

Glücksbringer All-inclusive-Tourismus?

Angebot und Nachfrage auf dem deutschen Quellmarkt
und ökonomische Wirkungen in den Zielregionen

erstellt von

Adina Pannicke

Evangelischer Entwicklungsdienst

Arbeitsstelle Tourism Watch

Ulrich-von-Hassell-Str. 76

53123 Bonn

im Auftrag von

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
1 Einführung	1
2 Das Angebot von All-inclusive-Reisen auf dem deutschen Markt.....	2
2.1 Definition und inbegriffene Leistungen.....	2
2.2 Anbieter von All-inclusive-Reisen	5
2.3 Destinationen	5
2.3.1 Region Mittelmeer / Nordafrika	6
2.3.2 Region Karibik, Süd- und Mittelamerika.....	8
2.3.3 Region Afrika (ohne Nordafrika).....	9
3 Die Nachfrage auf dem deutschen Quellmarkt.....	10
3.1 Die Entwicklung der Nachfrage.....	11
3.2 Kundengruppen.....	12
3.3 Buchungsgründe	14
4 Die ökonomischen Wirkungen von All-inclusive-Tourismus	16
4.1 Deviseneffekte	19
4.1.1 Der Leakage-Effekt.....	20
4.1.2 Deviseneffekte im All-inclusive-Tourismus.....	22
4.2 Beschäftigungseffekte.....	24
4.3 Effekte auf die regionale Infrastruktur.....	26
5 Strategien für eine nachhaltigere Gestaltung des All-inclusive-Marktes.....	27
6 Fazit	29
Anhang 1: Region Mittelmeer / Nordafrika.....	A
Anhang 2: Region Karibik, Süd- und Mittelamerika.....	E
Anhang 3: Region Afrika (ohne Nordafrika).....	I
7 Literaturverzeichnis	L

1 Einführung

Für das Segment All-inclusive-Tourismus ist ein starkes Wachstum zu beobachten. Mit der steigenden Nachfrage nimmt auch die Zahl der angebotenen All-inclusive-Pakete in den Reisekatalogen zu, sodass man sich in einigen Regionen einer bescheidenen Angebotspalette gegenüber sieht, möchte man eine andere Urlaubsform buchen. Wer von den Anbietern bzw. Destinationen beim All-inclusive-Boom nicht mitzieht, lässt sich ein Riesengeschäft entgehen.

Beim All-inclusive kauft der Kunde ein ganzes Paket an Leistungen ein – eine bequeme und unkomplizierte Art zu reisen, die eine vorherige Einschätzung der gesamten Kosten erlaubt und Hotellketten sowie internationalen Reiseunternehmen hohe Profite beschert.

Ziel dieser Studie ist es zum einen, das Angebot und die Nachfrage nach All-inclusive-Reisen auf dem deutschen Quellmarkt zu untersuchen: Welche Veranstalter bieten welche Leistungen in welchen Destinationen an? Welche Kundengruppen sind es, die sich für All-inclusive-Reisen entscheiden und aus welchen Motivationen heraus geschieht dies?

Hinzu tritt der Blick auf die andere Seite, nämlich auf die wirtschaftliche Situation in den Zielregionen. Es wird der Frage nachgegangen, ob auch die besuchten Regionen vom Touristen-Boom profitieren und ob ein Gast, der einen Großteil der gewünschten Leistungen innerhalb des Hotels vorfindet, der regionalen Wirtschaft noch einen Nutzen bringt. Es wird dargestellt, welche ökonomischen Wirkungen der All-inclusive-Tourismus für die Zielregion mit sich bringt und wodurch er sich in seinen Auswirkungen von anderen Urlaubsformen unterscheidet.

Die vorliegende Studie trägt Gedanken und Erkenntnisse zu diesem Thema zusammen, gibt Antworten und macht aber auch klar, warum über diese Urlaubsform ein schlussendliches Urteil zu fällen Schwierigkeiten bereitet.

2 Das Angebot von All-inclusive-Reisen auf dem deutschen Markt

In diesem Kapitel soll zunächst nach einer Definition für All-inclusive-Tourismus gesucht werden. Anschließend wird das Angebot von All-inclusive-Reisen auf dem deutschen Reisemarkt dargestellt: Welche Leistungen umfasst es, wer bietet es an, in welchen Destinationen tritt es vorrangig auf?

2.1 Definition und inbegriffene Leistungen

Bevor eine eingehende Beschäftigung mit dem Phänomen des All-inclusive-Tourismus möglich wird, ist zunächst herauszustellen, was unter diesem Konstrukt zu verstehen ist und welches Konzept seitens der Reiseveranstalter dahinter steckt.

Für den Begriff „All-inclusive-Reise“ findet sich im deutschen Reisevertragsrecht keine Legaldefinition. Die einschlägige Rechtsprechung stellt lediglich fest, dass es sich hierbei um eine Verpflegungsform handelt, die mindestens die üblichen drei Mahlzeiten am Tag - Frühstück, Mittagessen und Abendbrot - einschließt. Weitere Leistungen ergeben sich hiernach aus der Leistungsaufstellung im Angebot des Reiseveranstalters¹. Dass die Reiseveranstalter ihrem Angebot keine allgemein anerkannte Definition zugrunde legen, wird auch sichtbar, wenn man die Angebote verschiedener Reiseveranstalter oder allein schon die verschiedenen Angebote ein und desselben Reiseveranstalters vergleicht. Die Leistungen, d.h. die Einrichtungen und Services, die im Preis eingeschlossen sind, damit die Reise als All-inclusive bezeichnet werden kann, variieren.

Zunächst einmal handelt es sich beim All-inclusive um eine Verpflegungsart, die durch weitere Mahlzeiten über die Vollpension hinausgeht. Zu Frühstück, Mittag- und Abendessen (zumeist in Buffetform) treten je nach Hotel sehr häufig ein Spätaufsteher-Frühstück, weitere kleine Mahlzeiten wie Kaffee/Tee und Kuchen, Eisstunde, Snacks und Mitternachtsnacks oder Mitternachtsbuffet. Häufig ist eine bestimmte Anzahl an Abendessen in einem der Spezialitätenrestaurants des Hotels inklusive. Bezüglich der Getränke sind beim All-inclusive die Auffüllung der

¹ Reiserecht aktuell 2011, 71 f.

Minibar mit Softdrinks und Bier enthalten, meist auch der Konsum lokaler Getränke, seltener sind importierte Getränke eingeschlossen oder zumindest auf bestimmte Sorten beschränkt. Häufig erbringen die Reiseunternehmen neben der Unterkunft und der Verpflegung weitere Leistungen, wie Unterhaltungs- und Sportprogramme. Die Palette der All-inclusive-Leistungen ist dabei immer differenzierter geworden. Oft sprechen die Pakete mit ihren eingeschlossenen Leistungen bestimmte Zielgruppen, wie Sportler, Familien mit Kindern oder Jugendliche an.

Das Angebot scheint nicht an eine bestimmte Hotelkategorie gekoppelt zu sein. Es lassen sich All-inclusive-Anlagen im Drei-, Vier- und Fünf-Sterne-Bereich finden. Auch kann All-inclusive-Urlaub nicht zwangsläufig mit Massenerurlaub gleichgesetzt werden. Gerade im hochpreisigen Segment finden sich exklusive All-inclusive-Angebote, die gerade durch ihre Einzigartigkeit und persönlichen Service hervorstechen wollen. Freilich ist dies aber eher die Ausnahme unter den All-inclusive-Angeboten.

Zu differenzieren ist zwischen einmal den reinen All-inclusive-Anlagen, häufig als „Club“ oder „Club Hotel“ bezeichnet, in welchen keine andere Verpflegungsform gewählt werden kann, und zum anderen solchen Hotels, in denen andere Verpflegungsformen angeboten werden, die gegen preislichen Aufschlag zu All-inclusive aufgewertet werden können. Es dürfte bei der Bewertung eines All-inclusive-Hotels bezüglich seiner Auswirkungen auf die lokale Wirtschaft nicht unerheblich sein, ob in diesem Hotel alle oder aber nur einige wenige Gäste das vermehrte Angebot nutzen dürfen.

Innerhalb des All-inclusive-Segments finden sich abermals Differenzierungen, z.B. in All-inclusive und All-inclusive-ultra. Hier wird das Programm des All-inclusive weiter ergänzt, z.B. durch Sonderprogramm wie Shicha-Rauchen oder kostenlosen Tauchunterricht. In anderen Hotels ist jedoch eine erheblich größere Anzahl kostenloser Sportprogramme eingeschlossen, ohne dass sich die Urlaubsart überhaupt als All-inclusive oder gar als All-inclusive-ultra bezeichnete. Insofern kann nicht ohne weiteres der Rückschluss gezogen werden, All-inclusive sei bezüglich des Unterhaltungs- und Sportprogramms immer breitgefächerter als andere Urlaubsformen. Gleiches gilt für die Relation des vermeintlich umfangrei-

cheren Angebots des All-inclusive-ultra im Vergleich zum „normalen“ All-inclusive.

Für die Unterscheidung zwischen All-inclusive und anderen Urlaubsformen tritt erschwerend hinzu, dass neben die klassischen Formen Halbpension und Vollpension noch Zwischenformen wie Halbpension Plus und Vollpension plus treten, welche die klassischen Formen durch Sonderleistungen ergänzen und somit in ihrem Leistungsumfang häufig dem All-inclusive entsprechen oder gar darüber hinausgehen.

Beispielhaft soll an dieser Stelle auf den ITS-Katalog „Türkei“ für die Sommersaison 2012 näher eingegangen werden. Nur in 14 der insgesamt 121 Hotels besteht die Möglichkeit, statt All-inclusive eine andere Verpflegungsart zu buchen. Davon bieten ein Hotel Frühstück oder Halbpension, 6 bieten Halbpension, eins Vollpension plus und sechs bieten wahlweise All-inclusive oder Halbpension plus an. Bei der Halbpension plus fehlt im Vergleich zum All-inclusive lediglich das Mittagessen, alle lokalen alkoholischen und anti-alkoholischen Getränke sind aber, wie beim All-inclusive, eingeschlossen. Vollpension wird in diesem Haus nicht angeboten. Im selben Katalog findet sich wiederum ein Hotel, welches Vollpension plus anbietet. Frühstück, Mittag- und Abendessen sowie Snacks sind hier eingeschlossen; jegliche Getränke außerhalb der Hauptmahlzeiten jedoch, anders als bei der Halbpension plus, nicht.

Letztendlich lässt sich konstatieren, dass das Treffen allgemeiner Aussagen über die Urlaubsform All-inclusive, sei es über das Ausmaß ihrer Nachfrage am deutschen Quellmarkt oder auch über ihre wirtschaftlichen Effekte auf die Entwicklung der besuchten Regionen, außerordentlich schwierig ist, solange ein derart großes Spektrum an verschiedenen Leistungen darunter verstanden wird. Dieses kann von der üblichen Vollpension mit einigem Gebäck am Nachmittag bis hin zu einem Rundum-Paket reichen, welches dem Gast eine 24-Stunden-Verpflegung gepaart mit der gesamten Palette denkbarer Vergnügungs- und Sportleistungen zusichert.

2.2 Anbieter von All-inclusive-Reisen

Selbstverständlich haben die Branchengrößen, TUI, Rewe, Thomas Cook, FTI, Alltours, All-inclusive-Pakete in ihrem Sortiment. Aber auch kleine Reiseveranstalter, wie Länderspezialisten, haben es in ihrem Programm (z.B. der Griechenland-Spezialist Medina Reisen oder der Bulgarien-Spezialist BG tours). Im Zuge der vorliegenden Studie wurde eine Auswertung der Reisekataloge der Veranstalter TUI sowie der der Rewe-Group angehörenden Veranstalter Dertour, Tjaereborg, Jahn Reisen und Meier's Weltreisen vorgenommen. Während zwischen dem quantitativen All-inclusive-Angebot der einzelnen Regionen enorme Unterschiede zu verzeichnen waren, konnte mit Blick auf das mengenmäßige Angebot der Veranstalter nicht „der All-inclusive-Spezialist“ ausgemacht werden. Für Regionen, in denen dem All-inclusive-Konzept große Bedeutung zukommt, fand sich ausnahmslos in allen untersuchten Veranstalter-Programmen ein großes All-inclusive-Angebot. In den Regionen, in denen All-inclusive eine geringe oder gar keine Rolle spielt, hatte keiner der Veranstalter überdurchschnittlich viele All-inclusive-Reisen im Angebot. Die folgende Zusammenstellung verdeutlicht dies.

Prozentualer Anteil der All-inclusive-Hotels am Gesamthotelangebot jedes Veranstalters			
	Türkei/Mittelmeer (durchschn. 74 %)	Karibik, Süd- und Mittelamerika (durchschn. 50,5 %)	Afrika (ohne Nordafrika) (durchschn. 5 %)
ITS Türkei	93 %		
Tjaereborg	73 %		
Dertour	62 %		4 %
Jahn Reisen	68 %		
TUI		52 %	6 %
Meier's Weltreisen		49 %	

2.3 Destinationen

Das Phänomen All-inclusive-Tourismus ist mittlerweile weltweit zu finden. Selbst der Urlaub im Bayerischen Wald oder in der Eifel kann im All-inclusive-Resort verbracht werden. Besonders auffällig bzw. mit großem Druck auf die Destinationen verbunden ist der Zuwachs aber vor allem in den Entwicklungsländern. Mit der Anzahl der Länder und Regionen, die versuchen, sich als attraktive Tourismusdestination zu vermarkten, ist auch der Wettbewerb um den globalen Touristenverkehr gewachsen. Entwicklungsländer, die sich dem All-inclusive-Tourismus

verschließen, riskieren, sich einen Anteil am Tourismusgeschäft entgehen zu lassen. Auf Nachfrage im Reisebüro werden als dominierende Destinationen für den All-inclusive-Tourismus die Türkei, der nordafrikanische Raum sowie die Karibik genannt. Im Folgenden sollen dementsprechend diese Regionen unter Hinzuziehung des gesamten afrikanischen Kontinents auf ihr All-inclusive-Angebot hin untersucht werden. Zu diesem Zweck wurden acht Reisekataloge großer Reiseveranstalter für die Sommersaison 2012 herangezogen. Es wurde für jedes aufgeführte Land die Gesamtanzahl der angebotenen Hotels ermittelt und anschließend geprüft, wie viele davon die Verpflegungsart All-inclusive anbieten. Durch Ableitung von Prozentangaben ergibt sich hieraus ein Bild, wie verbreitet diese Urlaubsform in der jeweiligen Region ist. Die Gruppe der All-inclusive-anbietenden Hotels wurde in einem weiteren Schritt unterteilt einmal in solche, die ausschließlich All-inclusive anbieten, d.h. die reinen All-inclusive-Anlagen, und auf der anderen Seite in die Hotels, welche auch andere Verpflegungsformen bieten und in denen All-inclusive mit Preisaufschlag hinzu gebucht werden kann. Diese weitere Unterteilung gibt unter anderem Auskunft darüber, ob es Urlaubern, die sich gegen All-inclusive entschieden haben, in der jeweiligen Region überhaupt möglich ist, eine andere Urlaubsform zu finden. In die Auswertung wurden nur die Hotelteile der Kataloge einbezogen. Rundreisen und Safaris wurden nicht eingeschlossen. Zwar kann es auch hier vorkommen, dass drei Mahlzeiten am Tag oder sogar weitere Verpflegungselemente Programmbestandteil sind, dies wird aber von den Veranstaltern selbst nicht als All-inclusive bezeichnet und stellt auch nicht das typische Konstrukt „All-inclusive-Tourismus“ dar, welches in dieser Arbeit den Untersuchungsgegenstand darstellt.

2.3.1 Region Mittelmeer / Nordafrika²

Für die Region Mittelmeer / Nordafrika wurden vier Reisekataloge großer Reiseveranstalter für die Sommersaison 2012 untersucht. Es handelt sich um die Mittelmeer / Nordafrika-Kataloge von Dertour, Tjaereborg und Jahn Reisen sowie um den Türkei-Katalog von ITS. Damit ergibt sich eine Länderauswahl wie folgt: Mallorca, Ibiza, die Kanaren, Griechenland, Bulgarien, Kroatien, Malta, die Türkei sowie die nordafrikanischen Staaten Ägypten, Tunesien und Marokko.

² Ergebnisse der Kataloganalyse in Diagramm- und Tabellenform finden sich in Anhang 1.

Vergleicht man den prozentualen Anteil, den solche Hotels, in denen All-inclusive gebucht werden kann, am gesamten Hotelangebot einnehmen, ergibt sich folgendes Bild: Die Türkei ist das Land, in dem die All-inclusive-Hotels den größten Anteil am Gesamthotelangebot der untersuchten Kataloge einnehmen. Im Dertour-Katalog kann in 115 der 151 türkischen Hotels All-inclusive gebucht werden (76 %), im Katalog von Jahn Reisen sind es 58 von 67 Hotels (87 %), im ITS-Türkei-Katalog 112 von 121 (ganze 93 %) und im Tjaereborg-Katalog bieten 100 %, also alle 48 aufgeführten Hotels in der Türkei All-inclusive an. Im Durchschnitt aus allen vier Katalogen ergibt dies einen prozentualen Anteil von 89 % All-inclusive-Hotels in der Türkei. Einen annähernd ebenso großen Anteil nehmen die All-inclusive-Angebote in Ägypten ein, wo sich ein durchschnittlicher All-inclusive-Anteil aus allen vier Katalogen von 86 % ergibt. Im Dertour-Katalog kann in 37 der 57 Hotels All-inclusive gebucht werden (65 %), im Katalog von Jahn Reisen in 31 von 33 Hotels (94 %) und im Tjaereborg ist diese Verpflegungsform in allen 26 Hotels verfügbar (100 %). Gefolgt wird Ägypten von Tunesien, wo der durchschnittliche Anteil der All-inclusive Hotels aus allen vier Katalogen 76 % beträgt. Es folgen Bulgarien mit 61 %, Griechenland mit 59 %, Spanien mit 53 % am gesamten untersuchten Hotelangebot. Erst auf Rang sieben, in Marokko, schlägt das Verhältnis um, sodass die Hotels, in denen All-inclusive gebucht werden kann, mit 32 % einen geringeren Anteil einnehmen als solche Hotels, die kein All-inclusive anbieten. Die geringste Bedeutung kommt All-inclusive in Kroatien zu, wo nur in einem von 15 Hotels All-inclusive gebucht werden kann (6 %). Im Hotelangebot für Malta wird von keinem der 10 angebotenen Hotels All-inclusive angeboten.

Solche Werte verdeutlichen, dass das Phänomen All-inclusive-Urlaub keine Einzelercheinung in ausgewählten Regionen oder von einzelnen Reiseveranstaltern ist, sondern dass der Anteil der Hotels, die All-inclusive anbieten, in der großen Mehrzahl der Länder überwiegt. In der Türkei und den nordafrikanischen Staaten ist All-inclusive nach den hiesigen Ergebnissen stärker verbreitet als in den süd- und osteuropäischen Staaten. Diese Verteilung soll in Kapitel 3.3 mit den Buchungsgründen der Reisekunden in Verbindung gebracht werden.

Dieses große Angebot spiegelt die Beliebtheit und die große Nachfrage nach All-inclusive-Reisen wider. Dies wirft die Frage nach Angeboten außerhalb des All-

inclusive Segments auf. Wie steht die Angebotsvielfalt für Kunden, die gezielt nach anderen Verpflegungsformen suchen? Im Tjaereborg-Katalog beispielsweise sind von den 48 insgesamt für die Türkei aufgeführten Hotels ganze 46 Häuser (d.h. 96 %) reine All-inclusive-Anlagen, in denen keine andere Verpflegungsform gewählt werden kann. Ähnlich steht es im selben Katalog für Ägypten und Tunesien, wo immerhin je 92 % der Hotels reine All-inclusive-Anlagen sind. Wer mit Tjaereborg in die Türkei, nach Ägypten oder Tunesien reisen möchte, und eine andere Verpflegungsform bevorzugt als die des All-inclusive, hat es folglich schwer bei der Suche und muss bei der Auswahl auf ein äußerst beschränktes Sortiment an in Frage kommenden Hotels zurückgreifen (4 % der türkischen und 8 % der ägyptischen bzw. tunesischen Katalog-Hotels). Etwas besser sieht es bei den anderen untersuchten Katalogen aus; in jedem Fall lässt sich aber sagen, dass All-inclusive-Urlauber in den beliebten All-inclusive-Regionen vor einer weitaus größeren Angebotsvielfalt stehen, als Reisende, die andere Urlaubsformen präferieren.

2.3.2 Region Karibik, Süd- und Mittelamerika³

Für die Region Karibik, Mittel- und Südamerika wurden die entsprechenden Kataloge der TUI und von Meier's Weltreisen für die Sommersaison 2012 verglichen. Die in den Katalogen vorgefundene Länderauswahl schließt nicht alle Staaten der drei Regionen ein.

Bezüglich des Anteils, den die All-inclusive-Hotels am Gesamthotelangebot einnehmen, sind die Dominikanische Republik, Jamaika und Mexiko Vorreiter. Im TUI-Katalog sind in der Dominikanischen Republik 26 von 28 Hotels All-inclusive-Anlagen (90 %), in Jamaika 15 von 22 Hotels (68 %) und in Mexiko 38 von 56 Hotels (68 %). Im Meier's Weltreisen-Katalog ist Jamaika der Spitzenreiter mit 23 von 25 Hotels (92 %); gefolgt von der Dominikanischen Republik, wo 41 der 47 Hotels All-inclusive anbieten (87 %). In Mexiko sind es 86 von 114 Hotels (75 %). Bildet man durchschnittliche Werte aus beiden Katalogen, ergibt sich für die Dominikanische Republik der höchste Anteil von All-inclusive-Angeboten (89 %), gefolgt von Jamaika mit 80 %, Mexiko mit 72 %, den Baha-

³ Ergebnisse der Kataloganalyse in Diagramm- und Tabellenform finden sich in Anhang 2.

mas (63 %) und Kuba (60 %). Dagegen finden sich in den Katalogteilen beider Reiseveranstalter für die Anden-Staaten, für Argentinien, Honduras, Ecuador, Peru und Chile überhaupt keine AL-Angebote. Es wird also deutlich, dass die Urlaubsform All-inclusive vor allem in der Karibik einen großen Anteil einnimmt, in Zentralamerika mittelmäßige Bedeutung hat und in Südamerika weniger häufig bzw. in vielen Ländern überhaupt nicht zu finden ist.

Die meisten dieser All-inclusive-Hotels sind reine All-inclusive-Anlagen, in denen keine andere Verpflegungsform gebucht werden kann. Wie schon für die Region Mittelmeer erläutert, führt dies in den typischen All-inclusive-Regionen zu einem äußerst bescheidenen Angebot für Interessenten anderer Urlaubsformen. In der Dominikanischen Republik beispielsweise stehen der dem All-inclusive-Konzept abgeneigten Kundengruppe im Meier's Weltreisen-Katalog 6 Hotels, im TUI-Katalog nur ganze 2 Hotels zur Auswahl.

2.3.3 Region Afrika (ohne Nordafrika)⁴

Für die Region Afrika wurden die Afrika-Kataloge von TUI und Dertour für die Sommersaison 2012 herangezogen. Von den drei untersuchten Weltregionen (Mittelmeer, Amerika, Afrika) ist Afrika die Region mit dem mit Abstand geringsten All-inclusive-Angebot. Nur in drei der sieben afrikanischen Länder fanden sich überhaupt Hotels, die diese Reiseform anbieten. Auf Platz eins steht Tansania, wo fünf der 15 TUI-Hotels (33 %) All-inclusive anbieten. Im Dertour-Katalog sind es sechs von acht (75 %). In Kenia bieten acht von 22 TUI-Hotels All-inclusive an (36 %), 4 von 18 (22 %) sind es bei Dertour. Im Durchschnitt aus beiden Katalogen machen All-inclusive-Hotels in Tansania einen Anteil von 54 % aus, in Kenia 29 %. In Namibia wurde nur eine All-inclusive-Anlage gefunden (im Dertour-Katalog). Für Ruanda, Südafrika, Mosambik und Botswana fanden sich in keinem der Kataloge All-inclusive-Angebote. Auch in Afrika handelt es sich bei den gefundenen All-inclusive-Hotels in der Mehrzahl um reine All-inclusive-Anlagen, in denen keine andere Verpflegungsform gebucht werden kann.

⁴ Ergebnisse der Kataloganalyse in Diagramm- und Tabellenform finden sich in Anhang 3.

Mit Ausnahme der verhältnismäßig wenigen gefunden All-inclusive-Resorts ergibt sich für Afrika weniger das Bild des typischen Badeurlaubs, sondern es überwiegen Safaris und Rundreisen, zum Beispiel per Bus, Mietwagen oder Flugzeug. Viele der Hotels sind Lodges.

Letztendlich stellen sich im Mittelmeerraum die Türkei, Ägypten und Tunesien, in der Karibik vor allem die Dominikanische Republik und Jamaika als die typischen All-inclusive-Destinationen heraus. In Afrika kommt dieser Urlaubsform weitaus weniger Bedeutung zu.

Sehr anschaulich illustrieren die jeweiligen Katalog-Fotos diese unterschiedliche Fokussierung: In den Mittelmeer- und Karibikkatalogen, die ein großes All-inclusive-Angebot beinhalten, steht die Hotelanlage im Vordergrund. Die Fotos zeigen den Komfort der Anlage, den Pool, den Strand; die Destination tritt in den Hintergrund, wird austauschbar. Anders stellt es sich im Afrika-Katalog dar: Hier bilden die Fotos ab, was für die Region typisch ist: einheimische Bevölkerung, Landschaften, Naturschauspiele, Tiere. Ob das Gesamtbild, welches dadurch entsteht, nicht maßlos überzeichnet ist, mag dahingestellt sein. Zumindest aber wird die Region rein nicht als Urlaubsdestination, sondern als Lebensraum präsentiert.

3 Die Nachfrage auf dem deutschen Quellmarkt

Nachdem die von deutschen Reiseveranstaltern ausgehende Angebotssituation für All-inclusive-Reisen dargestellt wurde, soll nun der Blick auf den deutschen Quellmarkt gerichtet werden und untersucht werden, wie es um die Nachfrage nach All-inclusive-Reisen steht, welche Kundengruppen aus welchen Motivationen heraus All-inclusive-Pakete buchen.

Es existieren nur wenige Informationen zur Nachfrage nach All-inclusive-Reisen auf dem deutschen Markt. Der Deutsche Reiseverband (DRV) konnte keine Angaben hierzu machen. Allein der Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. beschäftigte sich im Rahmen einer Auftragsforschung aus dem Jahr 2011 mit dieser Thematik. Durch 7.694 persönliche Interviews wurden Image und Volumen von All-inclusive-Reisen im deutschen Urlaubsreisemarkt ermittelt. Die Ergebnis-

se sind in Form einer Presse-Information öffentlich zugänglich⁵. Zudem beinhaltet der vom Studienkreis für Tourismus und Entwicklung publizierte Band „Tourismus in Entwicklungsländer“ einen Abschnitt zu Wirkungen von All-inclusive-Tourismus⁶.

Hinzugezogen werden können die Ergebnisse einer qualitativen Befragung von Mitarbeitern von sieben Reisebüros, welche im Zuge der vorliegenden Studie durchgeführt wurde. Gefragt wurde nach einer Einschätzung zur Entwicklung des Segmentes All-inclusive-Tourismus, zu Kundengruppen, die diese Angebotsform buchen und zu deren Motivationen. Auch eine Einschätzung der Einflüsse des All-inclusive-Tourismus auf die regionale Wirtschaftsentwicklung in den Zielregionen wurde erbeten.

3.1 Die Entwicklung der Nachfrage

Das oben illustrierte enorme Ausmaß an All-inclusive-Angeboten, unter anderem auch in Entwicklungsländern, lässt eine entsprechend große Nachfrage nach dieser Urlaubsform vermuten. Diese Vermutung wird von den befragten Reisebüro-mitarbeitern voll und ganz bestätigt. Sie bemerken eine starke Zunahme der Anfragen zu All-inclusive-Reisen. In Bezug auf die zukünftige Entwicklung prognostizieren sie ein weiteres Wachstum dieses Segments.

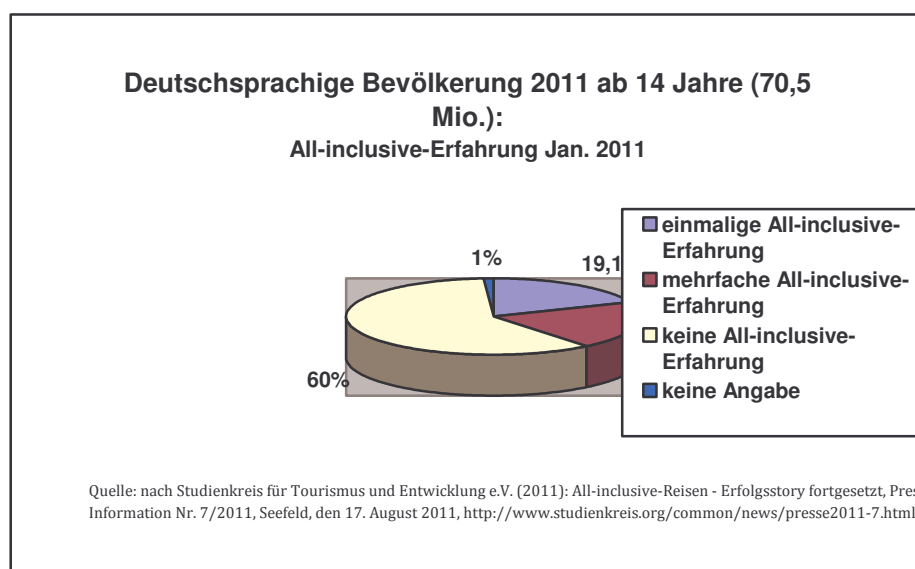
Diese Einschätzungen decken sich mit den Befunden des Studienkreis für Entwicklung und Tourismus. Dieser spricht von einer beachtlichen Nachfrage für diese Urlaubsform, gerade auch unter Entwicklungsländer-Reisenden und prognostiziert, dass die gewachsene Zahl von All-inclusive-Anlagen, vor allem in der Karibik, der Türkei und in Nordafrika, immer mehr Destinationen animieren wird, auf diese Urlaubsform zu setzen. Der Studienkreis hält eine weitere Verbreitung von All-inclusive in den Entwicklungsländern daher für wahrscheinlich. Die Ergebnisse der vom Studienkreis durchgeführten Auftragsstudie illustrieren die im-

⁵ Presse-Information des Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. vom 17. 08. 2011; <http://www.studienkreis.org/common/news/presse2011-7.html>

⁶ Aderhold, Peter/ Kösterke, Astrid/ von Lassberg, Dietlind/ Vielhaber, Armin (2006): Tourismus in Entwicklungsländer. Eine Untersuchung über Dimensionen, Strukturen, Wirkungen und Qualifizierungsansätze im Entwicklungsländer-Tourismus – unter besonderer Berücksichtigung des deutschen Urlaubsreisemarktes, Ammerland: Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V.

mer größer werdende Beliebtheit dieses Urlaubskonzeptes: Anfang 2011 betrug der Anteil der Deutschen ab 14 Jahren, die Erfahrung mit dieser Urlaubsform gemacht haben, 40 %. Im Jahr 2002 waren es 22 % gewesen. Der Anteil der All-inclusive-Erfahrenen hat sich damit innerhalb von neun Jahren fast verdoppelt. Der Anteil derer, die mehrmalige All-inclusive-Erfahrungen vorweisen können, hat sich von 8 % im Jahr 2002 auf 20 % in 2011 sogar mehr als verdoppelt.

Was eine Prognose der zukünftigen Entwicklung der Nachfrage nach All-inclusive-Reisen angeht, so zeichnet der Studienkreis ein für die Betreiber von All-inclusive-Anlagen positives Bild: Zum Zeitpunkt der Befragung (erste Hälfte des Jahres 2011) konnten sich 50 % der Deutschen vorstellen, zwischen 2011 und 2013 All-inclusive-Urlaub zu machen. Unter Beachtung einer statistischen Realisierungsquote von 55 % wären das 19,3 Mio. All-inclusive-Reisende. Ob das Produkt All-inclusive-Reise damit sein Maximum erreicht oder weitere Nachfragesteigerungen zu erwarten sind, hängt davon ab, ob sich aus dem Kreis der bisher All-inclusive-unerfahrenen Personen (42 %) Interesse generieren lässt. In diesem Segment konnte sich bei der Befragung nämlich zwar ein Drittel vorstellen, im Zeitraum 2011-2013 All-inclusive-Urlaub zu machen, aber nur 4 % waren sich diesbezüglich „ziemlich sicher“.



3.2 Kundengruppen

Bezüglich der Personen, welche die typische Kundengruppe der All-inclusive-Anbieter darstellen, stimmen die Einschätzungen der Reisebüromitarbeiter größ-

tenteils mit den statistischen Befunden des Studienkreises überein. In den Reisebüros werden als Hauptnachfrager nach All-inclusive-Paketen Familien mit Kindern und junge Leute genannt. Begründet wird dies für Familien mit dem Kriterium der Budgetsicherheit. Wird für die Kinder mehrmals am Tag zwischen den regulären Mahlzeiten etwas zu essen oder zu trinken eingekauft, kommen bei einem Urlaub, in dem nicht alles inklusive ist, schnell nicht unbedeutende Summen an zusätzlichen Kosten hinzu. Hier ist All-inclusive, auch wenn der Reisepreis an sich teurer sein mag als bei der Buchung von Halb- oder Vollpension, insgesamt die kostengünstigere Variante. Was die jungen Reisenden angeht, so gibt es immer noch eine große Gruppe an jungen Urlaubern, die das kostenlose Angebot (lokaler) alkoholischer Getränke in vielen der All-inclusive-Hotels schätzen. Gerade dieses Image des All-inclusive-Urlaubs wiederum schrecke zum Teil ältere Paare von der Buchung dieser Urlaubsform ab. Dieses ungünstige Image wird recht eindrucksvoll illustriert von einem Urteil des Landgerichts Kleve aus dem Jahre 2000⁷. Belästigungen durch alkoholisierte Gäste wurden hier nicht als Reisemangel anerkannt, mit der Begründung, in All-inclusive-Anlagen habe der Reisende in südlichen Ländern mit dem erhöhten Alkoholkonsum anderer Reisender zu rechnen. Dass bei All-inclusive-Reisen der Alkoholkonsum der Gäste wesentlich höher sei als bei Reisen, bei denen der Reisegast jedes alkoholische Getränk zu zahlen hat, liege auf der Hand. Grundsätzlich meinen die Reisebüromitarbeitenden aber, das All-inclusive-Konzept lege sein schlechtes Image immer weiter ab und die All-inclusive-Anlagen würden mittlerweile von sämtlichen Bevölkerungsgruppen besucht. Diese Einschätzung deckt sich mit den statistischen Ergebnissen des Studienkreises über die Entwicklung der All-inclusive-erfahrenen Bevölkerungsgruppen. Hiernach sind junge Leute, ältere Personen ab 50 Jahren und Familien mit Kindern die Bevölkerungsgruppen, die seit 2002 überdurchschnittliche Zuwächse bei der Erfahrung mit All-inclusive-Reisen zeigen. Die All-inclusive-Nachfrager gehören eher der mittleren sozialen Statusgruppe an. Im Ost-West-Vergleich zeigt sich eine stärkere Beliebtheit von All-inclusive-Reisen bei Bürgern, die ihren Wohnsitz in Ostdeutschland haben.

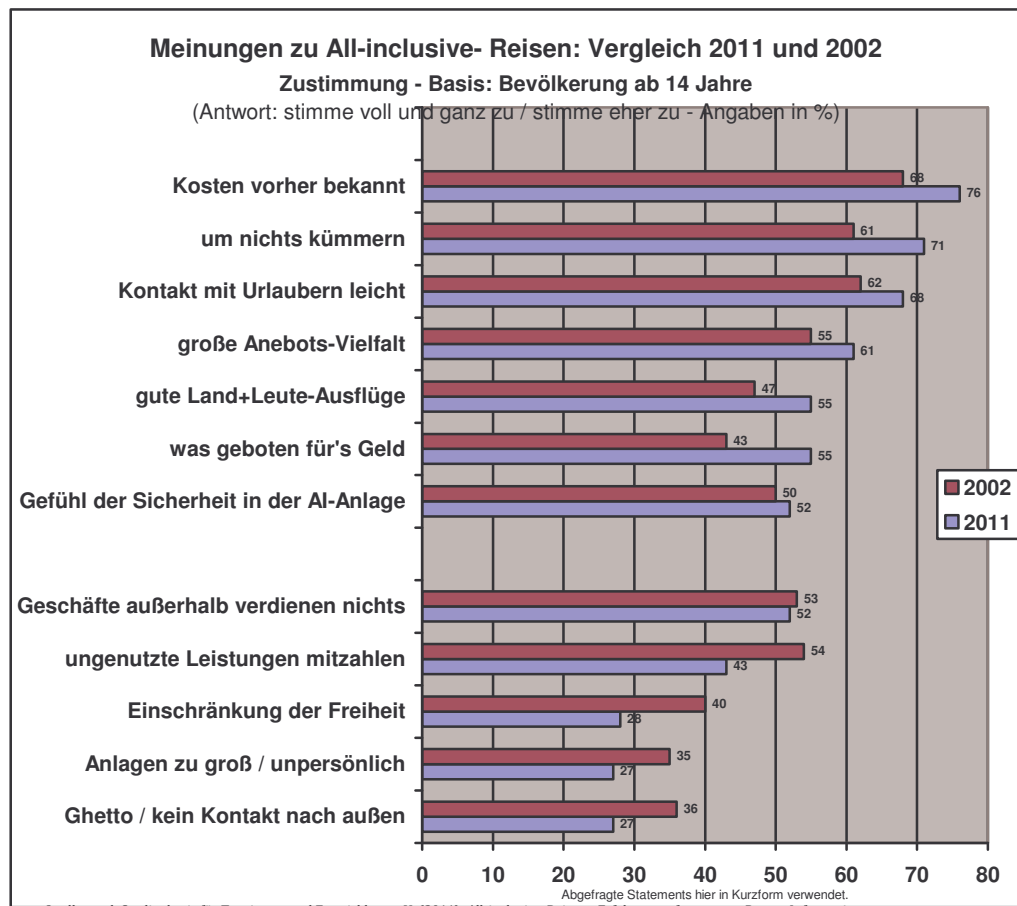
⁷ Reiserecht aktuell 2001, 39 ff.

3.3 Buchungsgründe

Nachdem nun dargestellt wurde, welche Bevölkerungsgruppen hinter dieser großen Zahl an All-inclusive-Nachfragern steckt, soll nun geklärt werden, aus welchen Beweggründen heraus die Entscheidung für die Buchung einer All-inclusive-Reise entsteht.

Der Studienkreis vergleicht die Umfrageergebnisse aus dem Jahr 2002 mit den Werten aus der Befragung von 2011. Es kann konstatiert werden, dass sich das Image dieser Urlaubsform deutlich verbessert hat. Im Vergleich haben sich die Meinungen durchweg zugunsten des All-inclusive-Konzeptes entwickelt. So meinen im Jahr 2011 76 % der Befragten, man bekomme etwas für sein Geld geboten (2002: 68 %). 71 % schätzen es, dass schon alles organisiert ist und man sich um nichts mehr kümmern muss (2002: 61 %). 76 % stimmen zu, dass die Kosten vorher bekannt sind und All-inclusive-Reisen somit mehr Budgetsicherheit bedeutet (2002: 68 %). Auch die Meinung, All-inclusive-Urlaub erleichterte das Kontakte-Knüpfen mit Urlaubern findet 2011 mit 68 % mehr Zustimmung als vor neun Jahren (62 %). 61 % schätzen die große Angebots-Vielfalt der All-inclusive-Anlagen (2002: 55 %). Gute Ausflüge, auf denen man Land und Leute kennen lernt, gehören für 55 % der Befragten zu den Merkmalen des All-inclusive-Urlaubs (2002 waren es 43 %). Zudem gibt nahezu unverändert etwa die Hälfte der Deutschen (52 %) an, sich in den All-inclusive-Anlagen besonders sicher zu fühlen (2002: 50 %).

Dass ungenutzte Leistungen mit bezahlt werden müssen, sehen nur noch 43 % so; vor neun Jahren waren es 54 %. Auch wird eine Einschränkung der persönlichen Freiheit mit 28 % seltener bemängelt als noch 2002 (40 %). Dass die Anlagen zu groß und unpersönlich sind und keinen Kontakt nach außen zulassen, finden nur noch 27 %, vor neun Jahren waren es 35 bzw. 36 %. Die positiv ausfallenden Meinungen gehen mit einer gestiegenen All-inclusive-Erfahrung einher. Es zeigt sich bei der Befragung, dass mit der Häufigkeit dieser Erfahrungen die Einschätzungen positiver werden.



Die am häufigsten genannten Gründe für die Buchung einer All-inclusive-Reise, die Budgetsicherheit und der Komfort, sich um nichts kümmern zu müssen, werden auch von den Reisebüromitarbeitenden als die beiden großen Vorteile des All-inclusive-Konzepts für den Kunden gesehen. Die befragten Büroangestellten bewarben diese Urlaubsform als für den Reisenden überaus vorteilhaft. Die Budgetsicherheit führe dazu, dass keine unerwarteten Kosten auf den Reisenden hinzukämen und die Reise insgesamt kostengünstiger ausfalle. Zudem sei diese Reiseform die bequemste. In vielen der Zielländer fehle es an touristischer Infrastruktur sowie der nötigen Hygiene- und Sicherheitslage. Für die Reisenden sei es häufig zu mühsam, Lokale außerhalb des Hotels aufzusuchen, da diese nicht in angemessener Nähe zum Hotel existierten und zum anderen aufgrund der Sprachbarriere und der kulturellen Andersartigkeit. Eine Reisebüroangestellte gab an, aus den genannten Gründen immer zur All-inclusive-Variante zu raten, auch wenn seitens der Reiseinteressenten nicht explizit danach gefragt worden war.

Diese Buchungsmotive lassen sich durchaus in Zusammenhang bringen mit den beliebtesten All-inclusive-Destinationen. Großes Wachstum verzeichnet der All-

inclusive-Tourismus in Entwicklungsländern, vor allem in der Karibik, der Türkei und Nordafrika, d.h. in solchen Ländern, in denen die Reisenden damit rechnen, die gewohnten Sicherheits- und Hygienestandards nicht vorzufinden und wo sich der Kulturkreis gegenüber dem (nordwest-) europäischen als eher fremdartig darstellt. Es lässt sich also sagen, mit All-inclusive reisen nun auch Menschen in Entwicklungsländer, die dies aufgrund der Befürchtung von Sicherheits- und Hygienemängel sonst vermutlich nicht getan hätten. Mit Blick auf die mittlerweile vorliegende Reiseversiertheit der deutschen Bevölkerung in europäische Zielländer erklärt dies möglicherweise auch, warum die Urlaubsform des All-inclusive in europäischen Destinationen weniger stark verbreitet ist. Ob diese Entwicklung jedoch den Zielregionen zum wirtschaftlichen Vorteil geschieht, dies wird im folgenden Teil diskutiert.

4 Die ökonomischen Wirkungen von All-inclusive-Tourismus

Zu den Wirkungen von touristischen Aktivitäten allgemein auf die Empfängerländer findet sich einiges an Literatur. Insbesondere die Frage, ob Tourismus als ein Instrument der Entwicklungszusammenarbeit zur regionalen Wirtschaftsförderung in Entwicklungsländern einen Beitrag leisten kann, wird diskutiert. Zur Beantwortung dieser Frage muss sich zwangsläufig mit den Wirkungen von Tourismus in der Zielregion beschäftigt werden.

Weniger Material hingegen findet sich zu den Wirkungen einzelner Urlaubsformen, wie dem All-inclusive-Tourismus. Es gibt nur wenige Studien, die speziell die Effekte von All-inclusive-Anlagen auf die Situation in den Zielregionen zum Gegenstand haben. Aus dem Jahre 2004 existiert eine Befragung von Karola Tippmann (GTZ) und Hendrik Wintjen (CIM) bei Incoming-Agenturen in Costa Rica, deren Ergebnisse der Studienkreis für Tourismus und Entwicklung in seinem Band „Tourismus in Entwicklungsländer“ zusammenträgt⁸. Er verdeutlicht aber auch, dass sich Einzelerkenntnisse über eine Destination nicht ohne Weiteres auf eine andere Destination übertragen lassen dürften. 2011 hat sich die GIZ erneut mit diesem Thema beschäftigt; allerdings sind die Ergebnisse dieser Studie

⁸ Aderhold/Kösterke/von Lassberg/Vielhaber (2006): 37 ff.

nicht öffentlich publiziert worden. Eine Befragung im Zuge der vorliegenden Studie von zwanzig Reiseveranstaltern, welche All-inclusive-Reisen in ihrem Angebot haben, führte zu geringem Rücklauf. Gefragt wurde nach statistischen Angaben über das Ausmaß und die prognostizierte Entwicklung dieses Segments; auch die Einschätzung der positiven und negativen Auswirkungen von All-inclusive-Tourismus auf die Zielregionen wurde erbeten. Ob es den Befragten an Informationen über die Situation in den von ihnen angebotenen Hotels mangelt oder sie kein Interesse an einer Zusammenarbeit haben, kann nicht gesagt werden. Beides spräche aber dafür, dass sich das Interesse an dem Bestreben, den Reisemarkt nachhaltiger zu gestalten, in Grenzen hält.

Die Frage nach den wirtschaftlichen Effekten von All-inclusive-Tourismus kann nicht pauschal beantwortet werden. Zunächst einmal handelt es sich bei dieser Urlaubsform, wie bei jedem touristischen Angebot, um ein Bündel aus einer Vielzahl von Leistungen. Neben den direkt zuordenbaren Branchen, wie dem Beherbergungswesen, werden von den Touristen auch andere Wirtschaftsbereiche genutzt, was eine Erhebung allein der Wirkungen von Tourismus sehr schwierig macht⁹.

Was das Konzept des All-inclusive-Tourismus angeht, so macht schon allein die Ermangelung einer Definition das Treffen allgemeingültiger Aussagen nahezu unmöglich. Was sich bei Reiseveranstalter A „All-inclusive“ nennt, mag bei Veranstalter B als „Vollpension“ oder „Vollpension plus“ bezeichnet werden. Die unterschiedliche Betitelung wird nicht zu unterschiedlichen Wirkungen führen. Daher erscheint es sinnvoller, nicht die Wirkungen von all dem, was sich All-inclusive nennt, abzugrenzen von den Wirkungen anderer Urlaubsformen, sondern vielmehr zu untersuchen, welche Wirkungen sich intensivieren oder abschwächen, je mehr Leistungen in einem Paket eingeschlossen sind - unabhängig von der Betitelung! Statt beispielsweise pauschal davon auszugehen, All-inclusive-Reisende verließen ihr Hotel so gut wie nie, während dies bei anderen Reisenden scheinbar nicht vermutet wird, wird sich dieser Zustand graduell gestalten: Mit steigender

⁹ vgl. hierzu *Becker/Hopfinger/Steinecke* (2007): 805 f.

Anzahl der im Paket eingeschlossenen Leistungen werden die Gäste mehr Zeit innerhalb des Hotelkomplexes verbringen.

Hinzu kommt, dass nicht jede All-inclusive-Anlage gleich ist. Vom standardisierten Billigangebot bis zum individualisierten Komforturlaub deckt das All-inclusive-Konzept nahezu die gesamte Angebotsseite ab. Eine rein als All-inclusive konzipierte Anlage wird sich in ihren Wirkungen von einer „gemischten“ Anlage unterscheiden, in der ausgehend von der Unterkunft ohne Verpflegung bis hin zum All-inclusive alle Zusatzleistungen durch Aufpreis hinzu gebucht werden können.

Unterschiedliche Bewertungen der Vor- oder Nachteilhaftigkeit von All-inclusive-Anlagen werden sich auch ergeben, je nachdem, womit man das Vorhandensein der Anlage vergleicht. Wird ein Vergleich aufgestellt zwischen dem Vorhandensein einer All-inclusive-Anlage versus einer Hotelanlage, die kein All-inclusive anbietet, verändern sich die Wirkungen vermutlich weniger gravierend als setze man als Ausgangspunkt die völlige Nicht-Existenz jeglicher touristischer Aktivitäten.

Häufig scheint sich Kritik am All-inclusive-Konstrukt generell auf große Hotelanlagen, welche ausländischen Konzernen angehören, zu beziehen. Diese Kritik kann aber nicht immer unbedingt der Verpflegungsform All-inclusive zugerechnet werden. So haften Missstände wie mangelhafte Umweltmanagementsysteme oder schlechte Arbeitsbedingungen des Personals nicht per se der Verpflegungsform All-inclusive an, sondern hängen von dem Stellenwert, der dem Nachhaltigkeitsgedanken im Management zukommt, ab.

Um dennoch im Folgenden Aussagen über All-inclusive-Tourismus treffen zu können, sollen einige allgemeine Annahmen zugrunde gelegt werden: Die folgenden Aussagen über Wirkungen beziehen sich auf große Hotelkomplexe, die auf Massentourismus ausgerichtet sind und eine Vielzahl von Leistungen, das heißt Einrichtungen und Services, anbieten. Der Fokus ist auf All-inclusive-Anlagen in Entwicklungsländern gerichtet.

Aus den oben genannten Schwierigkeiten ergibt sich auch, dass die Effekte von All-inclusive-Tourismus nicht separat und unabhängig von den generellen Effek-

ten von Tourismus behandelt werden können. Deshalb werden im folgenden einzelne Wirkungen von Tourismus auf Zielregionen vorgestellt und anschließend erörtert, ob bei All-inclusive-Anlagen (bzw. bei steigender Anzahl im Paket eingeschlossener Leistungen) eher eine Verstärkung oder Verringerung der vorgestellten Wirkungen zu erwarten ist.

4.1 Deviseneffekte

Ausländische Touristen erwerben Güter und Dienstleistungen im Urlaubsland gegen Zahlung von Devisen. Insofern ist ihr Konsum nicht anders zu bewerten als der Güterexport. Der Unterschied besteht darin, dass der Erwerb des Produktes im Herstellungsland stattfindet und nicht im Verbraucherland. Den Einnahmen aus dem Tourismus stehen die Ausgaben der einheimischen Bürger im Ausland gegenüber. Aufgrund der hohen Auslandsintensität der Deutschen und einer vergleichsweise geringeren Zahl ausländischer Gäste in Deutschland weist die Reiseverkehrs-bilanz der BRD traditionell einen negativen Saldo aus. In den südeuropäischen Zielgebieten und vor allem in den Entwicklungsländern hat der Tourismus hingegen einen positiven Effekt auf die Zahlungsbilanz. Als Devisenbringer kann der Tourismus dort extrem hohe Bedeutung haben, insbesondere für Staaten ohne eigene natürliche Ressourcen, ohne Basis für die Landwirtschaft, aber auch für kleine Inselstaaten, deren Entfernung zu den Zentren der Weltwirtschaft groß ist.

Deviseneffekte ergeben sich einmal aus dem vorübergehenden Aufenthalt ortsfremder Personen, welcher ein Mehr an Nachfrage entstehen lässt (der direkte Konsum der Touristen). Die direkten Umsätze aus der touristischen Nachfrage führen außerdem zu wirtschaftlichen Impulsen in vielen Wirtschaftszweigen (so genannte Multiplikatoreffekte). Diese indirekte Nachfrage entsteht durch die Güter und Dienstleistungen, die touristische Anbieter als Vorleistungen beziehen, zum Beispiel bei der Versorgung des Gastgewerbes durch Zulieferer aus der Landwirtschaft¹⁰.

¹⁰ vgl. *Becker/Hopfinger/Steinecke* (2007): 807 f; *Steinecke* (2011): 97; *Aderhold/Kösterke/von Lassberg/Vielhaber* (2006): 26.

4.1.1 Der Leakage-Effekt

Allerdings kommen nicht die gesamten Reisekosten der Touristen dem Zielland zugute. Da der Tourismussektor von transnationalen Konzernen geprägt wird, bleibt letztendlich nur ein geringer Teil der vom Tourismus generierten Wertschöpfung in der Destination. Man spricht in diesem Zusammenhang von „economic leakage“, oder auch der „Sickerquote“ oder „Sickerrate“, d.h. dem Abfluss von Einnahmen aus der Destination¹¹. Dieser kann zwei Ursprünge haben: Entweder fließen Einnahmen aus dem Tourismus gar nicht erst in das Gastgeberland hinein, z.B. weil der Reisepreis direkt an Reiseveranstalter, Airlines und sonstige internationale Reiseunternehmen gezahlt wird, welche im Ausland ansässig sind. Oder aber die Tourismuseinnahmen verlassen die Destination wieder und fließen zurück in die Heimatländer, beispielsweise durch die Finanzierung von Infrastruktur oder den Import von Lebensmitteln und anderen Gütern. Bei der Bewertung des Tourismus als Deviseneinnahmequelle sollten daher die Nettodeviseneinnahmen herangezogen werden, das heißt jene Größe, die sich ergibt, wenn von den Bruttodeviseneinnahmen die Sickerrate abgezogen wird.

In aller Regel ist die Fließrichtung des Leakage von der Destination in Richtung des Landes, in dem die großen Reiseunternehmen niedergelassen sind. Eine eindeutige Definition für wirtschaftlichen Leakage gibt es nicht. Relativ simple Definitionen bezeichnen nur das Einkommen aus dem Tourismus, welches die Destination verlässt, als Leakage. Komplexere Definitionen beziehen den gesamten durch Tourismus generierten Umsatz ein sowie den Anteil davon, der in der Destination bleibt. Hier würden beispielsweise auch Hotelbaukosten berücksichtigt.

Der Leakage lässt sich des Weiteren nach seiner Herkunft differenzieren. So kann er sich zum einen zwischen Ländern vollziehen. Es kann aber auch der Abfluss aus einer einzelnen Region untersucht werden. So kann es letztendlich zu einem Doppelleakage führen – einmal von der Destination in das Ausland und zum anderen als Abfluss aus der einzelnen Region, die die Touristen empfängt.

¹¹ vgl. Eriksson/Melin/Myrman/Wingborg (2011): 9 ff.; Becker/Hopfinger/Steinecke (2007): 808; Steinecke (2011): 97; Aderhold/Kösterke/von Lassberg/Vielhaber (2006): 26.

Grundsätzlich tritt Leakage in allen Ländern und Regionen auf, mit unterschiedlichen Ausmaßen. Ein gewisses Maß an Leakage ist unvermeidbar und akzeptabel, solange in der lokalen Wirtschaft Einkommen generiert wird. Zu einer ernsten Angelegenheit wird Leakage aber, wenn er in hohem Ausmaß in Entwicklungsländern auftritt. Sehr hoher Leakage reduziert die Einkommen in armen Ländern und kann ausbeuterische Ausmaße annehmen.

Je nach Studie variieren die Angaben über das Ausmaß von wirtschaftlichem Leakage im Tourismusbereich. Es wird aber von einem Wert zwischen 60 und 90 Prozent des Paket-Reisepreises ausgegangen. Einige Studien befassen sich speziell mit der Situation in Entwicklungsländern, von denen eine Studie einen Wert von 85 % angibt, die von den Einnahmen aus dem Tourismus die Destination wieder verlassen. In fernen Entwicklungsländern kann der Wert bis zu 90 % annehmen. Noch extremer sind Werte bei der Untersuchung von einzelnen Regionen. Hier wurde bei Studien ein Leakage-Wert von 99 % ermittelt, sodass nur 1 % der touristischen Ausgaben an die lokale Wirtschaft geht¹².

Es gibt eine Reihe von Gründen, warum der Leakage in Entwicklungsländern besonders hoch ist: Zunächst geht ein Großteil der Ausgaben der Reisenden bei der Buchung von Flügen, Hotelzimmern etc. direkt an die transnationalen Unternehmen der Tourismusindustrie. Da das Preisniveau in Entwicklungsländern gering ist, machen diese Ausgaben einen großen Anteil an den Gesamtreisekosten aus¹³.

Lokale Reiseveranstalter sind aus strukturellen Gründen nicht in der Lage, mit der Finanzkraft, dem Marketing und der Logistik der internationalen Tourismusindustrie im Wettbewerb standzuhalten. Regierungen und Industrie in Entwicklungsländern haben weniger Kapazitäten, touristische Infrastruktur aufzubauen. Es mangelt lokalen Anbietern an Zugang zu Marktinformationen, Marketing Expertise und Infrastruktur, wie Internetzugang oder Sprachkenntnissen. Das macht sie abhängig von den internationalen Reiseunternehmen und zwingt sie dazu, deren Bedingungen zu akzeptieren.

¹² Eriksson/Melin/Myrman/Wingborg (2011): 12.

¹³ Eriksson/Melin/Myrman/Wingborg (2011): 12.

Lokale Lieferanten werden vom Markt ausgeschlossen, indem internationale Reiseveranstalter mit etablierten internationalen Unternehmen zusammenarbeiten. Da Lebensmittel circa 30 % der touristischen Ausgaben ausmachen, führen Lebensmittelimporte zur Reduzierung des Entwicklungspotentials der lokalen Produktion. Zwischen ausländischen Hotels und ausländischen Lieferanten bestehen intensive Verbindungssysteme, welche die Stärkung von lokaler Wirtschaft verhindern. Seitens der Reiseveranstalter liegen die Gründe für die Einfuhr ausländischer Produkte darin, dass die entsprechenden Produkte in den Entwicklungsländern teilweise nicht im ausreichenden Umfang und in der gewünschten Qualität vorhanden sind, dass Touristen die ihnen bekannten Lebensmittel bevorzugen und dass der Import billiger sein mag. Weitere Hemmnisse bei der Zusammenarbeit mit lokalen Zulieferern sind mangelnde Zuverlässigkeit der lokalen Lieferanten, Hindernisse in der Kommunikation und schlechte Transportbedingungen im jeweiligen Land.

4.1.2 Deviseneffekte im All-inclusive-Tourismus

Grundsätzlich stellt natürlich auch das All-inclusive-Segment einen Devisenbringer dar, welcher durch die direkte Nachfrage der Touristen nach Konsumgütern und Dienstleistungen oder aber auf indirektem Wege, durch den Bezug von Vorleistungen durch touristische Anbieter, Einnahmen generiert. Das All-inclusive-Konzept steht aber in der Kritik, aufgrund der spezifischen Eigenschaften, die diese Vertriebsform mit sich bringt, die lokale Wirtschaft weniger positiv zu beeinflussen, als das bei anderen Urlaubsformen der Fall ist¹⁴. Es muss davon ausgegangen werden, dass der wirtschaftliche Leakage-Effekt bei All-inclusive-Angeboten besonders hoch ist, das bedeutet, beim All-inclusive fließen weniger Deviseneinnahmen in die Zielregion hinein bzw. ein besonders großer Anteil der Einnahmen verlässt die Region wieder.

Das lässt sich zunächst damit erklären, dass der Kunde ein umfangreiches Leistungspaket einkauft, welches Unterkunft, Verpflegung und Aktivitäten beinhaltet. Da die Reiseunternehmen, Hotels und Airlines in der Regel nicht den lokalen

¹⁴ Eriksson/Melin/Myrman/Wingborg (2011); Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. Presse-Information (2011): 3; Aderhold/Kösterke/von Lassberg/Vielhaber (2006): 233.

Unternehmen in der Zielregion gehören, kommt der bezahlte Paketpreis dort auch nicht an.

Die Idee hinter dem All-inclusive-Konzept ist, dass der Gast weniger abhängig von der lokalen Wirtschaft sein soll. Alle Mahlzeiten sowie Einrichtungen und Services, die der Gast während seines Aufenthaltes benötigen könnte, werden innerhalb des Hotelkomplexes angeboten. Die Fülle der Leistungen, die im All-inclusive-Paket eingeschlossen sind und die Größe der Hotels geben dem Gast keinen Anlass, das Resort häufig zu verlassen. Für die Reiseveranstalter und Hotelbetreiber stellt dies ein geschicktes Vertriebskonzept dar. Mengenrabatte bei der Beschaffung der benötigten Güter erlauben es ihnen, ein „Rundum-Sorglos-Paket“ zu einem verhältnismäßig günstigen Preis anzubieten. Ihren Gewinn vergrößern sie, indem sie große Teile des touristischen Angebots kontrollieren und auf diese Weise Konkurrenz durch externe Restaurants oder Geschäftsbetriebe ausschalten.

Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass ein solches Konzept zu geringeren Einnahmen der lokalen Wirtschaft führt und somit der Tourismus weniger zur wirtschaftlichen Entwicklung der Region beiträgt. Aus der Befragung des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung ergibt sich, dass dies auch viele Gäste so sehen, denn gut die Hälfte der Bevölkerung teilte sowohl im Jahr 2002 als auch in 2011 die Auffassung, dass einheimische Lokale, Restaurants und Geschäfte außerhalb von All-inclusive-Anlagen nichts verdienen, da man als Urlauber solche Angebote innerhalb der Anlagen vorfindet und nutzt. Einige Reisebüromitarbeitenden machten auf die Sicht der Reisenden aufmerksam. In vielen Regionen gäbe es außerhalb der Hotels keine Möglichkeiten, sich mit Lebensmitteln zu versorgen und so werde ein Urlaub in den betreffenden Regionen von vornherein als „Hotel-Urlaub“ geplant. Mancherorts seien außer Haus eingenommene Mahlzeiten auch zu teuer oder von nicht ausreichender Qualität. Letztendlich habe man es hier gewissermaßen mit einem Teufelskreis zutun: Wo keine Infrastruktur vorhanden ist, stellen sich die Reisenden von vornherein darauf ein, seitens des Hotels rundum versorgt zu werden. Wo jedoch keine Nachfrage nach Infrastruktur und lokaler Wirtschaft aufkommt, da kann sich auch kein Angebot entwickeln.

Häufig kommt es durch den Bau von großen Hotelkomplexen zu einem Verdrängungswettbewerb, dem die kleineren lokalen Hotels zum Opfer fallen. Dem wird allerdings entgegnet, dass kleine Hotels und große All-inclusive-Anlagen sich komplementieren können, da sie völlig unterschiedliche Zielgruppen bedienen.

Auch was die indirekte Nachfrage, nämlich die Versorgung der All-inclusive-Anlagen mit Gütern begriff, wird häufig kritisiert, durch den Import eines großen Anteils der benötigten Produkte aus der Hauptstadt oder gar aus dem Ausland, ginge die touristenempfangende Region leer aus. Zugunsten der Betreiber von All-inclusive-Anlagen argumentierten hier viele der befragten Reisebüromitarbeitenden aber, dort, wo die Produkte in der gewünschten Menge und Qualität vorhanden seien, würden diese durchaus vor Ort bezogen. Es dürfe aber auch nicht vergessen werden, dass die Reiseveranstalter sich unter großem Wettbewerbsdruck befänden und es sich nicht erlauben könnten, Einbußen in der Qualität hinzunehmen.

Auch das deutsche Reisevertragsrecht mag die Reiseveranstalter davon abhalten, die Erbringung einzelner Leistungen fremden Leistungsträgern zu überlassen. Gemäß § 651 a Abs. 1 BGB hat der Reiseveranstalter dem Reisenden eine Gesamtheit von Reiseleistungen zu erbringen. Die Verantwortung für die erfolgreiche Durchführung sämtlicher geschuldeter Leistungen liegt damit bei ihm. Die Beauftragung eines Dritten mit der Durchführung einer geschuldeten Leistung, beispielsweise eines Ausfluges oder eines Flughafentransfers, entlässt den Veranstalter nicht aus seiner Verantwortung. Aus gewährleistungsrechtlichen Gesichtspunkten wird es ein Veranstalter dementsprechend vorziehen, geschuldete Reiseleistungen selbst zu erbringen, statt Qualität der Leistungen externer Anbieter kontrollieren zu müssen und gar das Risiko einzugehen, für eine Schlechtleistung selbst haften zu müssen.

4.2 Beschäftigungseffekte

Da der Tourismus ein relativ arbeitsintensiver Wirtschaftssektor ist, löst er in den Zielgebieten Beschäftigungseffekte in Form von zusätzlichen Arbeitsplätzen aus. Er kommt damit der typischen Struktur der Entwicklungsländer entgegen, welche von Kapitalmangel und Arbeitskräfteüberschuss geprägt ist. Allerdings bringen

die Arbeitsplätze in der Tourismuswirtschaft auch Probleme mit sich: Beispielsweise sind Beschäftigungsverhältnisse durch die Saisonalität der touristischen Nachfrage häufig auf die Dauer der Saison begrenzt. Bei den Arbeitsplätzen handelt es sich oft um Stellen mit geringem Qualifikationsniveau. Verantwortungsvolle Stellen im Managementbereich, die dementsprechend besser bezahlt sind, werden dagegen häufig mit Ausländern besetzt. Die Arbeitsbedingungen und -zeiten sind vielerorts schlecht und ganz gezielt werden Maßnahmen ergriffen, um Angestellten die Vereinigung, z.B. in Gewerkschaften, zu erschweren¹⁵.

Mit den Beschäftigungseffekten von All-inclusive-Anlagen hat sich das Fair Travel Netzwerk Schyst Resande im Zuge seiner Befragung von Hotelangestellten in der Dominikanischen Republik beschäftigt¹⁶. Die Befragung zeigte die Probleme auf, die Arbeitsplätze in der Tourismuswirtschaft mit sich bringen, und zwar insbesondere die geringen Gehälter, die langen Arbeitszeiten und die Schwierigkeiten einer kollektiven Arbeitnehmervereinigung in dieser Branche.

Letztendlich lassen sich diese Erkenntnisse aber wiederum nicht explizit mit der Verpflegungsform des All-inclusive zusammenbringen. Vielmehr scheint es sich um Missstände zu handeln, die sich in großen, internationalen Hotelbetrieben finden lassen. Da All-inclusive, wie oben beschrieben, meist dieser Art Hotelkomplexen zuzuschreiben ist, werden All-inclusive-Anlagen mit den beschriebenen Problemen in Verbindung gebracht. An dieser Stelle muss aber auch erwähnt werden, dass auch in den lokalen inhabergeführten Hotelbetrieben oft verbesserungsbedürftige Arbeitsbedingungen herrschen.

Was die Anzahl der geschaffenen Arbeitsplätze angeht, liegt der Schluss nahe, dass in einem Hotelkomplex, in dem eine große Anzahl von Leistungen und Services geboten wird, verhältnismäßig viel Personal benötigt wird und somit viele Arbeitsplätze in der Region geschaffen werden. Dies mag stimmen, lässt sich allerdings schwer nachweisen. Denn auf der anderen Seite wird argumentiert, dass

¹⁵ Becker/Hopfinger/Steinecke (2007): 809; Steinecke (2011): 98; Aderhold/Kösterke/von Lassberg/Vielhaber (2006): 27 f.; Eriksson/Melin/Myrman/Wingborg (2011): 16.

¹⁶ Eriksson/Melin/Myrman/Wingborg (2011): 16.

durch die Automatisierung vieler Prozesse wiederum viele Stellen entfallen. So können sich die Gäste 24 Stunden am Tag am Getränkeautomaten bedienen, wo früher ein Barkeeper zu bestimmten Baröffnungszeiten Getränke ausschenkte.

4.3 Effekte auf die regionale Infrastruktur

Der Tourismus kann durchaus positive Effekte auf die infrastrukturelle Entwicklung einer Region haben. So kann er wirtschaftliche Betätigung in periphere Regionen bringen. Auf diese Weise sorgt der Tourismus für einen Ausgleichseffekt und zum Abbau regionaler Disparitäten durch die einheitlichere Verteilung von Wirtschaftskraft, einerseits zwischen den Regionen, aber auch innerhalb einer Region. Der Tourismus fungiert gerade in Entwicklungsländern als Finanzier von Infrastrukturmaßnahmen, wie Straßen, Flughäfen, Energieversorgungseinrichtungen etc., die ohne den Tourismus nicht bezahlt werden könnten. Jedoch wird der Nutzen der durch den Tourismus entstandenen Infrastruktur für die einheimische Bevölkerung auch angezweifelt. Denn der expansive Ausbau einzelner Touristenzentren, z.B. rund um Sehenswürdigkeiten und Naturdenkmäler, bei gleichzeitiger Vernachlässigung der touristisch weniger bedeutsamen Gegenden, kann Disparitäten auch verstärken.

Gerade Entwicklungsländer, die einseitig auf den Wirtschaftssektor Tourismus setzen, zum Beispiel weil ihnen die Basis für landwirtschaftliche oder industrielle Entwicklung fehlt, laufen Gefahr, eine touristische Monostruktur zu schaffen. Dies kann Risiken und Abhängigkeiten mit sich bringen, denn die touristische Nachfrage ist an eine Reihe zum Teil unkalkulierbarer Faktoren gekoppelt. So kann es bei Krisen wie Naturkatastrophen oder Terroranschlägen, aber auch schon bei durch Reisetrends beeinflussten Nachfragerückgängen zu gravierenden beschäftigungspolitischen Auswirkungen kommen¹⁷.

Freilich gelten diese Überlegungen grundsätzlich auch für den All-inclusive-Tourismus. Gerade weil in diesem Segment in der Regel internationale Reisekonzerne im Spiel sind, führt eine einseitige Fokussierung der wirtschaftlichen Aktivitäten eines Landes oder einer Region auf den Tourismus zu Abhängigkeitsver-

¹⁷ vgl. *Becker/Hopfinger/Steinecke* (2007): 811 ff; *Steinecke* (2011): 98; *Aderhold/Kösterke/von Lassberg/Vielhaber* (2006): 30.

hältnissen der Entwicklungsländer von den in den Industrieländern beheimateten großen Reiseunternehmen.

Eine spezielle Wirkung, die diese Urlaubsform für die Region herbeiführen kann, ist die Veränderung ihrer Positionierung als Destination auf dem Reisemarkt¹⁸. Einerseits kann All-inclusive eine Region bekannt machen und dazu beitragen, neue Zielgruppen und damit auch neue Flugverbindungen zu erschließen. Andererseits birgt All-inclusive die Gefahr, dass die Region auf dem internationalen Reisemarkt aufgrund verstärkter Werbung für All-inclusive-Anlagen das Image der „typischen“ Badedestination und eines billigen Massenziels bekommt. Gerade die Zielgruppen des höheren Einkommensniveaus, wie naturinteressierte Touristen, werden dadurch abgeschreckt.

5 Strategien für eine nachhaltigere Gestaltung des All-inclusive-Marktes

Die Studie des Netzwerks Schyst Resande geht auf Strategien seitens der Tourismusindustrie ein, die das Problem des wirtschaftlichen Leakage in Entwicklungsländern verringern könnten¹⁹.

Eine Möglichkeit ist die Promotion anderer Tourismusformen als der des All-inclusive-Urlaubs. Hier wendet die Tourismusindustrie jedoch ein, dass grundsätzlich eine Nachfrage nach All-inclusive bestünde, die nun einmal nicht vernachlässigt werden dürfe. Doch selbst unter Beibehaltung des All-inclusive-Tourismus gibt es Wege, den wirtschaftlichen Abfluss zu reduzieren. Die Studie stellt einige praktische Beispiele für „alternativen“ All-Inclusive-Tourismus sowie theoretische Modelle für alternative Tourismusformen dar.

Ein positives Beispiel für verträglicheren All-inclusive-Tourismus bildet das Farmer-Programm der Hotelkette „Sandals group“. Diese bietet All-inclusive in Jamaica, den Bahamas, Saint Lucia und Antigua an und hat 6.000 Angestellte in der Karibik. Das 1996 in Jamaica aufgenommene Programm dient der Unterstützung der lokalen Landwirtschaft, und zwar nicht nur durch den Kauf lokaler Erzeugnis-

¹⁸ vgl. Aderhold/Kösterke/von Lassberg/Vielhaber (2006): 39.

¹⁹ Eriksson/Melin/Myrman/Wingborg (2011): 20 ff.

se, sondern auch durch die Verbesserung der Kommunikation zwischen den Farmern und den Hotels und durch die Ausarbeitung von Zahlungsübereinkommen. Konkret bedeutet dies das Arrangieren von Workshops mit den Farmern, um Qualitätsaspekte und das Marketing zu besprechen. Auch besuchen Farmer die Hotels, um einen Einblick zu bekommen, wie ihre Produkte benutzt werden und warum die Anforderungen der Käufer so wichtig sind. Zur verbesserten Kommunikation gehört, dass die Hotels zwei Wochen vor der Belieferung über verfügbare Produkte und Mengen informiert werden. Dies vereinfacht die Planungsprozesse im Hotel und diese können wiederum die Farmer über ihren Bedarf informieren.

Ein weiteres nennenswertes Beispiel ist das Konzept „Dine Around“ des schwedischen Reiseveranstalters „Solresor“. Statt jedes Abendessen im Hotel einzunehmen, können die Gäste in lokalen Restaurants speisen und erhalten mit ihrer „Dine Around Card“ Rabatte.

Es bieten sich der Tourismusindustrie also durchaus Möglichkeiten, entweder auf nachhaltigere Tourismusformen umzustellen oder alternativere All-inclusive-Formen zu verfolgen, welche regionale Produzenten einbeziehen und den Gästen Anreize bieten, die lokalen Geschäfte zu stärken.

6 Fazit

All-inclusive - hier handelt es sich um eine Urlaubsform, bei der der Kunde ein umfangreiches Leistungspaket erwirbt, welches über die Vollpension hinaus diverse Mahlzeiten und in der Regel weitere Services und Einrichtungen einschließt. Dies stellt ein cleveres Vertriebssystem dar, welches dem Reisenden einen unbeschwerten und kostengünstigen Urlaub ermöglicht und den Reiseunternehmen große Profite beschert. Alle großen Veranstalter haben es in ihrem Programm. Die wichtigsten All-inclusive-Regionen sind die Türkei, Nordafrika (insbesondere Ägypten und Tunesien) sowie die Karibik (insbesondere die Dominikanische Republik). In diesen Regionen ist das Angebot an All-inclusive-Anlagen und zwar insbesondere an reinen All-inclusive-Anlagen, die keine anderen Verpflegungsformen anbieten, derart groß, dass Reisende, die eine andere Urlaubsart bevorzugen, einer bescheidenen Hotelauswahl gegenüberstehen. Dieses große Angebot bedient eine ebenso große Nachfrage, bei der in der Vergangenheit ein starkes Wachstum zu beobachten war und für welche zukünftig weiteres Wachstum prognostiziert wird. Das Image dieser Urlaubsform hat sich dabei deutlich verbessert. Immer mehr Deutsche schätzen vor allem die Kostensicherheit und den Komfort, sich im Urlaub um nichts kümmern zu müssen.

Jedoch steht der All-inclusive-Tourismus in der Kritik, die Gäste empfangenden Regionen wenig am durch den Tourismus generierten Gewinn teilhaben zu lassen. Untersucht wurden diesbezüglich die Deviseneffekte, die Beschäftigungseffekte und die infrastrukturellen Effekte, die All-inclusive-Tourismus in einer Region auslöst. Ein pauschales Ergebnis, ob die positiven oder negativen Wirkungen überwiegen, kann aufgrund der Vielschichtigkeit der Wirkungsgefüge und auch aufgrund des Mangels an aussagekräftigen Feldstudien über All-inclusive-Tourismus nicht erbracht werden. Es ist auch zu bedenken, dass All-inclusive Tourismus nur eine Form vom Tourismus im Allgemeinen ist und sich seine Wirkungen von allgemeinen Wirkungen touristischer Betätigung nicht grundsätzlich unterscheiden, sondern höchstens durch die spezifischen Charakteristika der All-inclusive-Reise intensiver oder abgeschwächer auftreten.

Durch den massentouristischen Charakter, mit dem All-inclusive in der Regel einhergeht, bringt diese Urlaubsform eine große Anzahl Urlauber in die Region,

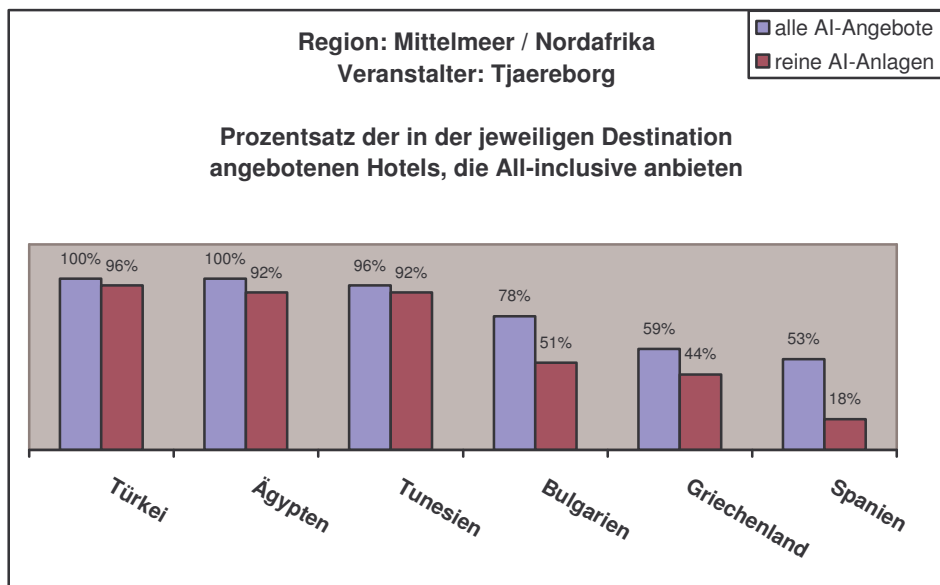
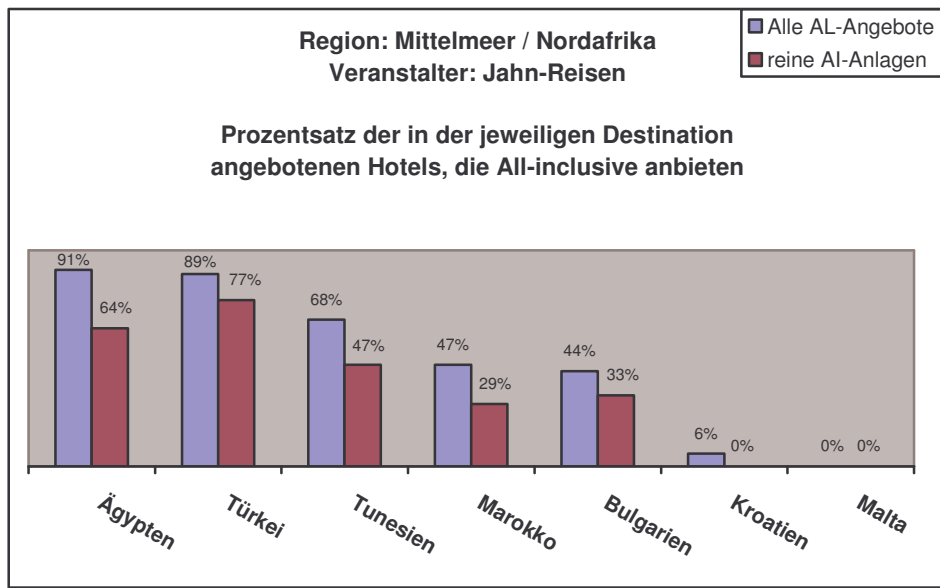
was grundsätzlich durchaus Deviseneinnahmen bringt, Arbeitsplätze schafft und durchaus auch dazu beitragen kann, wirtschaftliche Betätigung in periphere Regionen zu bringen und eine touristisch wenig erschlossene Region infrastrukturell aufzuwerten und auf den Quellmärkten bekannter zu machen.

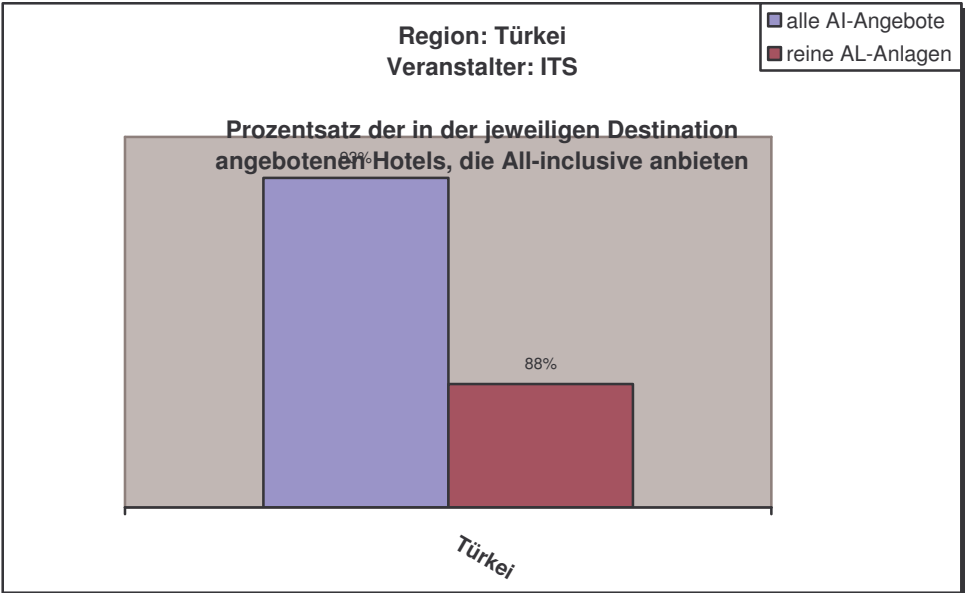
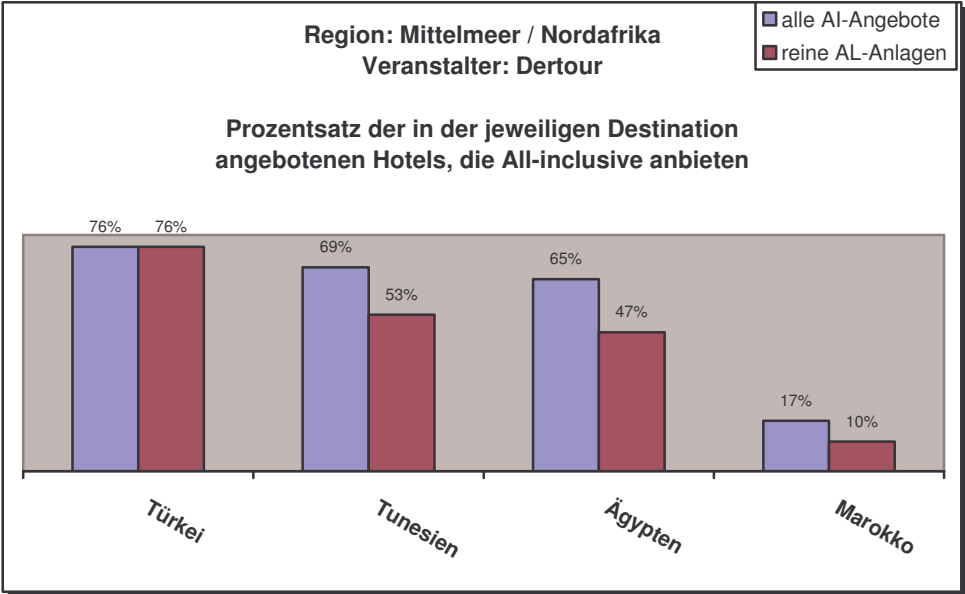
Andererseits ist nicht von der Hand zu weisen, dass das Mehr an Leistungen, welches von vornherein im All-inclusive-Paket eingeschlossen ist, eine Teilhabe der Zielregionen an den touristischen Profiten begrenzt. Der wirtschaftliche Leakage (Abfluss, Sickerrate) ist beim All-inclusive sehr hoch, nämlich jene Einnahmen, die entweder gar nicht erst in die Zielregionen hineinfließen oder aber diese wieder verlassen. Der einschlägige Grund hierfür ist die Tatsache, dass der Gast alle Mahlzeiten und ein großes Sortiment an zusätzlichen Sport- und Unterhaltungsprogrammen innerhalb der Hotelanlage vorfindet und daher nicht auf lokale Betriebe, wie Restaurants, Shops und sonstige Anbieter, angewiesen ist. Die lokalen Wirtschaftstreibenden der Region verdienen an den Besuchern entsprechend wenig. Bei anderen Missständen, die mit All-inclusive-Anlagen in Verbindung gebracht werden, wie schlechte Arbeitsbedingungen des Personals oder geringe Partizipation der lokalen Güterproduktion durch hohe Importraten, dürfte es sich um Probleme handeln, die generell mit Tourismus bzw. Massentourismus einhergehen und nicht speziell dieser Verpflegungsform zugeschrieben werden können. Das gibt Grund zu der Hoffnung, dass eine nachhaltigere Ausgestaltung des All-inclusive-Sektors durchaus möglich ist, wenn sie seitens der Tourismusindustrie entsprechend umgesetzt wird.

Nun bleibt die Frage offen, wie Destinationen in Zukunft mit dem Phänomen All-inclusive-Tourismus umgehen sollten. Trotz aller Kritik an dieser Urlaubsform darf nicht vergessen werden, dass eine enorme Nachfrage danach existiert. Dies lässt erahnen, dass eine völlige Verschließung gegenüber All-inclusive seitens der Destinationen statt der gewünschten ökonomischen Effekte vermutlich eher das völlige Fernbleiben vieler Touristen zur Folge hätte. Insofern erscheint einerseits eine gründliche Planung der touristischen Aktivitäten einer Region verbunden mit einem gesunden Mix unterschiedlicher Urlaubsformen sinnvoll. Zum anderen gibt es durchaus theoretische wie auch praktisch erprobte Strategien, All-inclusive-Tourismus nachhaltiger zu gestalten, wie beispielsweise Anreizsysteme für Gäste, die lokalen Restaurants und Dienstleister einzuschließen. Solche Strategien müss-

ten dann speziell für die jeweilige Region erarbeitet und vor allen in den touristischen Masterplan einbezogen und angewandt werden.

Anhang 1: Region Mittelmeer / Nordafrika





Tjaereborg Mittelmeer/Nordafrika-Katalog																	
Spanien			Griechenland			Ägypten			Tunesien			Türkei			Bulgarien		
Hotels insg.: 133			Hotels insg.: 32			Hotels insg.: 26			Hotels insg.: 24			Hotels insg.: 48			Hotels insg.: 45		
AI möglich: 73 (53 %)		Kein AI möglich: 60	AI möglich: 19 (59 %)		Kein AI möglich: 13	AI möglich: 26 (100 %)		Kein AI möglich: 0	AI möglich: 23 (96 %)		Kein AI möglich: 1	AI möglich: 48 (100 %)		Kein AI möglich: 0	AI möglich: 35 (78 %)		Kein AI möglich: 10
reine AI- Anlagen: 27 (18 %)	AI u.a. Formen: 46		reine AI- Anlagen: 14 (44 %)	AI u.a. Formen: 5		reine AI- Anlagen: 24 (92 %)	AI u.a. Formen: 2		reine AI- Anlagen: 22 (92 %)	AI u.a. Formen: 1		reine AI- Anlagen: 46 (96 %)	AI u.a. Formen: 2		reine AI- Anlagen: 23 (51 %)	AI u.a. Formen: 12	

Dertour Mittelmeer/Nordafrika-Katalog											
Türkei			Ägypten			Tunesien			Marokko		
Hotels insg.: 151			Hotels insg.: 57			Hotels insg.: 32			Hotels insg.: 59		
AI möglich: 115 (76 %)		Kein AI möglich: 36	AI möglich: 37 (65 %)		Kein AI möglich: 20	AI möglich: 22 (69 %)		Kein AI möglich: 10	AI möglich: 10 (17 %)		Kein AI möglich: 49
reine AI- Anlagen: 115 (76 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI- Anlagen: 27 (47 %)	AI u.a. Formen: 10		reine AI- Anlagen: 17 (53 %)	AI u.a. Formen: 5		reine AI- Anlagen: 6 (10 %)	AI u.a. Formen: 4	

Jahn Reisen Mittelmeer/Nordafrika-Katalog																				
Türkei			Ägypten			Tunesien			Marokko			Bulgarien			Kroatien			Malta		
Hotels insg.: 64			Hotels insg.: 35			Hotels insg.: 19			Hotels insg.: 17			Hotels insg.: 9			Hotels insg.: 15			Hotels insg.: 9		
AI möglich: 57 (89 %)		Kein AI möglich: 7	AI möglich: 32 (91 %)		Kein AI möglich: 3	AI möglich: 13 (68 %)		Kein AI möglich: 6	AI möglich: 8 (47 %)		Kein AI möglich: 9	AI möglich: 4 (44 %)		Kein AI möglich: 5	AI möglich: 1 (6 %)		Kein AI möglich: 14	AI möglich: 0 (0 %)		Kein AI möglich: 9
reine AI- Anlagen: 49 (77 %)	AI u.a. Formen: 8		reine AI- Anlagen: 16 (64 %)	AI u.a. Formen: 16		reine AI- Anlagen: 9 (47 %)	AI u.a. Formen: 4		reine AI- Anlagen: 5 (29 %)	AI u.a. Formen: 3		reine AI- Anlagen: 3 (33 %)	AI u.a. Formen: 1		reine AI- Anlagen: 0 (0 %)	AI u.a. Formen: 1		reine AI- Anlagen: 0 (0 %)	AI u.a. Formen: 0	

ITS Türkei-Katalog		
Türkei		
Hotels insg.: 121		
AI möglich: 112 (93%)		Kein AI möglich: 9
reine AI-Anlagen: 106 (88 %)	AI u.a. Formen: 6	

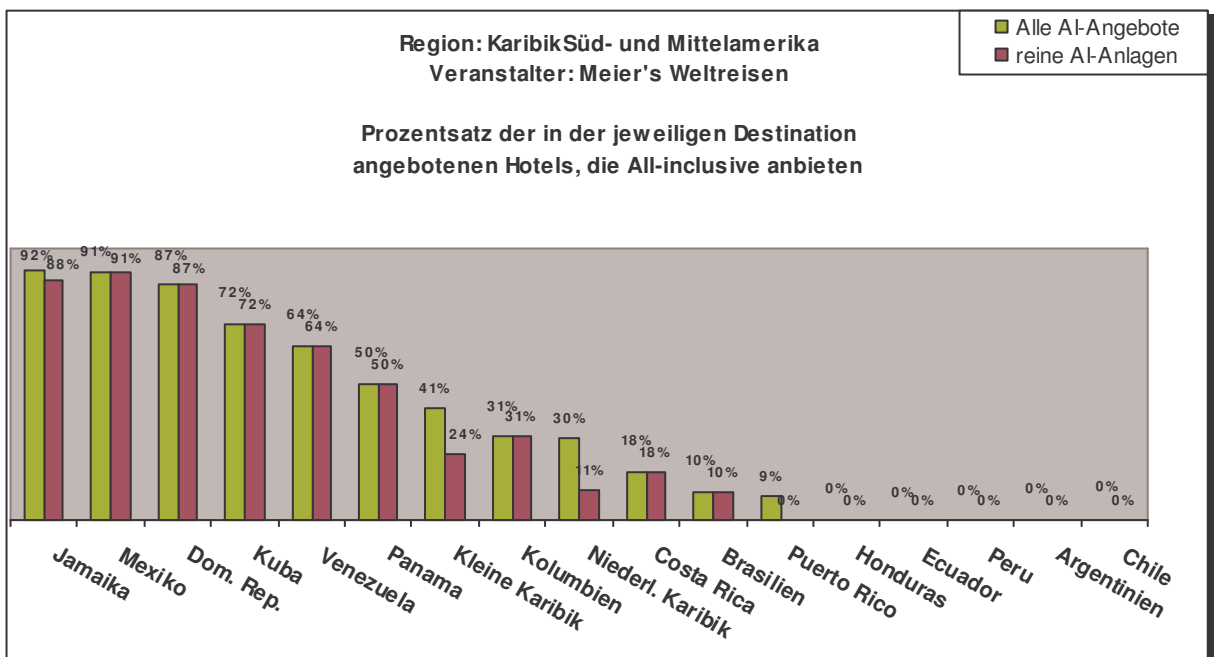
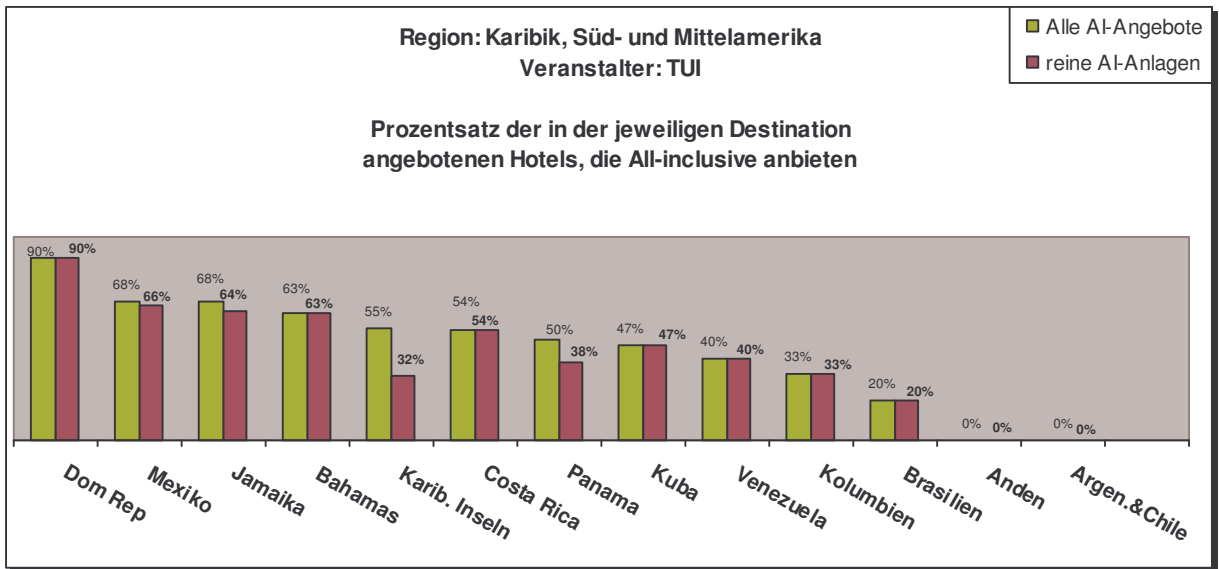
Auswertung des Katalogs gesamt		
Tjaereborg Katalog Mittelmeer/Nordafrika		
Hotels insg.: 308		
AI möglich: 224 (73 %)		Kein AI möglich: 84
reine AI-Anlagen 156 (51 %)	AI u.a. Formen: 68	

Auswertung des Katalogs gesamt		
Dertour Katalog Mittelmeer/Nordafrika		
Hotels insg.: 299		
AI möglich: 184 (62 %)		Kein AI möglich: 115
reine AI-Anlagen 165 (55 %)	AI u.a. Formen: 19	

Auswertung des Katalogs gesamt		
Jahn Reisen Katalog Mittelmeer/Nordafrika		
Hotels insg.: 168		
AI möglich: 115 (68 %)		Kein AI möglich: 53
reine AI-Anlagen 82 (49 %)	AI u.a. Formen: 33	

Anmerkung: Alle Prozentangaben beziehen sich auf die Grundgröße „Hotels insgesamt“

Anhang 2: Region Karibik, Süd- und Mittelamerika



TUI Katalog Karibik, Süd- und Mittelamerika																	
Dom. Rep.			Kuba			Jamaika			Bahamas			Karibische Inseln			Mexiko		
Hotels insg.: 28			Hotels insg.: 58			Hotels insg.: 22			Hotels insg.: 8			Hotels insg.: 66			Hotels insg.: 56		
AI möglich: 26 (90 %)		Kein AI möglich: 2	AI möglich: 27 (47 %)		Kein AI möglich: 31	AI möglich: 15 (68 %)		Kein AI möglich: 7	AI möglich: 5 (63 %)		Kein AI möglich: 3	AI möglich: 36 (55 %)		Kein AI möglich: 30	AI möglich: 38 (68 %)		Kein AI möglich: 18
reine AI-Anlagen: 26 (90 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI-Anlagen: 27 (47 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI-Anlagen: 14 (64 %)	AI u.a. Formen: 1		reine AI-Anlagen: 5 (63 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI-Anlagen: 21 (32 %)	AI u.a. Formen: 15		reine AI-Anlagen: 37 (66 %)	AI u.a. Formen: 1	

Fortsetzung TUI Katalog Karibik, Süd- und Mittelamerika																				
Costa Rica			Panama			Kolumbien			Venezuela			Brasilien			Anden-Staaten			Argentinien&Chile		
Hotels insg.: 13			Hotels insg.: 8			Hotels insg.: 9			Hotels insg.: 10			Hotels insg.: 30			Hotels insg.: 7			Hotels insg.: 11		
AI möglich: 7 (54 %)		Kein AI möglich: 6	AI möglich: 4 (50 %)		Kein AI möglich: 4	AI möglich: 3 (33 %)		Kein AI möglich: 6	AI möglich: 4 (40 %)		Kein AI möglich: 6	AI möglich: 6 (20 %)		Kein AI möglich: 24	AI möglich: 0 (0 %)		Kein AI möglich: 7	AI möglich: 0 (0 %)		Kein AI möglich: 11
reine AI-Anlagen: 7 (54 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI-Anlagen: 3 (38 %)	AI u.a. Formen: 1		reine AI-Anlagen: 3 (33 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI-Anlagen: 4 (40 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI-Anlagen: 6 (20 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI-Anlagen: 0 (0 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI-Anlagen: 0 (0 %)	AI u.a. Formen: 0	

Auswertung des Katalogs gesamt		
TUI Katalog Karibik, Süd- und Mittelamerika		
Hotels insg.: 326		
AI möglich: 171 (52 %)		Kein AI möglich: 155
reine AI-Anlagen 153 (47 %)	AI u.a. Formen: 18	

Meier's Weltreisen Katalog Karibik, Süd- und Mittelamerika																	
Dom. Rep.			Kuba			Jamaika			Puerto Rico			Kleine Karibik*			Niederl. Karibik**		
Hotels insg.: 47			Hotels insg.: 50			Hotels insg.: 25			Hotels insg.: 11			Hotels insg.: 167			Hotels insg.: 27		
AI möglich: 41 (87 %)		Kein AI möglich: 6	AI möglich: 36 (72 %)		Kein AI möglich: 14	AI möglich: 23 (92 %)		Kein AI möglich: 2	AI möglich: 1 (9 %)		Kein AI möglich: 10	AI möglich: 68 (41 %)		Kein AI möglich: 99	AI möglich: 8 (30 %)		Kein AI möglich: 19
reine AI- Anlagen: 41 (87 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI- Anlagen: 36 (72 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI- Anlagen: 22.(88 %)	AI u.a. Formen: 1		reine AI- Anlagen: 0 (0 %)	AI u.a. Formen: 1		reine AI- Anlagen: 40 (24 %)	AI u.a. Formen: 28		reine AI- Anlagen: 3 (11 %)	AI u.a. Formen: 5	

*Kleine Karibik: Anguilla, Antigua, Bahamas, Barbados, Bermuda, British Virgin Islands, Cayman Islands, Guadeloupe, Dominica, Grenada, Martinique, Saint Lucia, St. Barthélemy, St. Croix, St. Martin/St. Maarten, St. Vincent & die Grenadinen, Tobago, Turks & Caicos

** Niederländische Karibik: Aruba, Bonaire, Curacao

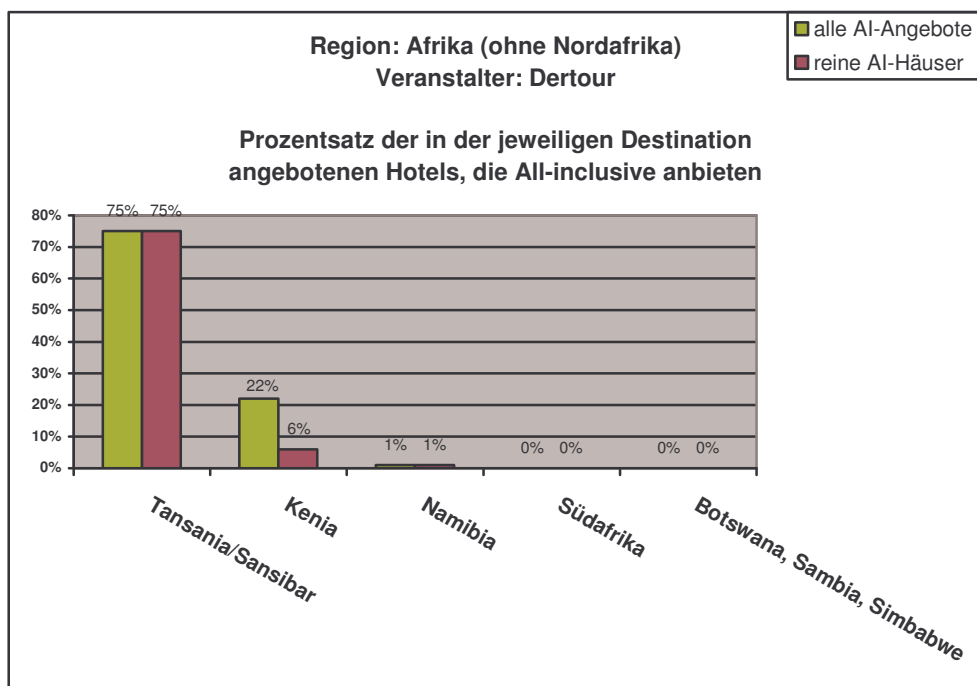
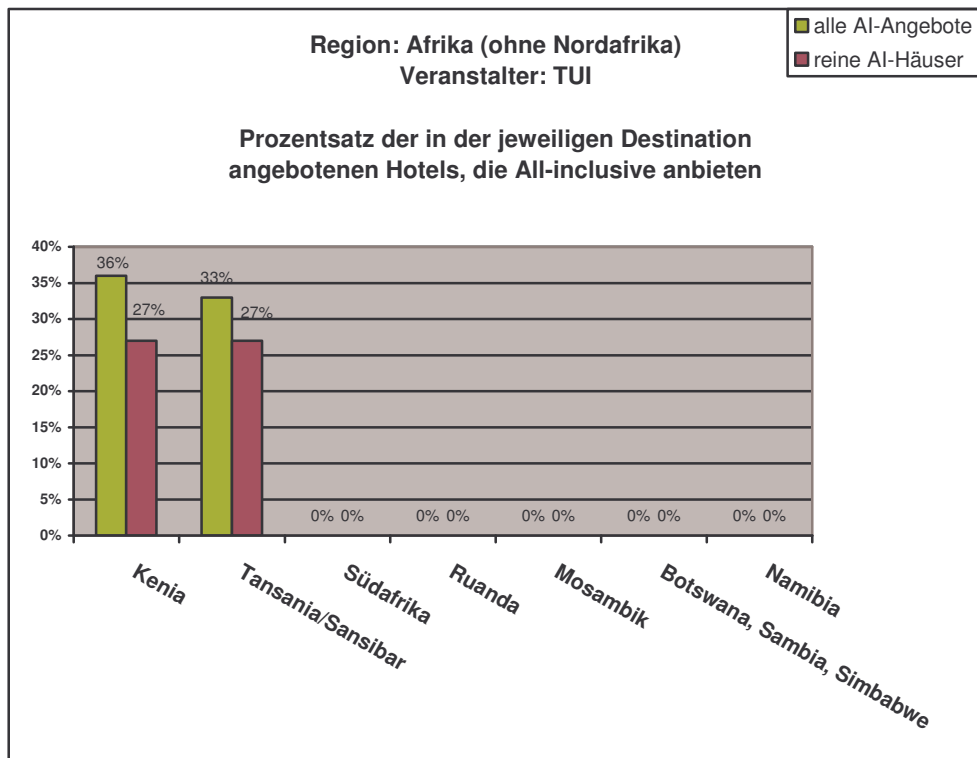
Fortsetzung Meier's Weltreisen Katalog Karibik, Süd- und Mittelamerika																	
Mexiko			Costa Rica			Kolumbien			Honduras			Panama			Venezuela		
Hotels insg.: 114			Hotels insg.: 33			Hotels insg.: 13			Hotels insg.: 8			Hotels insg.: 6			Hotels insg.: 14		
AI möglich: 86 (75 %)		Kein AI möglich: 28	AI möglich: 6 (18 %)		Kein AI möglich: 27	AI möglich: 4 (31 %)		Kein AI möglich: 9	AI möglich: 0 (0 %)		Kein AI möglich: 8	AI möglich: 3 (50 %)		Kein AI möglich: 3	AI möglich: 9 (64 %)		Kein AI möglich: 5
reine AI- Anlagen: 86 (75 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI- Anlagen: 6 (18 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI- Anlagen: 4 (31 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI- Anlagen: 0 (0 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI- Anlagen: 3 (50 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI- Anlagen: 9 (64 %)	AI u.a. Formen: 0	

Fortsetzung Meier's Weltreisen Katalog Karibik, Süd- und Mittelamerika														
Brasilien			Ecuador			Peru			Argentinien			Chile		
Hotels insg.: 49			Hotels insg.: 8			Hotels insg.: 6			Hotels insg.: 6			Hotels insg.: 9		
AI möglich: 5 (10 %)		Kein AI möglich: 44	AI möglich: 0 (0 %)		Kein AI möglich: 8	AI möglich: 0 (0 %)		Kein AI möglich: 6	AI möglich: 0 (0 %)		Kein AI möglich: 6	AI möglich: 0 (0 %)		Kein AI möglich: 9
Reine AI- Anlagen: 5 (10 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI- Anlagen: 0 (0 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI- Anlagen: 0 (0 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI- Anlagen: 0 (0 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI- Anlagen: 0 (0 %)	AI u.a. Formen: 0	

Auswertung des Katalogs gesamt		
Meier's Weltreisen Katalog Karibik, Süd- und Mittelamerika		
Hotels insg.: 593		
AI möglich: 290 (49 %)		Kein AI möglich: 303
reine AI-Anlagen 255 (43 %)	AI u.a. Formen: 35	

Anmerkung: Alle Prozentangaben beziehen sich auf die Grundgröße „Hotels insgesamt“ und sind gerundet.

Anhang 3: Region Afrika (ohne Nordafrika)



TUI Katalog Afrika (ohne Nordafrika)																				
Kenia			Ruanda			Tansania/Sansibar			Südafrika/Swaziland			Mosambik			Botswana, Sambia, Simbabwe			Namibia		
Hotels insg.: 22			Hotels insg.: 2			Hotels insg.: 15			Hotels insg.: 110			Hotels insg.: 2			Hotels insg.: 5			Hotels insg.: 46		
AI möglich: 8 (36 %)		Kein AI möglich: 14	AI möglich: 0 (0 %)		Kein AI möglich: 2	AI möglich: 5 (33 %)		Kein AI möglich: 10	AI möglich: 0 (0 %)		Kein AI möglich: 110	AI möglich: 0 (0 %)		Kein AI möglich: 2	AI möglich: 0 (0 %)		Kein AI möglich: 5	AI möglich: 0 (0 %)		Kein AI möglich: 46
reine AI-Anlagen: 6 (27 %)	AI u.a. Formen: 2		reine AI-Anlagen: 0 (0 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI-Anlagen: 4 (27 %)	AI u.a. Formen: 1		reine AI-Anlagen: 0 (0 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI-Anlagen: 0 (0 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI-Anlagen: 0 (0 %)	AI u.a. Formen: 0		reine AI-Anlagen: 0 (0 %)	AI u.a. Formen: 0	

Auswertung des Katalogs gesamt		
TUI Katalog Afrika (ohne Nordafrika)		
Hotels insg.: 202		
AI möglich: 13 (6 %)		Kein AI möglich: 189
reine AI-Anlagen 10 (5 %)	AI u.a. Formen: 3	

Dertour Katalog Afrika (ohne Nordafrika)									
Südafrika		Namibia		Botswana, Sambia, Simbabwe		Kenia		Tansania/Sansibar	
Hotels insg.: 183		Hotels insg.: 87		Hotels insg.: 17		Hotels insg.: 18		Hotels insg.: 8	
AI möglich: 0 (0 %)		Kein AI möglich: 183		AI möglich: 1 (1 %)		Kein AI möglich: 86		AI möglich: 6 (75 %)	
reine AI-Anlagen: 0 (0 %)	AI u.a. Formen: 0	reine AI-Anlagen: 1 (1 %)	AI u.a. Formen: 0	reine AI-Anlagen: 0 (0 %)	AI u.a. Formen: 0	reine AI-Anlagen: 1 (6 %)	AI u.a. Formen: 3	reine AI-Anlagen: 6 (75 %)	AI u.a. Formen: 0
								Kein AI möglich: 2	

Auswertung des Katalogs gesamt		
Dertour Katalog Afrika (ohne Nordafrika)		
Hotels insg.: 313		
AI möglich: 11 (4 %)		Kein AI möglich: 302
reine AI-Anlagen 8 (3 %)	AI u.a. Formen: 3	

Anmerkung: Alle Prozentangaben beziehen sich auf die Grundgröße „Hotels insgesamt“ und sind gerundet.

7 Literaturverzeichnis

Aderhold, Peter/ Kösterke, Astrid/ von Lassberg, Dietlind/ Vielhaber, Armin

(2006): Tourismus in Entwicklungsländer. Eine Untersuchung über Dimensionen, Strukturen, Wirkungen und Qualifizierungsansätze im Entwicklungsländer-Tourismus – unter besonderer Berücksichtigung des deutschen Urlaubsreisemarktes, Ammerland: Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V.

Becker, Christoph/Hopfinger, Hans/Steinecke, Albrecht (2007): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, 3. Aufl., München: Oldenbourg.

Eriksson, Jenny/Melin, Erika/Myrman, Helena/Wingborg, Mats/ (2011): Ut-sugning av vissa, guldkant för andra? En studie av all-inclusive turism och den svenska turistbranschen, Schyst Resande, www.schystresande.se.

Steinecke, Albrecht (2011): Tourismus. 2. Aufl., Braunschweig: Westermann.

Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V. (2011): All-inclusive-Reisen - Erfolgsstory fortgesetzt, Presse-Information Nr. 7/2011, Seefeld, den 17. August 2011, <http://www.studienkreis.org/common/news/presse2011-7.html>.