

WIE WIRD DAS TOURISMUS-JAHR 2023?

PROGNOSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNG



Liebe Sylter Gastgeberinnen und Gastgeber,

regelmäßig im Herbst erstellt Peter Douven, Geschäftsführer des Insel Sylt Tourismus-Service (ISTS), einen Vorbericht zum Wirtschaftsplan für das kommende Jahr. Dieser basiert auf den Ergebnissen mehrerer Wirtschaftsgutachten, den Aussagen führender Ökonomen, Marktbeobachtungen, touristischen Kennziffern und eigenen Ableitungen. Anders als in den Vorjahren weisen derzeit alle ausgewerteten Parameter auf eine rückläufige Gästezahl und ein verändertes Konsumverhalten hin. Eine Tendenz, die sich für dieses Jahr, aber auch für die kommenden Jahre abzeichnet.

1. Eine angespannte Lage

Die Auswirkungen des Krieges in der Ukraine belasten die deutsche Wirtschaft schwer und sind auch im Tourismus spürbar. Die hohen Energie- und Rohstoffpreise und die stark gestiegenen Kosten für Lebensmittel betreffen zum einen die Unternehmen direkt, zum anderen versetzt die Rekordinflation der Konsumlaune der Deutschen seit dem Spätsommer 2022 einen Dämpfer. Die Nachwirkungen der Pandemie, immer wieder reißende Lieferketten und der Fachkräftemangel tun in dieser eh schon angespannten Zeit ihr Übriges.

Mit einer Entspannung der Lage ist derzeit nicht zu rechnen. Alles deutet darauf hin, dass sich die touristischen Betriebe auf der Insel auf ein Jahr mit steigenden Kosten bei gleichzeitig weniger Gästen einstellen müssen. Peter Douven rechnet nach sorgfältiger Auswertung aller Quellen mit einem **Rückgang von etwa sechs Prozent** bei den Übernachtungen – wobei eine Fehlerspanne von +/- zwei Prozent zu berücksichtigen und gemäß der einer Prognose grundsätzlich zugrunde liegenden Unsicherheit mit unterjährigen Korrekturen zu rechnen ist. Aufgegliedert nach den Reisezeiten wird der prognostizierte Rückgang in der Sommerferienzeit eher geringer und in den übrigen Monaten eher höher ausfallen – allerdings ist der **Reisekorridor innerhalb der diesjährigen Sommerferien mit etwas über elf Wochen auch so kurz ist wie nie zuvor.**

Dazu kommt, dass sich das Konsumverhalten der Gäste aufgrund der hohen Inflation verändert. Es zeichnet sich ab, dass 2023 für Nebenausgaben wie Restaurant- oder Veranstaltungsbesuche weniger Geld ausgegeben wird, was also die insulare Gastronomie ebenso wie den Einzelhandel und Anbieter von anderen touristischen Leistungen belastet.

2. Worauf basiert diese Prognose?

Die ISTS-Prognose für das Wirtschaftsjahr 2023 beruht vornehmlich auf den Ergebnissen der Marktforschung und Marktbeobachtung von zwei Wirtschafts-Gutachten:



Gutachten der Wirtschaftsforschungsinstitute:

Zweimal im Jahr, im Frühjahr und im Herbst, veröffentlichen die vier führenden deutschen Wirtschaftsforschungsinstitute ein gemeinsames Gutachten, die sogenannte Gemeinschaftsdiagnose, in der sie eine Prognose für das kommende Jahr wagen. „Energiekrise: Inflation, Rezession, Wohlstandsverluste“ ist der Titel der jüngsten Herbst-Publikation, die zu einer klaren Einschätzung kommt: **Für 2023 senken sie ihre Prognose für das Bruttoinlandsprodukt von 3,1 Prozent aus dem Frühjahr auf -0,4 Prozent.** Außerdem dürfe sich die Inflationsrate in den kommenden Monaten weiter erhöhen: Für das kommende Jahr rechnen die Institute mit einer Rate von 8,8 Prozent. Damit liegt sie leicht über dem Wert des Jahres 2022 mit 8,4 Prozent. Die eh schon hohen Energie- und Lebensmittelpreise werden demnach weiter ansteigen und in der Konsequenz für weitere Kaufkraftverluste sorgen.

Konjunkturumfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK):

Die Forschungsinstitute betrachten die wirtschaftliche Entwicklung aus einer rein wissenschaftlichen Perspektive. Für Zahlen und Eindrücke aus der Praxis werden die Ergebnisse der DIHK-Konjunkturumfrage, an der sich über 24.000 deutsche Unternehmen beteiligt haben, in die Prognose für die Insel mit einbezogen.

Der DIHK, der alle 79 deutschen Industrie- und Handelskammern vereint, ist in seinem Herbstgutachten noch deutlich skeptischer als die Wirtschaftsforschungsinstitute und rechnet 2023 damit, dass das Bruttoinlandsprodukt um **minus drei Prozent** sinkt. Zudem sieht er eine deutliche Anspannung auf dem Arbeitsmarkt, da die Unternehmen durch die Produktionsreduzierungen in Verbindung mit den heftigen Kostensteigerungen vielerorts Entlassungen planen.

3. Zwei Warnsignale aus der Praxis

Neben vielen ausgewerteten Zahlen und Daten geben auch zwei konkrete Beispiele einen Hinweis darauf, dass sich etwas an der Urlaubs-Nachfrage ändert:

Bei einer Umfrage der Reiseindustrie unter über 2000 potenziellen Winterurlaubern sagten 26 Prozent, dass sie in diesem Winter komplett auf Urlaub in den Bergen verzichten werden. 23 Prozent gaben an, in ihrem Urlaub ihr Kaufverhalten zu verändern, weniger in Restaurants zu gehen oder kein Pistenski zu fahren.

Der Touristische Vertriebsklima-Index (TVKI) untersucht regelmäßig das Reisebürogeschäft, das vor allem auf Auslandsreisen spezialisiert ist. Bis in die Sommermonate 2022 gab es dort auffällig viele Buchungen, im Herbst stürzte das Barometer dann regelrecht ab. Bisher galt zuverlässig: Wenn große Mengen der Reisenden nicht ins Ausland fahren, reisen sie innerhalb Deutschlands. Allerdings kam es in diesem Herbst zu keiner Buchungswelle im Inland, sondern die Menschen verzichteten ganz auf eine Reise. Ein Trend, der sich in diesem Jahr fortsetzen könnte.



4. Nachfrageorientierte Preisbildung und Gastfreundschaft

„Wir müssen davon ausgehen, dass dieses Jahr insgesamt weniger Gäste auf die Insel kommen und dass diese zudem sparsamer sind als in den vergangenen Jahren“, sagt Peter Douven. Die Liquidität also, mit der sonst Geld für schöne Erlebnisse wie den Urlaub ausgegeben wurde, ist aufgrund der vorherrschenden Konsumschwäche nicht mehr gegeben.

Um potenzielle Gäste, die sich trotz der gegenwärtigen Lage für einen Urlaub auf der Insel interessieren, von einer Buchung zu überzeugen, braucht es eine nachfrageorientierte Preispolitik. Demnach ist es ratsam auch in der höchsten Rate die Preise zu halten und sie nur zu erhöhen, wenn es unbedingt notwendig ist und Einsparungen an anderer Stelle, wie etwa der Vertriebskanalwahl, vorzunehmen. In den Sommerferien zum Beispiel bietet es sich an, die Zimmer nicht über Premiumportale mit Provisionsaufschlag zu vermieten. Über wichtige Strategien in der Preispolitik wird die Sylt Marketing Gesellschaft gemeinsam mit den insularen Tourismus-Services den Gastgebern im ersten Quartal Webinare anbieten. Zudem werden diejenigen, die mit dem insularen DS-System arbeiten, künftig Empfehlungen zur Preisausspielung erhalten.

In diesem und auch in den kommenden Jahren geht es vornehmlich darum, die touristische Wertschöpfung zu sichern und zu halten. Das heißt: es geht nicht um Mehr, sondern um eine Stabilisierung der Zahlen. Mehr Qualität, weniger Quantität. Mehr von dem, was unsere Gäste seit jeher zu schätzen wissen.

Ein Service der Tourismus-Services der Insel und der Sylt Marketing GmbH

Sylt Marketing GmbH, Stephanstraße 6, 25980 Sylt, info@sylt.de, www.sylt.de