

Liebe KI, buch mir mal schönen Urlaub. Meerblick, guter Fisch, bisschen Kunst. Danke



Abd. von Midjournee, Prompt von Tim Meinhell • Athens Surreal

Magischer Realismus: So stellt sich eine KI den griechischen Archipel Santorini vor

Wo künstliche Intelligenz beim Buchen von Reisen helfen kann – und wo noch nicht **VON KLAUS RAAB**

Ob man in ein paar Jahren wohl noch ans Meer fahren kann, ohne dass eine künstliche Intelligenz mitmischt? Nur zur Erinnerung: Eine KI ist ein Commodore 64 mit ein paar Kilobyte Arbeitsspeicher und Klötzchengrafik ähnlicher als jedem noch so daheimgebliebenen Menschen. Sie ist noch nie einen Berg hochgekeucht, hat noch nie einen Zeh in den Sand gesteckt und ist noch nie vom Anblick eines Wasserfalls überwältigt worden.

Seit Kurzem allerdings werden derart viele KI-Projekte im Reisebereich angekündigt, dass man leicht den Eindruck gewinnt, man könne schon jetzt kein Wochenende in Wuppertal mehr verbringen, ohne dass einem besser ein ChatGPT-Kollege dabei unter die Arme greift. KI hilft bei der Auswahl von Reisezielen, KI vereinfacht Preisvergleiche. KI passt das Reiseerlebnis an individuelle Vorlieben an. KI sagt Stormerungen voraus. KI-Influencer sollen bei der Vermarktung etwa des Reislands Deutschland helfen. KI generiert Antworten auf Kundenbeschwerden. KI erstellt aus ollen pdf-Dokumenten visuell ansprechende Reisepläne in mehreren Sprachen. KI dies, KI das. Und bald steckt eine KI dann gewiss in der Bahia-Beach-Bar die Schirmchen in die Cocktails.

Aber wie nah die künstliche Intelligenz dem Kunden tatsächlich kommt oder wie eng der Kunde wirklich schon mit der KI zusammenarbeiten darf, ist noch sehr die Frage. Jetzt wird leicht mal »KI« genannt, wo man bisher eher von Algorithmen sprach. Millionen Einträge auf Buchungsplattformen werden schon länger mit KI vortriert. Sprachassistenten, die man nach dem Novemberwetter auf Korsika fragen kann, gibt es seit Jahren. Und der wohl erste Roboter, der in einem Hotel am Empfang Kundenfragen beantwortete, wurde auch schon 2016 dort aufgestellt; Connie, benannt nach Conrad Hilton.

Dass selbstlernende Maschinen das Planen, Buchen und Vermarkten von Reisen noch weiter verändern – schon klar. Aber was ist eigentlich genau das Versprechen für die Urlauber? Ist ein Sonnenuntergang beeindruckender, das Meer nasser und das Hotelfrühstück besser, weil eine KI uns das alles sehr speziell ans Herz gelegt hat?

Vieles von dem, was KI verspricht, verspricht sie jedenfalls erst einmal nicht den Reisenden, sondern den Reiseunternehmen. Effizientere Prozesse zum Beispiel. Wolfram Höpken leitet das Institut für Digitalen Wandel an der Hochschule Ravensburg-Weingarten; er kennt diverse Beispiele für den Einsatz von künstlicher Intelligenz im Tourismus. Flugesellschaften berechnen etwa, wie viele Passagiere nicht einchecken werden und wie viele Sitze sie daher mehrfach verkaufen können. Früher habe man das mit gewickelten Durchschnittswerten gemacht, sagt Höpken. Mittlerweile werde auch KI eingesetzt, die aus Erfahrungswerten lernt.

Darum geht es bei vielen KI-Anwendungen: zeitfressende einfache Aufgaben auszulagern. Mara, ein junges Unternehmen aus Mannheim, bietet ein System an, das Antworten auf Kundenkritiken generiert. Den Hotelmanager, der jedes »War ok hier, nur die Handtücher bissi muffig« individuell beantworten will, entlastet das. Die Frage aus Kundensicht wäre natürlich, wie ernst genommen man sich fühlt, wenn das Ernstnehmen an eine KI delegiert wird.

Eine KI-basierte Plattform namens Allora soll Hotelunternehmen dabei helfen, die Kundenansprüche im Netz etwas zugewandter zu organi-

sieren: Ist das Zimmer erst einmal gebucht, werden die Gäste bei einer Rückkehr auf die Hotel-Website nicht erneut zu einer Buchung gelenkt. Stattdessen sollen sie direkt auf vortrierte Zusatzangebote stoßen, die die KI aufgrund gesammelter Kundendaten für sie ausgewählt hat: Möchten sie womöglich einen Ausritt zu Pferd buchen oder einen Court auf dem nächstgelegenen Tennisplatz? Vielleicht interessieren sie sich aber auch für ein spezielles Upgrade, das ihren Neigungen entspricht.

Die wesentliche Neuerung allerdings, sagt Wolfram Höpken, seien auch im Reisetmarkt Konversations-KI-Modelle wie ChatGPT. Der Reisekonzern Tui experimentierte in Großbritannien damit und ließ in seiner App Kundenanfragen nach Touren oder Aktivitäten mit KI-generierten Empfehlungen beantworten – Links zu Tui-Angeboten inklusive. Im Laufe des Jahres soll ChatGPT auch in die deutsche Tui-App integriert werden.

Man kann von ChatGPT freilich auch außerhalb der Tui-Welt Reiseempfehlungen bekommen – wenn man nur fragt. Zum Beispiel nach Tipps zu einer Individualreise durch Tansania.

Die Fahrzeiten, die die KI für Entfernungen zwischen Nationalparks angibt; die Vorschläge für Herbergen entlang verschiedener Routen; ihre Auskunft zum bestmöglichen Ticketkauf für Überfahrten zwischen dem Festland und den Sansibar-Inseln – das liest sich alles sehr ordentlich, auch im Vergleich zu dem, was ein Touranbieter, der direkt vor Ort arbeitet, einem mitteilen kann. Die KI nennt Zeltunterkünfte ohne Pool, die es tatsächlich gibt, rät zu den richtigen Impfungen, kennt den Wechselkurs, informiert aber zugleich darüber, dass er schwankt. Das Ding lässt sich auch nicht mehr so leicht auf eine falsche Fährte locken wie noch vor gut einem Jahr. Es weigert sich zum Beispiel beharrlich, die schönsten Mittelmeerstrände Deutschlands zu nennen.

Man sollte trotzdem bedenken, dass ChatGPT Antworten berechnet und sie nicht aus Erfahrung weiß. Wenn man den Bot etwa um Hinweise bittet, mit welchem Auto man im tansanischen Ngorongoro-Krater bei einer Safari gut vorankomme, dann empfiehlt er »ein robustes und geländegängiges Fahrzeug« mit Allrad. Fragt man jedoch weiter, ob man dort überhaupt selbst herumfahren dürfe, antwortet die KI: nein. Darf man aber, heißt es auf der offiziellen Ngorongoro-Website, zumindest unter bestimmten Bedingungen.

Sofern man nicht gerade ein Meister im Prompten ist, also im Formulieren präziser und effektiver Befehle in der Kommunikation mit ChatGPT, ist man bei einem spezialisierten Anbieter vielleicht doch besser aufgehoben. Der kann bei der Planung auch konkreter werden als eine KI. Weil er über Wissen verfügt, das auf dem direkten Kontakt zu Guides oder eigenen Verträgen mit Hotels beruht.

Manche Chatbots wiederum verfügen über einiges Insiderwissen, allerdings nur in einem eng abgegrenzten Gebiet. Hanno R, zum Beispiel, der von Hannovers Touristikern mit Informationen rund um die Stadt trainiert wird. Weil er noch in einer frühen Entwicklungsphase steckt, weiß er zwar schon, wo in Hannover man Eis essen kann, vieles jedoch noch nicht – etwa wo man Tickets für die Heimspiele von Hannover 96 kriegt. Aber er lernt hinzu und veranschaulicht so, wozu er vor allem dient: Hanno R. nimmt den städtischen Touristeninformationen Arbeit ab, sobald sie nicht nur Standards beantworten wie Steinzeit-Chatbots,

sondern aus ihren Konversationen Schlüsse ziehen und sie dadurch verbessern können. In Frankfurt gibt's dann, wer weiß, vielleicht bald schon einen Bot namens Franky.

Der Chatbot des Pauschalreiseanbieters Euroings Holidays heißt jedenfalls Holly. Auch er ist noch in der Entwicklungsphase und arbeitet ohne Zuverlässigkeitsgarantie, wie das Unternehmen betont – sicher auch deshalb, weil Air Canada kürzlich von einem Kunden verklagt wurde, der von einer KI der Fluglinie falsch informiert worden war. Holly sieht aus wie ein dunkelpinker Rollkoffer, hat die Augen einer Comicfigur und duzt die Kundschaft. Was Holly verspricht: Vorschläge in einer frühen Phase der Urlaubsplanung, in der das Reiseziel noch gar nicht feststeht und man eventuell noch alle möglichen Destinationen in die steifen Suchformulare verschiedener Websites einträgt. »Es geht um Kunden,

die Inspiration wollen«, sagt Torsten Ostmeier, der Geschäftsführer des Start-ups Honeypot, das Hollis Technologie entwickelt hat. »Wer seine Reise schon kennt, könnte auch ein Formular ausfüllen.«

Das Prinzip »Inspiration« scheint zu einer neuen Richtschnur zu werden. Nur wenden es noch nicht alle an, die es vorhaben. Der Weg jedenfalls führt weg von den klassischen Suchparametern wie Abflughafen, Passagierzahl, Zielort. Das heißt »ein Überbleibsel aus dem klassischen Verkauf«, das es bei der Tui, die derzeit noch an neuen Suchfunktionen arbeitet. Von »Wohin fliegen Sie?« geht die Entwicklung zu »Was wollen Sie im Urlaub machen?«.

Im Grunde kehrt das Verfahren eine gängige Suchlogik um. Der Zielfort steht nicht am Anfang der Suche, sondern ist das Ergebnis. Der Holly-Bot will wissen, ob man sich für einen Strandurlaub interessiere oder für kulturelle Erlebnisse – oder

vielleicht für beides? Gibt man »Kultur« an, verweist er etwa auf Athen, Sevilla oder Rom. Will man ans Meer, aber auch ein paar Ausflüge einstreuen, schlägt er Kreta oder Sizilien vor. Und so hat man fix drei konkrete, zu den Eingaben passende Pauschalreisevorschläge vorliegen, auch für Orte aus dem – freilich nicht die ganze Welt umfassenden – Sortiment des Anbieters, an die man vielleicht gar nicht gedacht hätte.

Alles also neu und anders? Na ja. Der Himmel ist blau, das Wasser ist nass, dabei bleibt es, und Reisen wird immer etwas mit Gefühl zu tun haben, egal wie viel Effizienz und Business und Geklingel drumherum herrschen. Falls jemand etwas anderes behauptet: nicht glauben! Auch ChatGPT Korrektur nur: Der Himmel sei nicht blau, er *erscheine* blau. Da hat die KI natürlich recht.

ANZEIGE

ZEIT EDITION
Mein erster BilderbuchSchatz

Mit Büchern groß werden

Neu
8 Bilderbücher
für Kinder von
0 bis 5 Jahren

Die neue ZEIT-Edition »Mein erster Bilderbuchschatz« eröffnet Kindern von Geburt an die wunderbare Welt der Bücher. Die 8 sorgsam ausgewählten Bilderbücher passen ideal zu den Entwicklungsstufen vom Baby über das Kleinkindalter bis zur frühen Kindheit – so sind lustige und intensive gemeinsame Lesezeitmomente garantiert.

Ein ideales Geschenk zur Geburt

8 Papp- und Bilderbücher begleiten Kinder von 0 bis 5 Jahren

Moderne Klassiker berühmter Autoren und Illustratoren treffen auf neue Entdeckungen.

ZEIT-Extra: Stabile ZEIT-Bücherkiste mit Platz für mehr

Wunderschöne Bücher und perfekte Begleiter für die Entwicklung in den ersten 5 Lebensjahren.

Jetzt für 99,95 €* verschenken: shop.zeit.de/schatz

*zzgl. 4,95 € Versandkosten | Bestell-Nr. 077086 | Foto: Midjourney | Anbieter: Zeitverlag Gerard Bucerius GmbH & Co. KG, Buceriusstraße, Hamburg