

# Interreg IIIc Rural Waters

Herzlich Willkommen zur Auftaktveranstaltung  
Chancen und Potenziale des Wassertourismus  
am 18.06.2004 im Ziegeleipark Mildenberg

## Wirtschaftsfaktor Wassertourismus ???

---

Der „typische“ Bootsurlauber

- Bunkert die von zu Hause mitgebrachten Lebensmittel für die ganze Fahrt
- Übernachtet irgendwo in der Natur auf seinem Boot
- Setzt selten oder nie einen Fuß an Land
- Verschmutzt die Ufer mit seinem Müll
- Stört die Ruhe auf den Gewässern
  
- Lassen Bootsurlauber überhaupt Geld in der Region oder verursachen sie nur Kosten und beeinträchtigen die Attraktivität der Gewässer ?

## Wirtschaftsfaktor Wassertourismus !!!

---

Es lohnt sich, den Bootsurlauber in die Region zu holen:

Pro Tag gibt ein Bootsurlauber im Durchschnitt fast 37 Euro aus !

- Rund 10 Euro lässt er dabei in Restaurants, Kneipen und Cafés
- Auch Tankstellen und Bootszubehörläden profitieren vom Bootsurlauber: Fast 9 Euro betragen hier die täglichen Ausgaben
- Für den Kauf von Lebensmitteln sind pro Tag rund 8 Euro eingeplant
- Knapp 6 Euro aus dem Geldbeutel jedes Bootsurläubers gehen am Tag für Kleidung, Souvenirs und Sonstiges in den Einzelhandel der Anrainerorte
- Für Liegeplatzgebühren werden noch einmal etwas mehr als 3 Euro pro Tag ausgegeben
- Der letzte Euro verteilt sich auf Ausgaben für Sport, Freizeit und den Besuch von Sehenswürdigkeiten

## Wassertourismus beschränkt sich nicht auf Bootsurlaub

---

Wassertourismus hat viele Angebotsbereiche:

- Wasserwandern auf vernetzten Gewässersystemen mit dem Kanu, Segel- und Motorboot und Übernachtung in wechselnden Orten auf dem Boot bzw. in Landunterkünften
- Sportliche, zumeist auf einen See bezogene Aktivitäten wie Windsurfing, Jollensegeln und Tauchen mit Übernachtung an Land in diesem Ort
- Urlaub am Wasser mit land- und wasserseitigen Aktivitäten, zum Beispiel temporäres Ausleihen eines Bootes, Angeln, Baden oder die Fahrt mit dem Fahrgastschiff
- „Wassertourismus im engeren Sinne“: Alle Aktivitäten, bei denen der Aufenthalt im oder auf dem Wasser Hauptmotiv von Tages- oder Übernachtungsreisen ist

## Wachstumsmarkt Wassertourismus

---

- Rund 6,3 Mio. Bundesbürger betreiben Wassersport - Wassersport ist damit annähernd so verbreitet wie die Ballspielsportarten
- Knapp die Hälfte der Nachfrage fällt auf die Bereiche Segeln, Kanu und Motorboot, ein weiteres Viertel auf Tauchen und Windsurfing
- Gute Wachstumspotenziale, da auf einen aktiven Wassersportler ca. sechs Wunsch-Wassersportler kommen
- Wassertourismus ist bundesweit und international ein Wachstumsmarkt

## Wachstumsmarkt Wassertourismus

- Der direkte Gesamtumsatz in der Wassersportwirtschaft in Deutschland liegt nach Angaben des Bundesverbandes der Wassersportwirtschaft bei ca. 1,8 Milliarden Euro
  - o Rund ein Viertel dieses Umsatzes wird in den Branchen „Charter“, „Marinas“ und sonstige Dienstleistungen erzielt
  - o Annähernd gleich groß ist das Umsatzvolumen in den Bereichen „Reparatur und Service“ und „Ausrüstung und Zubehör“
  - o Ein Drittel des Umsatzes stammt aus dem Neu- und Gebrauchbootverkauf
  - o Etwas weniger als ein Fünftel des Umsatzes entfällt auf die Treib- und Schmierstoffbranche
- Die Branchenentwicklung ist weiter positiv – im ersten Quartal 2004 wurden in fast allen Bereichen höhere Umsätze als im Vorjahreszeitraum erzielt

## Best practice: Die Niederlande

---

- Wassersportindustrie erzielte in 2003 einen Umsatz von 1,5 Milliarden Euro.
- Mehr als 15.000 Beschäftigte in Werften, Häfen, Geschäften und anderen Dienstleistungsunternehmen
- Anhaltendes Wachstum: Alleine auf dem IJsselmeer wächst die Zahl der Boote jährlich um 400 – 500

## Best practice: Die Niederlande

- Große Infrastrukturprojekte zur Verbesserung des Wassertourismus:
  - o Sneek: Bau eines Aquaduktes für 55 Mio. Euro, Öffnung weiterer Grachten für Sportboote
  - o Enkhuizen: Bau eines Naviduktes für 70 Mio. Euro



## Best practice: Die Niederlande

### Umfassende Anbietervernetzung und Marketing-Plattformen:

- Top of Holland: Zusammenschluss führender Yachtcharterunternehmen mit Qualitätsstandards, Online-Charter suche, Katalog, Datenbank-CD
- www.holland.com: z.B. wassertouristische Themen, Informationen und Angebote, Yachthafen-Suche, Presseberichte, Fotos



## Best practice: Mecklenburg-Vorpommern

- 150.000 Wassertouristen in 2003
- Im maritimen Bereich wurde in 2003 von 1.400 Unternehmen mit knapp 6.000 Arbeitsplätzen ein Umsatz von 160 Millionen Euro erwirtschaftet
- Kontinuierlich steigende Nachfrage und starkes Bootsaufkommen im Revier der Mecklenburgischen Seenplatte:
  - o Die Zahl der Schleusungen hat hier in den letzten zehn Jahren zum Teil um 50% und mehr zugenommen
  - o In 2003 wurden schätzungsweise mehr als 30.000 Bootsreisen innerhalb dieses Gewässersystems unternommen
  - o Die meisten dieser Reisen starten und enden im Revier: Über die wasserseitigen Zugangstore Liebenwalde und Dömitz kam insgesamt nur knapp 20 % der Boote in das Gewässernetz hinein

## Best practice: Mecklenburg-Vorpommern

- Anhaltender Ausbau der Infrastruktur:
  - o Mehr als 20.000 öffentliche Liegeplätze an der Ostsee und im Binnenland – Ausbau um weitere 10.000 Liegeplätze bis 2005 geplant
  - o Seit 1993 mehr als 20 % an der gesamten GA-Tourismusförderung des Landes für Wassertourismusprojekte
- Wassertouristische Angebotsvielfalt:
  - o Hohe Dichte an Charter- und Verleihangeboten, v.a. im Zentrum der Mecklenburgischen Seenplatte und an der Ostsee
  - o Kombi-Angebote und Pauschalen
- Zielgruppengerechtes Marketing:
  - o „Lotse“ für die Küste und das Binnenland
  - o „MV Maritim“ – Detaillierte Infos im Internet

## Marktbedingungen in Brandenburg

- Erhebliches Wachstum im Land Brandenburg in den letzten Jahren sowohl bei Motorboot-Chartertourismus als auch bei Kanutourismus
- Im zeitlichen Maßstab positive Bewertung der wassertouristischen Entwicklung im Land
- Gemessen an den Voraussetzungen ist der aktuelle Entwicklungsstand wenig zufriedenstellend, v. a. im internationalen Vergleich
- Nachfragepotenziale sind bei weitem noch nicht ausgeschöpft – weitere Entwicklungspotenziale je nach Revier in allen Angebotsbereichen
- Überregionale Positionierung von Brandenburg – Mecklenburg-Vorpommern – Berlin zu einer der führenden europäischen Wassertourismusdestinationen

## Potenziale Nordbrandenburg

---

Im Norden des Landes die höchsten absoluten Entwicklungspotenziale

- Obere Havel-Wasserstraße:
  - o Positionierung vor allem als Wasserwanderrevier im motorisierten Bootstourismus und im Kanutourismus
  - o für Segeln nur gering geeignet
- Ruppiner Gewässer:
  - o Gute Potenziale für Motorboot, Kanu und Segeln
  - o aufgrund der Sackgassensituation geringere Eignung als Wasserwanderrevier für Motorboote
  - o Durch die Gewässergröße aber gute Eignung für Wasserwandern mit dem Kanu
  - o Außerdem: Potenziale für „Urlaub am Wasser“

## Wassertourismus endet nicht an Ländergrenzen

- Für den Wassertouristen ist die Attraktivität des gesamten Binnengewässersystems zwischen Elbe, Oder und Ostsee entscheidend
- In der Wahrnehmung der Kunden konnte sich bisher aber nur die „Mecklenburgischen Seenplatte“ überregional einen Namen machen
- International sind die Gewässer nur als zusammenhängendes Revier erfolgreich zu vermarkten
- Positionierung des Gesamtreviers über die Ländergrenzen hinweg muss deshalb weiter verstärkt werden
  - o In 2004 erstmals gemeinsamer Messeauftritt der Länder Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen Anhalt bei der Bootsmesse Düsseldorf mit Beteiligung von Tourismusverbänden und gewerblichen Anbietern
  - o Intensivierung gemeinsamer Marketingaktivitäten der Länder wird angestrebt

## Synergien nutzen

---

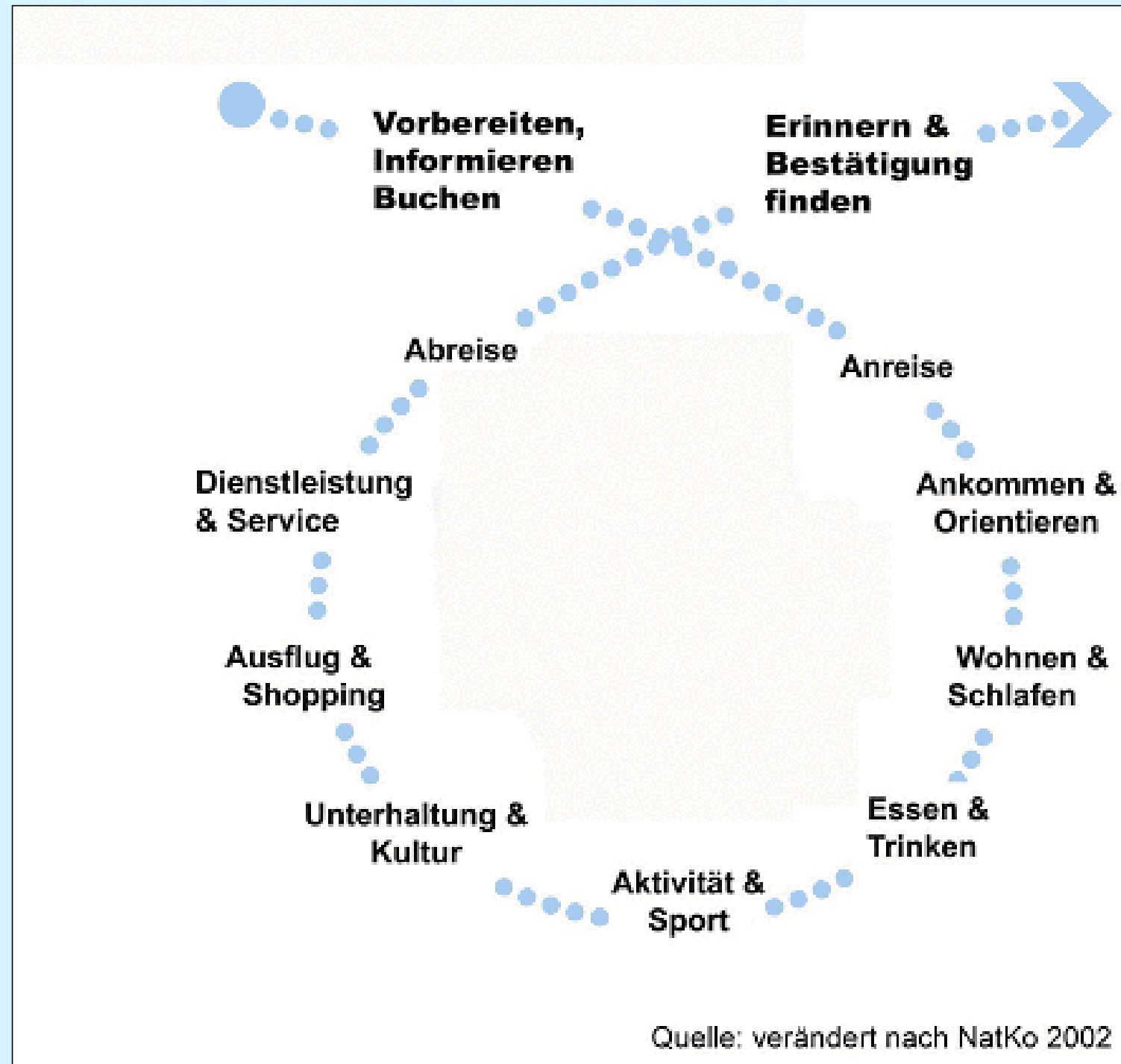
Ansatzpunkte für die länderübergreifende Wassertourismusedwicklung:

- Einheitliche Qualitätsstandards für Infrastruktur
- Gemeinsames Wegeleitsystem
- Touristische Angebote über die Ländergrenzen hinweg, beispielsweise one-way-Touren, Tourenvorschläge, Vernetzung der Anbieter etc.
- Aufbau einer Dachmarke für das Gesamtrevier mit vermarktungsfähigen, unterscheidbaren Einzelrevieren entsprechend den naturräumlichen Voraussetzungen
- Aufeinander abgestimmte Publikationen und Internetdarstellungen
- Innenmarketing: Länderübergreifende Zusammenarbeit und Kooperationen zwischen Tourismusorganisationen, Verwaltungen und Anbietern

## Qualität und Produktanforderungen

- Das aktive Erlebnis in der Natur ist eines der wichtigsten Reisemotive der Deutschen – Wassertouristische Angebote erfüllen dieses Bedürfnis
- Aber: Erleben der Natur ohne größere Einschränkungen des Komforts
- Große Erwartungen an Qualität, Service und Umfeldgestaltung
- Im Motorboot- und Chartersport Trend zu größeren Booten
- Hohe Bedeutung von Sicherheit und einfacher Bedienbarkeit der Technik
- Im Kanutourismus große Nachfrage nach ausgearbeiteten Tourenvorschlägen, Themenangeboten, Rückholddiensten und sonstigen Serviceleistungen
- Wassertouristische Angebote sollen zugleich individuell, flexibel und komfortabel sein – gefragt sind Bausteinangebote mit viel Freiraum und viel Service

## Qualität und Produktanforderungen



- Qualitätsansprüche im Wassertourismus steigen
- Alle Elemente zusammen ergeben das wassertouristische Produkt
- Die Anforderungen sind abhängig von der Urlaubsform und der Zielgruppe
- Die Qualität der gesamten wassertouristischen Leistungskette muss stimmen

## Erfolgsfaktoren im Wassertourismus

---

- Nutzergerechte Infra- und Angebotsstruktur
  - Aufeinander abgestimmte Besucherinformation und Besucherlenkung
  - Erlebbarkeit und Gestaltung der Ufer und Gewässer
  - Zielgruppenspezifische Vermarktung
  - Innenmarketing „an einem Strang ziehen“ aller Beteiligten
- ➔ Das wassertouristische Produkt geht weit über die Bereitstellung der Infrastruktur hinaus

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

tourismuskontor

Dipl. Math. Heike Helmers

Tel. 03381 / 619885

info@tourismus-kontor.de

www.tourismus-kontor.de