



### Sozioökonomie<sup>3</sup>

Einwohnerzahl: 69,1 Mio.  
Fläche: 243.610 km<sup>2</sup>  
Hauptstadt: London (9,6 Mio. Einwohner)  
Durchschnittsalter: 40,6 Jahre

Wirtschaft: BIP pro Kopf: 48.737 US-Dollar  
Arbeitslosenquote: 4,3%  
Inflationsrate: 2,6%

### Übernachtungsstatistik Deutschland 2024<sup>1</sup>

Übernachtungen absolut: 5.288.047 (+10,8%)  
Ankünfte absolut: 2.373.674 (+10,2%)  
Aufenthaltsdauer: 2,2 Tage

#### Top 3 Regionen Niedersachsen (nach ÜN)

1. Hannover-Hildesheim 49.848 (-11,8%)
2. Lüneburger Heide 19.389 (+22,9%)
3. GEO\* 14.012 (-2,0%)

### Übernachtungsstatistik Niedersachsen 2024<sup>2</sup>

Übernachtungen absolut: 132.654 (-1,7%)  
Ankünfte absolut: 71.398 (-1,9%)  
Aufenthaltsdauer: 1,9 Tage

#### Top 3 Städte Niedersachsen (nach ÜN):

1. Hannover 35.957 (-11,7%)
2. Braunschweig 5.251 (+0,5%)
3. Göttingen 4.984 (+8,7%)

### Reiseverhalten & Urlaubserlebnis<sup>3</sup>

**Auslandsreiseintensität: 146,2% = 1,5 Reisen pro Person**

#### Top europäische Auslandsreiseziele:

1. Spanien
2. Frankreich
3. Irland
4. Deutschland

#### Top 4 Bundesländer:

1. Berlin (27%)
2. Bayern (22%)
3. Nordrhein-Westfalen (17%)
4. Baden-Württemberg (9%)

#### Reisezweck der Deutschlandreisen (5,3 Mio. Ankünfte):

52% Urlaubsreisen / 20% VFR + sonstige Reisen / 28% Geschäftsreisen

#### Urlaubsart bei Reisen nach Deutschland:

51% Städte- und Eventreisen / 17% Urlaub in Feriengebieten / 11% Rundreisen

#### Buchungsverhalten:

91% Vorausbuchung / 81% via Internet

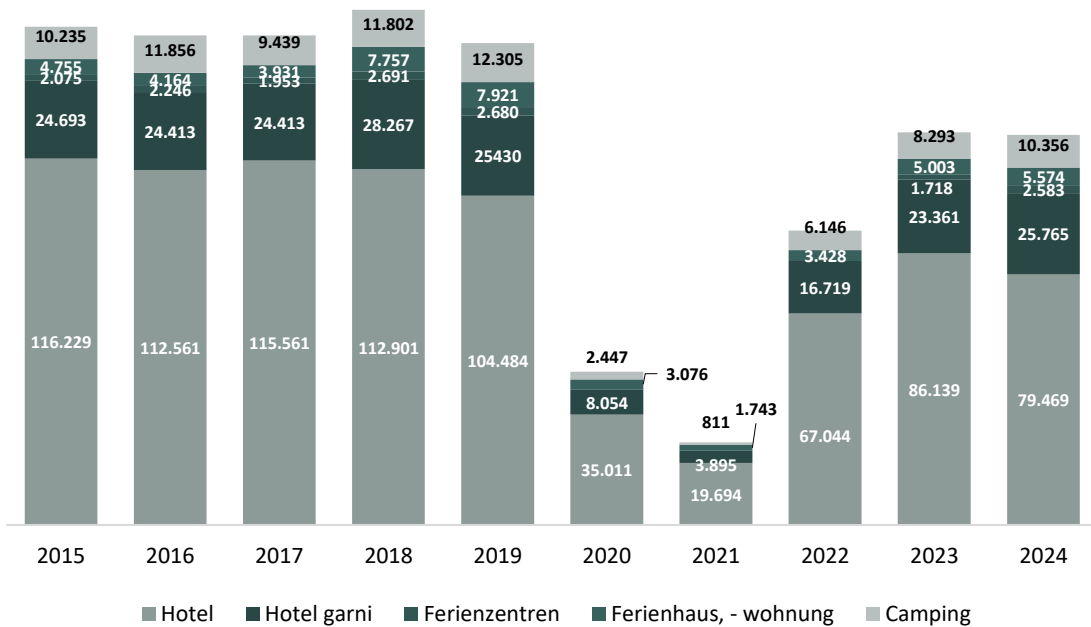
#### Anreise:

69% Flug, 18% PKW, 7% Bahn, 4% Bus, 1% Schiff

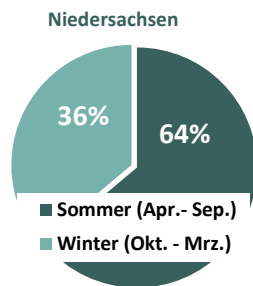
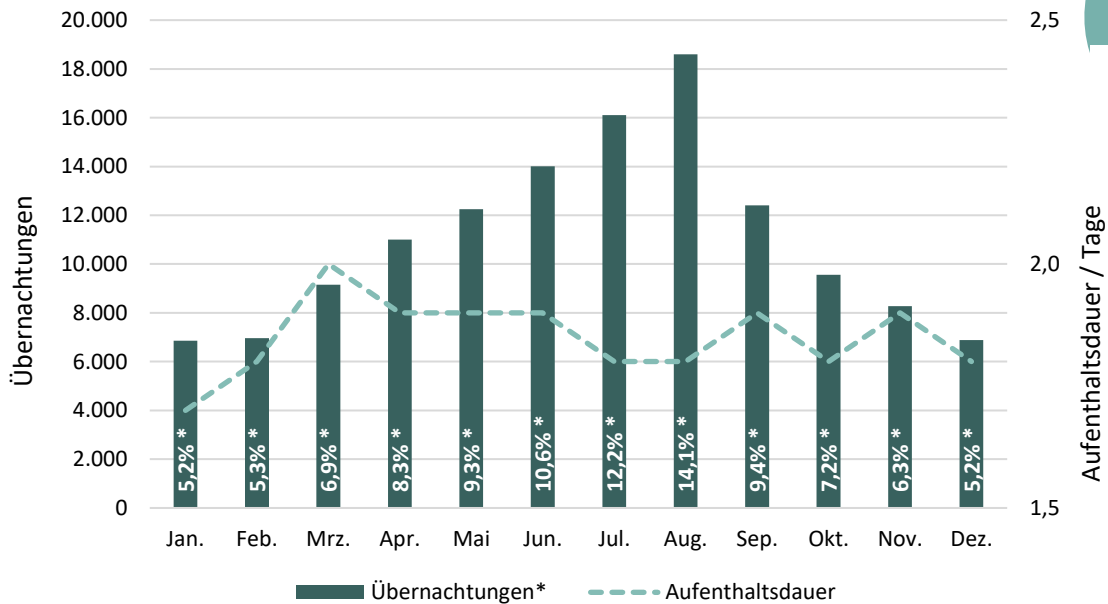
#### Umsatzvolumen Deutschlandreisen:

5,0 Mrd. Euro

### Übernachtungen nach Betriebsart



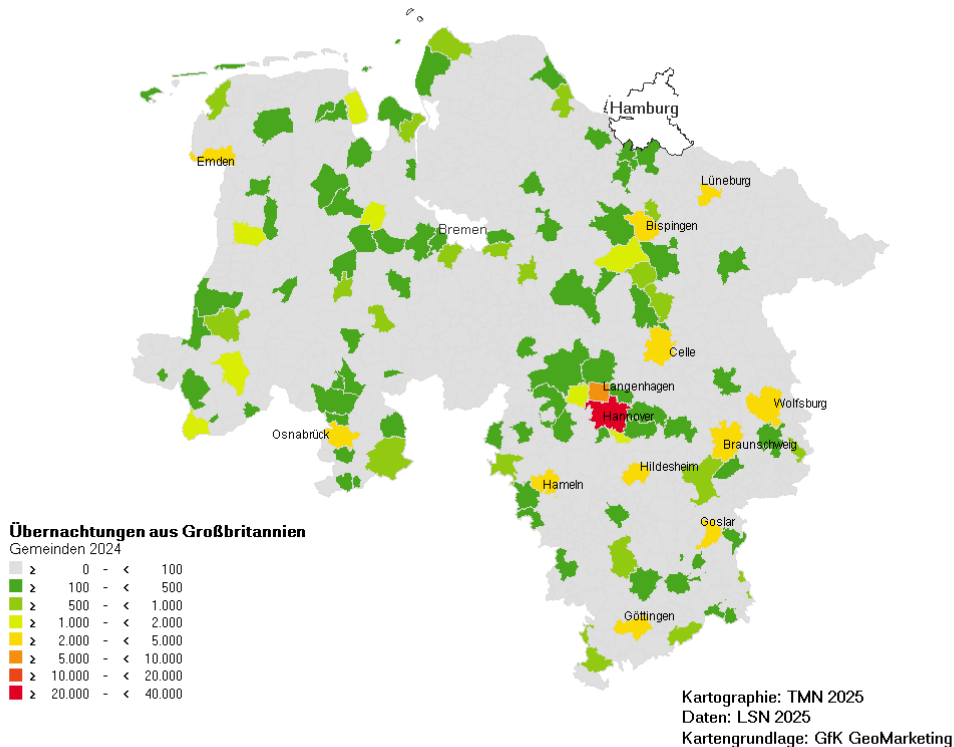
### Übernachtungen und Aufenthaltsdauer im Jahresverlauf 2024



\*mit Übernachtungsanteil je Monat in Prozent aus Großbritannien

Zeitraum Sommerferien: ab 28. Juni - 02. September 2024

### Übernachtungsziele 2024



### Reisemotive

- ✓ Hohes Interesse an Städtereisen und historischen Sehenswürdigkeiten wie Schlösser und Burgen sowie Parks und Gärten.
- ✓ Deutsche Traditionen und Bräuche (z.B. Weihnachtsmärkte) sind beliebte Themen. Authentische Erlebnisse werden verstärkt nachgefragt.
- ✓ Angebote mit einer Verbindung zum britischen Königshaus besitzen hohes Potenzial.
- ✓ „Erinnerungsbesuche“ zu früheren Arbeitsstätten (z.B. ehemalige Kasernenstandorte von Army-Mitarbeitenden)

### Kulturelle Unterschiede: Die feine englische Art – was verbirgt sich dahinter?

- ✓ Höflichkeit, Disziplin, Respekt und Geduld sind essenzielle Eigenschaften im zwischenmenschlichen Umgang.
  - ✓ Häufiges Entschuldigen.
  - ✓ Vorsichtiges um einen Gefallen bitten („May I have...“).
  - ✓ Sich vordrängeln ist ein No-Go.
  - ✓ Neigung zum Untertreiben, um niemanden zu beleidigen.
- ✓ Die britische Art ist nicht immer leicht zu deuten für uns Deutsche, die die direkte Ansprache gewöhnt sind. Geschick und genaues Hinhören bzw. zwischen den Zeilen lesen ist notwendig, um britische Gäste zufrieden zu stellen.

### Besonderheiten der Gäste aus Großbritannien

- ✓ Briten sind stolz auf die eigene Herkunft, insbesondere die regionale Identität ist wichtig. Einen Schotten beispielsweise als Engländer zu bezeichnen, gilt als beleidigend.
- ✓ Sie lieben schwarzen, trockenen Humor und lachen auch gern über sich selbst.
- ✓ Briten trinken zu fast jeder Gelegenheit Tee. Mit Wasserkocher und einer Auswahl an Schwarztees kann man ihnen eine Freude machen.
- ✓ Ein Full English Breakfast inkl. Marmite Brotaufstrich wird sehr geschätzt. Mittags reicht ein Sandwich, Hauptmahlzeit (warm) ist das Abendessen.
- ✓ Viele Briten sprechen neben Englisch keine weitere Fremdsprache. Englischsprachige Informationen (u.a. Websites, Speisekarten) sind daher von großer Bedeutung, um britische Gäste zufrieden zu stellen.
- ✓ Nachhaltigkeit ist wichtig. Eine zu starke Kommunikation kann allerdings das Gegenteil bewirken.
  - ✓ Thema unterschwellig integrieren.
  - ✓ Mehrwert für den Kunden sichtbar und fühlbar machen.
  - ✓ Ökolabels und Zertifizierungen erhöhen die Glaubwürdigkeit, weitere Details sind jedoch für Briten uninteressant.
- ✓ Britische Gäste sind hauptsächlich digital unterwegs
  - ✓ Online-Sichtbarkeit und leichte Buchbarkeit sind essenziell.
  - ✓ Videocontent spielt vermehrt eine Rolle und erhöht die Buchungschance.
  - ✓ Kreditkartenakzeptanz wird vorausgesetzt.

### Weiterführende Informationen

- ✓ DZT Webinar-Reihe „Market Insights“ – Aufzeichnung abrufbar unter: [www.germany.travel/de/trade/marktbearbeitung/market-insight-videos/](http://www.germany.travel/de/trade/marktbearbeitung/market-insight-videos/)
- ✓ Podcast der DZT: On the MIC with Petra Hedorfer  
Interessante Expertengespräche, abrufbar über Spotify oder [onthemic.podigee.io/](https://onthemic.podigee.io/)
- ✓ Informationen zur Social-Media-Nutzung: [dataportal.com/reports/digital-2024-united-kingdom](https://dataportal.com/reports/digital-2024-united-kingdom)