

SOCIAL TOURISM

„Erlebnisse im unendlichen Raum sozialer Interaktion“

Ein Beitrag von Robert Wissmath, Geschäftsführender Gesellschafter der DICON Marketing- und Beratungsgesellschaft mit Sitz in Berlin. Wissmath beschäftigt sich seit Jahren eingehend mit dem Thema Social Tourism.

Das Geschäftsmodell von Portalen wie Airbnb, Wimdu & Co funktioniert enorm gut. Die Anbieter der klassischen Hotellerie lehnen es bisher aber offensichtlich ab, sich mit der neuen Konkurrenz eingehender zu beschäftigen. Eine Konkurrenz, die scheinbar aus dem Nichts kommt. Und die sich in atemberaubendem Tempo entwickelt.

In dem Zeitraum, den die Projektentwicklung, Planung und Fertigstellung eines einzelnen Hotels benötigt, entstand ein internationaler Player, der in allen nennenswerten Städten der Welt zirka 300.000 Unterkünfte für Individuals, Familien und kleinere Gruppen anbietet. Schubkraft verlieh der Bewegung die Ressource vorhandener Wohnraum. Außerdem gibt es viele Menschen, die bereit sind, diesen Wohnraum anzubieten – und ebenso viele, die diese Angebote gerne annehmen.

Die ungeheure Mobilisierungswelle der letzten 30 Jahre hat zu einer enormen Zunahme von temporären

Wohnverhältnissen sowie zu Zweit- und Drittwohnsitzen in unterschiedlichen Städten wie Ländern geführt, letztlich zu einer veränderten Funktion der Wohnung. Diese Welle umfasst nicht nur die Bewegung von einem Ort zum anderen. Auch Kommunikation ist Mobilität. Und hier fand die größte Revolution statt – die Entwicklung eines globalen kommunikativen Raumes. Facebook zum Beispiel hat keinen Ort, ermöglicht von überall die Aufnahme und Pflege von Beziehungen. Auch private Grenzen entfallen. Jeder wird jedermanns Freund.

Der Soziologe Zygmund Baumann spricht in diesem Zusammenhang von der „Enthüllungsgesellschaft“ der Internetnutzer. Insofern ist es auch nicht weiter verwunderlich, wenn sich auch die private Wohnung „enthüllt“ und öffentlich wird, um dann als Produkt im Internet angeboten zu werden. Diese Entwicklung ist meiner Meinung nach eine der zentralen Gründe des

Erfolgs von Airbnb. Hinzu kommt die Entstehung einer „sharing economy“. Es handelt sich dabei um den Sammelbegriff für ökonomische Aktivitäten, bei denen die Teilung nicht genutzter Ressourcen von Gütern oder Eigentum praktiziert wird, was großen Zuspruch findet.

Der eigentliche Erfolgsfaktor von Airbnb ist mit der Erlebnisorientierung der Abnehmer verbunden, die sich von der „Enthüllungsgesellschaft“ im Grunde genommen neue Erlebnisse erhoffen, nämlich eine Erlebniswelt im nahezu unendlichen Raum sozialer Interaktion. Diesen Bedarf beginnen die Social-Tourism-Portale zu decken. Sie bieten den Vertrieb des „freundschaftlichen Beziehungserlebnisses“ zwischen Anbieter und Nachfrager, das über ein persönliches Übernachtungsprodukt entstehen kann. In der modernen Erlebnisökonomie ist jeder Anbieter zugleich Vermarkter einer Ware und selbst die Ware, die er vermarktet. Er wird damit zur Avantgarde der ökonomischen Entwicklung. Die Innovation von Airbnb besteht darin, das für den Tourismus passende Vertriebsmodell gefunden zu haben.

Die Risiken des Markteintritts von Airbnb, Wimdu & Co für die Hotellerie sind überschaubar, auch wenn das Angebot in einigen Destinationen recht groß erscheint. Wer den Markt genau beobachtet, sieht, dass die Hinwendung zum sozialen Matching etwa im Budgetsegment der Hotellerie deutlich zu erkennen ist: Die Schaffung sozialer Räume drückt sich zum Beispiel aus im neuen Lobbykonzept von Ibis und Ibis Styles, in der Einbettung des Produkts in Lifestyle-Communities (unter anderem beim Hotel Michelberger sowie bei prizeotel, Generator und Superbude) sowie durch die Mittel des Sozialen Web.

Mit anderen Worten: Die Hotellerie kann derartigen Disruptionen durchaus aktiv begegnen. Innovationen wie Airbnb decken oft nur einen Teil der Aufgaben traditioneller Angebote ab, bieten Reaktionsmöglichkeiten an und schaffen neue Nischen. Insofern sind sie nicht nur Gefahr sondern auch Chance. Hotels sind seit jeher soziale Räume und verfügen damit ebenfalls über die nachgefragten Potenziale – nur sind sie derzeit zu wenig entwickelt.



*Robert Wissmath:
„Hotels sind seit jeher soziale Räume und verfügen damit ebenfalls über die nachgefragten Potenziale – nur sind sie derzeit zu wenig entwickelt.“*