

Künstliche Intelligenz im Tourismus: Düsseldorf in falschem Licht!

Düsseldorf: Der DZT löschte ein KI-generiertes Video, das die Stadt falsch darstellte. Zusammenarbeit mit Tourismusorganisation gefordert.



Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) hat kürzlich ihr erstes KI-generiertes Video über Düsseldorf gelöscht, das sich als Problemfall erwies. Wie [rp-online.de](https://www.rp-online.de) berichtet, war das Video am Montag nicht mehr aufzurufen. Auf dem kostenpflichtigen Instagram-Kanal „Emmatravelsgermany“ veröffentlicht, sorgte der Clip für Aufsehen, da er das Rheinufer von Düsseldorf in einer Weise darstellte, die nicht den Tatsachen entsprach. Insbesondere zeigte das Video den Rheinturm an einer falschen Stelle und enthielt Bilder aus einer Region, die sich nicht in Düsseldorf befindet.

Die lokale Tourismusorganisation Düsseldorf Tourismus äußerte starken Unmut über die Fertigung des Clips, da sie nicht in den

Entstehungsprozess einbezogen wurde. Eine Sprecherin der Organisation betonte den Wunsch nach einer verbesserten Kommunikation und Zusammenarbeit in zukünftigen Projekten. Es sei von großer Bedeutung, dass Düsseldorf korrekt und authentisch dargestellt werde, um Missverständnisse zu vermeiden.

Emma: Die KI-Influencerin

Das besagte Video fällt in den Rahmen einer größeren Initiative der DZT zur Nutzung von Künstlicher Intelligenz im Tourismus. Im Fokus steht die KI-Influencerin Emma, die als interaktive Markenbotschafterin fungieren soll. Wie falstaff.com berichtet, wurde Emma als moderne, weltoffene Berlinerin in ihren 30ern konzipiert, die Technik und Reisen liebt. Ihr Ziel ist es, potenzielle Reisende für Urlaubserlebnisse in Deutschland zu begeistern und auf dem Instagram-Kanal [@EmmaTravelsGermany](https://www.instagram.com/EmmaTravelsGermany) personalisierte Reiserouten zu erstellen.

Die DZT plant, Emma langfristig in ihre digitale Kommunikationsstrategie zu integrieren. Hierbei soll sie als Brückenbauerin zwischen Reisenden und Erlebnissen in der Inspirationsphase der Customer Journey fungieren. Die Einführung dieser KI-Strategie soll die Sichtbarkeit touristischer Angebote auf internationalen Plattformen verbessern und die gesamte Customer Journey serviceorientiert optimieren.

Die Grenzen der KI

Trotz der vielversprechenden Ansätze zur Integration von Künstlicher Intelligenz hat diese Technologie auch Einschränkungen. Joachim Unterberger thematisierte in seiner Keynote die Grenzen der KI und unterstrich, dass sie kein Allheilmittel ist, wie in einem Bericht auf [wfb-bremen.de](https://www.wfb-bremen.de) festgehalten wird. KI leidet unter begrenzter Kreativität und Intuition und hat kein ethisches oder moralisches Urteilsvermögen.

Unterberger betont die Notwendigkeit qualitativ hochwertiger Daten, um die digitale Präsentation von Destination Management Organisationen nicht negativ zu beeinflussen. „No Data is better than bad Data“, so seine Aussage. Die Mündigkeit der Nutzer im Umgang mit KI muss geschult werden, um echte von falschen Informationen unterscheiden zu können.

In Deutschland nutzen bereits jede/r zehnte Deutsche ChatGPT, während ein Viertel eine positive Einstellung zur Kommunikation mit KI hat. Die DZT zählt auf solche Technologien, um die touristische Kommunikation zu verbessern. Dennoch bleibt abzuwarten, wie die am Ende gewonnenen Daten die Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität von Destinationen wie Düsseldorf beeinflussen werden.

Details

Quellen

- [rp-online.de](https://www.rp-online.de)
- www.falstaff.com

Besuchen Sie uns auf: aktuelle-nachrichten.net