

**Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement:
Tourismus, Sport, Kultur**
Herausgegeben von Prof. Dr. Axel Dreyer



Band 15

Smart Tourism

- Share Economy im Tourismus

Produkte - Grenzen - Folgen

Herausgeber Martin Linne

Autoren Martin Linne
 Axel Dreyer
 Hans-Gert Vogel
 Nora S. Stampfl
 Philipp Röder

ISBN: 978-3-9810378-9-0

© 2014 ITD-VERLAG, Elmshorn

www.itd-verlag.de

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	4
Vorwort.....	5
1 Share Economy – Entwicklung und Strukturen.....	9
2 Share Economy – Neue Konsumeinstellungen und verändertes Konsumverhalten (von <i>Nora S. Stampfl</i>)	13
2.1 Communitys im Aufwind: Das Soziale wird neu definiert.....	15
2.2 Zugang statt Eigentum: Materieller Wohlstand ist nicht genug.....	19
2.3 Substanz statt Image: Hyperkonsumismus hat ausgedient.....	22
3 Share Economy im Tourismus.....	25
3.1 Geteilte Meinung – Bewertungsportale, Weblogs und Twitter.....	25
3.2 Geteilte Stimmung – Urlaubsbekanntschaften und Gruppenreisen	28
3.3 Geteilte Emotionen – gemeinsame Erlebnisse (von <i>Axel Dreyer</i>)	29
3.4 Geteiltes Leid – Reisen für Trauernde	32
3.5 Geteiltes Dach – Das eigene Ferien- oder Wochenendhaus	33
3.6 Geteiltes Bett – Couchsurfing.....	34
3.7 Geteiltes Auto – Car Sharing und Car Pooling	36
3.8 Geteilte Yacht – Hand gegen Koje	38
3.9 Geteiltes Rad – Leihfahrräder/ City Bikes (von <i>Axel Dreyer</i>)	38
3.10 Geteilter Schatz – Geocaching (von <i>Axel Dreyer</i>).....	40
4 Übergang von der Share Economy zum Smart Tourism	42
4.1 Ursachen der Entwicklung	42
4.2 Unterschiede im Teilen zwischen Sach- und Dienstleistungen	44
4.3 Wortbedeutung des Begriffs Smart.....	48
4.4 Bisherige Verwendung des Begriffs Smart im Tourismus	49
4.5 Eigentlicher Wortsinn eines Smart Tourism.....	51
4.6 Herausforderungen für die Tourismuswirtschaft	57
4.7 Exkurs: Smart Cities	62
5 Produktentwicklungen im Smart Tourism.....	66
5.1 Social Seating	66
5.2 Smart Hotel.....	67
5.2.1 Grundlegendes	67
5.2.2 Kernleistung optimieren.....	68
5.2.3 Sharing-Optionen anbieten	69
5.2.4 Lokale Kooperationen.....	71
5.3 Smart Dining (von <i>Philipp Röder</i>).....	72

5.4 Smart Cruising (von <i>Philipp Röder</i>).....	84
5.4.1 Geteilte Kreuzfahrt-Meinungen – Bewertungsportale, Weblogs, Twitter und Co bei Kreuzfahrten	84
5.4.2 Mobile Cruising/ mCruising – Mobile Dienste bei Kreuzfahrten	86
5.4.3 Geteilte Kreuzfahrtstimmung – Kreuzfahrtbekanntschaften und Kreuzfahrtreisepartner	88
5.5 Smart Events (von <i>Philipp Röder</i>)	90
6 Rechtliche Rahmenbedingungen des Couchsurfings (von <i>Hans-Gert Vogel</i>)	108
6.1 Einführung.....	108
6.2 Rechtsverhältnis zwischen Portalbetreiber und Reisendem	110
5.2.1 Rechtsnatur des Vertrages	110
6.2.2 Zustandekommen und Verbraucherschutz	112
6.2.3 Vertragsinhalt und Haftung	114
6.3 Rechtsverhältnis zwischen Reisendem und Vermieter.....	115
6.3.1 Rechtsnatur des Vertrages	115
6.3.2 Zustandekommen und Verbraucherschutz	117
6.3.3 Vertragsinhalt und Haftung	118
6.3.4 Anwendbares Recht bei Unterkünften im Ausland	120
6.4 Rechtsverhältnis zwischen Vermieter und Portalbetreiber	121
6.5 Einzelfragen aus Vermietersicht.....	123
6.5.1 Gewerbeordnung	123
6.5.2 Zweckentfremdung von Wohnraum	124
6.5.3 Privates Wohnungsrecht	125
6.5.4 Melderecht.....	127
6.5.5 Tourismusabgaben – Insbesondere „Bettensteuer“	128
6.6 Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse.....	131
7 Folgen für die Tourismuswirtschaft	133
7.1 Veränderungen im Beherbergungsmarkt.....	133
7.1.1 Wandel der Betriebsformen.....	133
7.1.2 Reaktion der Destinationen	135
7.1.3 Reaktion der Beherbergungswirtschaft.....	137
7.2 Klassifizierungen.....	138
7.3 Tourismusstatistik	140
7.4 Tourismusabgaben und -steuern.....	143
7.5 Datenmanagement	146
7.6 Distributionssysteme im Tourismus	147

8 Kritisches Schlusswort	150
9 Quellen	152
9.1 Literatur	152
9.2 Internetquellen	160
9.3 Rechtsquellen und Rechtsprechung	163

Hinweis:

Wenn bei den Kapitelüberschriften kein Name angegeben ist, ist Martin Linne der Autor.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Beispiele für Teilen als Marketing-Ansatz.....	6
Abb. 2: Struktur einer Share Economy	11
Abb. 3: Buchungen über airbnb.com 2008-2012	35
Abb. 4: Leihfahrradstationen	39
Abb. 5: Innovation Smart Tourism (ST).....	43
Abb. 6: Auswahl unterschiedlicher Hafenrestaurants in Abhängigkeit von der Gästezahl.....	47
Abb. 7: Kopfende eines Hotelbettes in Bremerhaven	51
Abb. 8: Channelswitches als digitale Schnittstellen vom Betrieb zum Absatzkanal.....	56
Abb. 9: Beispiel zeitgemässer Preisgestaltung für Familien.....	60
Abb. 10: Organisation der Reise	61
Abb. 11: Ausprägungsformen des Smart Dining	74
Abb. 12: „Krimi-Sharing“ vor dem Völkerschlachtdenkmal in Leipzig.	77
Abb. 13: Die Bestellung im Restaurant Schwerelos erfolgt mit einem Tablet-PC. Gläser, Besteck und Teller usw. müssen auf einer runden Platte zum Platz gedreht werden.....	78
Abb. 14: Mit Spannung wird das fliegende Essen gemeinsam beobachtet bzw. erwartet.....	79
Abb. 15: Mit Nummern sind die Tische und Plätze beschriftet und damit eindeutig zugeordnet, damit nicht zu viel geteilt wird und jemand das falsche Essen erhält.....	80
Abb. 16: Phasen des Restaurantbesuchs	82
Abb. 17: Restaurant-Netzwerk OPENTABLE.....	82
Abb. 18: Smart Dining vor, während und nach dem Restaurantbesuch (Auswahl).....	83
Abb. 19: Einsatz von QR-Codes in der Kreuzfahrtbranche	86
Abb. 20: Events als interdisziplinärer Forschungsgegenstand.....	91
Abb. 21: PhasenModell bei Events	92
Abb. 22: QR-Code bei einem WeihnachtsEvent.....	97
Abb. 23: Facebook-Auftritt des Events „Rocken am Brocken Festival“	103
Abb. 24: Wohnungstausch in Paris	135
Abb. 25: Alternative Unterkunftsangebote in München	136
Abb. 26: Preisspannen vom Rohstoff zum Szenebier	144
Abb. 27: Distributionskanäle im Tourismus	148