

GASTKOMMENTAR *Reto Küng über künstliche und emotionale Intelligenz im Tourismus*

Graubünden: No plastic!

K

Künstliche Intelligenz (KI) ist in aller Munde. Auch im Tourismus. Denn die Schweiz und Graubünden müssen günstiger produzieren. Und am teuersten sind bei uns die Personalkosten. KI kann helfen: Algorithmen, Daten und die Realtime-Verknüpfung bringen die Robotik zum Nutzen der Kunden zum Beispiel ins Hotel: empfangen, reinigen, bedienen und sogar zuhören kann quasi delegiert werden. Intelligente Zimmer wissen, was ich mir als Gast wünsche und «augmented reality» erlaubt mir, die Sehenswürdigkeiten virtuell zu erleben, bevor ich mich für den realen Besuch entscheide.

Szenenwechsel. Booking.com gibt letzten Dezember die Reisetrends fürs 2019 bekannt. Sie haben wohl mit ziemlich viel KI 163 Millionen Gästebewertungen ausgewertet und in 29 Ländern 21500 Kunden befragt. Und das sind die acht Reisetrends: 1. Reisen mit Sinnhaf-

tigkeit. 2. Vereinfachung durch Technik. 3. Aussergewöhnliche Übernachtungen. 4. Digitale Reiseleiter mit individualisierten Informationen. 5. Bewusster Reisen. 6. Echte Erlebnisse. 7. Optimierte Kurzreisen. 8. No plastic! Die Aufzählung zeigt: KI wird im Tourismus nicht mehr wegzudenken sein. Einfaches Buchen, persönlicher Content und die bestmögliche Nutzung der raren Freizeit sind die dazu passenden Bedürfnisse. Aber es gibt auch die fünf anderen Trends: die Suche nach dem Sinn und der Lebensqualität, weg von 0815-Übernachtungsangeboten, Reiseziele auch nach sozialen und ökologischen Kriterien auswählen und last but not least: authentische Erlebnisse und sich staunend wieder als Kind fühlen dürfen.

Warum ich Ihnen das erzähle? Weil ich überzeugt bin, dass es künftig ein spannendes Miteinander von KI sowie emotionaler Intelligenz geben wird. KI alleine bedeutet den K.o. Denn emotionale Intelligenz macht den Menschen schliesslich aus. Als touristischer Kunde, aber auch als touristischer Anbieter. Sich

selber und andere emotional wahrzunehmen, entsprechend zu handeln, zu motivieren und ein Beziehungsnetz zu pflegen. Diese emotionale Intelligenz wurde als kluger Umgang mit den Gefühlen bereits in den Neunzigerjahren geprägt. Die Erkenntnisse der Hirnforschung zeigen uns seit dem Millennium,



«Was ist der wirklich innerste emotionale Wunsch meines Gastes?»

wie wir uns unbewusst durch Emotionen leiten lassen. Tourismus ist Emotion pur! Und hier werden wir Menschen der Robotik immer überlegen sein.

Was heisst das für Graubünden? Wir müssen mit künstlicher Intelligenz unsere Produkte noch einfacher, individueller und digitaler auf den Markt bringen. Me-too. Zusätzlich kommen wir aber bei der Kreation von Erlebnissen an den Antworten zu folgenden Fragen nicht vorbei: Was ist der wirklich inner-

te emotionale Wunsch meines Gastes? Wie werde ich diesem Wunsch bei jeder Begegnung mit ihm gerecht? Und wie multipliziere ich seine positive Wahrnehmung mit allen Sinnen? So einfach diese Fragen auch aussehen mögen, so schwer tun wir uns in Graubünden noch mit der Umsetzung von bewusstem Emotionsmarketing –

oder anders ausgedrückt Neuromarketing. Ein Amuse bouche hat Hotellerie-suisse Graubünden mit dem Vokalensemble Incantanti und Regisseur Felix Benesch an ihrer inszenierten Jubiläums-Delegiertenversammlung in Passugg aufgetischt. Dort sitzt übrigens auch der einzige einheimische Mineralwasserproduzent in Graubünden. Für ihn gilt schon lange, was den Bündner Tourismus emotional ausmacht: no plastic!

RETO KÜNG (53) ist Inhaber der Agentur Küng Pluskom für Kommunikation, Tourismus und Standortmarketing in Chur (www.pluskom.ch). Im Neuromarketing arbeitet er mit Zutt & Partner zusammen (www.zutt.ch).