

GROSSBRITANNIEN



Wissenswertes zum Markt auf einen Blick



Warum in Großbritannien aktiv werden?

Großbritannien ist zweitgrößter Auslandsreisemarkt Europas. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Person sind im Vergleich zu anderen Ländern höher und auch die Aufenthaltsdauer ist länger. Außerdem passt das österreichische Sommerangebot perfekt zum Wunsch des Briten/der Britin nach Erholung und Entspannung in Verbindung mit Aktivitäten in der Natur.

Die Top-Headlines in Großbritannien

Laut einer Prognose des IMF wird die britische Wirtschaft in diesem Jahr um 0,5 % wachsen und damit eine frühere Schätzung, wonach die Wirtschaft um 0,3 % schrumpfen würde, revidieren.



Was beschäftigt die Menschen in Großbritannien? Worüber spricht die Reisebranche?

2024 stehen Wahlen in Großbritannien an. Hauptthemen sind neben der Inflation und der „cost of living“ Krise u.a. auch die aktuelle Situation des NHS (Gesundheitssystem).

Die anstehenden Parlamentswahlen erhöhen auch die Planungsunsicherheit rund um strategische Weichenstellungen, Klimaziele sowie große Infrastrukturbauvorhaben in der Wirtschaft.

Wird der Süden zu heiß? Aktuelle Medienberichte im Sommer haben über steigende Temperaturen berichtet und Alternativen, wie z.B. die Verschiebung der Reisen auf die Vor- bzw. Nachsaison oder Reisen in andere Länder.



Wie wirken sich Inflation und Energiekrise auf das Reisen aus?

Die Inflation sinkt weiterhin. Die Flugpreise fielen zwischen Juli und August 2023 um 2,1 %, verglichen mit einem Anstieg von 13,4 % vor einem Jahr. Im Moment haben Preisentwicklungen keine Auswirkungen auf das Reisen. Man bucht zum Teil sehr früh und wählt All-inclusive-Urlaube, um Kosten zu sparen. Zusätzlich gibt es aber auch einen Trend zu Last-minute-Buchungen.



Top-Trends aus Freizeit, Gesundheit und Informationsverhalten

Analoge Abenteuer: GenZ hat die Selfie-Mania auf Social Media „überwunden“ und favorisiert „ältere“ Technologien um ihre Trips zu dokumentieren. 16 % der 18- bis 24-jährigen Briten und Britinnen nehmen eine Polaroid Kamera mit in den Urlaub.

AI wird immer öfter bei der Urlaubsplanung genutzt. In UK nutzen im Moment etwa 8 % AI über ihre Mobiltelefone für ihre Urlaubsplanung. Die Anzahl steigt.



Besteht Lust auf Reisen?

Reisen gehört zu den Grundbedürfnissen der Briten und Britinnen. Für 2024 werden 86,4 Millionen Outbound Reisen erwartet und damit sind es mehr als 2019. Dass der Wunsch ins Ausland zu reisen groß ist, bestätigen diverse Studien: 88 % der Briten und Britinnen geben an, dass sie in den nächsten 12 Monaten entweder bereits einen Urlaub gebucht haben oder fix eine Reise planen.

Wussten Sie schon ...?

Tea o'clock: Briten und Britinnen lieben ihren Schwarztee (mit Milch) und verzichten auch im Urlaub nicht darauf. Um die Qualität ihres Lieblingsgetränkes zu sichern, nehmen viele ihren Tee auch mit in den Urlaub.



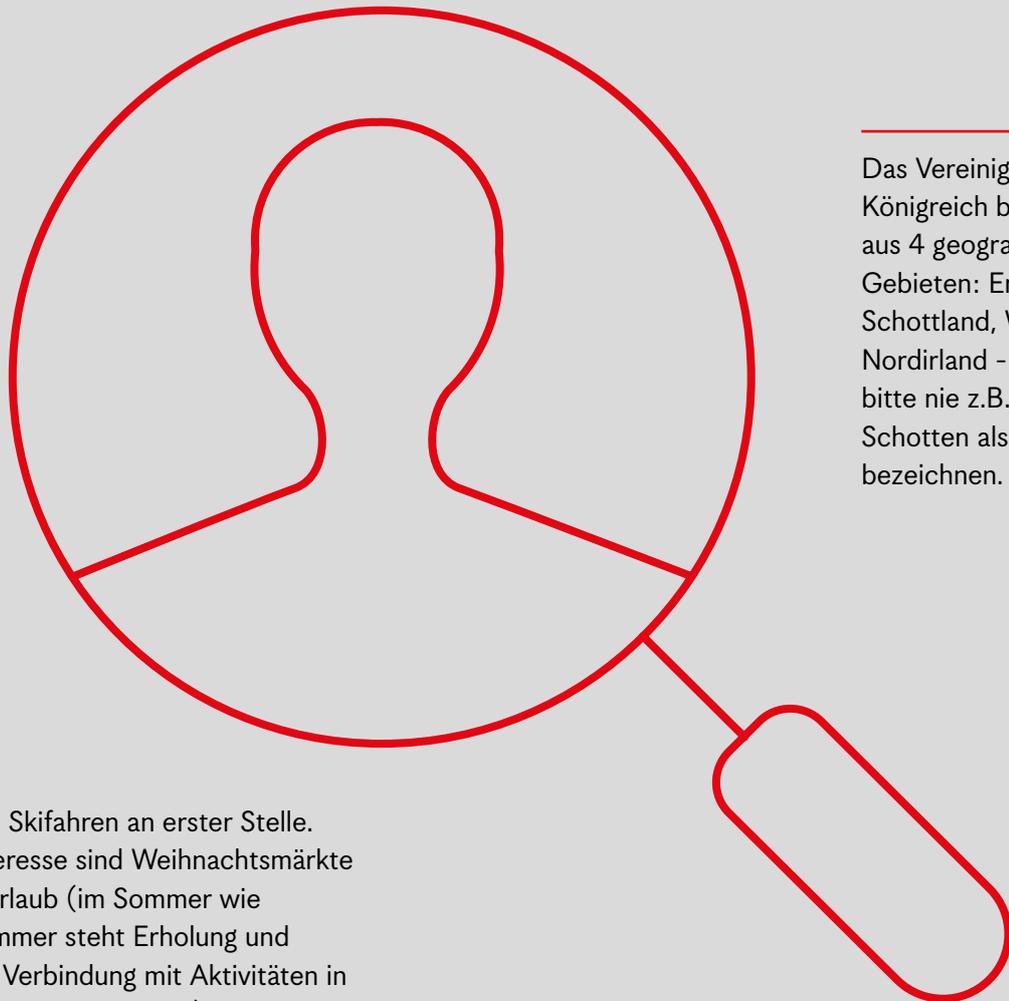
DER GAST



auf den Punkt gebracht

Die österreichische Gemütlichkeit und die authentischen Gastgeber:innen sind positive Aspekte für die Briten und Britinnen und ein Unterscheidungsmerkmal zu anderen Destinationen. Wichtig für die Briten und Britinnen ist auch die bargeldlose Zahlung. In Großbritannien wird kaum mehr mit Bargeld gezahlt.

Bei der Auswahl der Urlaubsdestination sind vor allem flexible Stornobedingungen und die Preise - ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis - für die Briten und Britinnen wichtig. Es ist auch immer von Vorteil All-in Preise zu kommunizieren bzw. klar aufzulisten, was enthalten ist und was nicht.



Das Vereinigte Königreich besteht aus 4 geographischen Gebieten: England, Schottland, Wales und Nordirland - daher bitte nie z.B. einen Schotten als Engländer bezeichnen.

Im Winter steht Skifahren an erster Stelle. Ebenso von Interesse sind Weihnachtsmärkte sowie Städte-Urlaub (im Sommer wie Winter). Im Sommer steht Erholung und Entspannung in Verbindung mit Aktivitäten in der Natur (Wandern, Radfahren) ganz oben auf der Wunschliste der Briten und Britinnen. Zusätzlich spielt die Kulinarik eine wichtige Rolle, ist aber nicht ausschlaggebend für die Urlaubsentscheidung. Österreich kann mit dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis punkten.

IM GESPRÄCH MIT ...



Martina Jamnig

Welche Entwicklungen beobachtest du auf deinem Markt, die sich auf die Nachfrage nach Urlaub in Österreich auswirken könnten? Könnten sich daraus zukünftige Chancen in der Bearbeitung ergeben?

Die Buchungen über Reisebüros oder Reiseveranstalter:innen steigen weiterhin, da diese Planungs- und Preissicherheit bieten. „Value for money“ bleibt weiterhin eine Priorität für britische Urlauber:innen, wobei die Hotel- und Flugkosten wichtige Entscheidungsgründe für bzw. gegen eine Destination sind. Allerdings geben Briten und Britinnen auch an, mehr für ihre Reisen 2024 auszugeben als in 2023.

Was sind derzeit die wichtigsten Marketing-Aktivitäten, um den Gast auf deinem Markt für Urlaub in Österreich zu begeistern? Worin siehst du relevante Marketing-Potentiale der Zukunft?

In Großbritannien ist weiterhin ein guter On- & Offline Mix wichtig. Zusätzlich empfehlen wir die Präsenz in und auf Special Interest Medien bzw. Plattformen. Dadurch kann die Zielgruppe punktgenau erreicht werden. Wesentlich ist auch die Kontaktpflege zu den wichtigsten B2B-Playern (Reiseveranstalter:innen, Travel Agents und Medien). In der Kommunikation sind Informationen zum guten Preis-Leistungs-Verhältnis hilfreich.

Welche neuen Interessen und Sehnsüchte zeichnen sich derzeit innerhalb der Zielgruppe am Markt ab, die es zukünftig in (Marketing-) Aktivitäten zu adressieren gilt?

Nature Retreats: Suche nach Entspannung und mit der Natur in Verbindung treten sind weiterhin Trends in Großbritannien. Städteurlaub ist weiterhin an zweiter Stelle bei den Urlaubsarten (nach Sun & Beach). Setjetting, also eine Reise in eine Destination wo ihre Lieblings-TV-Sendung gedreht wurde, wird ebenfalls immer beliebter.

Sind in letzter Zeit Veränderungen in den Werten oder Lebensstilen der Zielgruppe auf deinem Markt erkennbar, die für Urlaub in Österreich von wachsender Relevanz sind?

Reisende sind sich der Bedeutung von Nachhaltigkeit bewusst und achten bei der Buchung eines Urlaubs auf Nachhaltigkeit. Allerdings klafft immer noch eine Lücke zwischen Absicht und Handeln auseinander. Die Menschen sehen es als einen Kompromiss, und nur wenige sind bereit, für einen nachhaltigeren Urlaub mehr zu bezahlen.

Gibt es Geschäftspraktiken auf deinem Markt, die du besonders interessant oder herausfordernd findest? Welches persönliche Learning möchtest du österreichischen Partner:innen in diesem Zusammenhang mitgeben?

Small Talk spielt eine wichtige Rolle in der britischen Geschäftskultur. Es ist wichtig sich Zeit zu nehmen, um über allgemeine Themen wie das Wetter (immer ein guter Einstieg), Sport oder aktuelle Ereignisse zu sprechen, bevor Sie zum eigentlichen Geschäftsthema übergehen. Und bitte immer höflich und freundlich bleiben!

Welche strategischen Maßnahmen planst du gemeinsam mit deinem Team in den kommenden Jahren, um die Nachfrage nach Urlaub in Österreich aus dem Markt heraus nachhaltig zu entwickeln?

60 % der Briten und Britinnen besuchen Österreich im Winter. Daher bleibt die Winterkampagne mit Fokus auf Skifahren eine wesentliche Aktivität. Aufgrund des hohen Potentials des alpinen Sommers mit Fokus auf leichte Aktivitäten wie Wandern und Radfahren im Lake & Mountain Setting ist auch eine Sommerkampagne geplant. Da wieder verstärkt über Reisebüros oder Reiseveranstalter gebucht wird, werden auch B2B-Networkingevents organisiert.



Martina Jamnig
Head of Market
Großbritannien
martina.jamnig@austria.info

Mehr Informationen zum Markt Großbritannien finden Sie auf unserer [Märkteseite!](#)