

# Brancheninterview: KI im Tourismus

ZMV im Gespräch mit:  
Isolde Heinz, Strandhotels Fischland  
und Dünenmeer & Carsten Pescht,  
Tourismusverband M-V



## Das ZMV fragt nach...

### ...KI und Tourismus, passt das zusammen?

Um diese Frage zu klären haben wir zwei Gäste zu einem Interview eingeladen und sie gefragt, wie fortgeschritten die Digitalisierung in der größten Branche des Landes MV ist und ob KI überhaupt eine Rolle dort spielen kann.

Mit von der Partie waren Isolde Heinz, Direktorin und Repräsentantin der Strandhotels Fischland und Dünenmeer sowie Carsten Pescht, Leiter Daten und Digitales des Tourismusverbandes M-V. Sie standen unserer Kollegin Saskia Paetsch Rede und Antwort.



Isolde Heinz, Direktorin und Repräsentantin der Strandhotels Fischland und Dünenmeer



Carsten Pescht, Leiter Daten und Digitales des Tourismusverbandes M-V

**SP: STICHWORT KI, DARÜBER WOLLEN WIR HEUTE REDEN. EINE WICHTIGE VORAUSSETZUNG DAFÜR IST DIE DIGITALISIERUNG, ALS VORSTUFE. FRAU HEINZ, WIE IST DAS DENN BEI IHNEN IN DEN HÄUSERN? WIE DIGITALISIERT WÜRDEN SIE SICH EINSCHÄTZEN?**

IH: Ich glaube, dass wir auf einen ganz guten Weg sind. Bestimmt gibt es noch ganz viele Dinge, die man sich noch

wünschen kann und die wir auch noch angehen müssen, aber ohne eine grundsätzliche Digitalisierung geht es heute auf gar keinen Fall mehr.

**SP: KÖNNEN SIE EIN KONKRETES BEISPIEL NENNEN?**

IH: Ja, es geht los mit unserer ganz normalen Hotelsoftware, die mit unserer Website verbunden ist. Dort kann sich der Gast bereits im Voraus einwählen und buchen, was er ganz genau haben möchte. Also Massagen, Treatments oder einen Tisch im Gourmetrestaurant, also alle diese Dinge, die dann schon gebündelt bei der Rezeption ankommen. Das könnte man heutzutage gar nicht mehr mit den großen dicken Büchern machen, so wie ich es mal gelernt habe.

**SP: DIE GRUNDLAGEN SIND ALSO GESCHAFFEN?**

IH: Gerade im Bereich Personal setzen wir auch auf Digitalisierung. Wir haben ein Belegschaftssystem, was alles digital verfügbar ist. Bei uns wird kein Papier gehortet, bis hin zu Staubsaugern, die nachts das Haus saugen und unsere Rasenroboter und und und...

**SP: EIN WICHTIGER PUNKT, DER DAFÜR SORGT, DASS DRINNEN UND DRAUßEN ALLES SCHÖN IST. HERR PESCHT, WENN SIE DAS GROßE GANZE BETRACHTEN, WIE GERÜSTET IST DIE TOURISMUSBRANCHE IN M-V WAS DAS THEMA DIGITALISIERUNG ANGEHT?**

CP: Da sind schon gute Ansätze vorhanden, wie man eben schon gehört hat. Aber es ist auch noch ganz viel Luft nach oben. Als Landesverband ist es natürlich auch so, dass wir zwischen den Stühlen sitzen. Zum einen vertreten wir die kleinen Leistungsträger, die ein sehr ortsbezogenes Business haben und zum anderen stehen wir im Wettbewerb mit Airbnb oder TUI (...) Und wenn man sieht, was da an Digitalisierung, KI und Datenbanken bereits passiert, dann sieht man, dass insgesamt für die Branche noch ganz viel Luft nach oben ist. Unser Wunsch ist es, dies beides irgendwie zu verbinden. (...) Der große Unterschied ist, und das merke ich immer wieder, wir sind eine sehr kleinteilig aufgestellte Branche, es hat keiner die Milliarden wie AirBnB um zu investieren und es haben viele auch nicht das Geld um alles aus eigenem Antrieb heraus aufzubauen. Und genau da wollen wir schauen, wie kriegt man denn diese künstliche Intelligenz so runtergebrochen, das auch kleine Leistungsträger sich das leisten und davon profitieren können.



” **Ohne eine grundsätzliche Digitalisierung geht es heute auf gar keinen Fall mehr.** ”

Isolde Heinz, Direktorin und Repräsentantin der Strandhotels Fischland und Dünenmeer

**SP: GANZ SPANNEND, SIE HABEN GERADE GANZ VIELE THEMEN ANGESPROCHEN, AUCH SCHON WAS DAS GROßE GANZE BETRIFFT, ABER VIELLEICHT GEHEN WIR NOCHMAL ZURÜCK ZUR HOTELLERIE. FRAU HEINZ, SIE ERZÄHLTEN VOM RASENMÄH- UND SAUGROBOTER. ICH HABE VERSTANDEN, DASS ES BEREITS KI-BASIERTE UNTERSTÜTZUNG GIBT UND IN MANCHEN BEREICHEN SCHAFFEN SIE ES NOCH GUT OHNE. WO SEHEN SIE IN BEZUG AUF DIE ARBEIT MIT IHREN GÄSTEN NOCH POTENZIAL FÜR KI-BASIERTE ANWENDUNGEN?**

IH: (...) Wenn der Gast bei uns gebucht hat, dann bekommt er beispielsweise die PreStay-Mail mit dem digitalen Meldeschein automatisch. Bis er oder sie dann kommt, hat die Person dann meistens schon alles digital erfasst. Des Weiteren haben wir verschiedene Datenbanken, sodass wir wissen, wo sich unser Gast bewegt und was ihn interessiert. Da läuft also ganz viel im Hintergrund, was bestimmt noch weiter optimiert werden muss und kann. Aber wir haben mit beiden Häusern schon einen guten Stand.

**SP: WENN SIE SAGEN, DASS SIE BEREITS GUT AUFGESTELLT SIND, WIE WÜRDEN SIE DIE AKZEPTANZ VON SEITEN DER MITARBEITER UND DER GÄSTE BESCHREIBEN?**

IH: Beginnen wir mal mit den Mitarbeitern. Da gibt es natürlich total affine, die sehr interessiert daran sind und die dies auch gern vorwärtstreiben, aber es gibt auch welche, die damit wenig klarkommen. Dies hat auch was mit dem Alter zu tun, da muss man einfach dranbleiben und sehen, dass man die Richtigen an den bestimmten Punkten hat, die es mittragen als Leuchttürme für die digitale Arbeit. Bei unseren Gästen verhält es sich unterschiedlich, dies hat auch was mit dem Alter zu tun. Wir haben auf jedem Hotelzimmer ein Tablet mit der digitalen Hotelwelt, dort kann alles nochmal gecheckt oder auch zusätzlich gebucht werden, was dann direkt in unsere Outlets läuft. Teilweise wird es gern benutzt und manche ignorieren dies allerdings auch. Es gibt aber auch noch genug Kunden, die den Hörer in die Hand nehmen oder direkt zur Rezeption

spazieren, weil sie die Kommunikation mit dem Menschen schätzen. Als Urlauber- und Ferienhotel steht doch für die meisten noch der Dialog und das Zwischenmenschliche an vorderer Stelle und das Digitalisierte rückt in den Hintergrund. Die Bedürfnisse sind von Gast zu Gast unterschiedlich. Jeder Gast möchte woanders abgeholt werden und wenn sie nicht mit der digitalen Welt konfrontiert werden wollen, dann respektieren wir das.

**SP: DANKE FÜR DEN SPANNENDEN EINBLICK. HERR PESCHT, WELCHE WEITEREN EINSATZMÖGLICHKEITEN SEHEN SIE? WAS SIND DIE GRÖßTEN CHANCEN FÜR DAS TOURISMUSLAND MV?**

CP: Wir können dies ebenso widerspiegeln, es gibt Betriebe, da ist die Digitalisierung schon sehr weit vorangeschritten und dann gibt es welche, die sagen, was soll ich bei dem einfachen Geschäft noch digitalisieren. Allerdings muss man auch den Kunden im Blick haben. Alles wird immer digitaler und letztlich fällt dann der kleine Anbieter ohne Digitalisierung hinten runter. Wir als Tourismusverband versuchen die Brücke zu schlagen, die kleinen Anbieter sichtbar und buchbar zu machen. Tourismus ist eine Dienstleistungsbranche und da geht man sehr stark in die Richtung Serviceautomation. Genau in diese Richtung gehen wir auch. Gut funktionierende Chatbots zum Beispiel sind nicht nur ein nettes Gadget auf der Website, sondern können beispielsweise bei der Tourismusinformation einen 24/7 Service abdecken. So können die Mitarbeiter in den Stoßzeiten entlastet werden und ihre Konzentration auf die komplexeren Fragen richten. (...)

**SP: DAS HÖRT SICH JA NACH GENAU DER CHANCE AN, DIE SICH ERGIBT. DIE ANFRAGEN WERDEN DURCH DEN CHATBOT ZEITNAH BEANTWORTET UND DIE MITARBEITER WERDEN ENTLASTET. ABER VIELLEICHT MÜSSEN WIR DIE BEGRIFFLICHKEIT NOCHMAL KURZ ERKLÄREN. DAS SIND DIESE KLEINEN TEXTFELDER, DIE AUF DER WEBSITE PLÖTZLICH AUFTAUCHEN UND DIE FRAGESTELLUNG ERKENNEN UND ANALYSIEREN KÖNNEN, SODASS DER GAST AUTOMATISCH DIE PASSENDE ANTWORT BEKOMMT. BESONDERS GUT KÖNNEN DAMIT DIE IMMER GLEICHEN FRAGEN BEANTWORTET WERDEN, Z.B. WANN FÄHRT FAHRGASTSCHIFF XY AB? ABER NEBEN DEN CHATBOTS, BEOBACHTEN SIE TRENDS AUS ANDEREN BUNDESLÄNDERN ODER AUF INTERNATIONALER EBENE?**

CP: Ja durchaus. Airbnb zum Beispiel prüft im Hintergrund die Zuverlässigkeit der Gäste ab oder TrustYou als Plattform fasst zum Beispiel Gästebewertungen zusammen (...). Wir versuchen den kleinen Unternehmen Tipps an die Hand zu geben. Freizeit- und Erlebnisanbieter in unserer Region sind immer mehr dabei ihr Angebot online buchbar zu machen und Veranstaltungen digital darzustellen.

**SP: SIE HABEN JA IM VORFELD ZU UNSEREM GESPRÄCH BEREITS BERICHTET, DASS SIE GANZ VIELE DATEN SAMMELN. WIE GROß IST DERZEIT IHR DATENBESTAND UND WORAN ARBEITEN SIE KONKRET?**

CP: Also seit 10 Jahren sammeln wir intensiv in einer Datenbank Ausflugszielinformationen. Wir haben derzeit 5.500, aber wir denken, dass da noch Luft nach oben ist. Wir haben ebenfalls die größte Veranstaltungsdatenbank im Land. Vor Corona waren dort 14.000 Events verzeichnet. Und alle diese Daten werden nicht nur von uns genutzt, sondern auch von der DB Regio App oder der ADAC Trips-App. Wir sitzen nicht wie eine Glucke auf unseren Daten, sondern freuen uns, wenn durch diesen Austausch und die Weitergaben der Informationen ein besseres Kundenerlebnis gewährleistet werden kann.

„**Alles wird immer digitaler und letztlich fällt dann der kleine Anbieter ohne Digitalisierung hinten runter.**“

Carsten Pescht, Leiter Daten und Digitales des Tourismusverbandes M-V

**SP: BEI SO VIELEN DATEN, FINDET DA DIE KÜNSTLICHE INTELLIGENZ BEREITS ANWENDUNG BEI IHNEN?**

CP: Wir sind noch am Anfang, aber es entwickelt sich. In einem halben Jahr kann ich da garantiert schon mehr zu sagen.

**SP: WIE SEHEN DENN IHRE ZIELE AUS?**

CP: Wir entscheiden uns gerade für einen Anbieter, der uns eine Chatbot-Lösung bereitstellt. Der Hauptanwendungszweck liegt allerdings nicht bei uns, sondern bei den Tourismusinformatoren. Wir hoffen, dass wir es zeitnah vorstellen und mehr Unternehmen dafür begeistern können. Eine zweite Anwendung ist die effizientere Gestaltung unseres Marketings. Wie sind Bilder und Anzeigen zu automatisieren? Kann man die Zielgruppe besser erreichen?

**SP: NEBEN DEM ZEITLICHEN ASPEKT SO EIN GROßES PROJEKT VORANZUTREIBEN, WAS SIND WEITERE HÜRDEN, DENEN WIR UNS STELLEN MÜSSEN? UND WO BENÖTIGEN DIE BETRIEBE NOCH UNTERSTÜTZUNG?**

IH: Ich sehe eine Hürde bereits bei unserem infrastrukturellen Ausbau. Unsere Tablets sind WLAN-gestützt, ohne genug Bandbreite ist eine Nutzung nicht möglich. Und das merken wir auch bei den Gästen, die aus den Ballungszentren zu uns kommen und daran gewöhnt sind 5 oder 6 Endgeräte zu verbinden und nutzen zu wollen. Wenn die Verbindung dann streikt, dann geht die Akzeptanz gegen null. Und so müssen wir bei neuen Projekten auch ganz genau abwägen, ob wir einen neuen digitalen Service im vollen Umfang anbieten können, funktioniert es nur halbherzig, so enttäuschen wir unsere Gäste. Eine weitere Hürde ist sicherlich der Mensch und seine Akzeptanz.

**SP: WIE GEHEN SIE IM EINZELNEN DAMIT UM?**

IH: Wir versuchen stets und ständig wieder daran anzusetzen und die Vorteile zu transportieren. Oftmals kommt die Akzeptanz der Technik ja erst, wenn die Vorzüge klar auf der Hand liegen und man als Servicemitarbeiter merkt, dass man nun Zeit hat für einen Smalltalk mit dem Gast. Oder wenn man nicht ständig schauen muss, ob die Zimmer schon geputzt sind, weil ein Blick auf die App reicht und man sieht den Zimmerstatus im Ampelfarbensystem. Ebenso ist eine leichte Anwendung von Vorteil, die Anwender müssen sich allerdings auch selbst davon überzeugen, dass ihnen die Arbeit erleichtert wird.

**SP: HERR PESCHT, WÜRDEN SIE DA NOCH WEITERE DINGE ERGÄNZEN? WOMIT KOMMEN TOURISTISCHE UNTERNEHMEN ZU IHNEN?**

CP: Wenn sie zu uns kommen, dann geht es oft erst einmal darum, was geht überhaupt. Viele kümmern sich da natürlich auch selbst drum. Was wir im Bundesland allgemein brauchen, sind natürlich mehr Events auf den Wegen der digitalen Vermarktung und ein breiteres Publikum, welches diese auch wahrnimmt. Bei dieser kleinteiligen und breiten Branche ist in erster Linie die Kommunikation wichtig. Wenn man ein kleines nettes Café neben dem Strandhotel in Dierhagen hat, dann kann es doch gesehen werden und gleichzeitig profitieren beide. Die Gäste des Hotels haben eine breitere Auswahl und die Gäste des Cafés nehmen das Strandhotel wahr. Man muss die Partner des Tourismusgeschäftes auch mitnehmen und wir konzentrieren uns insbesondere auf den Austausch über die Vorteile der Digitalisierung.

**SP: SIE SIND ALSO AUCH DIE RICHTIGEN ANSPRECHPARTNER, WENN ES UM DAS THEMA GEHT?**

CP: Wir wollen im nächsten Jahr noch eine Wissensbasis aufbauen mit einem Wegweiser. Wir beschäftigen uns ja nicht nur mit dem Thema Digitalisierung, sondern parallel dazu auch mit Nachhaltigkeit und Qualität. Es soll dann für jede Region zusätzlich einen Ansprechpartner geben, der

sich um die Spezifika kümmert und dabei hilft, die Produkte/Dienstleistungen weiterzuentwickeln.

IH: Die Gestaltung der gesamten Destination ist wichtig. Wir sind zwei große Hotels in der Region, das hat eine andere Schlagkraft als die kleinen Häuser. Wir arbeiten mit dem Tourismusverband zusammen und sehen es auch als wichtig, dass wir die kleinen ebenso stützen, die sich nicht die Infrastruktur leisten können. Diese Betriebe erfüllen einen anderen Bedarf und wenn man dies nicht im Blick behält, dann leidet die gesamte Destination. Die Ostsee endet ja nicht zwischen Wustrow und Dierhagen, auch wir brauchen das ganze Umfeld.

CP: Und wir sind dran die Brücke zu schlagen und die Verbindungen zu schaffen, sodass der Gast ganz einfach online über die Seite des Hotels seinen Kanuausflug beim regionalen Anbieter buchen kann. Natürlich ist es schwieriger bei uns als z.B. bei TUI die von den Ausflügen, über die Hotels und die Flüge alles in einem eigenen Griff hat.

” Oftmals kommt die Akzeptanz der Technik ja erst, wenn die Vorzüge klar auf der Hand liegen. “

Isolde Heinz, Direktorin und Repräsentantin der Strandhotels Fischland und Dünenmeer

**SP: ES IST SCHÖN ZU HÖREN, WIE LEIDENSCHAFT VERBINDET UND SIE GEMEINSAM UNSER URLAUBSLAND VERMARKTET. WENN WIR MAL ABRÜCKEN VON DEN HÜRDEN UND IN DIE ZUKUNFT BLICKEN, WO SEHEN SIE DAS TOURISMUSLAND MV IN 5-10 JAHREN, WENN WIR DAS THEMA KÜNSTLICHE INTELLIGENZ WEITERDENKEN, WAS WÜRDEN SIE SICH WÜNSCHEN?**

IH: Ich sehe uns ganz weit vorne.

CP: Ja weiterhin ganz weit vorne und ganz weit oben. Es wäre schön, weiterhin im Spitzenfeld zu sein. Ansonsten hoffe ich, dass wir das nächste große Projekt in der Digitalisierung, die digitale Gästekarte, zusammen in MV maßgeblich voranbringen. Im besten Fall schaffen wir es für ganz MV, was im Hotel schon im Kleinen passiert, dass wir ganze Regionen besser und effektiver auslasten können.

IH: Wir als kleine Urlaubswelt sehen dies ähnlich. Natürlich möchten wir einen Rundumsorglos-Service bieten, so dass der Gast eine gute Zeit hat und sein Geld bei uns lässt. Und dies können wir durch gezieltes Leiten zu den passenden Angeboten oder Veranstaltungen und den noch freien Terminen steuern.

**SP: DAS KENNE ICH ZU GUT. MAN BEZIEHT ALS GAST SEIN HOTELZIMMER UND HAT VERGESSEN IM VORHINEIN EINEN MASSAGETERMIN ZU BUCHEN, ANSTATT SICH ZU ÄRGERN UND LANGE ZU SUCHEN SCHLÄGT DAS TABLET AUTOMATISCH EINEN FREIEN TERMIN VOR. DAS IST WAHRSCHEINLICH NOCH UNREALISTISCH, ABER DAS WÄRE MEIN TRAUM.**

IH: Dies ist nicht so weit weg von der Wirklichkeit. Genau in diese Richtung geht es.

**SP: DANN KOMME ICH GERN MAL VORBEI ZUM AUSPROBIEREN. VIELEN DANK FÜR DIE SPANNENDEN EINBLICKE ZUR DIGITALISIERUNG UND DEN EINSATZ VON KÜNSTLICHER INTELLIGENZ IN DER TOURISMUSBRANCHE.**



# Impressum

- Herausgeber

»Regionales Zukunftszentrum MV«

Universität Rostock  
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät  
Lehrstuhl für Wirtschafts- und Gründungspädagogik  
Raum 346 | Ulmenstraße 69, Haus 1 | 18057 Rostock  
info@zukunftszentrum-mv.de



- Projektleitung

**Dr. Ilkay Koparan**

(Universität Rostock)  
Fon +49 381 498 4368  
koparan@zukunftszentrum-mv.de

**Dr. Jan Vitera**

(Universität Greifswald)  
Fon +49 3834 420 3141  
vitera@zukunftszentrum-mv.de

**zukunftszentrum-mv.de** •

- Wissenschaftliche Gesamtleitung

**Prof. Dr. Andreas Diettrich**

andreas.diettrich@uni-rostock.de

**Prof. Dr. Kurt Sandkuhl**

kurt.sandkuhl@uni-rostock.de

**Prof. Dr. Silke Schmidt**

silke.schmidt@uni-greifswald.de

Förderhinweis: Das Projekt „Regionales Zukunftszentrum MV“ wird im Rahmen des Bundesprogramms „Zukunftszentren“ durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

