



# Reisende und Roboter: KI entmystifiziert.

## Key Takeaways.

Künstliche Intelligenz (KI) ist nicht nur eine der am schnellsten wachsenden und sich entwickelnden Technologien der heutigen Zeit, sondern auch eine der vielseitigsten. KI-Systeme sind in der Lage, komplexe Aufgaben zu lösen, sich anzupassen und selbst zu verbessern. Aber was bedeutet das für die Schweizer Tourismusbranche?

Unser Fazit: Wir empfehlen, mit generativer KI zu spielen und kleine, schnell umsetzbare Anwendungsfälle zu erschaffen. Parallel müssen eine solide Dateninfrastruktur und eine datenorientierte Kultur aufgebaut werden. Nur so sind Umsetzungen im Bereich der analytischen KI möglich.

### KI ist gekommen, um zu bleiben.

KI wird die Art und Weise, wie wir arbeiten und interagieren, massiv verändern. Dies gilt auch für den Tourismus.

### Es gibt zwei Arten von KIs.

Man unterscheidet zwischen analytischer KI und generativer KI. Diese Unterscheidung ist für das Verständnis und für die strategische Diskussion von Anwendungsbeispielen und deren Erarbeitung zentral.

### Analytische KI erfordert «Initialaufwand».

Für die Anwendung analytischer KI müssen verschiedenste Datenquellen harmonisiert werden. Denn: Je besser die Datengrundlage, desto grösser die analytischen Möglichkeiten.

### KI ist keine menschliche Intelligenz.

KI basiert auf Algorithmen und Code. Menschliche Intelligenz beruht auf biologischen Prozessen. Ausserdem sind KI-Systeme nur so gut, wie die Daten, auf die sie zugreifen. Menschliche Intelligenz greift hingegen auf Erfahrung, Intuition und Kontext – und v.a. Kreativität zurück.

### Generative KI kann sofort genutzt werden.

Generative KI «spielt» mit fremden Daten. Die Tourismusbranche ist eingeladen, selber aktiv zu werden, auszuprobieren und über die erzielten Effizienzgewinne zu berichten.

## Speakers

**Jonas Dischl**, Chief Technology Officer – Xebia Data Schweiz

**Martin Nydegger**, Direktor – Schweiz Tourismus

**Dominic Stöcklin**, Head of Media – Schweiz Tourismus

**Natalie Schönbächler**, Marketing Distribution Manager – Schweiz Tourismus

## Links & Tools

Generative KI ausprobieren:

**[theresanaiforthat.com](https://theresanaiforthat.com)**

Analytische KI, Beispiel Airbnb:

**[researchgate.net](https://researchgate.net)**

Generative KI-Tools:

**Chat GPT, Dall-e, Midjourney, Elio.ai, Jasper.ai**



## Q&A zur Breakout Session: KI entmystifiziert.

1. Kann ich KI mit Fehlinformationen füttern, um damit einen Mitbewerbenden schlecht zu machen?  
**Wir empfehlen klar aus ethischen Überlegungen darauf zu verzichten. Denn nicht alles, was möglich ist, macht Sinn und sollte genutzt werden.**
2. Wie sieht es mit den rechtlichen Grundlagen aus? Gerade bei Fotos/Bildern/Grafiken/Datenschutz/Content. Muss ich angeben, dass mein Text mit AI kreiert wurde?  
**Es ist empfehlenswert, bei generierten Inhalten anzugeben, von wem, wann und von welchem Anwendungstool dieser Inhalt generiert wurde. Rechtlich gibt es hierzu aber noch keine einheitliche und offizielle Grundlage. Einen spannenden Artikel zum Thema: [ige.ch](https://www.ige.ch)**
3. Warum brauchen wir überhaupt KI? Stehen Gäste tatsächlich noch im Zentrum, oder geht es nicht eher in Richtung «Wer die richtigen Mitarbeitenden hat, kriegt auch die richtigen Gäste»?  
**KI hilft Teams, produktiver und kreativer zu sein. Bei allen Anwendungen soll das übergeordnete Ziel dieser Tätigkeiten allerdings der Gästefokus sein und die KI-Tools die Werkzeuge, diesen zu stärken. Mitarbeitende sollen zu diesen Themen und den Möglichkeiten regelmässig geschult werden.**
4. Was empfiehlt sich einem Hotel für den Einsatz von KI? Welche Tools eignen sich am besten, welche für DMO, welche für Hotels? Wo erhält man Informationen, ohne viel Aufwand oder Vorkenntnis?  
**Die Generative KI kann sofort angewendet und ausprobiert werden: Beispielsweise für die Textgenerierung oder auch kreative Inputs für die Produktgestaltung oder für saisonale Tipps. Die analytische KI kann für das dynamische Pricing, die Marketingplanung oder auch die Personalisierung von Inhalten helfen. Diese Beispiele erfordern allerdings eine gute Datengrundlage, hier lohnt sich die Zusammenarbeit mit Spezialisten. Mehr zum Thema AI und Marketing gibt es hier: [petergentsch.com](https://www.petergentsch.com)**
5. Wie können/sollen wir KI bei der Lenkung der Gästeströme nutzen?  
**Die Nutzung von KI bei der Lenkung von Gästeströmen kann ein effektiver Ansatz sein, um die Effizienz und Sicherheit von Tourismusdestinationen zu verbessern. Vielversprechende, KI-basierte Instrumente sind diesbezüglich: Die Analyse von Daten zur Kapazitätsauslastung, gezielte Kommunikation in Echtzeit bezüglich damit verbundener Wartezeiten oder Überlastungen, automatisierte Auslastungsplanungen und personalisierte Empfehlungen wie auch die regelmässige Überwachung von Kapazitätsgrenzen.**  
  
**Ein Beispiel aus Amsterdam: Die Stadt Amsterdam verwendet KI, um die Besucherströme in der Innenstadt zu überwachen und zu steuern.**  
[handelsblatt.com](https://www.handelsblatt.com)
6. Wie soll Dynamic Pricing «kundenfreundlicher» sein? Die Airlines kämpfen immer wieder mit negativer Presse dies bezüglich.  
**Die Frage suggeriert, dass «Dynamic Pricing» zu höheren Preisen führt. Dies muss jedoch nicht der Fall sein. Pricing basiert darauf, dass sich Angebot und Nachfrage bei einem spezifischen Preis treffen. Dementsprechend hängt der optimale Preis von der jeweilig individuellen Nachfrage ab. Dieses «Matching» von Angebot und Nachfrage auf individueller Basis wird umso effizienter und effektiver, je mehr Daten zur Verfügung stehen. Die KI hilft uns in Echtzeit mehr Daten zu analysieren und erhöht damit die Fairness.**





7. Wie kann ich ein «Deep Fake» erkennen? Beispiel Video von der Verhaftung von Trump.  
**Das ist nicht ganz trivial – dies wird tatsächlich immer schwieriger. Es gilt vor allem, die Logik und der Kontext wie auch die Quelle kritisch zu hinterfragen. Hier ein Tipp zum Thema: [praxistipps.chip.de](https://praxistipps.chip.de)**
8. Laufen wir Gefahr, dass Medieninhalte zu einem «Einheitsbrei» in der Vermarktung werden, wenn das künftig alle Tourismusorganisationen nutzen?  
**Wichtig bei der Nutzung von KI ist, dass Organisationen weiterhin ihre individuellen Merkmale hervorheben und ihre spezifischen Ziele und Zielgruppen berücksichtigen, um sich von anderen Organisationen zu unterscheiden. Des Weiteren können KI-basierte Technologien wie personalisierte Empfehlungen im Marketing beispielsweise dazu beitragen, dass die Inhalte noch besser auf die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen abgestimmt werden können.**
9. Bekommen zwei Leute mit der gleichen Anfrage zur Kreation eines Textes das gleiche Resultat geliefert, wenn sie die gleiche Plattform nutzen?  
**Vermutlich nicht, da die Personen wohl unterschiedlich «prompten» – also unterschiedliche Suchanfragen starten. Wenn sie identische «Prompts» auslösen, wird der Text auch auf der identischen Grundlage produziert.**
10. KI basiert auf «open data», und es gibt Datenschutz und Daten sind ein Vermögen, das jeder für sich selber behält. Ist das ein Konflikt, und wie kann er gelöst werden?  
**KI nutzt öffentliche Informationen und Daten, welche die Tools nicht selber produziert haben. Daraus entsteht ein Konflikt, ähnlich wie bei Suchmaschinen oder Social-Media-Plattformen. Dementsprechend wird dieser mittelfristig sicher zu Diskussionen führen.**
11. Soll ST mit der Branche einen Tourismus-Chat basierend auf KI bauen?  
**Dies gilt es zu prüfen – im Sinne von Test & Learn. Es wäre spannend, gemeinsam mit der Branche eine KI-basierte Anwendung zu entwickeln und zu testen.**
12. Wie lange geht es, bis die KI nicht mehr in den Kinderschuhen ist, sondern wirklich unseren Alltag zwingend prägt?  
**KI hat bereits begonnen, unseren Alltag zu prägen, jedoch befindet sich die Technologie noch in einem relativ frühen Entwicklungsstadium und es ist schwierig vorherzusagen, wann KI den Alltag zwingend prägen wird. Dies hängt auch von Faktoren wie zum Beispiel den regulatorischen Herausforderungen oder der Akzeptanz durch die Gesellschaft ab. Eine genaue Zeitangabe zu machen, ist daher schwierig.**
13. Vernichtet KI Hunderttausende von Jobs, v.a. in den Rechenzentren in den Schwellenländern? Schwächen wir damit die wirtschaftliche Entwicklung und somit den Tourismus?  
**Die Einführung von KI-basierten Technologien kann in der Tat zu einem Verlust von Arbeitsplätzen führen, insbesondere in Bereichen, in denen repetitive Aufgaben von Menschen ausgeführt werden. Gleichzeitig werden aber durch KI-basierte Technologie auch neue Arbeitsplätze in anderen Bereichen geschaffen. Wie sich dies schlussendlich auf den Tourismus auswirkt, ist schwierig absehbar und es gilt, dies aktiv zu verfolgen.**





14. Unsere Gäste werden ihre Reisen in Zukunft mit KI planen. Werden Destinationen das Resultat – zum Beispiel «Welches sind die fünf besten Skigebiete» – beeinflussen können?

**Die KI-gestützte Reiseplanung bietet die Chance, die Sichtbarkeit und Attraktivität von Skigebieten zu erhöhen und so potenzielle Gäste anzusprechen. Indem Destinationen sicherstellen, dass ihre Skigebiete online gut positioniert und mit hilfreichen, auffindbaren Informationen versehen sind, können sie dazu beitragen, dass sie in den Ergebnissen von KI-gesteuerten Planungstools und Reiseempfehlungs-Apps besser abschneiden. Dieses Prinzip funktioniert ähnlich wie die organische Suchmaschinenoptimierung.**

15. Italien hat ChatGPT verboten. Besteht diese Gefahr auch in anderen Ländern?

**Aktuell sieht das nicht so aus. Es ist aber schwierig zu beurteilen, wie dieses Thema sich weiterentwickelt. Wie das Portal euronews.de in diesem Bericht beispielsweise berichtet, debattiere die Europäische Kommission derzeit über die weltweit erste Gesetzgebung zur künstlichen Intelligenz, dem KI-Gesetz: [suedkurier.de](https://www.suedkurier.de)**

16. Wenn Gäste mit Chats statt mit Browsern interagieren, sollten wir unsere besten Beispielfragen für Chats direkt mit den Gästen teilen?

**Auf Q&A-Seiten stellen Anbieter die aus ihrer Sicht relevantesten Fragen und Antworten zusammen. Bei Chats füttern Anbieter den Bot mit Informationen, damit er Antworten auf die Fragen der Gäste geben kann. Dementsprechend ändert sich der Fragestellende.**

17. Wir gehen aktuell davon aus, dass wir als Menschen KI formen. Wenn man an die Zukunft denkt und annimmt, dass KI auch im Marketing selbstständig wird und selbst entscheidet, welche Werbung für eine Zielgruppe sinnvoll ist, wie viel Spielraum bleibt dann noch für die Marketingverantwortlichen, bzw. wie sollte sich dann das Mindset von Marketingverantwortlichen verändern?

**Mehr Zeit für Strategie, da operative und repetitive Arbeit einfacher der KI ausgelagert und übertragen werden kann.**



