

Brexit: Auswirkungen

Mögliche Auswirkungen des Brexits auf den Tourismus
Stand: 18.3.

Inhalt

1. Welche Auswirkungen hat der Austritt?	3
1.1. Was ist bisher passiert?	3
1.2. Auswirkungen auf den Tourismus	3
1.3. Erwartete Änderungen durch den Brexit.....	4
1.4. Beschäftigung von britischen Personen im Tourismus.....	5
2. Entwicklung Ankünfte / Nächtigungen	5
2.1. Entwicklung Österreich	5
2.2. Entwicklungen in UK.....	6
3. Marktbearbeitung in UK	6
3.1. Trends – kurzer Überblick	7
3.2. Kanäle zur Marktbearbeitung	7
3.3. Fazit.	8
4. FAQs zum Brexit	9

1. Welche Auswirkungen hat der Austritt?

Der Brexit – der Ausstieg Großbritanniens aus der EU beschäftigt seit dem 23. Juni 2016 die britische Bevölkerung. Im Moment ist es schwierig eine Aussage zu den Auswirkungen zu treffen, da es täglich neue Infos gibt, und alles möglich ist, von einem No-Deal, bis zu einem Soft-Deal und einem neuen Referendum.

1.1. Was ist bisher passiert?

Die Prognosen nach dem Referendum haben eine Wirtschaftskrise vorhergesagt. Es stimmt zwar, dass der Pfund am Tag nach dem Referendum an Wert verloren hat und im Moment 10% gegenüber dem Dollar, und 15 % gegenüber dem Euro verloren hat, von einer Wirtschaftskrise kann aber keine Rede sein. Der Umsatz der Reiseindustrie ist in Quartal 1-2 um 7 % gewachsen, ungleich der Situation nach der Wirtschaftskrise 2008 - Pfund Wertverlust von 25 % = 25 % Rückgang der Reiseeinnahmen - kann dieser Trend derzeit nicht bestätigt werden. Die Wirtschaft ist in 2016 um 1,8 % gewachsen (an zweiter Stelle nach Deutschland (1,9 %) in den G7 Ländern) und das Wachstum setzte sich auch 2017 fort. Im ersten Halbjahr 2018 hat sich das Wachstum um 0,6 % verlangsamt. Wirtschaftsexperten des London chamber of commerce führen dies in erster Linie auf die Unsicherheit zurück. Diese Unsicherheit und das Fehlen von Direktive hat zu Verschiebungen von Investitionen geführt.

Laut Experten der London Chamber of Commerce ist es sehr schwer Prognosen für das Jahr 2019 zu treffen. Die Investitionen der Unternehmen sind zurück gegangen, damit auch die Produktivität. Die Unternehmen / Wirtschaft hoffen auf eine rasche Entscheidung, damit entsprechend geplant werden kann. Allgemein wird erwartet, dass, sobald eine Entscheidung getroffen wird, die Stimmung deutlich besser wird, da man weiß womit man rechnen muss. Im Moment hofft man auf einen Deal, bereitet sich aber auch auf einen No-Deal vor. Ähnlich wie in Europa.

1.2. Auswirkungen auf den Tourismus

Die Auswirkungen des Brexits auf die verschiedenen Bereiche des Tourismus sind noch ungeklärt. Für Reiseveranstalter gibt es zwei wesentliche Bedenken. Zum einen das Open Skies Agreement und zum anderen das Personal der Reiseveranstalter, das in Europa arbeitet. Easyjets Investment von GBP 10 Mio. in der Etablierung von Easyjet Europe kann als direkte Antwort hinsichtlich der Open Skies Problematik gesehen werden.

Man kann davon ausgehen, dass sowohl das Inbound wie auch das Outbound Reisevolumen beeinflusst werden. Durch den Kursverlust besteht die Möglichkeit, dass Briten eher im eigenen Land Urlaub machen oder ihre Reisedestination ändern und sich außerhalb der EU umsehen. Analysen von ABTA prognostizierten in ihrer Konsumentenbefragung für den „Travel Trends Report 2018“, dass Konsumenten auf die wirtschaftliche Situation u.a. mit einer verstärkten Präferenz für Pauschalreisen und insbesondere All-Inclusive Angeboten reagieren könnten. 31 % der Befragten gaben an, 2018 mehr Geld für Urlaub einzuplanen. Auch der ABTA Travel Trends Report 2019 zeigt ein ähnliches Bild. Trotz der politischen Unsicherheiten buchen Briten weiterhin Urlaube, wobei dabei v.a. value-for-money wichtig ist.

eDreams Odigeo and YouGov surveys haben angedeutet, dass sich Long-haul Reisen nach Asien und Amerika seit dem Referendum, aufgrund der erhöhten Verfügbarkeit von Long-haul Flügen mit Low-cost Airlines und der Schwäche des Pfundes um 50 % erhöht haben.

Die YouGov Umfrage hat aber auch ergeben, dass

- 72 % der Reisenden angegeben haben nicht bei Reiseausgaben zu sparen

- 10 % priorisieren ihren Urlaub und sparen dafür bei anderen Ausgaben (z.B. Essen gehen, shoppen)
- 25 % geben an, dass sie zumindest bei einer Aktivität gespart haben, um weiterhin einen Urlaub zu machen
- 14 % der Londoner sind seit dem EU Referendum in günstigere Destinationen gereist - das ist mehr als das Doppelte des Nationalen Durchschnitts.

Eine Auswirkung betrifft auch das Verhalten der Reiseveranstalter. 66 % haben die Verträge mit den Unterküften geändert, indem die Verträge verringert und gekürzt wurden. Zusätzlich wurden „Break clauses“ für den Fall eines harten Brexits eingeführt.

Die Prognosen in der Reisebranche für die weitere Zukunft sind sehr unterschiedlich. Die Rückmeldungen der Reiseveranstalter sind gemischt. Während die größeren Reiseveranstalter etwas ‚besorgter‘ sind, sind die Buchungen von Spezialreiseveranstaltern relativ unverändert. Das kann darauf zurück zu führen sein, dass die Zielgruppe nicht so sehr auf Preisschwankungen reagiert.

Auch der Holiday Confidence Index Report von First Rate Exchange Services bestätigt, dass die politische / wirtschaftliche Unsicherheit, die sich aus dem Brexit ergibt, Briten nicht davon abhält Urlaube zu buchen. Demnach planen 55% (+1%) einen Urlaub außerhalb Großbritanniens, davon haben bereits 46 % (+2%) ihren ersten Urlaub gebucht. Package holidays werden verstärkt gebucht. Aufgrund des schwachen Pfundes geht man aber davon aus, dass weniger für die Unterkunft ausgegeben wird, und es Änderungen bei der Länge und Häufigkeit der Reisen geben wird. Europa bleibt weiterhin die dominierende Destination für die meisten Urlauber.

1.3. Erwartete Änderungen durch den Brexit

Laut einer Studie von Oxford Economics wird ein No-Deal Brexit in einen Rückgang von 5% (4,7 Mio. weniger Besucher) beim Outbound Tourismus bis 2020 resultieren. Der Grund darin liegt v.a. im schwächeren Pfund. Irland und Spanien werden davon am meisten betroffen. Es werden auch höhere Flugpreise erwartet (Kyte, et al., 2018).

Die Entscheidung UKs aus der EU auszutreten, wird ohne Zweifel zu Änderungen führen. Es herrscht eine gewisse Unsicherheit britischer Urlauber. Dies ist u.a. auf Medienberichte zurück zu führen. Wichtig für die Tourismusbranche ist v.a. Urlauber aufzuklären und zu informieren. Hier einige Themen, die betroffen sind (Tyler, 2019):

- Staycation: Aufgrund komplizierterer Aus- und Einreisbestimmungen sowie der Schwäche des Pfundes könnten ‚Staycations‘ (Urlaub im eigenen Land) attraktiver werden
- Visafreies Reisen: Im Withdrawal Agreement verpflichten sich sowohl die EU als auch UK bei einem No-Deal, zum kurzfristigen (90 Tage in einem 180 Tage Zeitraum) Visafreien Reisen. Allerdings ist es wahrscheinlich, dass die Reisenden (auf beiden Seiten) ein Visa Waiver ausfüllen müssen. Im Falle eines Deals kommt diese Vereinbarung erst nach der Transition Period zu tragen (ec.europa.eu, 2018).
Dazu gibt es jetzt auch die Bestätigung der Europäische Kommission, dass Briten nach dem Brexit, wenn sie nach Europa reisen GBP 6.30 (EUR 7) zahlen müssen. Sie erhalten ein Dokument (ETIAS – European Travel Informatio and Authorisation System) das für 3 Jahre gültig ist. Dieses System soll 2021 in Kraft treten.
- Roaming Gebühren: Es könnten wieder Gebühren für Briten in Europa anfallen, allerdings hat die UK Regierung angedeutet, dass die Abschaffung der Roaming Gebühren aufrecht bleibt. Dies wird natürlich davon abhängen, wie die EU reagiert.
- Package Holiday Direktive: Diese Bestimmung schützt EU Konsumenten im Falle einer Insolvenz des Reiseveranstalters / Travel agents während ihres Urlaubes. Hier gibt es noch Diskussion ob diese gegenseitige Anerkennung der finanziellen Absicherung auch nach dem

Brexit weiter besteht.

Simon Calder, Reisejournalist, hat im November in einem Interview erwähnt, dass die Buchung eines Package Holidays unter den aktuellen Gegebenheiten eine gute Entscheidung ist, damit, für den Fall, dass der Urlaub nicht zu Stande kommt, die Urlauber zumindest ihr Geld zurückbekommen.

- Europäische Gesundheitskarte (EHIC): Hier muss eine neue Regelung ausverhandelt werden.
- European Common Aviation Area (ECAA): Auch diesbzgl. müssen neue Regelungen verhandelt werden um Flugreisen weiterhin so kostengünstig und einfach wie möglich zu machen. Im Moment wurde zwischen UK und der EU eine Vereinbarung getroffen, die den Flugverkehr auch im Falle eines No-Deal Brexit sichert. Die Europäische Kommission hat einer Contingency Vereinbarung bis Ende Dezember 2019 für Flugverkehr zugestimmt, gleichgültig ob ein Deal erreicht wird oder nicht. Im Normalfall wird hinsichtlich der Flugbestimmungen recht schnell eine Regelung gefunden werden. Da diese aber Teil der gesamten Brexit-Verhandlungen sind, ist der Prozess langwieriger und wird Teil eines Kompromisses.
- Beschäftigung im Tourismus: Auch hier müssen noch Verhandlungen geführt werden, wie die Vorgehensweise für britische Beschäftigte im Tourismus in der EU ist und umgekehrt. Einige Länder planen dazu Regelungen, die es Briten weiterhin ermöglicht, in ihrem Land zu arbeiten, bis eine EU-weite Regelung getroffen wird.
- Pass und Immigration: Im Falle eines No-Deals muss der Pass mindestens 6 Monate gültig sein. Immigration Formalitäten könnten etwas länger dauern in einem No-Deal Szenario, außer es gibt hier eine Einigung zwischen EU und UK.

1.4. Beschäftigung von britischen Personen im Tourismus

In Österreich leben zurzeit nach APA 10.600 britische Staatsbürger. Ein No-Deal Brexit hat natürlich Auswirkungen auf diese (Sax, 2019). Die Bundesländer Oberösterreich und Tirol möchten Vorkehrungen für einen Hard Brexit treffen. Tirol möchte in einer der Februar Sitzungen ein „Brexit Begleitgesetz“ beschließen, das so lange in gilt bis es eine andere Vereinbarung zwischen London und Brüssel gibt. Damit soll den 1.520 britischen Bürgern in Tirol im Sinne einer Übergangslösung „Rechtssicherheit“ gegeben werden, z.B. Dienstverträge der britischen Mitarbeiter bleiben dadurch für den Moment weiterhin bestehen (Einblick, 2019).

Auf gesamt Österreich gesehen, gibt es für Britische Tourleader, die für Reiseveranstalter in Österreich (Europa) arbeiten, seitens der Österr. Regierung noch keine Regelung.

Gordon Ritter, TUI Purchasing Director Lakes & Mountains, meinte dazu in einem Gespräch, dass es für TUI diesbzgl. keine großen Auswirkungen gibt, da es bereits entsprechende Dienstverträge gibt.

2. Entwicklung Ankünfte / Nächtigungen

2.1. Entwicklung Österreich

Seit 2012 gibt es laufend Steigerungen bei den Ankünften. Für 2018 liegen die Daten bis November 2018 vor. Wir liegen bei Ankünften von 889.086 (+5,3%). Die Nächtigungen liegen bei 3,4 Mio. (+1,2%).

Die Entwicklung verläuft positiv, der letzte Winter war ergab ein +0,3% Ankünfte bzw. +6.900 NÄ) und war seit dem Krisenjahr 2008 der erfolgreichste Winter. Auch der Sommer 2018 ergab ein Plus bei den Nächtigungen (2,4 %). 2017 gab es ein im Sommer ein leichtes Minus (-0,9%). Aber

grundsätzlich ist die Entwicklung auch trotz Brexit positiv. Der Brexit zeigt soweit noch keine Auswirkungen auf die Reiselust der Briten.

Die Briten reisen auch weiterhin ins Ausland, v.a. unsere Zielgruppe wird sich nicht vom Brexit abhalten lassen. In einer Befragung der ABTA zu den Reisegewohnheiten der Briten von Juli 2016 bis Juli 2017 wurden folgende Ergebnisse festgehalten (ABTA, 2018):

- 87 % der Befragten unternahmen eine oder mehrere Urlaubsreise(n) - der höchste Wert seit 2011
- Durchschnittlich unternahmen die Befragten 3,8 Urlaubsreisen in einem Jahr (0,4 mehr als im Jahr davor)
- 30 % aller Befragten unternahmen die Reise(n) ausschließlich im Inland, 15 % ausschließlich ins Ausland und 42 % sowohl im Inland als auch ins Ausland.

2.2. Entwicklungen in UK

in 2017 wurden insgesamt 72,2 Mio. Trips von Briten ins Ausland unternommen (+3%). Im Durchschnitt verbrachten sie 10,2 Nächte im Ausland und haben GBP 44,8 Mrd. ausgegeben. Seit 2012 haben sich die Reisen um 29% erhöht. Die Top Destination für Briten sind Spanien (15,87 Mio.) gefolgt von Frankreich (8,86 Mio.) und Italien (4,16 Mio.) (Anon., 2018). Insgesamt gehen 80% der Reisen nach Europa. Die durchschn. Aufenthaltsdauer für Europa beträgt 8 Tage mit GBP 28,7 Mrd. Ausgaben (Tyler, 2019).

Für 2018 liegen die vollständigen Zahlen noch nicht vor. Allerdings zeigen die aktuellen Daten bis September 2018, dass die Reisen in 2018 stagnieren. Im Juli 2018 wurden 7,2 Mio. Reisen gemacht (2% mehr als im Juli 2017), im August waren es 9,3 Mio. (+2%) und 7,7 Mio. im September 2018 (-3%). Interessant ist, dass die Ausgaben in allen drei Monaten im Vergleich zum Vorjahr gestiegen sind (+6% im Juli, +2% im August, +1% im September) (Horsfield, 2019).

Laut ABTA, waren das Buchungsverhalten bis Ende Dezember 2018 unverändert stark. Seit Jänner ist die Unsicherheit der Briten zu spüren und die Buchungen sind rückläufig (nicht nur nach Europa, sondern generell). Sobald es eine Entscheidung gibt, wie es weitergeht – Deal, No-Deal – ist mit einer Entspannung zu rechnen, da Konsumenten sich entsprechend vorbereiten können.

Die Tourismusstrategie der UK Regierung ist im Tourism Action Plan vom August 2016 zusammengefasst. Ergänzt wird diese durch den Tourism Sector Deal der Regierung vom November 2018 mit dem Ziel mehr einheimische und ausländische Touristen anzuziehen. Dieser Deal ist in Ausverhandlung.

3. Marktbearbeitung in UK

Brexit oder nicht: Die Briten reisen auch weiterhin ins Ausland, v.a. unsere Zielgruppe wird sich nicht vom Brexit abhalten lassen. Es ist jetzt wichtig weiterhin am Markt präsent zu sein um nicht gegen die Konkurrenz Marktanteil zu verlieren. Portugal z.B. hat bereits eine verstärkte Marktbearbeitung in Großbritannien gestartet.

In weiterer Folge werden ein paar für Österreich relevante Haupttrends aufgelistet. Da das Hauptthema hier allerdings auf Brexit liegt, werden diese Trends nur kurz andiskutiert.

3.1. Trends – kurzer Überblick

Die Aussichten für den Outbound Tourismus sind, trotz Brexit, positiv, aber Reisen wird sich verändern. Hier ein paar Trends, die den Auslandstourismus in UK in 2019 beeinflussen werden (Jones, 2018):

1. Authentic travel

Authentische Erlebnisse im Urlaub liegen im Trend. Reisende möchten wie ein New Yorker, Pariser zu Abendessen, möchten erfahren, wie Einheimische leben.

Es gilt diese Authentischen Erlebnisse hervorzuheben. Warum nicht ein kleines, lokales Geschäft präsentieren, statt den großen, bekannten Geschäften?

2. Aktive und Abenteuerurlaub

Aktive- und Abenteuerurlaub sehen einen Anstieg. Der Euromonitor Report zeigt, dass Menschen weg gehen von dem Wunsch Immobilien zu besitzen und mehr hin zu Erlebnissen. Laut dem Google Trend Report wird aber nicht nach „active holidays“ oder „adventure holidays“ gesucht, sondern nach speziellen Aktivitäten, wie Klettern oder Schnorcheln etc. (redhotpenny.com, 2018).

3. Bragging rights

Dieser Wunsch nach authentischen Erfahrungen entsteht daraus etwas anderes zu erleben, abseits der Touristenpfade. Diese Erfahrungen ermöglichen Reisenden auch darüber zu erzählen (bragging rights). Wenn sie sich mit Freunden beim Abendessen darüber unterhalten, möchten sie nicht hören „Das haben wir auch besucht...“

Social Media spielt eine immer wichtigere Rolle bei der Urlaubswahl, v.a. bei jüngeren Urlaubern. 40% der Millennials (18-33-Jährige). Globale Trends zeigen, dass Urlauber auf der Suche nach dem Unbekannten sind (redhotpenny.com, 2018).

Auch hier bedeutet es, auf die ungewöhnlicheren, nicht so populären Aktivitäten und Erlebnisse hinzuweisen.

4. ‚Unbalanced Tourism‘

Dies wird ebenfalls ein immer wichtigeres Thema für einige Destinationen. 2019 heißt es die Balance zu finden, damit die Einwohner nicht zu sehr unter den Touristenströmen in den Hochzeiten leiden. D.h. hier können zum einen wie oben erwähnt Orte / Bezirke / Sehenswürdigkeiten erwähnt werden, die noch nicht so bekannt sind, oder auch die Nebensaisonen.

5. Solo travel

Laut ABTA's Holiday Habits Umfrage, gibt einer von zehn Urlaubern an, dass sie 2017 ihren Urlaub alleine verbracht haben. Damit hat sich Solo Urlaub im Vergleich zu 2011 verdoppelt.

Hier wird es wichtig sein, entsprechende Informationen bereitzustellen (z.B. auf der Website) oder Solo Influencer über ihren Aufenthalt berichten zu lassen.

3.2. Kanäle zur Marktbearbeitung

Die Technologie / das Internet ist einem laufendem Änderungsprozess unterlegen und beeinflusst wie Leute ihre Urlaube buchen. Das Internet ist am britischen Markt klar die wichtigste Quelle in der Inspirations-, Informations- und Buchungsphase. Britische User verbringen laut Expedia in Summe 2,4 Mrd. Minuten pro Monat (Tendenz steigend) damit, im Internet Reise-relevante Inhalte abzurufen. Dabei werden Smartphones und Tablets mehr genutzt als Desktops. In 7 Wochen vor der Buchung werden von Briten im Durchschnitt 121 Travel Site Visits generiert. Großbritannien bietet v.a. in Richtung Digitalisierung / Onlinemarketing sowie Datasourcing sehr viel Potenzial.

Die Popularität der Mobile Devices führt zu einem neuen Konsumenten-Verhalten, den sogenannten ‚micro-moments‘. Dabei handelt es sich um einen Moment wenn Personen ihr Mobile verwenden, um etwas zu lernen, zu tun, zu sehen, zu entdecken oder zu kaufen. In der Reisebranche ergeben sich dadurch 4 Momente:

- I-want-to-get-away moments (dreaming moment)

- Time-to-make-a-plan moments (planning moment)
- Let's-book-it moments (booking moment)
- Can't-wait-to-explore Moments (experiencing moment)

Reiseunternehmen können in all diesen Momenten durch verschiedene Bewerbungsformen (geo-located PPC ads, Facebook ads, lokale voice search, search-term-rich content) vertreten sein. Wichtig ist, dass man die richtige Information, zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Person ausspielt (redhotpenny.com, 2018).

Die Zeiten, in denen man sich Reisebroschüren von Reiseveranstaltern durchgesehen und danach gebucht haben, sind (fast) vorbei. Dennoch spielen Digitale Publikationen eine wichtige Rolle. Dabei geht es vor allem darum den Content in einer ansprechenden, interaktiven Form darzustellen. Content Rich Publikationen, die alle Micro Moments darstellen und es Usern leicht machen von einem Schritt zum nächsten zu gehen, können einen wertvollen Kanal darstellen. Dabei spielen natürlich Influencer und Video Content weiterhin eine wichtige Rolle.

Dennoch ist Großbritannien weiterhin ein Reiseveranstalter Markt, v.a. hinsichtlich Brexit bieten RV eine gewisse Sicherheit. D.h. eine Zusammenarbeit mit Special Interest Reiseveranstaltern ist empfehlenswert.

3.3.Fazit

Es ist wichtig auf geänderte Marktgegebenheiten zu reagieren und die richtige Message an die richtige Zielgruppe zu senden. Reisende gehen nicht einfach nur auf Urlaub. Sie möchten etwas erleben, Erinnerungen sammeln, die sie mit ihren Freunden und ihrer Familie teilen können.

Briten werden, dies bestätigen alle Studien, auch weiterhin reisen. Österreich kann mit „value for money“ und der Qualität punkten. Aber auch mit den authentischen Erlebnissen, abseits der Touristenpfaden. Diese Punkte gilt es in der Kommunikation hervorzuheben.

4. FAQs zum Brexit

1. Gibt es auch nach dem 29.3. Flüge zwischen der EU und UK?
Ja! Es gibt eine Vereinbarung zwischen der EU und UK, die sicherstellt, dass es weiterhin Flüge gibt und die Besucher nicht ‚stranden‘.
2. Benötigt ein britischer Staatsbürger ein Visum?
Es wurde vereinbart, dass kein Visum benötigt wird für Reisen zwischen der EU und UK (siehe 2.3).
3. Ist der britische Pass weiterhin gültig?
Der Britische Pass ist weiterhin gültig, muss aber eine Gültigkeitsdauer von 6 Monaten haben.
4. Leihautos: Welche Dokumente werden benötigt:
Im Falle eines Deals, ist der UK Führerschein während der Transition Period gültig. Bei einem No-Deal kann es sein, dass ein International Driving Permit (IDP) benötigt wird, damit man in der EU Autofahren darf.
5. Einreisebestimmungen
Im Falle eines Deals, ist die Einreise während der Transition Period weiterhin möglich. Im Falle eines No-Deal, könnten Einreisebestimmungen sofort greifen.
6. Versicherung:
Es gibt eine Vereinbarung, dass die EHIC Karte weiterhin gültig ist. Im Falle eines No-Deals, wird eine Notfall legislation benötigt, damit die EHIC Karte weiterhin gültig ist. D.h. Reisende sollten eine ausreichende Versicherung abschließen.

Auch auf austria.info/uk wurde ein Artikel zu diesen FAQs erstellt, um Britische Gäste zu informieren.