

TOURISMUSWELT



Illustre Runde am Digital Day von Made in Bern, von links: Neuromarketing-Experte Philipp Zutt, Cornelia Diethelm (Expertin für Digitale Ethik am Centre for Digital Responsibility in Kölliken), Pascale Berclaz (Direktorin von Made in Bern) und Lino Gross-Erne (Leiter Digital und Kommunikation bei Made in Bern). Bild: Made in Bern

So bleibt Tourismus trotz KI menschlich

Künstliche Intelligenz verändert die Kommunikation im Tourismus. Vertrauen und Emotionen bleiben entscheidend. Rund 60 Berner Tourismusprofis beschäftigten sich am Digital Day von Made in Bern mit digitaler Ethik und der Frage, wie Botschaften bei Gästen am besten ankommen.



DATUM

24.08.2026 – 07:51

FEEDBACK

Schreiben Sie uns, wenn Sie einen Hinweis zu diesem Artikel haben oder einen Fehler melden möchten.

Wie viel KI verträgt die Kommunikation im Tourismus? Und wie gelingt es Hotels und Destinationen, ihre Gäste trotz wachsender Informationsflut zu erreichen? Mit diesen Fragen beschäftigten sich rund 60 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus dem Berner Tourismus am dritten Digital Day von Made in Bern im Kursaal Bern.

Cornelia Diethelm, Expertin für digitale Ethik, rückte vor allem das Vertrauen in den Mittelpunkt. Angesichts einer wachsenden Zahl KI-generierter Hotelbilder und Bewertungen steige die Gefahr, dass Gäste grundsätzlich an der Echtheit von Inhalten zweifelten. Sie empfiehlt deshalb, KI-generierte Inhalte klar zu kennzeichnen.

WERBUNG



Auch beim Einsatz von Chatbots und anderen KI-Anwendungen plädierte Diethelm für Zurückhaltung. Sie sollten nur dort eingesetzt werden, wo sie Gästen einen konkreten Mehrwert bieten oder die Arbeit tatsächlich erleichtern. Gerade in sozialen Medien bleibe Authentizität wichtig: «Menschen mögen Menschen.»

Emotionen beeinflussen Kaufentscheide

Wie stark Emotionen das Verhalten beeinflussen, zeigte Neuromarketing-Experte Philipp Zutt. Nach seinen Angaben werden 80 Prozent der Kaufentscheide emotional gesteuert. Für die Kommunikation empfiehlt er unter anderem Begriffe, die unmittelbar Bilder im Kopf entstehen lassen.

Aufmerksamkeit erzeugten zudem fröhliche Gesichter, Geschichten, spielerische Elemente und unerwartete Details. In der Hotellerie seien insbesondere der erste und der letzte Eindruck entscheidend. Ein negatives Erlebnis beim Abschied könne die Erinnerung an den gesamten Aufenthalt beeinträchtigen.

(RSU)

Werbung



Neuste/Meistgelesene Beiträge

NEUSTE

MEISTGELESENE

- 10:24

Dieses **Städtereiseziel** gehört auf Ihre **Bucketlist**
- 10:22

Hotelplan-Urgestein hat einen neuen **Job**
- 10:22

Tourasia trifft den **Nerv** der **Reiseprofis**
- 10:20

Thailand steckt in der **Tourismusfalle**
- 10:19

Sommer-Hochsaison brachte **Swiss** und **Flughafen Zürich** ans **Limit**