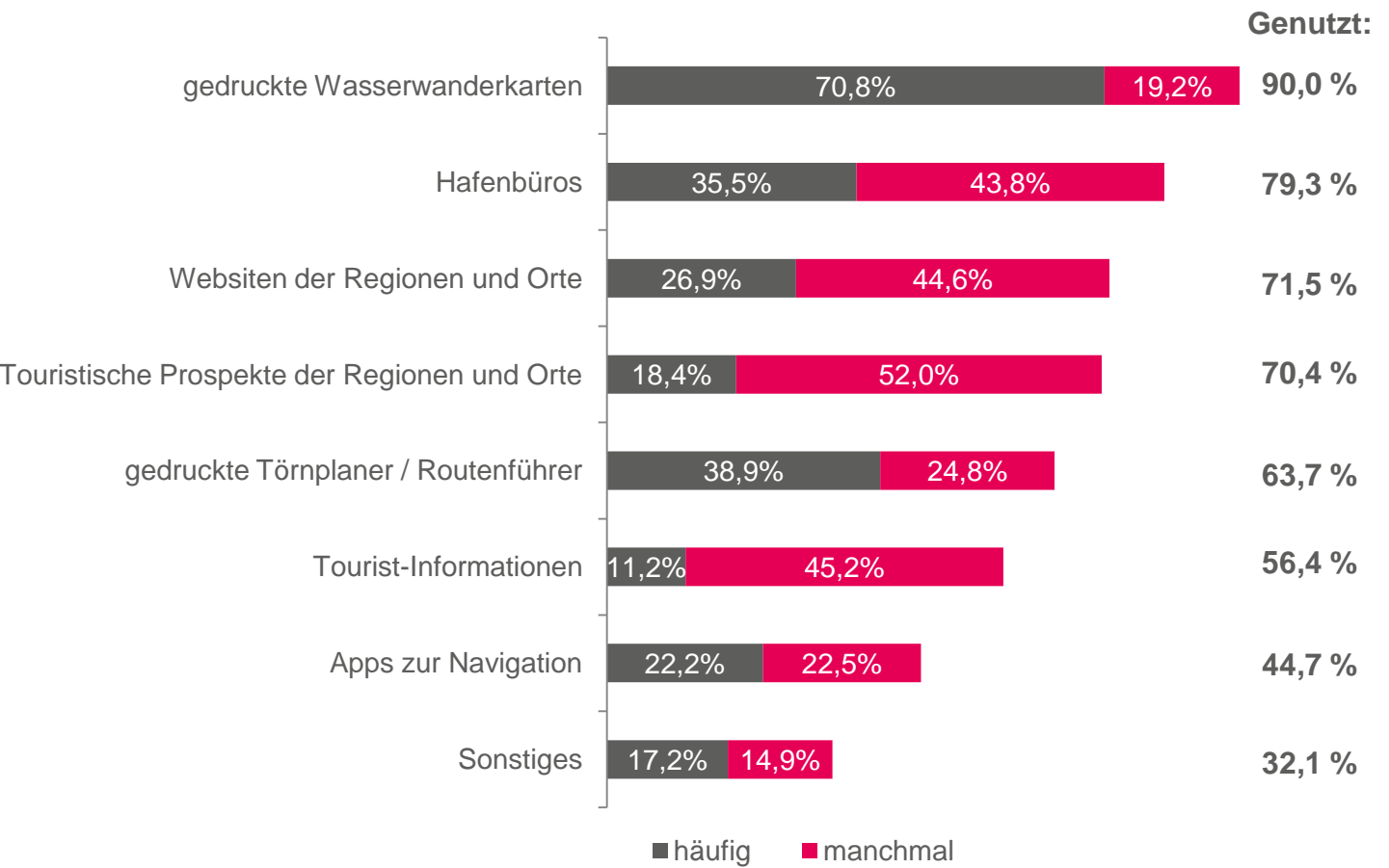
■ Beratung Vermieter und/oder Hafen

■ Informationen durch Freunde, Bekannte, Verwandte

■ Sonstiges



### 3 Infoquellen während Tour: Wichtig das Zusammenspiel der verschiedenen Infoquellen Print - Internet – Face to face. Print hat hohe Relevanz

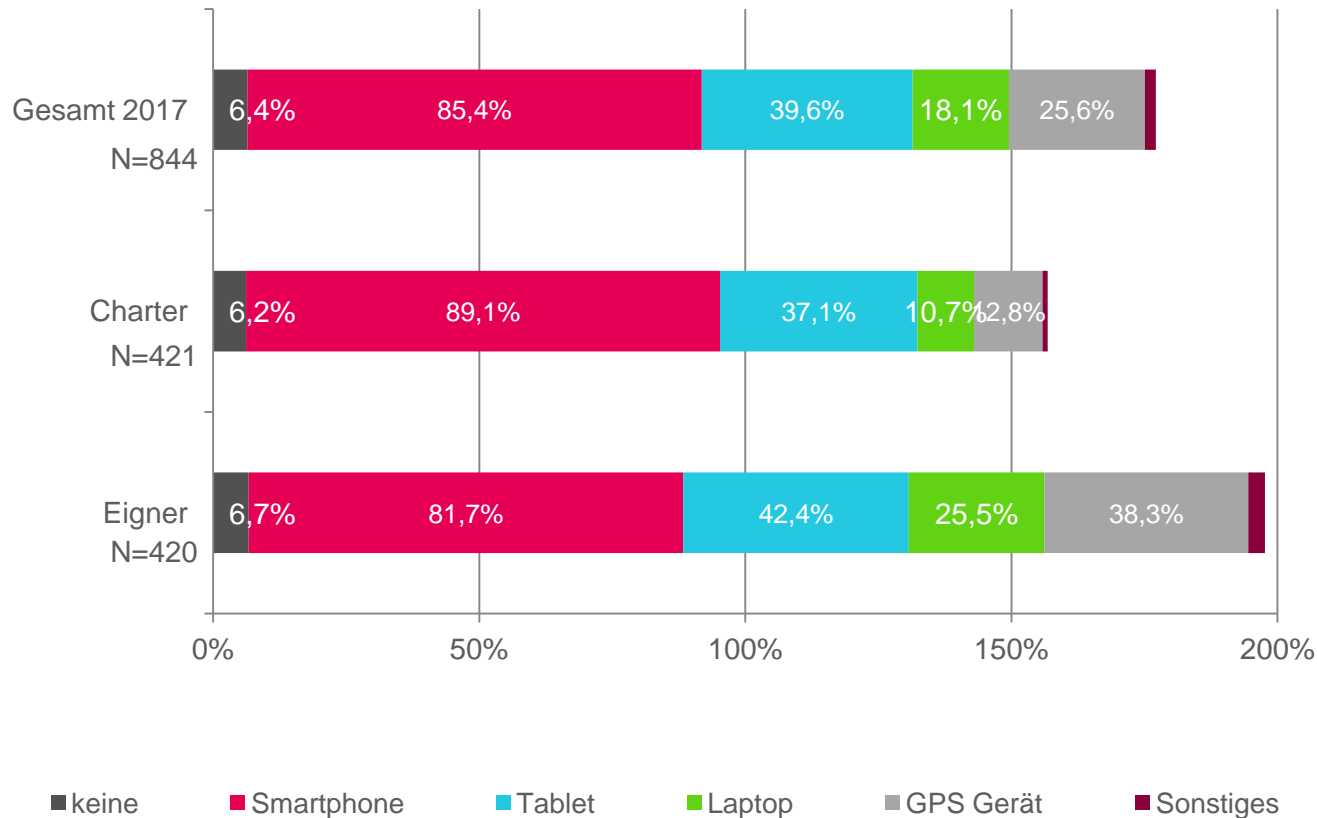


- Besonderheiten:
- Apps spielen während der Tour noch keine große Rolle
  - Eigner nutzen überdurchschnittlich Infoquellen der Regionen und Orte
  - Touristinfo stärkere Nutzung durch Eigner, Ältere, sehr gering bei F/B und Jüngeren



3

## Nutzung digitaler Medien: Smartphone ist Standard, nur 6% sind ohne ein elektronisches Gerät unterwegs



Besonderheiten:

- Anteil Smartphone bei Jüngeren noch höher mit 95%
- Je größer das Boot desto mehr Geräte

# Inhalt

Ziel, Gegenstand und Methodik

1

Befragungs-und Nachfragestruktur

2

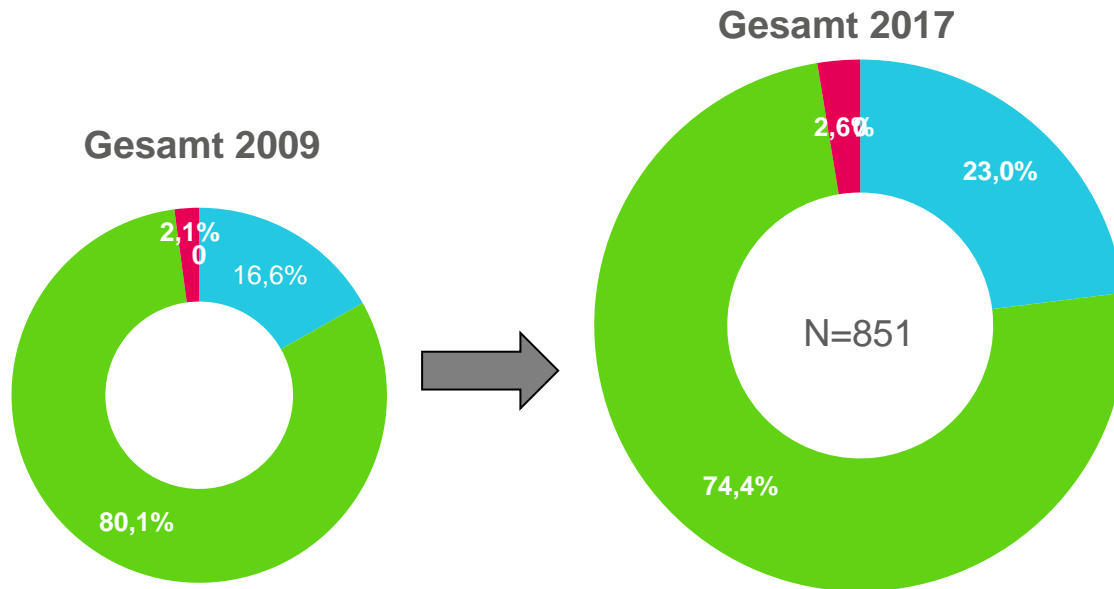
Bewertungen und Verhalten

3

Marktperspektiven

4

# Erfüllung der Erwartungen: Für fast alle Bootsurlauber haben sich die Erwartungen erfüllt, für fast jeden Vierten wurden Erwartungen übertroffen



- mehr erfüllt als vorher erwartet
- so erfüllt wie vorher erwartet
- weniger erfüllt als vorher erwartet
- überhaupt nicht erfüllt
- k.A.

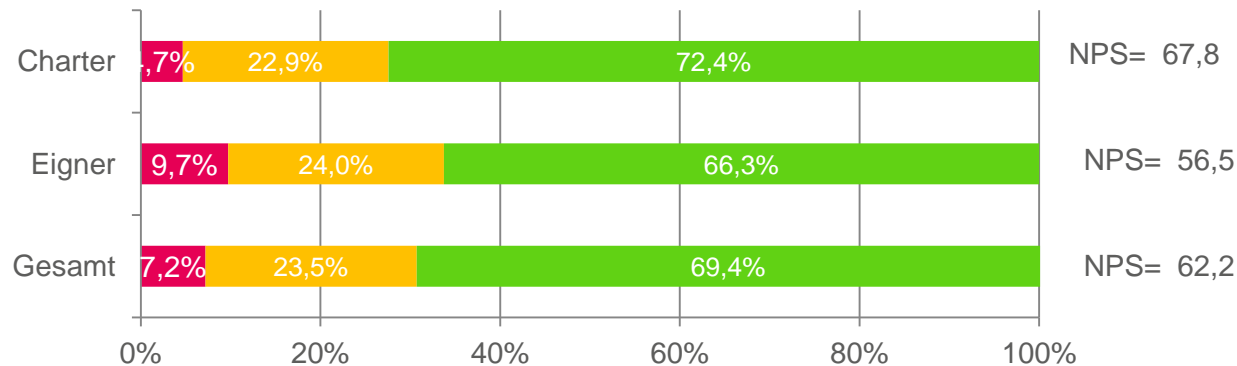
Besonderheiten:

- Im Vergleich zu 2009 deutlich höherer Anteil an Erwartung übertroffen

Überdurchschnittlich:

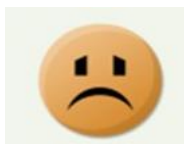
- F/B 46%
- Newcomer 40%
- Jüngere 33%
- Charter 33%
- Familien 30%

## Net Promoter Score: Übertoller Wert v.a. bei Charterkunden – verspricht sehr hohe Multiplikatorenwirkung

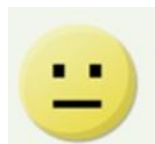


Besonderheiten:

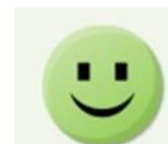
- **Überdurchschnittlich hoher NPS bei**
  - Charter mit 68
  - F/B mit 73
  - Newcomer 75



**Kritiker:** unglückliche Kunden/Gäste



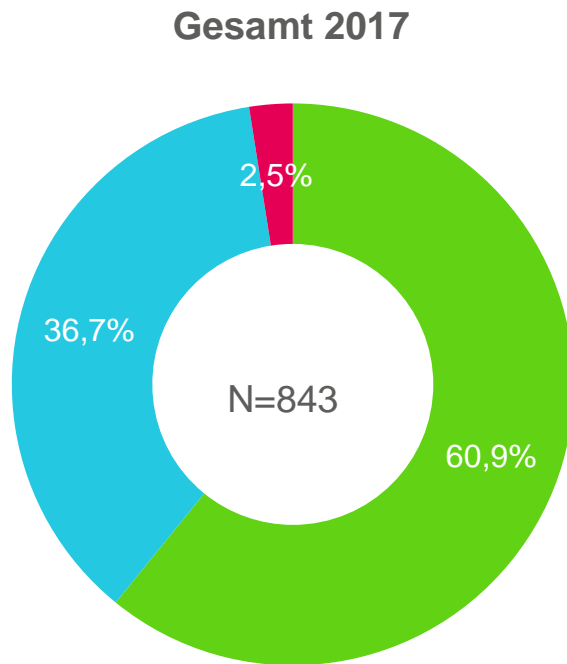
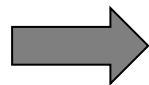
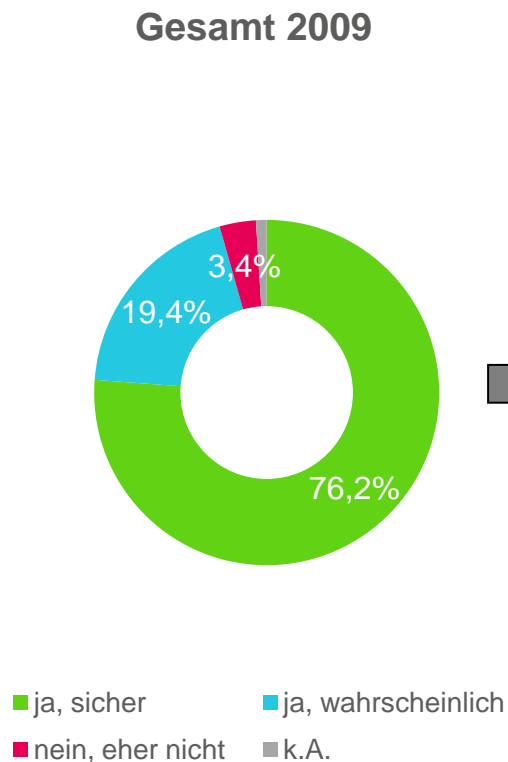
**Passive:** zwar zufrieden, aber nicht begeistert



**Promotoren:** sind begeisterte Kunden bzw. Gäste

Net Promoter Score = % Promotoren – % Kritiker

## Zukünftige Aufenthalte: Fast alle wollen wiederkommen, über 60% sicher – hohe Wiederkehrpotenziale, d.h. weiterhin sehr gute Marktperspektiven



Besonderheiten:

- Verständlicherweise höchste Wiederkehrbereitschaft bei Eignern
- 43 % Charterkunden wollen sicher wiederkommen
- Keine Unterschied zwischen Hausboot und Floß



Matthias Wedepohl  
Tel. 0175-5957603  
Matthias.wedepohl@projectm.de

[www.projectm.de](http://www.projectm.de)



PROJECTM.Tourismusinnovation



[www.gesundheit-tourismus-blog.de](http://www.gesundheit-tourismus-blog.de)

### **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

## Kontakt



Jurriën Dikken  
Leiter Marktforschung & Touristik  
jurrien.dikken@projectm.de

