

## 2.13 Vereinigtes Königreich



### Sozioökonomie Quellmarkt

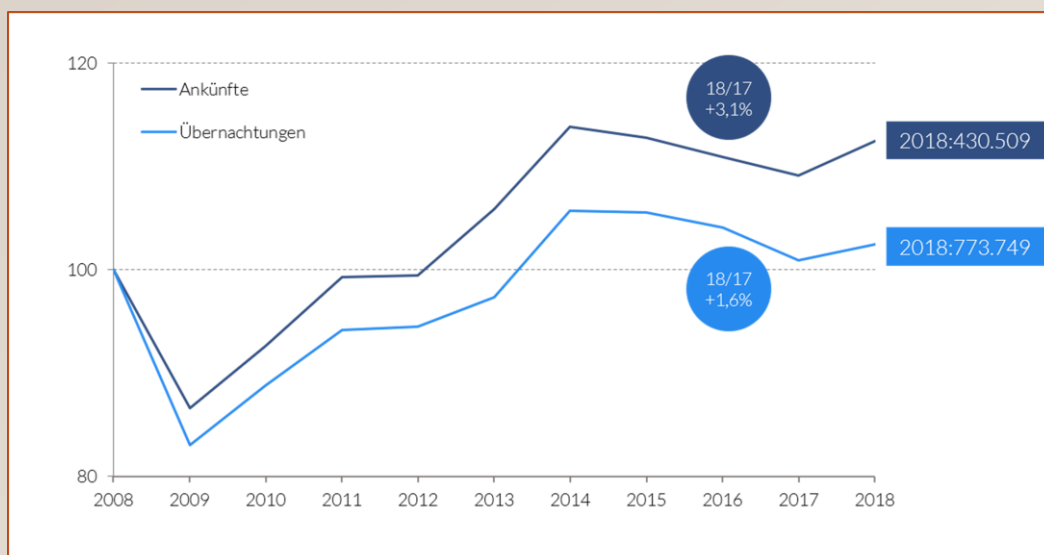
Einwohnerzahl: 66,0 Mio. ↗	BIP pro Kopf: 39.800 \$ ↘	Regionen mit über-Ø BIP pro Kopf: Berkshire, Buckinghamshire and Oxfordshire; North Eastern Scotland; Outer London
Anteil städtischer Bevölkerung: 83,4 %	Bevölkerungsdichte: 272,8 EW/Km <sup>2</sup>	Regionen mit über-Ø Bevölkerungsdichte: Islington, Hackney, Tower Hamlets; Outside London: Portsmouth
Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf: 28.408 \$	Arbeitslosenquote 4,4 %	Human Development Index: 0.907
Veränderung Wechselkurs: -12,4%	Inflationsrate: 2,68 %	

### Kennziffern – Nachfrage

Übernachtungen Deutschland absolut: 5.851.648 ↗	Übernachtungen Nordrhein-Westfalen absolut: 773.749 ↘
Ankünfte Deutschland absolut: 2.679.009	Ankünfte Nordrhein-Westfalen absolut: 430.509
Aufenthaltsdauer Deutschland: 2,2 Tage	Aufenthaltsdauer Nordrhein-Westfalen: 1,8 Tage
Marktprognose DZT 2030 (D): + 32,2 %	

Abb. 25: Entwicklung der Nachfrage – Nordrhein-Westfalen

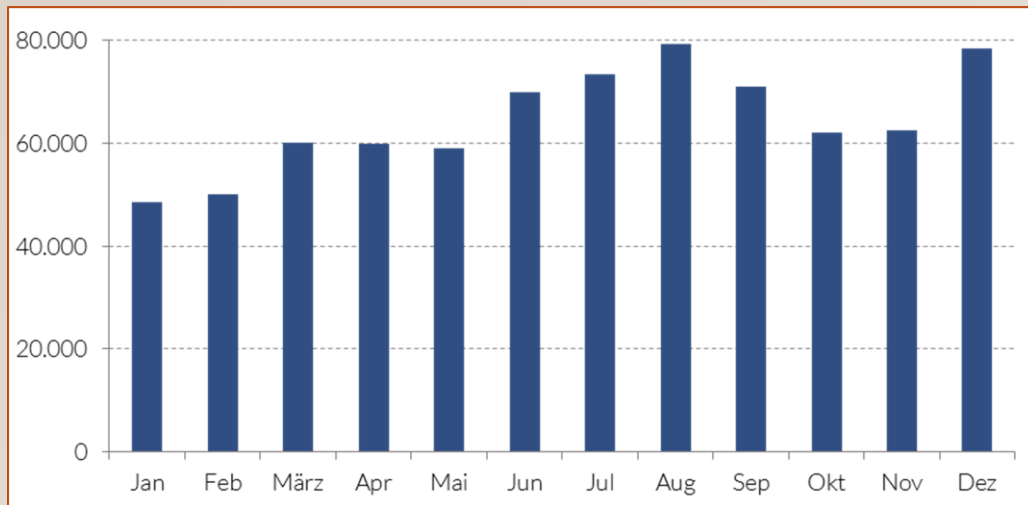
Index 2008=100



Quelle: dwif 2019, Daten: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Abb. 26: Saisonalität 2018

Übernachtungen nach Monaten



Quelle: dwif 2019, Daten: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

## Vermarktung/Vertrieb

### Information / Buchung:

77 % Vorausbuchung im Internet, 18 % Direktbuchung beim Reisebüro, 17 % beim Verkehrsträger  
88 % Internetnutzung im Zusammenhang mit der Reise

### Top Herkunftsregionen:

48 % aus der Region London und Südostengland (London, Süden, East Anglia), 20 % Nordengland (Lancashire, Yorkshire, Tyne Tree), 15 % Zentralengland (Midlands), 8 % Südwestengland (Wales, Südwesten), 7 % Schottland, 3 % Nordirland

### Werbeausgaben für Tourismusmarketing:

Hohe Ausgaben für Tourismusmarketing, v.a. für Printmedien und Fernsehwerbung. Rückgang der Ausgaben im Outdoorbereich und in Magazinen / Zeitungen. Anstieg im Radio und Fernsehen.

### Marktzugang:

ABTA (Association of British Travel Agents). Die 5.000 Reisebüros und ca. 900 Reiseveranstalter haben einen Anteil von ca. 90 % an den in UK verkauften Pauschalreisen ins Ausland. Dominiert von TUI Group und Thomas Cook Group.

### Online-Affinität:

ICT: 8,65

Mobilfunkteilnehmer pro 100 EW: 122,9

Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung:

94,8 %

Mobile Webtraffic: 38 %

Social Media Penetration: 66 %

## Gästestruktur und Anreise

### Soziodemographie:

Alter: 40,8

Geschlecht: 58 % Männer, 42 % Frauen

Bildung: 1 % Hauptschule, 24 % Mittlere Reife, 33 % Abitur, 42 % (Fach-)Hochschule, 0 % ohne Abschluss

Begleitung: 20 % reisten mit Kindern unter 15 Jahren in den Urlaub

### Verkehrsmittelwahl:

6 % PKW, 86 % Flugzeug, 4 % Bahn, 3 % Bus

## Reiseverhalten und Urlaubserlebnis

### Auslandsreiseintensität:

70,8 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung

Auslandsreiseintensität von 130,4 % ab 15 Jahren

### Ausgabeverhalten:

pro Urlaubsreise nach Deutschland 854 € bzw. 136 € pro Tag

### Reiseziele:

nach Marktanteil: 22 % Spanien, 13 % Frankreich, 7 % USA, 5 % Italien, 5 % Irland, 5 % Deutschland, 4 % Türkei  
Top Bundesländer Deutschlands: 29,6 % Berlin, 19,3 % Bayern, 13,5 % NRW, 8,8 % Baden-Württemberg, 8,7 % Hessen

### Motive:

Sehenswürdigkeiten, Orts-, Stadtbild/Architektur, Party/Nachtleben, Kunst- und Kulturangebot, Einkaufsmöglichkeiten

### Reisezweck:

63 % Urlaubsreisen, 14 % Verwandten-/Bekanntebesuche und sonstige Reisen, 23 % Geschäftsreisen  
Bedeutung Städtereisen nach Deutschland: 33,6 % entfallen auf „Magic Cities“.

### Aktivitäten:

Ins Restaurant/Cafés gehen, Sehenswürdigkeiten besuchen, Flanieren/Bummeln, Diskotheken/Bars/Nachtleben, Typische Speisen / Getränke genießen

## Besonderheiten des Marktes

- Die Sitten und Gepflogenheiten sind denen der Deutschen ähnlich.
- Britische Urlauber sind bei der Planung ihrer Reisen äußerst preisbewusst. Ein gesundes Preis-/Leistungsverhältnis ist entscheidend. Waliser, Schotten und Nordiren als Briten und nicht als Engländer bezeichnen.
- Geheimtipps werden gern gesehen
- morning/afternoon/evening tea
- Zahlung mit Kreditkarte
- Höflichkeit ist oberstes Gebot
- Bevorzugen faires Verhalten beim Anstellen.