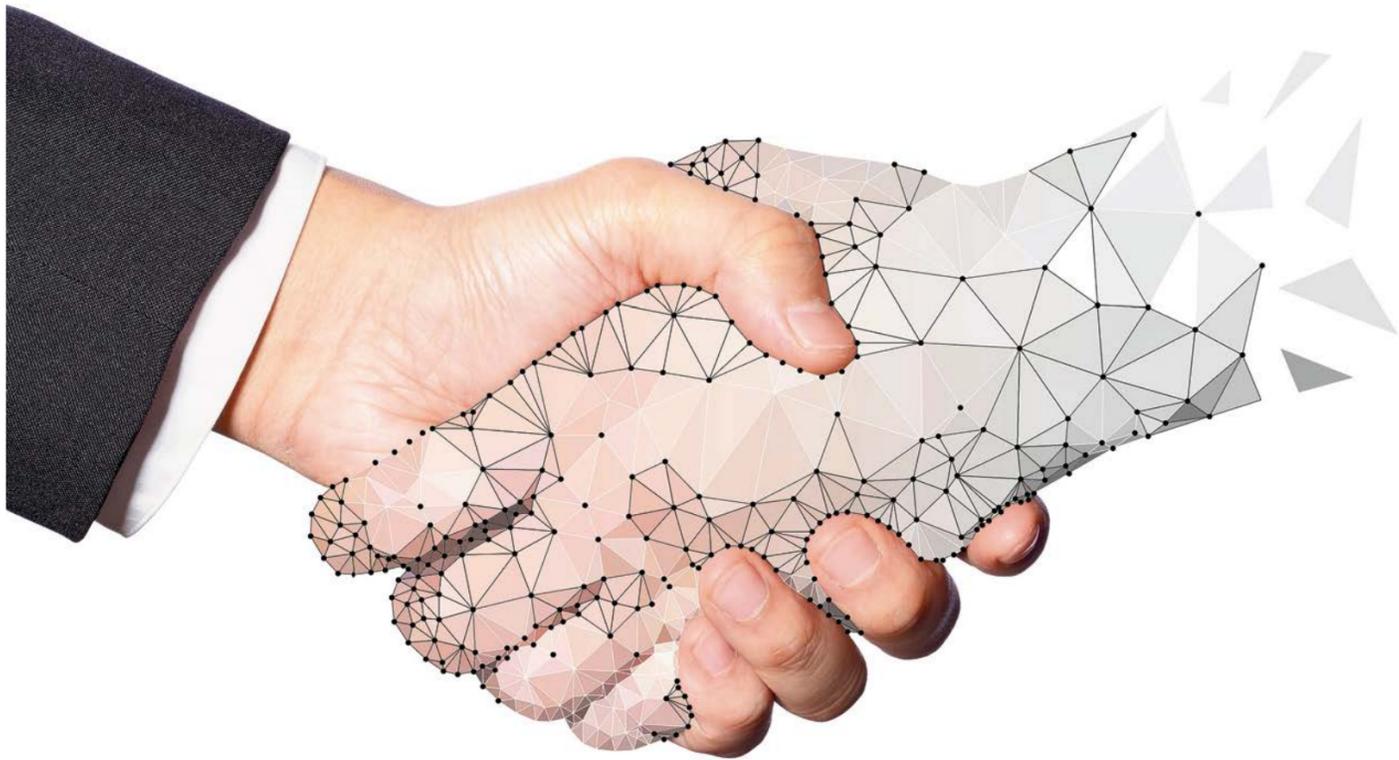


KI und Chat-GPT: Chancen für die Schweizer Hotellerie



Die Betriebskultur und das richtige Mindset sind entscheidend, um die digitale Transformation erfolgreich voranzutreiben.

Die meisten Unternehmen sehen **KI als oberste Priorität**, aber nur wenige haben ihre Mitarbeitenden ernsthaft darin geschult. Auch im Gastgewerbe bleiben noch viele Chancen von KI ungenutzt.

Carole Ackermann, Präsidentin Verwaltungs- und Stiftungsrat EHL-Gruppe

Neun von zehn Geschäftsführern geben laut Boston Consulting Group der künstlichen Intelligenz (KI) oberste Priorität, aber nur eines von zehn Unternehmen hat ernsthaft mit der Schulung seiner Mitarbeitenden in der Anwendung von KI gestartet. Insbesondere auch das Gastgewerbe liegt in der Nutzung der Chancen von KI noch weit hinter seinen Möglichkeiten. Wo klemmt? Wieso stehen dieser Entwicklung viele Unternehmen etwas hilflos gegenüber?

Zum einen ist das Angebot für Ausbildung «on the job» an Universitäten, Fachhoch- und Berufsschulen, um Mitarbeitende für die Nutzung von KI im Alltag zu trainieren und die Starthürden abzubauen, bescheiden. Zum anderen fehlt oft der Mut, sich mit ersten kleinen Schritten dem Thema zu nähern und an konkreten Anwendungen zu lernen.

Hilfe bei Administration, Kreativität oder Recruitment

Die vordergründig grössten ungenutzten Chancen von KI im Hotel- und Gastronomiebereich bestehen bei den administrativen Prozessen. Dort liegen grosse Produktivitätsgewinne brach. Da wir heute in vielen Branchen in einem Arbeitnehmermarkt händierend um Mitarbeitende kämpfen, sind die Ängste, dass KI Arbeitsplätze vernichtet, fehl am Platz. Im Gegenteil: Dank KI werden Mitarbeitende viele Arbeiten wie beispielsweise Lager- und Zugangskontrolle oder Sicherheitsdienste effizienter bewerkstelligen und bei Reservierungen, Gäste-Check-in und -Check-out smarte Unterstützung erhalten. Die Rekrutierung neuer Mitarbeitender könnte mit KI-Chatbots vereinfacht oder die Einsatzplanung der Zimmerreinigung optimiert werden. In der führenden Orthopädie-Klinik in Zürich konnte dank mitarbeiterorientierter KI-Ein-

satzplanung die Mitarbeitendenzufriedenheit erhöht und die Fluktuation massiv reduziert werden. Selbst bei kleineren Hotels kann sich der Einsatz eines virtuellen Mitarbeiters, allenfalls auch gemeinsam mit anderen Hotels, lohnen. So etwa, wenn mit Chat-GPT oder Whatsapp die 20 häufigsten Standardfragen schnell und kosteneffizient beantwortet werden.

Ebenso lohnend kann der Einsatz von KI im Revenue Management sein. Was die Airline-Industrie vor Jahren eingeführt hat und später von Tourismusbahnen übernommen wurde, beispielsweise ein Fensterplatz gegen Aufpreis beim Speedy Boarding der Gornegratbahn, wird nur selten im Restaurant angewendet. Warum nicht für die garantierte Aussicht auf dem Bürgenstock bei der Tischreservierung einen Aufpreis verlangen? Auch werden die Vorteile für Kunden und Anbieter aus der Personalisierung des Angebotes durch Nutzung der Gästedaten für beispielsweise kundenspezifische Menüvorschläge, wunschgerechte Zimmerausstattung, die Kreation von individuellen Erlebniswelten bei Ausflügen oder den Einsatz von Gamification als Unterhaltungselement, obwohl bekannt, kaum genutzt.

Nicht die Grösse, sondern die Betriebskultur entscheidet

Die optimierte Nutzung der Energiesysteme, lernende Lebensmittel-Entsorgungssysteme oder die tägliche zusammenfassende Aufbereitung der wichtigsten Daten aus den verschiedenen Hotel-Management-Systemen mittels einfacher Robotic-Prozess-Automation sind weitere lohnende KI-Anwendungen.

Dass sich regional grosse Unterschiede abzuzeichnen beginnen, hängt auch damit zusammen, dass europäische Unternehmen mit verschiedenen Sprachen und einer komplexen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) zu kämpfen haben, während Asien und insbesondere die Golfstaaten mit Vollgas neueste Entwicklungen bevorzugt einsetzen. Interessant ist, dass gemäss Ian Millar, Senior

Lecturer und Lead bei den Student Business Projects an der EHL, nicht die Grösse der Unternehmen oder das Sterneniveau, sondern die Einstellung und die Kultur eines Hauses darüber entscheiden, ob und wie KI angewendet wird. Citizen M als Mittelklassehotel ist ein Beispiel dafür, wie man mit konsequentem Fokus auf Kundennutzen und Technikeinsatz digitale Erlebnisse schafft und so in einem hart umkämpften Markt erfolgreich sein kann.

Digitale Transformation mit richtigem Mindset fördern

Selbst wenn das technische Wissen für die Implementierung oben angesprochener «Quick Wins» vorhanden ist, stockt die Umsetzung oft. Hier können Bildungseinrichtungen einspringen und die Affinität zu KI wecken, den Umgang mit intelligenten Verknüpfungen interner und externer Daten üben und so ein Mindset zur Umsetzung digitaler Transformation fördern. KI, die in personalisiertes, intelligentes Coaching für Lernende und Auszubildende mündet, wie sie die Khan Academy schon ziemlich überzeugend anwendet, wäre ein gutes Vorbild dazu.

Uns allen ist längst klar, dass die Zeiten vorbei sind, in denen ein Abschluss das Ende einer Ausbildung bedeutet. Oder mit den Worten von Professor Amit Joshi von IMD gesagt: «In Zukunft müssen Mitarbeitende und Organisationen ihr Wissen kontinuierlich aktualisieren und die Querschnittskompetenzen aufbauen, um das Ganze zusammenzuhalten, wenn sich unsere Fähigkeiten, unsere Arbeit und unsere Welt verändern.» Respekt, kombiniert mit einem Schuss Mut, im Bewusstsein, dass wir alle erst am Anfang der KI-Lernkurve stehen, hilft sicherlich, den Prozess auf durchdachte Weise voranzutreiben.



Meine Meinung

Stefan Otz,
TFBO Thun



Talentförderung jetzt – oder «game over»

Wir verlieren konstant **Nachwuchs** an andere Branchen. Wer soll dereinst für neue Rekorde im Schweizer Tourismus verantwortlich zeichnen?

2023 war ein Rekordjahr im Schweizer Tourismus. Gratulation, da wurde viel gute Arbeit geleistet, und dies trotz Fachkräftemangel. Alles spricht von Nachwuchsförderung – doch es geschieht wenig. «The war for talents» ist in vollem Gange. Was tun Sie konkret für den touristischen Nachwuchs?

Als Höhere Fachschule für Tourismus in Thun bilden wir jährlich rund 25 junge, vielversprechende Talente zu dipl. Tourismusfachleuten HF aus. Die integrierte Praxistätigkeit umfasst dabei in der Regel ein 60-Prozent-Pensum während zweier Jahre. Neueste Entwicklungen und Tendenzen wie Design-Thinking, Social-Media-Management, Visualisierungsworkshop, Smart-Movie-Making, MICE, Medienarbeit, Methodenvielfalt für Problemlösungen, KI im Tourismus und vieles mehr werden laufend vermittelt.

Zurück am Arbeitsplatz, interessiert das offensichtlich niemanden, im Gegenteil. Was bekommen Studierende zu hören? Seitens Arbeitgeber werden entweder zu viele Abwesenheiten beklagt oder der Sinn dieser Weiterbildung infrage gestellt. Es fehlt an konkreten Praxisfällen für Studierende aus ihrem Alltag, weil Vorgesetzte weder Zeit und Kenntnisse haben noch Interesse zeigen. Junge Quereinsteiger haben Mühe, im Tourismus Fuss zu fassen. «Keine Erfahrung» oder «keine Zeit für die Betreuung» heisst es jeweils. Wie sollen sie Erfahrung mitbringen, wenn ihnen genau diese verwehrt wird? Sieht so gelebte Nachwuchsförderung aus?

Lernende zu beschäftigen, ist lobenswert, greift aber zu kurz.

Und doch, es gibt sie, die Vorzeigarbeitgeber, welche sich ganz bewusst die Nachwuchsförderung nicht bloss aufs Logo geschrieben haben, sondern sie konkret leben. Gerne erwähne ich hier stellvertretend für die Regionen Bern/Berner Oberland/Wallis die Hauenstein-Hotels, welche dieses Jahr in einer Klasse gleich vier (!) Studierende vom Hotel Deltapark stellen und sich intern entsprechend organisieren mussten. Auch Jungfrau Region Tourismus beschäftigt jährlich Studierende in seinen Resorts, Bern Welcome, Zermatt Tourismus und Thun-Thunersee Tourismus ebenso. Niesenbahn, Niederhornbahn, BLS, Jungfraubahnen, Schweizer Wanderwege, Outdoor Switzerland dito. Wo bleiben andere namhafte Destinationen und Tourismus-Player? Die Erklärung, bereits Lernende zu beschäftigen, ist lobenswert, greift aber zu kurz.

Nachwuchsförderung konkret und jetzt – mittels 5-Punkte-Checkliste für Arbeitgeber gelingt sie:

1. Alle zwei Jahre einen Ausbildungsplatz für Tourismus-Studierende anbieten
2. Übersicht gewinnen, wann welche Inhalte und Fächer in der Schule behandelt werden
3. Regelmässiger betriebsinterner Austausch – welche Erkenntnisse aus dem Unterricht können im Betrieb umgesetzt werden?
4. Explizites Anbieten von Praxisfällen von Studierenden für den Unterricht
5. Übergabe von Verantwortung an Studierende, z. B. Social Media, Videoproduktion, Prozessvisualisierung, Customer Journey für Marketingkonzept, neue Produkte für neue Zielgruppen.

Danke an alle, die sich für den Nachwuchs im Tourismus engagieren. Mut denjenigen, welche es jetzt angehen. Es ist Zeit zu handeln. Wir haben es selbst in der Hand, unseren Nachwuchs auszubilden und ihm Sorge zu tragen. Ansonsten riskieren wir, den «war for talents» für lange Zeit zu verlieren. «Game over» gilt es zu vermeiden.

Stefan Otz ist Direktor und Inhaber der Höheren Fachschule für Tourismus TFBO in Thun. [tfbo.ch](https://www.tfbo.ch)