

Die Urlaubskasse fest im Griff behalten Ammerlander Gespräch über All-inclusive-Reisen

Von Maria Lettl-Schröder

All-inclusive-Reisen verkaufen sich gut, verheißen sie dem Kunden doch Budgetsicherheit. Hotelgesellschaften bauen die Angebote aus. Und für Veranstalter ist dieses Ferienkonzept eine logische Weiterentwicklung der Pauschalreise, die weiterhin ihr Publikum finden wird. Weil aber das Label nicht immer hält, was es verspricht, bemühen sich die etablierten Anbieter um bindende Standards.

All-inclusive trifft den Nerv der Reisekunden. Doch mit der Expansion verwässerte das Markenzeichen. Ist All-inclusive nun Zauberformel oder schlicht Mogelpackung? Der Studienkreis für Tourismus und Entwicklung machte das Spannungsfeld zwischen Kundenerwartungen und den Interessen von Anbietern und Zielgebieten zum Thema seines fünften Ammerlander Gesprächs. Einmal jährlich diskutieren in diesem Forum Fachleute über touristische Entwicklungen.

Laut Reiseanalyse können zwei Drittel der Bundesbürger mit dem Begriff All-inclusive etwas anfangen. Und 29 Prozent der Deutschen planen ziemlich sicher (das allein sind immerhin sechs Prozent) oder wahrscheinlich in den nächsten drei Jahren einen All-inclusive-Aufenthalt. Das Potential für Cluburlaub ist geringer. Nur zehn Prozent können sich dafür erwärmen. Aufgrund der steigenden Bedeutung wird für die Reiseanalyse erwogen, die Nachfrage nach All-inclusive regelmäßig zu erheben.

Der große Kundenerfolg beruht darauf, dass die Urlauber bei All-inclusive die Kosten im Griff behalten und sie vor Überraschungen gefeit sind. Denn auf den Reisepreise kommen durchschnittlich nochmal zwischen 40 und 50 Prozent des Reisepreises an Nebenkosten hinzu. Das gilt für Individual- und Pauschalreisen. Auch wenn Urlauber einen Preisvorteil erwarteten. Dürfe dieses Ferienkonzept nicht als Sparmodell der Pauschalreise mißverstanden werden, meint der Veranstalter.

All-inclusive paßt als konsequente Weiterentwicklung der Pauschalreise in die heutige Zeit. Die Angebotsform komme dem aktuellen Trend zum Sparen im Urlaub entgegen, darin sind sich die Experten einig. In vielen Zielgebieten der Pauschaltouristik gehören sie zum festen Repertoire. Ursprünglich nur in der Karibik, ist All-inclusive heute weltweit ein begriff, ob in Südamerika, am Mittelmeer, in Österreich oder auf Rügen in Deutschland. Die TUI hat 170 solcher Anlagen im Programm, das sind drei Prozent ihres gesamten Hotelangebots.

Die steigende Nachfrage sichert den Hotels die erstrebte höhere Wertschöpfung und läßt die Firmen expandieren. Meist haben die Hotels bei der Umstellung auf All-inclusive Personal abgebaut und die Selbstbedienung verstärkt.

Trotz guter Nachfrage sei Vermarktung das eigentliche Problem. Das liegt nach Meinung einer Expertin an Billiganbietern, die den Standards nicht genügen und den seriösen Unternehmen schaden. In ihrer Profilsuche greifen sie zu Steigerungen von Ultra bis Super und Maxx. Generell sollte sich die Branche disziplinieren und der Urlaubsform eindeutige Konturen geben. Denn das Ferienmodell "Vollpension plus X" gilt als interessante Innovation im Tourismus, die sich weiterentwickeln läßt. Um so mehr, als die Kunden zufrieden sind: So waren zuletzt unter den zehn von Urlaubsgästen bestbewerteten Hotels der TUI schon zwei All-inclusive Häuser.

In ihrer Forderung nach Angebotsklarheit treffen sich All-inclusive-Hoteliere, die eine weltweit bindende Bewertung voranbringen wollen, und Verbraucherschützer. Deren Recherchen haben in 35 Anlagen auf Mallorca und der Türkei eine Reihe von Tricks zu Tage gefördert. So werde der Getränkekonsum gezielt gebremst. Oder Sportangebote seien nicht wirklich im Preis eingeschlossen. Kostet Tennis etwa nur in der (heißen) Mittagszeit nichts, muß aber ansonsten extra bezahlt werden, dann sei das Etikettenschwindel.

Kritik an All-inclusive macht sich meist am Ghetto-Charakter vieler Ferienanlagen. Damit verbunden ist der Vorwurf, die Infrastruktur im Zielland würde umgangen und das Land habe zu wenig Anteil am

Gewinn aus dem Tourismusgeschäft. So hat die Karibikinsel St. Lucia die Notbremse gezogen. Mit kleinen Gästehäusern soll eine Balance zwischen All-inclusive-Hotels (früher 3.000, jetzt 1.200 Betten) und anderen Unterkünften erreicht werden.

Um die Gäste aus ihrem Hotelghetto zu holen, wäre nach Ansicht eines Touristiklers vorstellbar, verschiedene Häuser im Pool zu vermarkten. Die regionale Struktur könne auch dadurch gestärkt werden, dass Dienstleister in die Anlage geholt oder etwa Taxifahrer für individuelle Ausflüge sowie Restaurants in das Konzept einbezogen würden.

Dieser Artikel in Stichworten:

- All-inclusive ist kein Sparmodell, macht aber Kosten planbar.
- Das erfolgreiche Urlaubskonzept soll weiterentwickelt werden.
- Lokalkolorit als Mehrwert für den Feriengast.