

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!](#)