

TRENDREPORT

Digital erweiterte Erlebnisse


Augmented und Mixed Reality im Tourismus



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Mittelstand-
Digital 

Inhalt

Einleitung	3
Definitionen	4
Relevanz für Tourismusbranche	5
Beispielhafte Anwendungen	6
Entscheidungshilfe	7
Orientieren	10
Storytelling	13
Chancen & Risiken	18
Handlungsempfehlungen & Zukunftsfragen	19
Fazit	21



Einleitung

Digital erweiterte Erlebnisse auf Reisen – insbesondere auf Grundlage von Technologien wie Augmented Reality (AR) und Mixed Reality (MR) – können die Wahrnehmung, das Verständnis und das Erlebnis von Gästen in Bezug auf Orte, Räume und touristische Destinationen verändern.

Freizeitanbieter, Museen, Destinationen und andere unterschiedliche Erlebniswelten setzen bereits heute Augmented Reality und Mixed Reality ein, um einen Ort oder ein Erlebnis digital zu erweitern, Geschichten auf andere Weise erlebbar zu machen oder auch Abläufe zu vereinfachen. Nicht die Technik an sich ist entscheidend, sondern ihr sinnvoller Einsatz. Dieser sollte klar, einfach, barrierearm und mit messbarem Mehrwert erfolgen.

Für touristische KMU bedeutet dies, dass der Einstieg über das Smartphone niedrigschwellig ist und es so möglich wird, kleine, wirkungsvolle Anwendungen zu entwickeln – von digitalen Rundgängen bis zu barrierearmen Info-Ebenen. Diese Anwendungen lassen sich messen, verbessern und später ausbauen. Für touristische KMU sind regionale Kooperationen in Bezug auf Inhalte, Rechte und Pflege sowie klare Messgrößen von entscheidender Bedeutung. Nur so kann AR/MR nicht zum Selbstzweck werden, sondern spürbaren Nutzen für Gäste, Betriebe und die Destination stiften.

Für wen ist dieser Trendreport relevant?

Kurz: für alle touristischen KMU, die Information, Orientierung, Service oder Kulturvermittlung durch digitale Möglichkeiten verbessern wollen.

Dazu zählen vor allem **Freizeitanbieter** (Indoor/Outdoor), **Museen & Kultureinrichtungen**, **Beherbergungsbetriebe**, **Gastronomie**, **Destinationen**, **Veranstaltungsorte**, **Mobilitätsdienstleister** sowie **Natur- und Schutzgebiete**.

Der Report zeigt niedrigschwellige Einstiege und betont regionale und branchenübergreifende Kooperationen.

Gefördert durch:



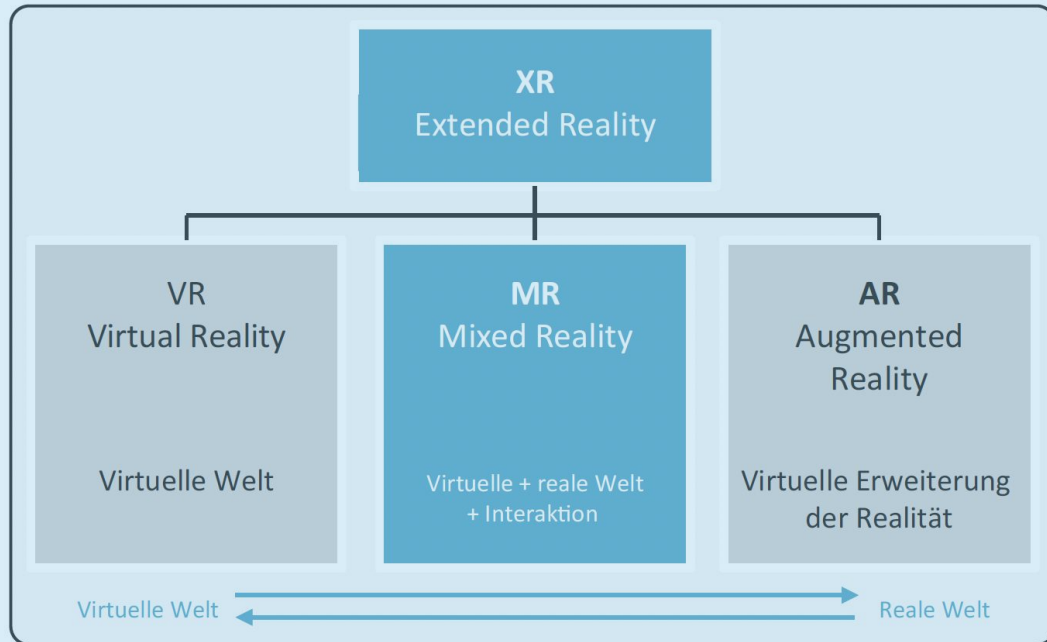
aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Mittelstand-
Digital



Definitionen

Was bedeutet XR, VR, MR, und AR?



Quelle: Horster, E. (2022). Elemente des Mobile Marketings.

In: Digitales Tourismusmarketing. Springer Gabler, Wiesbaden. Abb. 30.9, S.550

Erweiterte Realität bzw. **Extended Reality (XR)** im weiteren Sinne dient als Sammelbegriff für AR, MR und VR.

- **Augmented Reality (AR)** überlagert die reale Umgebung mit digitalen Elementen (Texte, Bilder, Audio, dreidimensionale Objekte), meist über Mobiltelefon, Tablet oder Datenbrille – die reale Welt bleibt sichtbar und wird informativ angereichert.
- **Mixed Reality (MR)** geht weiter: Digitale Objekte verankern sich im Raum, reagieren auf Veränderungen (z. B. Licht, Abstand) und können von realen Dingen verdeckt werden. Interaktion und Eintauchen sind stärker als bei „klassischer“ AR.
- **Virtuelle Realität (VR)** ersetzt die Umgebung vollständig und wird aktuell meist durch ein sogenanntes VR-Headset oder auch Head-Mounted Display (HMD) erzeugt.



Relevanz für die Tourismusbranche

Für die Tourismusbranche eröffnen AR- und MR-Anwendungen vielfältige Einsatzmöglichkeiten entlang zentraler Aufgabenfelder – von der Vermittlung von Kultur und Geschichte über Orientierung und Service bis hin zu Barrierefreiheit und wirtschaftlichem Nutzen:

- **Geschichten erzählen & Kultur vermitteln:** Geschichten und Stories werden vor Ort sichtbar und spielerisch erlebbar (Zeitreisen, 3D-Modelle, Restaurationsstufen bei Gebäuden, Zeitzeugen-Audio, Gamifikation).
- **Orientierung & Sicherheit:** Wegführung in Gebäuden, barrierearme Routen, Hinweise zu UV-Index, gefährlichen Strömungen oder Lawinenlage.
- **Service & Entscheidungshilfen:** Speisekarten mit Vorschau, Zimmer-Info und Services, virtuell erlebare Räume und Produkte .
- **Barrierefreiheit & Nachhaltigkeit:** Mehrsprachige Inhalte, leichte Sprache, Audiobeschreibung; weniger Druckmaterialien, aktuelle Inhalte.
- **Wirtschaftlicher Nutzen:** Wettbewerbsvorteile; höhere Umwandlungsrate bei der Buchung, Zusatzkäufe, weniger Rückfragen.

Für touristische KMU besonders attraktiv: klein starten, lokale Inhalte nutzen, Partnerschaften und Kooperationen aufbauen (Destination, Stadtarchiv, Museum, Tourguides, Gastronomie, ÖPNV, Kunstschaffende, Einzelhandel), klar messen und danach schrittweise ausbauen.



Beispielhafte Anwendungen

Welchen Nutzen kann Erweiterte Realität (AR) und Vermischte Realität (MR) stiften?

Die folgenden Seiten zeigen anhand beispielhafter Anwendungen, wie **Erweiterte Realität (AR)** und **Vermischte Realität (MR)** im Tourismus praktisch eingesetzt werden können. Der Einsatz erschließt vielfältige Potenziale und Phasen entlang der Customer Journey. Zur besseren Orientierung haben wir die Potenzialfelder in **drei Anwendungsszenarien** gebündelt: **Entscheidungshilfe**, **Orientierung** und **Storytelling**. Je nach Zielsetzung, Ort und Betriebsform unterscheiden sich Aufwand und Umsetzung – der Nutzen entfaltet sich in unterschiedlichen Kontexten, vom Hotel über Gastronomie bis hin zu Kultur-, Freizeit- und Naturangeboten.



Entscheidungshilfe (S.7-9)

Angebote und Serviceleistungen können durch AR- und MR-Anwendungen verständlicher und greifbarer gemacht werden. Gäste können Services besser einschätzen, Entscheidungen sicherer treffen und Angebote direkt nutzen – was zugleich Serviceprozesse entlastet und Zusatzumsätze ermöglicht.



Orientierung (S.10-12)

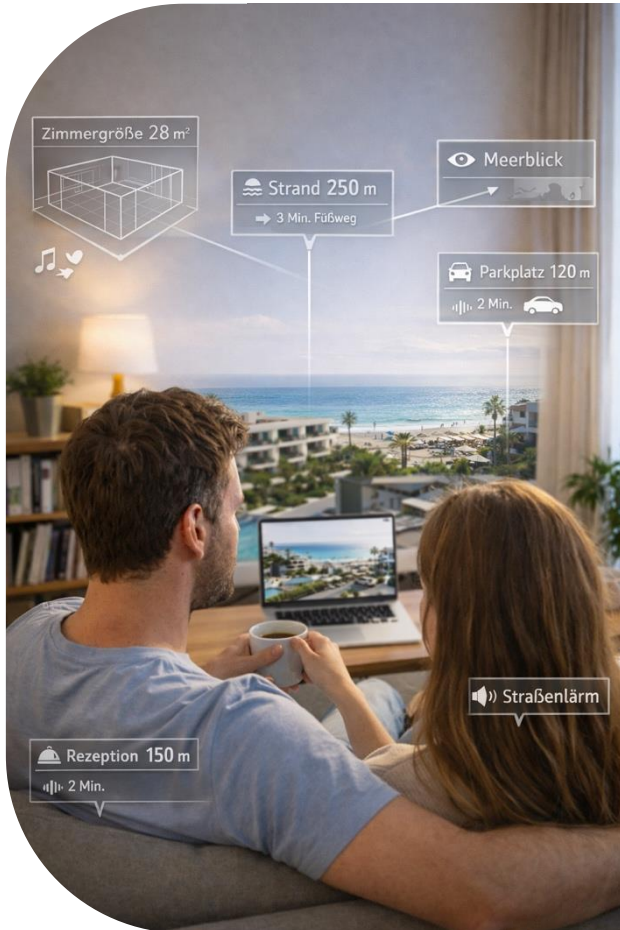
Mithilfe von AR- und MR-Anwendungen werden Orientierung und Sicherheit im Raum unterstützt. Wegführungen, Hinweise und situative Informationen helfen Gästen, sich selbstständig, verantwortungsvoll und stressfrei zu bewegen.



Storytelling (S.13-17)

AR- und MR-Anwendungen machen Geschichte(n), Kultur und Kontext direkt am Ort des Geschehens erlebbar. Digitale Ebenen ergänzen reale Orte um Geschichten, Hintergründe und Perspektiven und vertiefen so das Verständnis und die emotionale Bindung der Gäste.

Entscheidungshilfe Virtuelles Vorab-Erlebnis



Beispielhafte Anwendung

Gäste besichtigen Zimmer, Blickachsen und Geräuschkulisse schon vor der Buchung in Mixed Reality (MR) und erhalten ein realistisches Gefühl für Wege und Entfernungen vor Ort. Das schafft Erwartungssicherheit, senkt Rückfragen und kann Stornierungen reduzieren.

Handlungsempfehlung

Starten Sie mit zwei Zimmerkategorien und drei Schlüsselszenen (Eingang, Blick aus dem Fenster, Bad) – im Browser ohne Installation nutzbar und gut sichtbar auf der Buchungsseite platziert.

Eignet sich für

- Reiseveranstalter, Hotellerie, Camping

Zukunftsfragen für das eigene Unternehmen

- Über welche Kanäle binden wir das Vorab-Erlebnis ein (Website, Bestätigungs-E-Mail, Reisebüro, QR-Code vor Ort) und wie sichern wir Datensparsamkeit sowie barrierearme Nutzung (mehrsprachig, Untertitel)?

Entscheidungshilfe Zimmerservice als AR/MR-Erlebnis

Beispielhafte Anwendung

Gäste sehen Angebote, wie Ausflüge, Restauranttipp oder Wellnessangebote als virtuelle Vorschau direkt via AR oder MR in ihrem Endgerät und können diese im Blickfeld verorten.

Hinweise zu Entfernung, Servicezeiten, aktueller Auslastung und kurze Anleitungen erscheinen automatisch passend zur Situation.

Handlungsempfehlung

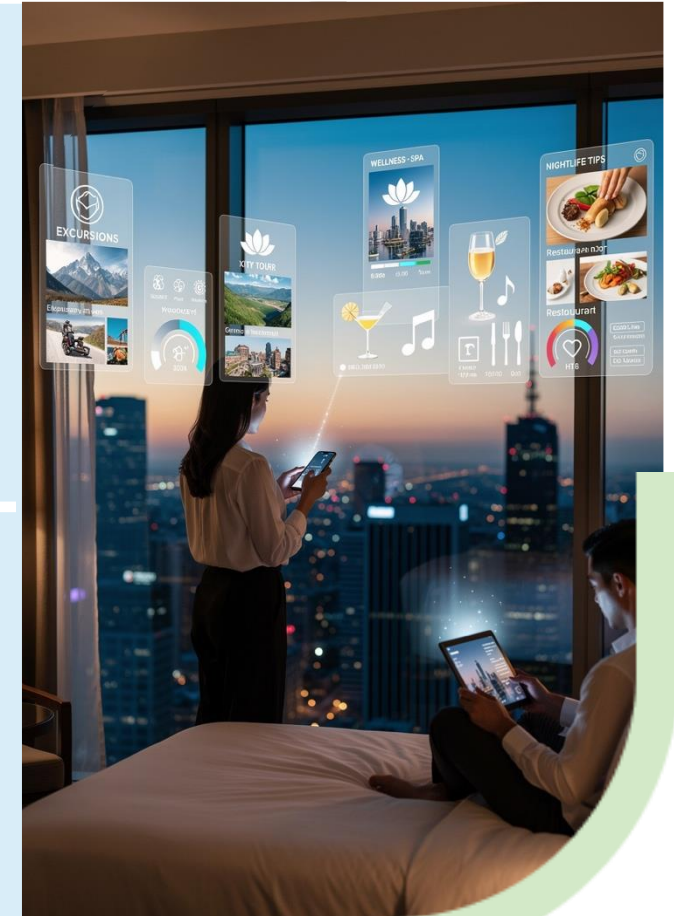
Starten Sie mit den drei umsatzstärksten Angeboten (z. B. Frühstück, Wellness, später Check-out) und nutzen Sie kurze Erklärfilme via AR. Prüfen Sie den tatsächlichen Nutzen. Messen Sie Umwandlungsrate, Zusatzumsatz pro Zimmer und Rückfragen an der Rezeption.

Eignet sich für

- Hotellerie, Glamping

Zukunftsfragen für das eigene Unternehmen

- Wie stellen wir Bedienbarkeit für alle sicher (mehrsprachig, Vorlesefunktion, Bestellung ohne eigenes Gerät) und binden Küche, Spa und Rezeption in Pflege und Aktualisierung ein?



Entscheidungshilfe

Multilinguale Speisekarten in AR



Beispielhafte Anwendung

Im Restaurant sehen Gäste Inhaltsstoffe, Gericht, Portionsgröße, Allergene und die Herkunft der Lebensmittel als gut verständliche Darstellung – auf Wunsch automatisch in ihre Sprache übersetzt. Passende Getränke oder Nachspeisen werden vorgeschlagen, was Auswahl und Beratung erleichtert.

Handlungsempfehlung

Digitalisieren Sie zunächst die fünf beliebtesten Gerichte und ergänzen Sie mehrsprachige Ebenen. Beobachten Sie Umsatz pro Gast, Wartezeit und Rückgaben – erweitern Sie erst bei spürbarem Nutzen.

Eignet sich für

- Gastronomie und Hotellerie

Zukunftsfrage für das eigene Unternehmen

- Wie stellen wir in Zukunft Mehrsprachigkeit und Barrierefreiheit sicher (leichte Sprache, klare Symbole, Vorlesefunktion) und wer übernimmt die laufende Pflege der Inhalte?

Orientierung Wegführung in großen Gebäuden

Beispielhafte Anwendung

Einblendungen zeigen in Bahnhöfen, Messehallen oder Veranstaltungshäusern den direkten Weg zu Bahnsteig, Flugsteig, Bühne oder Geschäft; Wartezeiten und barrierearme Routen werden mit angezeigt. Das senkt Stress, verhindert Umwege und verbessert das Besuchererlebnis merklich.

Handlungsempfehlung

Beginnen Sie mit einem Pilotbereich (z. B. Eingang → Zielpunkte) und verknüpfen Sie ihn mit gut sichtbaren QR-Schildern; binden Sie Betreiber des Gebäudes früh ein. Messen Sie Aufrufe der Wegführung, Zeit bis zum Ziel und Beschwerden zum „Verlaufen“ und erweitern Sie erst danach auf weitere Bereiche.

Eignet sich für

- Freizeitanbieter, Hotellerie, Eventveranstalter, Messen

Zukunftsfrage für das eigene Unternehmen

- Wer übernimmt dauerhaft Datenpflege und Aktualität (Raumpläne, Sperrungen, Aufzüge), und wie sichern wir Betrieb auch ohne Internetverbindung?



Orientierung

Interaktive Natur- und Themenwege



Beispielhafte Anwendung

Entlang von Wegen werden Pflanzen, Tiere und geologische Besonderheiten als dezente Einblendungen sichtbar; Wegführung und Sicherheitshinweise erscheinen direkt im Sichtfeld. Familien-Rallies mit Abzeichen machen den Spaziergang zum gemeinsamen Erlebnis und verlängern die Aufenthaltsdauer.

Handlungsempfehlung

Starten Sie mit 6–10 Stationen auf einem bestehenden Rundweg, mit Einstieg über gut sichtbare QR-Schilder und einer Nutzung ohne Internetverbindung. Planen Sie einen Pflegekalender für Inhalte (Saisonalität, Brutzeiten) und messen Sie Teilnahmequote, Verweildauer und Einlösungen bei Partnerbetrieben.

Eignet sich für

- Freizeitanbieter, Destinationen, Reiseveranstalter, Naturparks, Schutzgebiete, Outdoor-Anbieter

Zukunftsfragen für das eigene Unternehmen

- Wie stellen wir sicher, dass digitale Elemente das Naturerlebnis nicht überlagern?

Orientierung Sicherheitsinformationen via AR

Beispielhafte Anwendung

UV-Index, gefährliche Strömungen oder Wege, Lawinenlage oder Feinstaub werden standortgenau eingeblendet und mit klaren Verhaltenstipps verknüpft. Gäste erhalten in Sekunden eine verständliche Einschätzung und treffen schneller sichere Entscheidungen

Handlungsempfehlung

Starten Sie ein saisonales Pilotprojekt an stark besuchten Orten (Strand, See, Bergstation) mit amtlichen Datenquellen und einfachen Farbstufen sowie Hinweisen in leichter Sprache und mehreren Sprachen. Verteilen Sie den Zugang über Hinweisschilder mit QR-Code, Gästekarte und Webseite und prüfen Sie eine Nutzung ohne Internetverbindung.

Eignet sich für

- Camping, Reiseveranstalter, Destinationen, Bergbahnen

Zukunftsfragen für das eigene Unternehmen

- Wer trägt Verantwortung für Datenqualität, Aktualität und Haftung – und wie sichern wir klare Abläufe bei Warnstufen?



Storytelling AR-Schnitzeljagd

Beispielhafte Anwendung

Eine mobil nutzbare, spielerische Anwendung blendet an Plätzen und Gebäuden zusätzliche Informationen, Grafiken und dreidimensionale Modelle ein. Die integrierte Wegführung leitet zu besonderen Orten, erzählt Geschichte direkt im Sichtfeld und belohnt abgeschlossene Rundgänge mit Abzeichen oder kleinen Vorteilen.

Handlungsempfehlung

Starten Sie mit einfachen Stories an 3–8 Stationen auf einer kompakten Route, nutzen Sie Inhalte aus Stadtarchiv oder Museen und ermöglichen Sie einen leichten Einstieg über einen scanbaren Code am Boden oder Schild – möglichst auch ohne Internetverbindung. Messen Sie Aufrufe je Station und Verweildauer.

Eignet sich für

- Destinationen, Hotellerie, Reiseveranstalter, Tour Guides

Zukunftsfragen für das eigene Unternehmen

- Welche Kombination aus Ticket, Förderpartnerschaften und Beteiligung lokaler Betriebe finanziert den laufenden Betrieb – und wie gewährleisten wir Barrierefreiheit?





Beispielhafte Anwendung

Gäste erleben historische Orte mit dreidimensionalen Rekonstruktionen, Archivfotos und Tonspuren genau dort, wo Geschichte stattfand. Kurze Rätsel und Sammelobjekte machen die Inhalte greifbar und verlängern die Verweildauer.

Handlungsempfehlung

Beginnen Sie mit 5–8 ausgewählten Orten und nutzen Sie Archive und Museen als Quellen, um erste Produktionskosten zu senken. Zugang über einen QR-Code oder eine kombinierte Eintrittskarte; Messen Sie Nutzungen je Ort, Verweildauer und Interaktion.

Eignet sich für:

- Freizeitanbieter, Museen, Destinationen, Tour Guides

Zukunftsfrage für das eigene Unternehmen

- Wie sichern wir dauerhafte Pflege, Rechte und Aktualität und wer trägt die Verantwortung?

Storytelling

Erweiterte Kunstinstallationen

Beispielhafte Anwendung

Skulpturen, Denkmäler, Wandbilder, Graffiti oder temporäre Ausstellungen erhalten digitale Ebenen mit Aussagen der Kunstschaffenden, Blick hinter die Kulissen, Tonspuren und Animationen.

Der Stadtraum wird so zur begehbaren Galerie und Erlebnisraum – ohne zusätzliche Bauten.

Handlungsempfehlung

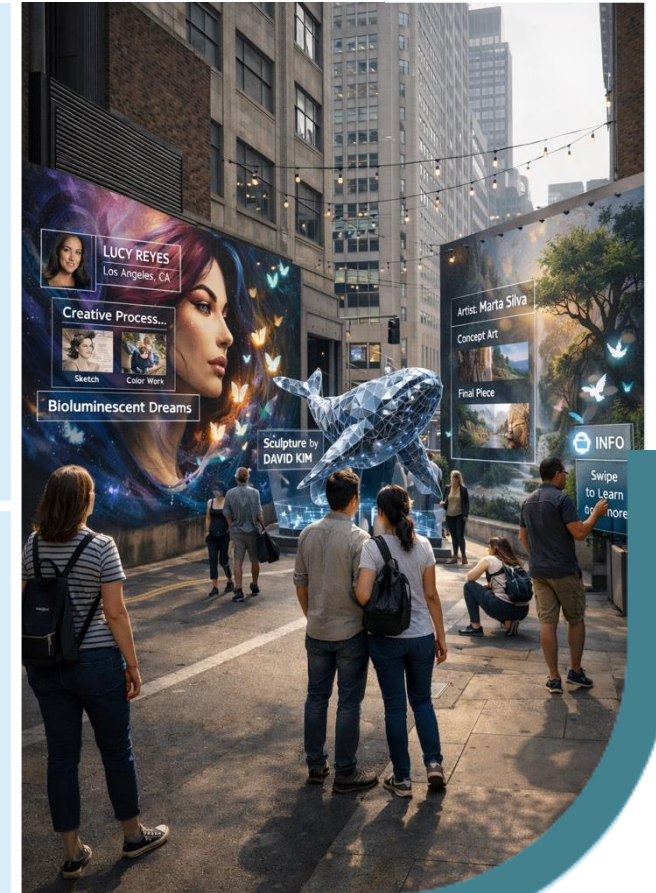
Starten Sie gemeinsam mit Kulturbehörde und Kulturschaffenden eine feste Route mit 6–10 Stationen; Einstieg über kleine Hinweistafeln mit Code und eine Nutzung im Browser ohne Installation. Planen Sie saisonale Themenwechsel, sichern Sie Rechte und Barrierefreiheit und prüfen Sie Förderpartnerschaften mit lokalen Betrieben.

Eignet sich für

- Freizeitanbieter, Museen, Destinationen

Zukunftsfragen für das eigene Unternehmen

- Wie sichern wir dauerhaft Qualität, Urheberrechte und Jugendschutz – auch bei Beiträgen der Bevölkerung?



Storytelling Erzählende Objekte im Museum



Beispielhafte Anwendung

Exponate werden mit der Kamera automatisch erkannt; Gäste erhalten kurze, mehrschichtige Erläuterungen zu Entstehung, Restaurierung und Zeitkontext – ergänzt um verborgene Details. Audiobeschreibung, Untertitel und leichte Sprache erhöhen die Teilhabe, Sonderpfade machen Sammlungen neu erlebbar.

Handlungsempfehlung

Starten Sie mit ausgewählten Highlight-Objekten, je Objekt max. 30–60 Sekunden Inhalt, mehrsprachig und auch ohne Internet nutzbar; markieren Sie die Einstiege gut sichtbar. Messen Sie Nutzungen je Objekt und die Verweildauer mit und ohne Objekt-Erkennung.

Eignet sich für

- Museen, Kunstsammlungen, Hotellerie, Destinationen

Zukunftsfrage für das eigene Unternehmen

- Wie sichern wir echte Barrierefreiheit (Untertitel, Audiobeschreibung, hohe Kontraste, Leihgeräte) und einen verlässlichen Betrieb bei Technik-Ausfällen?

Storytelling Mixed Reality belebt Leerstand

Beispielhafte Anwendung

Leerstehende Hallen oder Flächen, sowie ehemalige Geschäfte werden zu begehbaren Erlebniswelten mit Vermischter Realität (Mixed Reality): Digitale Inhalte werden auf reale Kulissen projiziert, Besucherinnen und Besucher erleben gemeinsame Abenteuer in Gruppen. Der Aufwand für Umbauten bleibt gering, die Fläche ist schnell bespielbar und kann Räume sichtbar beleben.

Handlungsempfehlung

Starten Sie in modularen Kulissen, mit einfachen Projektoren und Bewegungserfassung; vereinbaren Sie mit Eigentümerinnen/Eigentümern zeitlich befristete Mietmodelle mit möglicher Umsatzbeteiligung.

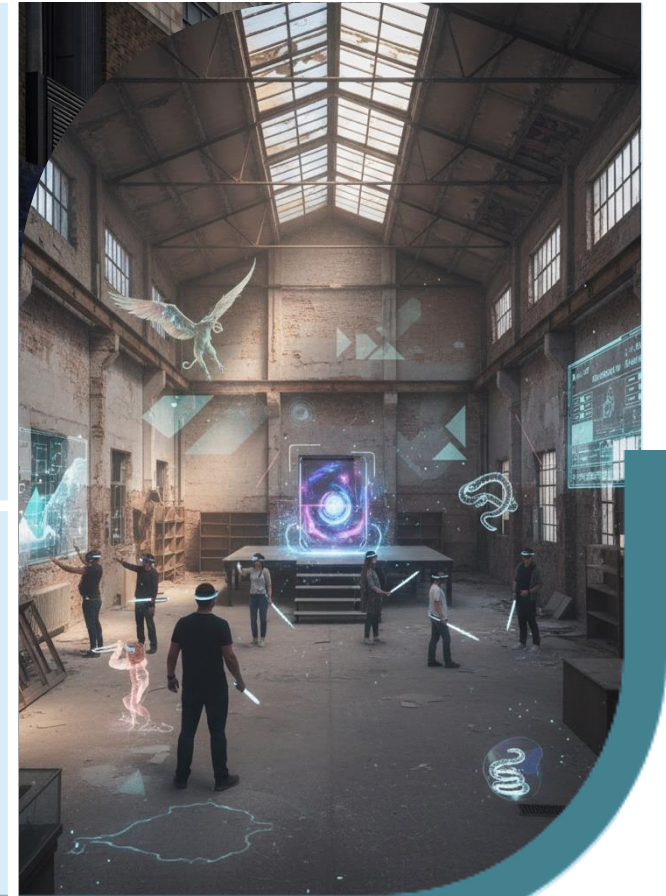
Vor dem Start: Brandschutz, Sicherheit, Barrierefreiheit und Haftpflicht klären.

Eignet sich für

- Freizeitanbieter, Destinationen, Einzelhandel, Festivals

Zukunftsfragen für das eigene Unternehmen

- Welche Mindestfläche, Technik und laufenden Kosten sind wirtschaftlich tragfähig – und wie sichern wir Genehmigungen sowie ggf. „leisen Betrieb im Bestand“?





Chancen und Risiken von Augmented und Mixed Reality

Chancen

- Differenzierung und Profilierung durch die digitale Erweiterung besonderer Erlebnisse.
- Mehr Umsatz durch bessere Buchungsumwandlung, Zusatzverkäufe und neue Erlösquellen (Förderpartnerschaften, Sonderführungen).
- Bessere Orientierung und Teilhabe (mehrsprachig, leichte Sprache, Audiobeschreibung).
- Nachhaltigkeit (weniger Papier, aktuelle und digital pflegbare Inhalte, Lenkung von Besucherströmen).

Risiken

- Anfangskosten und laufende Pflege (dreidimensionale Inhalte, Rechte, Aktualisierung).
- Technische Hürden (Gerätevielfalt, Nutzung ohne Internet, Leistung).
- Akzeptanz und Bedienbarkeit (zu komplex, zu aufdringlich).
- Datenschutz und Haftung (Standortdaten, Sicherheitshinweise).
- Überinszenierung: Digitales darf das reale Erlebnis nicht überdecken.





Handlungsempfehlungen für touristische KMU

1

Ziel klären:

Welches Kernproblem lösen wir (Orientierung, Geschichten erzählen, Zusatzverkäufe)?

2

Anwendungsfälle priorisieren:

Kleine, sichtbare Schritte (maximal zehn Orte/Produkte) mit klarem Mehrwert.

3

Erstprojekt planen:

Eigene Endgeräte der Gäste zuerst, Nutzung ohne Internet ermöglichen, barrierearm (mehrsprachig, einfache Sprache).

4

Inhaltspartnerschaften:

Archive, Museen, Gästeführer:innen, Kunstschaftende einbinden; Rechte klären.

5

Technik wählen:

Bewährte Bausteine nutzen; wenn möglich im Webbrowser statt eigener Installation.

6

Datenschutz von Anfang an:

Einwilligungen, Datensparsamkeit, klare Zwecke; Hinweise gut sichtbar in der Bedienoberfläche.

7

Betrieb organisieren:

Redaktionsplan, saisonale Aktualisierungen, Zuständigkeiten; Notlösungen bei Ausfall.

8

Messen und lernen:

Messgrößen wie Nutzung, Weiterempfehlungswert, Buchungsumwandlung, Umsatz, Lebensmittelabfälle; Rückmeldungen aufnehmen; Vergleichstests.

9

Finanzierung und Erlöse:

Förderpartnerschaften, Paketangebote (Eintritt + AR), Anbindung an den Verkauf, Partner-Belohnungen.

10

Ausbau planen:

Nach erfolgreichem Erstprojekt auf weitere Orte/Inhalte ausweiten; Mitarbeitende und Partner schulen.



Zukunftsfragen

für das eigene Unternehmen



Diese Zukunftsfragen helfen Ihnen, die nächsten Schritte im eigenen Betrieb zu reflektieren und konkrete Handlungen abzuleiten:

1. Wo und wann wird AR & MR zum Standardbaustein in der Kommunikation – und wo entsteht echter Mehrwert?
2. Welche Erlösmodelle (Buchung von Angeboten, zusätzliche Services, digitales Souvenir) passen zu unserem Angebot?
3. Wie steigern wir Barrierefreiheit (Untertitel, leichte Sprache, Audio) durchgängig?
4. Welche Infrastruktur und Partnerschaften brauchen ländliche oder urbane Räume (Nutzung ohne Internet, Netzausbau, ÖPNV)?
5. Wie erhöhen wir Akzeptanz bei weniger technikaffinen Gästen und erklären Datenschutz verständlich?
6. Wie unterstützt AR & MR Nachhaltigkeit (Papierersatz, Besucherlenkung, Schutz sensibler Orte)?
7. Wie entwickeln wir mit wenig Budget skalierbare Inhalte (quelloffene Bausteine, gemeinsame Entwicklung in der Region)?
8. Wie bleibt Authentizität gewahrt – ohne zu starke Digitalisierung des realen Erlebnisses?
9. Wie fördern AR & MR Mitgestaltung zwischen Gastgebern, Bevölkerung und Dienstleistern?
10. Welche ethischen und qualitativen Leitlinien sichern Datenschutz, faire Kulturvermittlung und Zusammenspiel der Systeme?

Fazit

Erweiterte Realitäten sind kein Selbstzweck, sondern ein Werkzeug, um **Orte verständlicher, zugänglicher und wirksamer zu vermitteln**. Der größte Nutzen entsteht, wenn Städte oder Regionen gemeinsam handeln: Tourismusorganisation, Museen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Verkehrsbetriebe, Beherbergungsbetriebe, Gastronomie, Gästeführer:innen, und der lokale Handel. Alle teilen Inhalte, Infrastruktur und Wissen – so sinken Kosten, Qualität steigt und die **Angebote wirken wie aus einem Guss**.

Ein praktikabler Weg ist ein „**AR-Baukasten der Destination**“: ein gemeinsamer Pool aus Karten, Texten, Tonspuren, Bildern, dreidimensionalen Modellen und Vorlagen – mit geklärten Rechten, Qualitätsleitfaden und verbindlichen Regeln für Barrierefreiheit (Untertitel, leichte Sprache, Audiobeschreibung). Daraus entstehen viele kleine Erlebnisse, die zusammen eine starke Erzählung bilden.

Technisch hilft eine **gemeinsame Grundlage statt viele Insellösungen**: offene Schnittstellen, möglichst Nutzung im Webbrowser ohne Installation

und robuste Nutzung ohne Internetverbindung. Ein kleiner Geräte- und Leihpool (zum Beispiel für Führungen oder Museen) macht Angebote für alle zugänglich, auch ohne eigenes Endgerät.

Ebenso wichtig ist ein **gemeinsamer Mess- und Lernrahmen**: einheitliche Messgrößen wie aktive Nutzungen, Weiterempfehlungswert, Aufenthaltsqualität, Buchungsumwandlung, Zusatzumsätze, Tourismusakzeptanz oder weniger Beschwerden bei der Orientierung. Die Daten werden datenschutzgerecht ausgewertet – idealerweise über eine neutrale Stelle in der Region – und regelmäßig in Verbesserungen übersetzt.

Für die Finanzierung gilt: **geteilter Aufwand, geteilte Erträge und Nutzen**. Fördermittel, Mitgliedsbeiträge, Paketangebote (Eintritt plus AR-Zugang), Partner-Belohnungen oder Schirmherrschaften verteilen die Last fair und schaffen Planungssicherheit. Wer Inhalte liefert, profitiert sichtbar – etwa durch Verlinkungen, gemeinsame Routen oder Umsätze vor Ort.

Fazit

Ohne Menschen bleibt Technik allerdings leer. Darum **braucht es Kompetenzaufbau**: kurze Schulungen für Mitarbeitende, eine kleine „Lernwerkstatt“ für neue Inhalte, klare Zuständigkeiten in Redaktion und Technik sowie Ansprechpersonen („Patinnen und Paten“) je Ort oder Betrieb.

Inklusion und Nachhaltigkeit sind Querschnittsziele: mehrsprachige und einfache Inhalte, Audiobeschreibung, ruhige Gestaltung in der Natur, Besucherlenkung an stark frequentierten Orten und weniger Druckmaterialien. So entsteht ein spürbarer Mehrwert für Reisende und für die Region und ihren Bewohner:innen.

Schließlich braucht Zusammenarbeit **gute Führung**: eine schlanke Steuerungsrunde, ein Redaktionskalender, feste Prüfschritte für Qualität und Rechte – und Beteiligung der Bevölkerung, damit lokale Geschichten echt bleiben.

Kurz: **Gemeinsam ist es am besten**. Wenn viele kleine Betriebe zusammen mit Kultur, Verwaltung und Zivilgesellschaft handeln, wird aus einzelnen Anwendungen eine starke, wiedererkennbare Erlebnislandschaft. So werden aus ersten Piloten dauerhafte Angebote – wirtschaftlich tragfähig, inklusiv und identitätsstiftend.



Vielen Dank!

Weitere Trendreports und Materialien finden Sie unter:
www.digitalzentrum-tourismus.de/materialien



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Mittelstand-
Digital 

Wissenschaftliche Literatur zum Thema

Alsharif, A. H. et al. (2024). Smart Tourism, Hospitality, and Destination: A Systematic Review. Journal of Tourism and Services.

Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed Reality for Cultural Heritage Tourism.

Cansu, E., & Tuna, M. (2024). Usability of AR/VR in Tourism.

Chaisriya, K. et al. (2024). Gamified AR in Agritourism. Journal of Open Innovation.

Chhabra, M. et al. (2025). Technology & Experiential Tourism. Journal of Tourism Futures.

Cranmer, E. E. et al. (2021). AR-Businessmodelle für KMU im Tourismus. Information & Management.

Dieck, M. C. tom et al. (2024). AR-Marketing in Hospitality & Tourism.

Dhokale, A. et al. (2023). Tourist Guide with AR.

Horster, E. (2022). Digitales Tourismusmarketing

Lin, C. et al. (2025). Emotional Design in XR for Heritage.

Lodhi, R. N. et al. (2024). VR/AR in Hospitality: Bibliometric Analysis.

Omran, W. et al. (2023). VR/AR & Tourist Engagement. JHTT.

Pratisto, E. H. et al. (2022). Immersive Technologies for Tourism. IT&T.

Rafee, Y. M. et al. (2024). Offline-AR für ländlichen Tourismus.

Song, B. L. et al. (2024). Mobile AR Adoption in Tourism.

Trunfio, M. et al. (2022). MR-Erlebnisse in Museen. Information & Management.

Wang, F. et al. (2025). AR-Wegführung in Kulturerbestätten. npj Heritage Science.

Yazıcı, S., & Kayar, G. (2023). AR für zerstörte historische Stätten.

Impressum

Herausgeber:

Projekt Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus

Angaben gemäß § 5 DDG

Der Mittelstand. BVMW

Potsdamer Str. 7, 10785 Berlin

Tel: 030 533 206 0 | 030 533 206 118

E-Mail: mittelstand@bvmw.de

Vertreten durch Christoph Ahlhaus (Vorstand i.S.d. § 26 BGB)

Vereinsregister Berlin-Charlottenburg Nr. 19361 Nz

USt.-ID-Nr. 230883382

Redaktion:

Oliver Puhe

Center for Innovation & Sustainability in Tourism (CIST), puhe@cist.de

Denise Engelhardt

Center for Innovation & Sustainability in Tourism (CIST), engelhardt@cist.de

Benno Grüssel

Center for Innovation & Sustainability in Tourism (CIST), gruessel@cist.de

Bild und Textnachweise:

Die Grafiken wurden mit Hilfe von generativen KI erstellt und überarbeitet (Tool: Adobe Firefly). In den Metadaten der Bilder sind die Content Credentials jeweils enthalten. Der Text wurde z.T. mit generativer KI überarbeitet.

Haftungsausschluss:

Für den Inhalt der aufgeführten Links oder derjenigen, auf die weiter verwiesen wird, übernehmen wir keine Haftung, sofern wir nicht vorsätzlich oder grob fahrlässig handeln.