

Bitte weiterfahren

AUS DEM TEUFELSKREIS ZU GUTEN EMPFEHLUNGEN

Mit dem Forschungsprojekt AIR könnte bis 2024 ein Konzept entstehen, das Destinationen die Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches digitales Besuchermanagement liefert. Alternative Empfehlungen auf KI-Basis spielen dabei eine entscheidende Rolle. Ein Gespräch mit Projektleiter Dr. Dirk Schmücker, Leiter Forschung NIT – Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH, und Praxispartner Paul Stellmacher, Stellvertretender Vorstand Tourismus-Agentur Lübecker Bucht.



Im Januar 2022 ist das Forschungsprojekt AIR gestartet. Die Abkürzung steht für „AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus“. Was genau verbirgt sich dahinter?

Schmücker: Dahinter verbirgt sich die Idee, ein Konzept zu entwickeln, wie man Menschen so informieren kann, dass Überfüllungen vermieden werden und das Konzept anschließend auch tatsächlich in Destinationen zu implementieren. Weil es sich um ein Forschungsprojekt handelt, heißt das aber auch, dass wir noch lernen müssen, was am besten funktionieren könnte. Der Ansatz ist ein digitales Besuchermanagement, das auf einer Vielzahl statischer und dynamischer Daten fußt und das ein KI-basiertes Empfehlungssystem beinhaltet, welches den Menschen neben Informationen auch Alternativen zu überfüllten Orten ausspielt. Am Ende des Projekts, das bis zum 31. Dezember 2024 läuft, wird aber keine fertige Software stehen. Doch wir werden die Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches digitales Besuchermanagement liefern. Auf dieser Basis können die Destinationen dann gemeinsam mit den Technologieanbietern loslegen.

Das klingt erst einmal spannend. Aber gibt es für eine solche KI überhaupt genügend Daten in guter Qualität?

Schmücker: Nein, die gibt es leider bis auf ein paar wenige Flecken wie der Lübecker Bucht noch nicht. Deswegen beschäftigt sich das Projekt auch mit dem Thema der Datenerhebung bzw. -nutzung, entweder über das Aufstellen von Sensorik vor Ort oder über das Aufrufen von bereits existierenden Datenquellen. Zum Beispiel gibt es Anbieter von touristischer Hardware, die bundesweit über ein gutes Netzwerk verfügen, die aber derzeit noch den Daumen auf ihren Daten haben. Oder nehmen wir Popular Times von Google, eine Anwendung mit sehr großer Reichweite, aber unbekannter Genauigkeit. Um sinnvolle Empfehlungen zu geben, braucht die KI tatsächlich eine Reihe von Informationen: statische POI-Daten, aktuelle Wetter- und Veranstaltungsdaten sowie im besten Fall Live-Sensordaten von besonders hochfrequentierten Orten.

Stellmacher: Nicht zu vergessen manuell erhobene Daten! Wir sind neben all der Technik und Sensorik unbedingt auf die Mitarbeit von Menschen angewiesen. Wir an der Lübecker Bucht bekommen auch Meldungen vom DLRG oder von den Strandkorbvermietern. Und erst durch dieses Zusammenspiel von Technologie und Analogie entsteht ein sinnvolles Gleichgewicht. Zum Beispiel mussten wir erst einmal von Mensch zu Mensch ausverhandeln, was „voll“ überhaupt bedeutet. Vorher kann die Maschine gar keinen sinnvollen Status melden. Erst heute, zwei Jahre nach Einführung der ersten digitalen Messungen – und nachdem

diese zig Mal analog verifiziert worden sind, stehen wir an dem Punkt, an dem wir für das AIR-Projekt gute Daten liefern können.

Und wie gelangen die Empfehlungen dann zu den Gästen – und zu welchem Zeitpunkt?

Schmücker: Entscheidend ist, dass es eben nicht nur den einen Zeitpunkt geben darf, an dem das Informationsangebot ausgespielt wird. Vielmehr gibt es ganz viele Punkte, weil Menschen sich sehr vielfältig informieren – von der Destinationswebsite über Outdoor-Portale bis zur Tageszeitung. Deshalb müssen wir auch unbedingt die Daten offen halten. Selbst dann, wenn andere daraus ein Geschäftsmodell machen. Klar

ist: Die Empfehlungen müssen den Gast dort erreichen, wo er sich im Netz aufhält – und bevor er auf dem überfüllten Parkplatz ankommt.

Aber dann müsste man ja jeden relevanten Kanal, beispielsweise die Navigationsgeräte der Automobilhersteller oder die DB erst davon überzeugen, dass sie mitmachen. Das ist ein Fass ohne Boden.

Stellmacher: Die Bahn ist aber ein gutes Beispiel, dass genau das funktionieren kann. Das 9-Euro-Ticket hat uns teils vor enorme Herausforderungen gestellt. Aber wir konnten die DB Regio Schleswig-Holstein dafür gewinnen, auf ihren Kanälen unseren Strandticker auszuspielen. Das hat dazu geführt, dass eben nicht mehr alle Gäste in Timmendorfer Strand und Scharbeutz ausgestiegen sind, sondern mehr Besucher auch in Haffkrug und Neustadt. Wir haben dadurch diesen Sommer in der Praxis gesehen, wie entscheidend Daten entlang des Weges für Gästeentscheidungen sind und dass man sich genau um diese Kanäle kümmern muss. Nicht zuletzt muss man sich als Destination um Reichweite in seinen eigenen Kanälen bemühen. Wir haben zum Beispiel mit dem Lübecker Bucht Guide, zu dem auch der Strandticker gehört, eine erfolgreiche PWA. Trotzdem gibt es Wochenenden und Tage, an denen es knallvoll ist. Aber unsere Einschätzung ist jetzt: Besuchermanagement mittels eines digitalen Informationsangebot ist möglich.

Aber nicht alle Menschen wollen sich „lenken“ lassen.

Schmücker: Stimmt. Nicht alle Menschen wollen und werden solche Informationsangebote nutzen. Einer Empfehlung zu folgen, ist und bleibt eine freiwillige Sache. Und es gibt einfach Menschen, die wollen genau dorthin, wo es voll ist – mit allen Konsequenzen wie Staus, Wartezeiten und überfüllten Parkplätzen. Ein AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus



Forscher trifft Praktiker: Dirk Schmücker und Paul Stellmacher (v. l.)

kann daher nur ein Baustein eines Besuchermanagements sein. Unser Ziel ist es aber, das Erlebnis für Gäste aufrechtzuerhalten, auch wenn es richtig voll wird. Mancherorts wird man um Reservierungssysteme oder teils auch um Sperrungen aber nicht herumkommen. Vernunft und Freiwilligkeit haben bekanntlich Grenzen.

Stellmacher: Die Empfehlungen des AIR sind letztlich eine Hilfe zur Selbsthilfe für Gäste. Aber es ist klar: Zu uns kommen die meisten Gäste, weil sie an den Strand wollen. Und wer Schloss Neuschwanstein sehen möchte, der wird auch nicht alternativ wandern gehen. Punkt. Aber vielleicht schaffen wir es, zum Beispiel Übernachtungsgäste, die eine ganze Woche bleiben, zumindest am Wochenende, wo auch die meisten Tagesgäste kommen, für Alternativen abseits der Strände zu begeistern. Wie groß diese Bereitschaft ist, werden wir sehen.

Um das Projekt praxisnah auszurichten, machen sechs sehr unterschiedliche Regionen mit, wer ist dabei?

Schmücker: Neben der Lübecker Bucht ist das Ruhrgebiet dabei, das Sauerland, das Allgäu, Füssen und die Nordsee Schleswig-Holstein. Über diese Konstellation sind wir sehr froh, weil wir so sehr unterschiedliche Destinationen abbilden, sowohl was ihre Struktur angeht als auch ihren Datenbestand.

Wo liegen – abgesehen vom Datenthema – die größten Herausforderungen, ein digitales Empfehlungssystem zu implementieren?

Schmücker: Meist fehlt das Bewusstsein, dass es das überhaupt braucht. Die meisten Destinationen haben sich noch nicht mit den Potentialen eines solchen Systems auseinandergesetzt. Die Lübecker Bucht ist hier eine echte Ausnahme. Im Moment kommt es mir manchmal noch vor wie ein Teufelskreis, den wir erst durchbrechen müssen. Die einen sagen: Um dieses oder jenes machen zu können, müssten wir zuerst Daten haben. Dann heißt es: Um Daten zu haben, müssten wir aber erst eine Anwendung haben usw... Klar ist: Wir müssen noch die Frage beantworten, wie Daten so über digitale Grenzen transportiert werden können, dass sich andere mit ihnen beschäftigen können. Nicht zuletzt muss der Algorithmus entwickelt werden. Die KI sinnvoll zu trainieren, gestaltet sich sehr komplex. Trainiert man eine KI beispielsweise darauf, Hunde von kleinen Häschen zu unterscheiden, gelingt das schnell, indem man das System mit Hunderttausenden Bildern füttert. Beim AIR aber sollen Alternativen auf Basis einer ganzen Reihe dynamischer und statischer Daten errechnet und ausgespielt werden. Alternativen wohlgermerkt, die keine individuellen Empfehlungen sind, sondern Allgemeingültigkeit besitzen. Eins-zu-Eins-Empfehlungen könnten aber in Zukunft einmal das Ziel von Technologieunternehmen, Portalen und Destinationen werden.