

Stellungnahme

**zur Anhörung im Tourismusausschuss des Bundestages am 15.03.2023. Thema:
“Künstliche Intelligenz und Robotik - Chancen für den Tourismus”**

Ein Dauerthema in der Touristik ist die schwankende Servicequalität, bedingt durch die branchenbedingte Saisonalität mit stark schwankender Arbeitslast im Tages- und Jahresverlauf, aber auch durch den Fachkräftemangel. Hinzu kommen laufend unplanbare externe Ereignisse wie kurzfristige Flugausfälle, Naturkatastrophen oder eine Pandemie. Gerade während Covid wurde mehr als deutlich, dass mit bestehendem Setup die sich von einem Tag auf den anderen ergebenden Aufgabenlasten schlicht nicht zu bewältigen ist. Kunden mussten teils monatelang warten, bis ihr Anliegen gelöst werden konnte.

Zur Lösung dieser Probleme kann die Automatisierung von Prozessen einen wesentlichen Beitrag leisten. Ermöglicht wird das u.a. durch Teilgebiete der künstlichen Intelligenz wie Natural Language Understanding (NLU), die hierzu eine wertvolle Hilfe sind.

Für touristische Anbieter wie Leistungsträger oder Vermittler können KI-Systeme nicht nur bestehende Probleme mildern, sondern darüber hinaus für eine Verbesserung der eigenen Leistungsfähigkeit und so für mehr Wettbewerbsfähigkeit, auch international, sorgen.

Aber auch für Kunden bringen mittels KI automatisierte Prozesse klare Vorteile, da deren Anliegen schneller, präziser und damit in besserer Servicequalität gelöst werden können als bisher.

KI ist heute bereits im Einsatz bei der Erkennung und Beantwortung von Serviceanfragen, etwa zu Stornierung, Umbuchung, bei Fragen zum Inkasso, zu Öffnungszeiten usw., derzeit noch vorwiegend schriftlich (E-Mail, Chatbot usw.).

KI unterstützt weiterhin bei der Urlaubsberatung, d.h. bei der Auswahl von passenden Reiseangeboten, entweder vollautomatisch oder halbautomatisch zur Unterstützung von Servicekräften, um diese etwa in Echtzeit mit dem nötigen Expertenwissen zu versorgen.

Wichtig ist dabei eine Kombination, das Beste aus Mensch & Maschine, um die jeweiligen Stärken zur Geltung bringen zu können, ebenso wie ein möglichst nahtloser Übergang von Mensch zu Maschine und umgekehrt.

Erwünschte Aspekte lassen sich dabei in Algorithmen verankern und damit entsprechend steuern: So können beispielsweise nachhaltige Unterkünfte systematisch bevorzugt angeboten werden, zu bestimmten Terminen überfüllte Ziele mit Alternativen versehen werden o.ä.

Auch wenn wir die Verbreitung von KI-Tools im Tourismus in Summe heute noch eher gering sein dürfte, kann sich das relativ schnell ändern: Zwar ist der initiale Entwicklungsaufwand bei vielen KI-Themen oft hoch, die fertigen Anwendungen skalieren dann aber in der Regel sehr gut und können sich entsprechend schnell verbreiten. Insofern ist ein vorsichtiges Abwarten kontraproduktiv, würde nur die heimischen Anbieter schwächen und das Feld großen Technologie-Konzernen überlassen.

Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt

Wird Personal mittels Automatisierung von einfachen, repetitiven Tätigkeiten entlastet, bleibt mehr Zeit für wertschöpfendere und inhaltlich interessantere Aufgaben, was die jeweiligen Berufsbilder insgesamt aufwertet. Durch die dadurch höhere Wertschöpfung wird es auch möglich sein, Personal entsprechend der werthaltigeren Tätigkeit besser zu entlohen.

Durch den Mangel an Personal lautet die Frage beim Umgang mit Serviceanfragen heute vielfach nicht: "Mensch oder Maschine?", sondern schlicht: "Maschine - oder gar nicht". Es ist leider Realität, dass zahlreiche Kundenanfragen mangels Kapazität heute schlicht ignoriert werden.

Selbst für den wenig wahrscheinlichen Fall, dass sich die Fachkräftethematik in den nächsten Jahren entscheidend entspannen sollte, wäre ein schlichtes „mehr“ an Personal für die notorisch margenschwache Touristik wohl ohnehin keine realistische Lösung.

Andererseits gilt auch: Während sich auch die Fachkräftethematik im Kundenservice durch KI und Automatisierung entspannen wird, steigt andererseits der Bedarf an Fachkräften im Bereich der Softwareentwicklung weiter an.

Fazit

Künstliche Intelligenz kann sowohl für Anbieter, für Kunden als auch für die Beschäftigten im Tourismus von großem Nutzen sein. Die Vorteile der Technologie liegen auf der Hand und werden sich auf kurz oder lang durchsetzen. Die Chancen übersteigen evtl. noch ungeklärte Fragen bei Weitem.

Parkstein, 06.03.2023

adigi GmbH
www.adigi.ai