

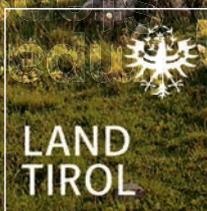
Destination Impact

Gestaltung wirkungs- voller Erlebnisse in alpinen Destinationen

Thomas Kohler & Ludwig Andres



Foto: © Alpbachtal Tourismus, Thomas Kargl



Erlebnisangebote im Spannungsfeld

Tourismusdestinationen stehen vor einer doppelten Herausforderung: Einerseits sind Erlebnisangebote zentrale Treiber für wirtschaftlichen Erfolg, andererseits können sie Umwelt und lokale Gemeinschaften belasten.

In Zeiten ökologischer Kippunkte, kultureller Entfremdung und steigender Gästeansprüche stellt sich die Frage: Wie können alpine Destinationen durch nettopositive Erlebnisse zur nachhaltigen Entwicklung beitragen? Um diesem Spannungsfeld zu begegnen, reicht es nicht aus, negative Auswirkungen zu minimieren – vielmehr müssen Destinationen nettopositive Erlebnisse gestalten, die einen nachweislich positiven Effekt auf Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft haben.

Ziel

Emotionale Erlebnisse mit positiver Wirkung

Diese Studie zeigt auf, wie alpine Destinationen Reiseerlebnisse entwickeln können, die Gäste emotional begeistern und zugleich einen positiven ökologischen, sozialen oder wirtschaftlichen Beitrag für die Region leisten.

Methode

Interviews und Erlebnisinspirationen

Immer mehr Destinationen im Alpenraum entwickeln Erlebnisse, die begeistern und zur nachhaltigen Entwicklung beitragen. Solche Beispiele haben wir als Erlebnisinspirationen gesammelt und durch 34 Interviews mit Vertreter*innen von Destinationen, Anbieter*innen von Aktivitäten und Expert*innen für nachhaltigen Tourismus analysiert. Daraus ergeben sich konkrete Gestaltungsmuster für Anbieter*innen und strategische Rollen für Destinationsmanagementorganisationen (DMOs).



Foto: © Österreich Werbung – Anna-Maria Klocker

Perspektivenwechsel

Perspektivenwechsel für wirkungsvollere Erlebnisse

Drei Perspektivenwechsel helfen, das Potenzial nettopositiver Erlebnisgestaltung zu erschließen:

- Vom Vermeiden negativer Effekte zum Schaffen positiver Wirkungen: Der Wandel im Nachhaltigkeitsverständnis zielt nicht nur auf die Reduktion negativer Effekte, sondern auf das aktive Erzeugen positiver Wirkungen für Umwelt, Gesellschaft und regionale Entwicklung.
- Von standardisierten Aktivitäten zu gestalteten Erlebnissen: Der Fokus verschiebt sich von uniformen, austauschbaren Angeboten hin zur bewussten Gestaltung emotional bedeutsamer, personalisierter Erfahrungen.
- Von isolierten Maßnahmen zu integrierter Nachhaltigkeit: Ein Paradigmenwechsel, bei dem Nachhaltigkeit nicht als Zusatz verstanden wird, sondern als selbstverständlicher Bestandteil des gesamten Erlebnisdesigns.

Wirkungspotenziale

Nettopositive Erlebnisse können auf drei Ebenen Wirkung entfalten:



Ökologische Wirkung

Umweltbewusstsein stärken

Das Erlebnis ermöglicht ein tieferes Verständnis für ökologische Zusammenhänge und motiviert zu umweltbewusstem Verhalten – auch über den Aufenthalt hinaus.



Ökologische Wirkung

Zum Klimaschutz beitragen

Das Erlebnis motiviert zu klimafreundlichen Entscheidungen und senkt den CO2-Fußabdruck der Gäste.



Soziokulturelle Wirkung

Kulturelles Verständnis vertiefen

Das Erlebnis fördert Offenheit und Verständnis gegenüber anderen Lebensweisen und Kulturen.



Soziokulturelle Wirkung

Kulturelles Identität stärken

Das Erlebnis stärkt kulturellen Stolz und Wertschätzung regionaler Identität.



Ökologische Wirkung

Natur regenerieren

Das Erlebnis ermöglicht aktives Engagement für den Schutz von Lebensräumen, Artenvielfalt und ökologischer Regeneration.



Soziokulturelle Wirkung

Inklusion fördern

Das Erlebnis ermöglicht barrierefreie und gleichberechtigte Teilhabe für Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen.



Soziokulturelle Wirkung

Kulturelles Erbe weiterleben

Das Erlebnis ermöglicht die Weitergabe von Traditionen, Bräuchen und kulturellem Wissen.



Wirtschaftliche Wirkung

Regionale Besonderheiten erleben

Das Erlebnis macht regionale Besonderheiten authentisch erlebbar und schafft eine tiefe Verbindung zur Region.



Soziokulturelle Wirkung

Sinnstiftung für gesellschaftlichen Mehrwert

Das Erlebnis inspiriert zur persönlichen Reflexion und zur Integration neuer Perspektiven ins eigene Leben.



Soziokulturelle Wirkung

Lokale Gemeinschaften stärken

Das Erlebnis stärkt die Selbstwirksamkeit, Teilhabe und Anerkennung der lokalen Bevölkerung.



Wirtschaftliche Wirkung

Ressourcen verantwortungsvoll einsetzen

Das Erlebnis fördert bewussten Umgang mit Energie, Wasser und Materialien.



Wirtschaftliche Wirkung

Regionale Wertschöpfung steigern

Das Erlebnis stärkt die regionale Wirtschaft durch faire Bedingungen und lokale Wertschöpfung.

Herausforderungen

Trotz wachsender Bedeutung nachhaltiger Angebote stehen Destinationen vor vielfältigen Herausforderungen:

Angebotsentwicklung

In der Angebotsentwicklung sind sie auf engagierte Umsetzungspartner angewiesen, stoße auf geringe Beteiligungsbereitschaft und wirtschaftliche Zielkonflikte.

Erlebnisgestaltung

Die Erlebnisgestaltung wird durch Mobilitätsprobleme, Besucherdruck und die geringe Mitwirkung der lokalen Bevölkerung erschwert.

Wirkungsmessung

Die Wirkungsmessung leidet unter fehlenden Standards, mangelnder Datenverfügbarkeit und der Schwierigkeit, subjektive Effekte zuverlässig zu erfassen.

Kommunikation

Die Kommunikation nachhaltiger Angebote ist oft zurückhaltend, uneinheitlich oder wird als Verzicht wahrgenommen – was die Sichtbarkeit, Buchbarkeit und Glaubwürdigkeit wirkungsvoller Erlebnisse beeinträchtigt.



Für Anbieter*innen: Erlebnisdesign-Muster

Die identifizierten Erlebniselemente zeigen, an welchen Stell-
schrauben Anbieter*innen ansetzen können. Für jedes Element
werden Erlebnisdesign-Muster vorgestellt und durch
Erlebnisinspirationen aus alpinen Regionen veranschaulicht.



Erlebnisraum

Anreise durch Treffpunkte und Zeiten er-
leichtern · Erlebnisse abseits von Hotspots
ermöglichen · Besucherströme zeitlich
steuern · Treffpunkte als Lernorte für Nach-
haltigkeit nutzen



Gastgeben

Nachhaltigkeit zielgruppengerecht
vermitteln · Nachhaltigkeit vorleben ·
Humorvoll zum Umdenken anregen ·
Erlebnisse durch Reflexion vertiefen



Mobilität

Klimafreundliche Anreise ermöglichen ·
Autofreie Aktivitätsanreise fördern ·
Flexible Mobilität ermöglichen ·
Radmobilität stärken



Wissen

Nachhaltigkeit mit Geschichten vermitteln ·
Lernen durch Erleben ermöglichen ·
Perspektiven erweitern für nachhaltige
Entscheidungen · Regionales Wissen lebendig
machen · Nachhaltigeres Verhalten
einfordern · Experten einbinden



Partizipation

Gäste aktiv beteiligen · Gemeinsam etwas
bewirken · Nachhaltigkeit mit allen Sinnen
erlebbar machen · Unerwartete Momente
zulassen · Sensible Naturräume verantwor-
tungsvoll öffnen



Kulinarik

Regionale Produkte sinnlich erlebbar ma-
chen · Regionale Produzenten einbinden ·
Gäste für regionale Produkte begeistern ·
Lebensmittelverschwendung vermeiden ·
Mehrweg selbstverständlich machen



Begegnung

Tradition im direkten Kontakt erlebbar ma-
chen · Einheimische als Gastgeber*innen
einbeziehen · Räume für Begegnung ge-
stalten



Preisgestaltung

Kombi-Tickets für Erlebnis und Anreise
anbieten · Nachhaltige Anreise belohnen
· Wahre Kosten sichtbar machen · Regio-
nale Partner fair entlohnen · Einnahmen für
regionale Wirkung einsetzen

Für DMOs: Schlüsselrollen

DMOs sollten vier Schlüsselrollen in der Transformation zu nettopositiven Erlebnissen einnehmen:



Innovationsförderer

Anbieter*innen aktiv bei der Entwicklung nachhaltiger und innovativer Erlebnisse unterstützen – durch die Identifikation regionaler Potenziale, die Vernetzung lokaler Akteure und geeignete Rahmenbedingungen. Dabei sollten DMOs nicht nur operative Impulse setzen, sondern auch eine strategische Vision für eine nettopositive Destination entwickeln, die als Leitbild für Angebotsentwicklung und Zusammenarbeit dient.



Wirkungsnavigator

Einheitliche Kriterien und Datensysteme sind notwendig, um nachhaltige Erlebnisse messbar und wirtschaftlich tragfähig zu machen. Die Nutzung von Besucher-, Mobilitäts- und Umweltkennzahlen ermöglicht eine gezielte Steuerung nachhaltiger Fortschritte.



Erlebniscoach

Durch Wissensvermittlung, Beratung und Infrastrukturmaßnahmen können DMOs Erlebnisdesigner*innen begleiten. Nachhaltigkeit sollte dabei nicht als Zusatz, sondern als Kernprinzip der Erlebnisentwicklung verstanden werden.



Vermarktpartner

Nachhaltige Erlebnisse müssen als attraktive und begehrenswerte Angebote positioniert werden. DMOs sollten Anbieter*innen bei der Markterschließung unterstützen, Buchungsprozesse erleichtern und neue Geschäftsmodelle fördern.

Fazit

Die Transformation zu nachhaltigen Reiseerlebnissen bietet Destinationen erhebliche Chancen: Sie stärkt ökologische und soziale Verantwortung, erhöht wirtschaftliche Resilienz und schafft Differenzierungspotenziale.

Entscheidend sind eine klare Strategie, sektorübergreifende Zusammenarbeit und die überzeugende Kommunikation nachhaltiger Werte. Destinationen, die diesen Ansatz konsequent verfolgen, können langfristig erfolgreiche Modelle für nachhaltigen Tourismus etablieren – mit positiven Effekten für Gäste, Anbieter*innen und die gesamte Region.

Danke

Die Destination Impact-Studie wurde durch die finanzielle Unterstützung des Tiroler Tourismusforschungszentrums und des Landes Tirol ermöglicht. Wir danken allen Interviewpartner*innen und Tourismusorganisationen, die mit ihren Einblicken und Projekten wertvolle Erkenntnisse und Inspirationen beigesteuert haben.

Autoren

Priv.-Doz. Dr. Thomas Kohler gestaltet als Geschäftsführer der conui GmbH Innovationsplattformen und ist Dozent am MCI, der WU Wien und der TU Berlin. Die vorliegende Studie entstand im Rahmen der Entwicklung von Impact Steps – einem Werkzeug, das Erlebnisanbieter*innen in der Gestaltung und Vermarktung wirkungsvoller Reiseerlebnisse unterstützt.

Ludwig Andres MSc, arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter am MCI im Department Tourismus & Freizeitwirtschaft.

Inhaltsverzeichnis

Nachhaltige Erlebnisse: Herausforderungen und Potenziale	2
<i>Problemstellung</i>	<i>2</i>
<i>Studienziel</i>	<i>3</i>
<i>Methodik</i>	<i>3</i>
<i>Ergebnisse</i>	<i>5</i>
<i>Aufbau</i>	<i>5</i>
Perspektiven für eine nettopositive Erlebnisgestaltung	5
<i>Vom Vermeiden negativer Effekte zum Schaffen positiver Wirkungen</i>	<i>5</i>
<i>Von standardisierten Aktivitäten zu gestalteten Erlebnissen</i>	<i>7</i>
<i>Von isolierten Maßnahmen zu integrierter Nachhaltigkeit</i>	<i>8</i>
Wie Erlebnisse Wirkung entfalten können	9
<i>Ökologische Wirkung</i>	<i>9</i>
<i>Soziokulturelle Wirkung</i>	<i>10</i>
<i>Wirtschaftliche Wirkung</i>	<i>12</i>
Herausforderungen für Destinationen	13
<i>Angebotsentwicklung</i>	<i>13</i>
<i>Erlebnisgestaltung</i>	<i>15</i>
<i>Wirkungsmessung</i>	<i>16</i>
<i>Kommunikation</i>	<i>17</i>
Muster wirkungsvoller Erlebnisgestaltung	17
<i>Erlebnisraum</i>	<i>18</i>
<i>Mobilität</i>	<i>22</i>
<i>Gastgeben</i>	<i>26</i>
<i>Wissen</i>	<i>30</i>
<i>Partizipation</i>	<i>35</i>
<i>Begegnung</i>	<i>40</i>
<i>Kulinarik</i>	<i>44</i>
<i>Preisgestaltung</i>	<i>48</i>
Strategien für Destinationen: Der Weg zu nettopositiven Reiseerlebnissen	52
<i>Innovationsförderer</i>	<i>52</i>
<i>Erlebniscoach</i>	<i>54</i>
<i>Wirkungsnavigator</i>	<i>56</i>
<i>Vermarktungspartner</i>	<i>57</i>
Ausblick	59
Anhang	60
Literatur	68

Nachhaltige Erlebnisse: Herausforderungen und Potenziale

Problemstellung

Erlebnisangebote sind ein wesentlicher Treiber für die wirtschaftliche Entwicklung von Reisedestinationen¹. Sie schaffen einen Mehrwert aus lokalen Ressourcen, indem sie vielfältige Aktivitäten wie Outdooraktivitäten oder kulturelle Begegnungen bieten. Allerdings können Aktivitäten auch negative Auswirkungen auf die Umwelt und die lokale Bevölkerung verursachen (Aall & Koens, 2019). Reiseziele sind in vielerlei Hinsicht von intakten Ökosystemen, sozialer Stabilität und kultureller Authentizität abhängig. Alpine Destinationen stehen vor besonderen Herausforderungen, da sie empfindliche Ökosysteme schützen, die Bergkultur bewahren und sich gleichzeitig an den Klimawandel anpassen müssen (Haukeland et al., 2023; Kuščer et al., 2017; Steiger, 2012).

Angesichts dieser Spannungsfelder reicht es für zukunftsfähige Destinationen nicht mehr aus, ausschließlich negative Auswirkungen zu begrenzen. Vielmehr geht es darum, Tourismus so zu gestalten, dass er aktiv positive Effekte auf Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft erzeugt. Nettopositive Reiseerlebnisse bieten hierfür eine vielversprechende Lösung. Der Begriff "Nettopositiv" beschreibt eine Vorgehensweise, die der Gesellschaft, der Umwelt und der Wirtschaft mehr zurückgibt, als sie entnimmt (Polman & Winston, 2022). Übertragen auf den Tourismus bedeutet dies, dass Reiseerlebnisse nicht nur negative Auswirkungen minimieren, sondern aktiv positive Effekte auf Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft fördern. Nettopositive Reiseerlebnisse sind touristische Aktivitäten, die darauf abzielen, einen positiven Nettoeffekt auf die bereisten Destinationen zu erzielen. Durch die Förderung von nettopositiven Reiseaktivitäten können Tourismusdestinationen ressourcenschonende Praktiken und Umweltschutzmaßnahmen in Erlebnisse integrieren. Sie stärken die kulturelle Wertschätzung lokaler Traditionen durch authentische Interaktionen und tragen mit dem Austausch zwischen Reisenden und Einheimischen zur sozialen Verantwortung bei. Nettopositive Reiseaktivitäten gehen somit über reine Schadensbegrenzung hinaus: Sie erhöhen die Attraktivität der Destination für umweltbewusste Reisende, stärken das Image und tragen langfristig zum wirtschaftlichen Erfolg bei (Breiby et al., 2020; Chen et al., 2011; Falatoonitoosi et al., 2022; Fennell & Cooper, 2020). Dabei darf die Gestaltung nettopositiver Erlebnisse jedoch nicht rein technokratisch gedacht werden – es geht nicht nur um Steuerung und Konzepte, sondern vor allem darum, Lust auf nachhaltigere Erlebnisse zu wecken. Oder mit einem Bild gesagt: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Fischer. Nur wenn nachhaltige Angebote begeistern, können sie ihre volle Wirkung entfalten. Erfolgreiche nettopositive Erlebnisse müssen deshalb nicht nur ökologisch und sozial wirken, sondern auch attraktiv für Teilnehmende sein.

Damit diese Wirkung überhaupt entstehen kann, kommt den Anbieter*innen von Reiseaktivitäten eine entscheidende Rolle zu. Sie sind diejenigen, die Erlebnisse gestalten und maßgeblichen Einfluss auf das Erlebnisangebot haben (Jonasson & Scherle, 2012; Randall & Rollins, 2009). Sie können auf eine positive Wirkung ihrer Aktivität für die Destination abzielen und gleichzeitig ein attraktives Produkt anbieten. Die Bereitstellung von nachhaltigeren Reiseerlebnissen stellt für sie jedoch eine

¹ Der Markt für Tours, Activities and Attractions (TAA) gehört zu den wachstumsstärksten Segmenten der Reisebranche und wird weltweit auf über 260 Milliarden US-Dollar geschätzt, mit einem stetigen Wachstum, das durch die steigende Nachfrage nach individuellen und authentischen Erlebnissen angetrieben wird. Quelle: Phocuswrite. (2022). *The Outlook for Travel Experiences 2019-2025*.

Herausforderung dar. Die Schwierigkeiten liegen häufig in der Umsetzung nachhaltiger Praktiken, insbesondere wenn diese mit wirtschaftlichen Realitäten und Kundenanforderungen in Konflikt geraten (Hatipoglu et al., 2022). Investitionen in die Weiterentwicklung von Angeboten, die ökologische und soziale Auswirkungen minimieren sollen, erfordern erhebliche Ressourcen, und stehen mit kurzfristigen wirtschaftlichen Zielen oft im Widerspruch (Mihalic, 2016). Das Zusammenspiel von authentischen Erlebnissen und nachhaltigen Standards ist herausfordernd, da Reisende einzigartige Erfahrungen suchen, die weder Umwelt noch lokale Gemeinschaften belasten.

Auch Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) stehen vor vielfältigen Herausforderungen, wenn sie Anbieter*innen von Aktivitäten in ihren Nachhaltigkeitsbemühungen unterstützen möchten. In der *Angebotsentwicklung* übernehmen sie großteils eine koordinierende Rolle, wobei die Sensibilisierung und Einbindung aller relevanten Akteure – von Gemeinden und touristischen Betrieben bis hin zu Umweltverbänden – komplex ist. Bei der *Erlebnisgestaltung* besteht die Schwierigkeit, attraktive Angebote zu schaffen, die gleichzeitig nachhaltige Praktiken integrieren. Die *Wirksamkeitsmessung* wird durch das Fehlen verlässlicher Kennzahlen zur Bewertung der Nachhaltigkeit touristischer Aktivitäten erschwert. In der *Kommunikation* sehen sich DMOs der Herausforderung gegenüber, nachhaltige Angebote glaubwürdig und transparent zu vermarkten, ohne den Eindruck von Greenwashing zu erwecken.

Studienziel

Im Zentrum der Studie steht die Frage: Wie können alpine Destinationen durch nettopositive Erlebnisse zur nachhaltigen Entwicklung beitragen? Dazu werden zwei Perspektiven in den Blick genommen:

- *DMO-Perspektive*: Wie können Destinationen Anbieter*innen von Reiseaktivitäten unterstützen, die Nachhaltigkeit ihrer Angebote zu steigern?
- *Anbieter*innen-Perspektive*: Wie können Anbieter*innen Erlebnisse mit positiver Wirkung gestalten?

Ziel der Studie ist es, DMOs Strategien an die Hand zu geben, mit denen sie Anbieter*innen bei der Entwicklung, Umsetzung und Kommunikation nettopositiver Erlebnisse fördern können. Für Anbieter*innen werden praxisnahe Erlebnisdesign-Muster aufgezeigt, die Orientierung für die Gestaltung nachhaltiger Angebote bieten.

Methodik

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden 34 Interviews geführt: 18 mit Vertreter*innen von Destinationen, 12 mit Anbieter*innen touristischer Aktivitäten und 4 mit Expert*innen für nachhaltigen Tourismus. Die untersuchten Destinationen befinden sich in alpinen Regionen Österreichs. Bei der Stichprobenauswahl wurde besonders Wert auf engagierte Destinationen und Anbieter*innen gelegt, wobei versucht wurde gleichzeitig ein breites Spektrum von Destinationstypen abzudecken. Diese Vielfalt ermöglichte es, sowohl die Destinationsebene als auch die operative Ebene der Leistungsträger*innen zu berücksichtigen.

TYP	INTERVIEW PARTNER	ORGANISATION
Destination	Theresa Geißel	Innsbruck Tourismus
Destination	Gerhard Eichhorn	Tourismusverband St. Anton am Arlberg
Destination	Stefan Brandlehner	Millstätter See-Bad Kleinkirchheim-Nockberge Tourismusmanagement
Destination	Michael Mairhofer	Tourismusverband Wildschönau

Destination	Thomas Wurzinger	Saalfelden Leogang Touristik
Destination	Josef Manahl	Montafon Tourismus
Destination	Andreas Purt	Mostviertel Tourismus
Destination	Lukas Krösslhuber	Tourismusverband Wilder Kaiser
Destination	Dietmar Walster	TVB Tiroler Oberland Erlebnisraum Kautertal
Destination	Michaela Lautischer	Tourismusverband Schladming-Dachstein
Destination	Anna Mareiler	Innsbruck Tourismus
Destination	Lisa Mersin	Bodensee-Vorarlberg Tourismus
Destination	Mathilde Muhrer	Markgemeinde Öblarn
Destination	Jessica Ganahl	PIZ Montafon
Destination	Roland Sint	NLW Tourismus Marketing (Nassfeld-Pressegger See-Lesachtal-Weissensee)
Destination	Raphael Chrysochoidis	Formals Tourismusverband Seefeld
Destination	Nicole Nell	Wagrain-Kleinarl Tourismus
Destination	Cornelia Kriegner	Bregenzerwald Tourismus
Anbieter	Philipp Gamper	Swarovski Kristallwelten
Anbieter	Kurt Reindl	Innsbruck Food Tours
Anbieter	Lukas Rinnhofer	Alpinus Naturschule
Anbieter	Tobias Muster	Sternenguide Tirol
Anbieterin	Marina Hausberger	Naturpark Karwendel
Anbieterin	Antonella Placheta	TAT Team austriaguides Tirol
Anbieterin	Stefanie Peiker	gemsli – wanderbares Alpenerleben
Anbieter	Andi Bstieler	Alpenverein Österreich
Anbieter	Chris Schnöller	AREA 47
Anbieterin	Karin Haslböck	Wanderbar.Tours
Anbieterin	Maria Stern	Earla
Anbieter	Daniel Nussbaumer	Naturführer
Experte	Florian Großwang	TourCert Austria
Experte	Hermann Sonntag	sonntagplus
Expertin	Katrin Erben	Österreich Werbung
Expertin	Stephanie Zorn	Kohl & Partner

Tabelle 1: Interviewliste

Die Interviews mit Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) zielten darauf ab, zu verstehen, wie Nachhaltigkeit aktuell in ihren Angeboten umgesetzt wird, wo sie Potenziale und Grenzen sehen und welche Erfahrungen sie mit der Wirksamkeitsmessung und der Nachhaltigkeitskommunikation gemacht haben. Darüber hinaus wurden die DMOs gebeten, herausragende Best-Practice-Erlebnisangebote aus ihrer Region zu benennen. Diese Beispiele wurden analysiert und in

vertiefenden Gesprächen mit den jeweiligen Anbieter*innen näher beleuchtet. Ergänzend flossen öffentlich zugängliche Berichte, Webseiten und weitere Dokumentationen in die Analyse ein.

Die Interviews mit Anbieter*innen konzentrierten sich auf konkret umgesetzte Nachhaltigkeitspraktiken sowie auf das Zusammenspiel mit Destinationen und lokalen Gemeinschaften. Neben den Best-Practice-Angeboten aus den von DMOs genannten Beispielen wurden auch weitere relevante Anbieter*innen ausgewählt und befragt.

Die Interviews wurden aufgezeichnet, transkribiert und systematisch mit der Software MaxQDA ausgewertet. Der Vergleich von Gemeinsamkeiten und Unterschieden in den Aussagen der Akteure ermöglichte es, zentrale Herausforderungen und Potenziale für wirkungsvolle Erlebnisgestaltung zu identifizieren. Die Analyse von wiederkehrenden Mustern führte zu praxisorientierten Gestaltungsempfehlungen für nettopositive Erlebnisse.

Ergebnisse

Die Analyse der Interviews und Best-Practice-Beispiele zeigt: Destinationen übernehmen eine zentrale Rolle in der Transformation hin zur Gestaltung nettopositiver Erlebnisse. Vier Schlüsselrollen erweisen sich dabei als besonders relevant, um Anbieter*innen bei der Entwicklung solcher Erlebnisse zu unterstützen – als Innovationsförderer, Erlebniscoach, Wirkungsnavigator und Vermarktungspartner. Diese Rollen bieten praxisnahe Ansätze, um nachhaltige Reiseangebote strategisch zu stärken und die Attraktivität der Destination langfristig zu sichern.

Ergänzend wurden wiederkehrende Gestaltungsmuster identifiziert, die als konkrete Orientierung für die Umsetzung wirkungsvoller Erlebnisse dienen. Sie knüpfen an zentrale Erlebniselemente wie Mobilität, Partizipation, Wissensvermittlung oder Begegnung an – und unterstützen Anbieter*innen dabei, ihre Angebote so zu gestalten, dass sie gezielt zur Nettopositivität beitragen.

Aufbau

Nach der Diskussion der begrifflichen Grundlagen folgt ein Einblick in die Chancen und Herausforderungen nachhaltiger Erlebnisse für Destinationen. Der nächste Abschnitt widmet sich der Perspektive der Anbieter*innen und wir stellen konkrete nachhaltige Praktiken vor, die Anbieter*innen für eine wirkungsvolle Erlebnisgestaltung nutzen können. Abschließend werden praxisnahe Lösungsansätze in den Bereichen Angebotsgestaltung, Wirkungsmessung und Kommunikation für Destinationen geteilt.

Perspektiven für eine nettopositive Erlebnisgestaltung

Um das Potenzial nettopositiver Erlebnisgestaltung zu verstehen, schlagen wir drei zentrale Perspektivenwechsel vor, die neue Sichtweisen auf touristische Angebote ermöglichen. Im Zuge dieser Diskussion werden auch zentrale Begriffe eingeführt und kontextualisiert.

Vom Vermeiden negativer Effekte zum Schaffen positiver Wirkungen

Der erste Perspektivenwechsel markiert einen Wandel im Nachhaltigkeitsverständnis: Es geht nicht mehr nur um die Reduktion negativer Auswirkungen, sondern darum, aktiv positive Wirkungen für Umwelt, Gesellschaft und regionale Entwicklung zu schaffen. Begriffe wie *climate positive*, *nature positive*, *regenerativ* oder *Handabdruck* prägen zunehmend die Diskussion um die Zukunft des Tourismus. Um diese Konzepte einzuordnen und das Potenzial nettopositiver Erlebnisgestaltung zu verstehen, lohnt sich ein Blick auf die Entwicklung der Nachhaltigkeitsdebatte.

Der Begriff der Nachhaltigkeit hat seine Wurzeln in der Forstwirtschaft: Bereits 1713 forderte Hans Carl von Carlowitz, nur so viel Holz zu schlagen, wie nachwachsen kann – ein frühes Prinzip ökologischer

Tragfähigkeit. Seit den frühen 1990er-Jahren wurde Nachhaltigkeit von Tourismusforscher*innen als Orientierungsrahmen für eine Balance zwischen ökologischen, sozialen und ökonomischen Zielen adaptiert (Bramwell & Lane, 1993). Dieser klassische Nachhaltigkeitsansatz zielt vor allem auf die Minimierung negativer Auswirkungen und die Wahrung eines Gleichgewichts. In diesem Sinne wäre die nachhaltigste Reise jene, die gar nicht erst unternommen wird.

Doch hier zeigt sich ein Widerspruch: Während Nachhaltigkeit oft mit Verzicht und Begrenzung assoziiert wird, ist auch die Tourismusbranche auf Wachstum ausgelegt. Ein Fokus auf bloße Schadensvermeidung greift zu kurz. Deshalb gewinnen Konzepte an Bedeutung, die über Neutralität hinausgehen – und auf positive Beiträge abzielen.

Zu den zentralen Konzepten zählen etwa:

- *Klimapositiv*: Ein Akteur oder eine Aktivität entzieht der Atmosphäre mehr CO₂, als sie verursacht – etwa durch aktive Bindung oder überkompensierende Maßnahmen
- *Naturpositiv*: Zielgerichtete Beiträge zum Erhalt, zur Wiederherstellung und Förderung der Biodiversität (Jones, 2024)
- *Nettopositive*: Ein ganzheitlicher Ansatz, bei dem Organisationen mehr zurückgeben als sie entnehmen – ökologisch, sozial und kulturell (Polman & Winston, 2022)
- *Regenerativ*: Ein systemischer Ansatz, der nicht nur bestehende Schäden ausgleicht, sondern aktiv zur Wiederbelebung von Natur, Gemeinschaft und kulturellem Erbe beiträgt (Bellato et al., 2023)
- *Handabdruck*: Stellt nicht die Reduktion negativer Effekte wie beim Fußabdruck in den Vordergrund, sondern gezielte positive Wirkungen – etwa durch lokale Bildungsangebote, Renaturierungsprojekte oder soziale Innovationen (Boley, 2015).

Diese Konzepte sind keine konkurrierenden Modelle, sondern markieren ein Wirkungskontinuum – von „weniger schlecht“ hin zu „mehr gut“. Veranschaulichen lässt sich dieses Kontinuum durch ein Modell mit fünf Entwicklungsstufen: von degenerierend über neutral bis hin zu regenerativ (Reed, 2007). Es zeigt auf, wie Systeme nicht nur erhalten, sondern aktiv verbessert werden können.

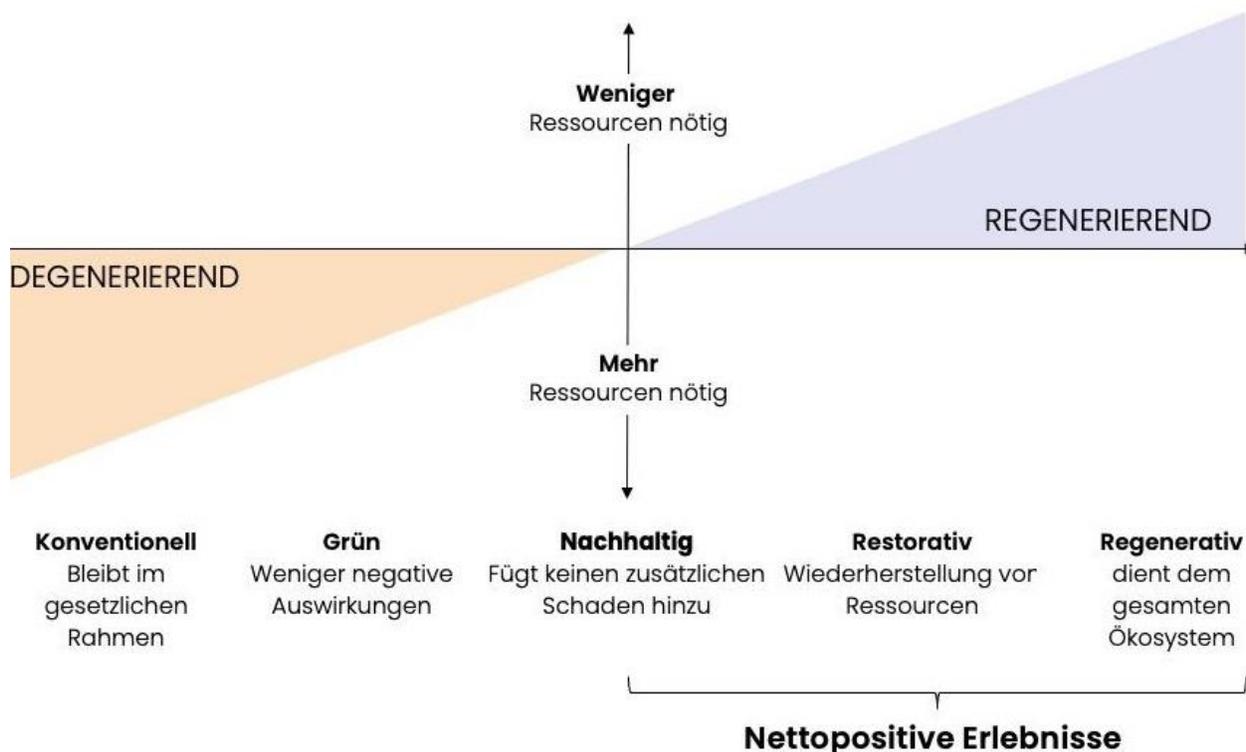


Abbildung 1: Wirkungskontinuum nachhaltiger Entwicklung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Reed (2007)

Im Sinne eines nettopositiven Tourismus bedeutet das: Reiseangebote sollten nicht nur CO₂ kompensieren, sondern einen nachweislich positiven Beitrag zur ökologischen Regeneration, sozialen Gerechtigkeit und kulturellen Vielfalt leisten (Bellato, 2024). Dabei anerkennt das Konzept der Nettopositivität ausdrücklich, dass touristisches Handeln nie völlig ohne negative Auswirkungen bleibt. Es geht nicht darum, diese Auswirkungen zu negieren, sondern ihnen bewusst zu begegnen und gleichzeitig an anderer Stelle messbar positive Beiträge zu leisten – im Sinne eines verantwortungsvollen, reflektierten und ganzheitlichen Ansatzes.

Unsere Studie versteht Nachhaltigkeit daher nicht als statisches Kriterium – entweder „grün“ oder nicht –, sondern als Entwicklungspfad hin zu nettopositiver Wirkung, wie es Vöslauer in einer Kampagne treffend formulierte: „Nach und nach nachhaltiger.“ Dabei geht es nicht darum, eine neue Begrifflichkeit zu schaffen, sondern das bestehende Verständnis von Nachhaltigkeit weiterzudenken. Im Text wird der Begriff Nettopositivität daher unter dem etablierten Begriff Nachhaltigkeit subsumiert – jedoch verstanden als wirkungsvoller Beitrag zu einer positiven Entwicklung. *Wirkungsvoll* beschreibt im Kontext der Studie Reiseerlebnisse, die eine nachhaltige und nachweisbare Verbesserung für Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft bewirken.

Von standardisierten Aktivitäten zu gestalteten Erlebnissen

Der zweite Perspektivenwechsel bezieht sich auf die Gestaltung und Wahrnehmung touristischer Angebote. Aktivitäten und Erlebnisse sind eng miteinander verknüpft, unterscheiden sich jedoch grundlegend in ihrer Wirkung und Wahrnehmung. Während eine Aktivität eine spezifische Handlung beschreibt – beispielsweise eine geführte Wanderung oder eine Kajaktour – ist ein Erlebnis eine subjektive, emotional geprägte Erfahrung, die durch die Art der Gestaltung, Wahrnehmung und Reflexion entsteht. Standardisierte Aktivitäten sind dabei oft funktional, wiederholbar und austauschbar – wohingegen gestaltete Erlebnisse durch ihre emotionale Einbindung, situative Qualität und Einzigartigkeit in Erinnerung bleiben. Reiseerlebnisse können als subjektiver mentaler Zustand definiert werden, den Teilnehmende während einer Servicebegegnung empfinden (Otto & Ritchie, 1996). Erlebnisse sind dabei nicht nur Dienstleistungen oder Produkte, sondern eigenständige Wertschöpfer, die durch gezielte Gestaltung unvergesslich werden (Pine & Gilmore, 2011). Ein Erlebnis umfasst die Dimensionen der multisensorischen Einbindung, emotionalen Beteiligung sowie der Einzigartigkeit und Unwiederholbarkeit (Oh et al., 2007). Für nachhaltige Tourismusangebote bedeutet dies, dass Anbieter*innen nicht nur Aktivitäten bereitstellen, sondern Erlebnisdesigner*innen bewusst ganzheitliche Erlebnisse gestalten sollten. Storytelling, Interaktion und immersive Elemente können dazu beitragen, Erlebnisse zu verankern und langfristige Erinnerungen zu schaffen (Zatori et al., 2018). So wird beispielsweise eine geführte Wanderung erst dann zu einem Erlebnis, wenn sie mit einer inspirierenden Geschichte über die Landschaft, interaktiven Elementen wie dem Sammeln von Wildkräutern und einem emotionalen Höhepunkt, etwa einem Aussichtspunkt mit symbolischer Reflexion, kombiniert wird.

Erlebnisse entstehen nicht zufällig – sie können gezielt gestaltet werden. Während Aktivitäten oft standardisiert oder situativ sind, ermöglicht eine bewusste Inszenierung die Transformation zu einem orchestrierten Erlebnis. Der Designbegriff hat sich dabei weiterentwickelt und umfasst heute nicht nur Produkte, sondern auch Services, Erlebnisse und ganze Systeme (Brown & Martin, 2015). In diesem Sinne ist Design nicht nur „wie etwas aussieht oder sich anfühlt“, sondern vor allem „wie es funktioniert“ (Walker, 2003). Erlebnisse können gezielt inszeniert werden, um eine bestimmte emotionale, kognitive oder physische Wirkung zu erzeugen (Pine & Gilmore, 2011). Erlebnisgestaltung

im Tourismus erfordert daher eine strategische Orchestrierung verschiedenster Elemente, die die Wahrnehmung und Erfahrung der Gäste beeinflussen. Erlebnisdesigner*innen sollten nicht nur logistische Abläufe koordinieren, sondern bewusst multisensorische Reize, Storytelling, immersive Beteiligung und emotionale Höhepunkte einbinden (Oh et al., 2007). So wird beispielsweise eine Kajaktour nicht nur zur Erkundung der Umgebung genutzt, sondern kann durch begleitende Geschichten zur lokalen Umwelt oder Interaktionsmöglichkeiten mit der Natur zu einem tiefgreifenden Erlebnis werden.

Diese Neuausrichtung – weg von standardisierten Aktivitäten hin zu gestalteten Erlebnissen – ist besonders relevant, um nettopositive Effekte zu erzielen. Erlebnisse können langfristig nicht nur zur persönlichen Transformation der Reisenden beitragen, sondern auch einen positiven Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft haben (Soulard et al., 2021). Ein nettopositives Erlebnisdesign zielt darauf ab, Aktivitäten so zu gestalten, dass sie nachhaltige Veränderungen bewirken – sowohl für die Reisenden als auch für die bereiste Region. Indem Erlebnisse so orchestriert werden, dass sie nicht nur konsumierbar, sondern aktivierend, immersiv und transformativ sind, kann der Tourismus langfristig eine Rolle als Treiber für positiven Wandel übernehmen.

Der Fokus unserer Studie liegt auf buchbaren Erlebnisprodukten, die von Destinationen oder Leistungsträger*innen angeboten werden. Auch frei zugängliche Angebote – wie Themenwege, Aussichtspunkte oder Wanderungen – können von den Erkenntnissen der Studie profitieren. Buchbare Produkte bieten jedoch mehr Gestaltungsspielraum in Bezug auf Erlebniswert und Wirkung – und damit besonderes Potenzial für einen nettopositiven Tourismus.

Von isolierten Maßnahmen zu integrierter Nachhaltigkeit

Der dritte Perspektivenwechsel betrifft die Rolle von Nachhaltigkeit in der Erlebnisgestaltung: Nachhaltigkeit sollte nicht länger als ergänzendes Kriterium oder additive Maßnahme betrachtet werden, sondern als integratives Prinzip, das alle Ebenen der Erlebnisgestaltung durchzieht. Während sie in der Praxis häufig auf Einzelmaßnahmen beschränkt bleibt – etwa CO₂-Kompensation oder plastikfreie Angebote –, zeigt sich in der Forschung zunehmend das Potenzial einer ganzheitlichen, strategisch integrierten Herangehensweise (Font et al., 2019; Saarinen, 2006).

Integrierte Nachhaltigkeit bedeutet, dass sie nicht als separate Anforderung behandelt wird, sondern als grundlegendes Gestaltungsprinzip: von der Angebotsentwicklung über die Kommunikation bis zur konkreten Erfahrung vor Ort (Font et al., 2019). Reisende suchen vermehrt nach Angeboten, die nicht nur umweltfreundlich sind, sondern einen Beitrag zu persönlicher Entwicklung und gesellschaftlicher Wirkung leisten (Zatori et al., 2018). Erfolgreiche Konzepte verbinden daher ökologische Verantwortung mit immersiven, emotional ansprechenden Erlebnissen: durch die bewusste Nutzung lokaler Ressourcen, die Einbindung von Gemeinschaften oder die Vermittlung nachhaltiger Werte via Storytelling und Interaktion (Neuhofer et al., 2014; Pine & Gilmore, 2011). Empirische Studien zeigen, dass sich der wahrgenommene Wert touristischer Erlebnisse steigern lässt, wenn Natur-, Kultur- und Selbstbezüge systematisch zusammengedacht werden – etwa in Form von co-kreativ entwickelten Programmen, die lokale Besonderheiten erlebbar machen und zugleich nachhaltige Haltungen fördern (Richards, 2011). Auch unmittelbare Naturbegegnungen, kombiniert mit sensibler Kommunikation, haben sich als wirkungsvoll erwiesen, um Umweltwissen und Handlungsbereitschaft zu stärken (Ballantyne & Packer, 2011; Neuhofer et al., 2014).

Ein solcher integrierter Gestaltungsansatz erfordert ein Umdenken in der Tourismusbranche: weg von punktuellen, kompensatorischen Maßnahmen hin zu einer Erlebnisgestaltung, die Nachhaltigkeit als

selbstverständliches, sinnstiftendes Element begreift. So entstehen Angebote, die tragfähig sind, weil sie wirtschaftlich, ökologisch und sozial wirksam sind.

Wie Erlebnisse Wirkung entfalten können

Empirische Studien und die Analyse der Interviews verdeutlichen: Die Integration von Nachhaltigkeit in die Erlebnisgestaltung eröffnet ökologische, soziale und wirtschaftliche Wirkungspotenziale für zukunftsfähige Destinationen. Die folgende Übersicht systematisiert diese Wirkungsaspekte entlang zentraler Kategorien. In diesem Abschnitt erläutern wir die einzelnen Wirkungen und verknüpfen sie mit zentralen Erkenntnissen aus der Theorie und den geführten Interviews.

WIRKUNG	BESCHREIBUNG	BEISPIELHAFTE STUDIE
Ökologische Wirkung		
Umweltbewusstsein stärken	Das Erlebnis ermöglicht ein tieferes Verständnis für ökologische Zusammenhänge und motiviert zu umweltbewusstem Verhalten – auch über den Aufenthalt hinaus.	Ballantyne et al. (2011)
Natur regenerieren	Das Erlebnis ermöglicht aktives Engagement für den Schutz von Lebensräumen, Artenvielfalt und ökologischer Regeneration.	Nyaupane and Poudel (2011)
Zum Klimaschutz beitragen	Das Erlebnis motiviert zu klimafreundlichen Entscheidungen und senkt den CO ₂ -Fußabdruck der Gäste.	Salim et al. (2023)
Soziokulturelle Wirkung		
Lokale Gemeinschaften stärken	Das Erlebnis stärkt die Selbstwirksamkeit, Teilhabe und Anerkennung der lokalen Bevölkerung.	Boley et al. (2014)
Soziale Inklusion fördern	Das Erlebnis ermöglicht barrierefreie und gleichberechtigte Teilhabe für Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen.	Minnaert et al. (2009)
Kulturelles Verständnis vertiefen	Das Erlebnis fördert Offenheit und Verständnis gegenüber anderen Lebensweisen und Kulturen.	Yu and Lee (2014)
Kulturelle Identität stärken	Das Erlebnis stärkt kulturellen Stolz und Wertschätzung regionaler Identität.	Andereck and Nyaupane (2011)
Kulturelles Erbe weiterleben	Das Erlebnis ermöglicht die Weitergabe von Traditionen, Bräuchen und kulturellem Wissen.	Jimura (2011)
Sinnstiftung für gesellschaftlichen Mehrwert	Das Erlebnis inspiriert zur persönlichen Reflexion und zur Integration neuer Perspektiven ins eigene Leben.	Kirillova et al. (2017)
Wirtschaftliche Wirkung		
Regionale Besonderheiten erleben	Das Erlebnis macht regionale Besonderheiten authentisch erlebbar und schafft eine tiefe Verbindung zur Region.	Scott et al. (2019)
Regionale Wertschöpfung steigern	Das Erlebnis stärkt die regionale Wirtschaft durch faire Bedingungen und lokale Wertschöpfung.	Seetanah (2011)
Ressourcen verantwortungsvoll einsetzen	Das Erlebnis fördert bewussten Umgang mit Energie, Wasser und Materialien.	Font et al. (2019)

Tabelle 2: Positive Wirkungen von Reiseerlebnissen

Ökologische Wirkung

Nachhaltig gestaltete Erlebnisse können nicht nur Umweltbelastungen vermeiden, sondern auch aktiv zum Natur- und Klimaschutz beitragen – insbesondere durch Bildung, Sensibilisierung und Besucherlenkung.

Umweltbewusstsein stärken

Eines der entscheidenden ökologischen Potenziale nachhaltiger Erlebnisse liegt in der Wissensvermittlung und Sensibilisierung für umweltschonendes Verhalten. Erlebnisse ermöglichen es, ökologische Zusammenhänge durch direkte Erfahrung emotional erlebbar zu machen (Ballantyne et al., 2011). Gäste lernen, natürliche Ressourcen bewusster zu nutzen und entwickeln ein tieferes Verständnis für die Auswirkungen ihres Handelns.

„**Erlebnisse sind ein unglaublicher Hebel, die direkte Erfahrung auch edukativ zu nutzen.**

Erfahrungen anhand sichtbarer Folgen des Klimawandels – etwa schmelzender Gletscher oder veränderter Flora und Fauna: *„Erlebnisse sind ein unglaublicher Hebel, die direkte Erfahrung auch edukativ zu nutzen.“* Auch Michaela Lautischer (TVB Schladming-Dachstein) beobachtet eine nachhaltige Wirkung auf das Umweltverhalten der Gäste, wenn diese die Veränderungen in der Alpenregion hautnah erleben: *„Sobald sie diese Veränderungen hautnah erleben und verstehen, führt das oft zu einem bewussteren Umgang mit der Natur – sowohl während ihres Aufenthalts als auch darüber hinaus im Alltag.“*

Natur regenerieren

Ökologisch geplante Tourismusangebote können zur Regeneration von Lebensräumen beitragen, insbesondere dann, wenn sie mit der lokalen Bevölkerung und Schutzmaßnahmen gekoppelt sind (Nyaupane & Poudel, 2011). Ein wirkungsvoller Beitrag zur Förderung der Biodiversität kann durch Besucherlenkung erfolgen. Angebote, die Gäste in sensiblere Räume bewusst führen oder von ihnen weglenken, reduzieren negative Auswirkungen auf die Natur. Stephanie Zorn (Kohl & Partner) hebt hervor, wie über das Jahr verteilte Erlebnisse helfen können, Nutzungskonflikte zu entschärfen und Erholungsräume zu entlasten: *„Wie könnten wir die Saison verlängern oder entzerrende Angebote schaffen, damit Besucherströme auf eine positive Weise umgelenkt werden können?“* Konkret können dies thematische Routen, naturpädagogische Führungen, Aufenthaltsprogramme in der Nebensaison oder standortangepasste Erlebnisformate sein.

Zum Klimaschutz beitragen

Erlebnisse fördern klimafreundlichere Entscheidungen – etwa den Verzicht auf Inlandsflüge, die Wahl nachhaltiger Unterkünfte oder die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel (Salim et al., 2023). Sie tragen zur Emissionsreduktion bei, insbesondere wenn sie längere Aufenthalte und bewussteren Konsum anregen. Florian Größwang (TourCert Austria) erklärt: *„Diese neuen Formen helfen auch dabei, die durchschnittlichen Aufenthaltsdauern zu erhöhen. Damit verändert sich natürlich auch der CO₂-Fußabdruck jedes Einzelnen und sinkt entsprechend.“* Erlebnisangebote, die autofreie oder öffi-basierte Mobilität integrieren – etwa geführte Touren ab dem Bahnhof oder Programme entlang öffentlicher Routen – senken nicht nur Emissionen, sondern steigern auch die Erlebnisqualität. Wenn das Angebot stimmig gestaltet ist, wird nachhaltige Mobilität nicht als Einschränkung, sondern als bereichernder Teil des Erlebnisses wahrgenommen.

Einige Formate gehen über die reine Vermeidung hinaus: Etwa, wenn Gäste durch ihre Teilnahme zur Renaturierung oder Aufforstung beitragen. So wird Klimaschutz nicht nur vermittelt, sondern erlebbar gemacht.

Soziokulturelle Wirkung

Die soziokulturelle Dimension zeigt sich besonders dann, wenn Erlebnisse das Miteinander vor Ort stärken, Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen zusammenbringen und kulturelle Besonderheiten erfahrbar machen.

Lokale Gemeinschaften stärken

„ Wenn touristische Angebote aus der Bevölkerung heraus entwickelt werden, entfalten sie eine stärkere Wirkung.

Roland Sint - NLW Tourismus Marketing

Tourismusgesinnung und das Gefühl, die eigene Umgebung mitgestalten zu können. Roland Sint von NLW Tourismus Marketing unterstreicht dieses Potenzial: „Wenn touristische Angebote aus der Bevölkerung heraus entwickelt werden, entfalten sie eine stärkere Wirkung.“

Die Einbindung lokaler Gemeinschaften in die touristische Angebotsgestaltung stärkt deren Selbstbestimmung und soziales Kapital (Boley, 2015). Wenn Menschen aktiv beteiligt sind – etwa als Produzent*innen, Landwirt*innen oder Handwerker*innen – erfahren sie, dass ihre Perspektiven zählen und ihr Engagement Wirkung zeigt. Das stärkt die

Inklusion fördern

Ein oft unterschätzter Aspekt der sozialen Nachhaltigkeit ist die soziale Inklusion – also der gezielte Einbezug unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen in touristische Angebote. Reiseangebote, die barrierearm und sozial inklusiv gestaltet sind, ermöglichen nicht nur Teilhabe, sondern erhöhen auch die soziale Gerechtigkeit im Tourismus (Minnaert et al., 2009). Der Alpenverein Telfs zeigt, wie sich eine inklusive Erlebnisgestaltung umsetzen lässt. Andreas Bstielier beschreibt: „Wir haben eine Gruppe, die sich mit Menschen mit Beeinträchtigungen beschäftigt. Für sie bieten wir ein eigenes Jahresprogramm mit Aktivitäten wie Wandern, Rodeln oder Langlaufen. Wir versuchen, das gesamte soziale Spektrum anzusprechen.“ Solche zielgruppenspezifischen Formate ermöglichen nicht nur mehr Teilhabe, sondern schaffen auch ein breiteres Bewusstsein für Vielfalt – und stärken das soziale Miteinander innerhalb einer Region.

Kulturelles Verständnis vertiefen

Authentische Begegnungen mit Einheimischen fördern gegenseitiges Verständnis und interkulturelle Offenheit (Yu & Lee, 2014). Das soziale Potenzial von Erlebnissen entfaltet sich besonders dann, wenn Angebote nicht nur für Touristen konzipiert sind, sondern auch die einheimische Bevölkerung einbeziehen. „Immer mehr Reisende wollen tatsächlich in Kontakt mit den Einheimischen kommen, wo es auch um eine Art des Austauschs geht“, so Florian Größwang.

„ Wenn Leute aus der Stadt und Almbauern einen Tag gemeinsam auf der Alm arbeiten, treffen Welten aufeinander – aber sie reden miteinander, und dann versteht man sich auch wieder eher

Wechselseitiger kultureller Austausch kann zu einem tieferen Verständnis zwischen Menschen unterschiedlicher Hintergründe führen und langfristig zum Abbau kultureller Stereotype beitragen (McIntosh & Zahra, 2007). Wie kraftvoll solche Begegnungen sein können, zeigt ein Beispiel von Marina Hausberger vom Naturpark Karwendel: „Wenn Leute aus der Stadt und Almbauern einen Tag gemeinsam auf der Alm arbeiten, treffen Welten aufeinander – aber sie reden miteinander, und dann versteht man sich auch wieder eher. Ein schöner Nebeneffekt dieser Einsätze ist,

dass man mit Menschen spricht, denen man sonst nie begegnen würde. Das schätzen die Freiwilligen sehr – es öffnet ihnen die Augen.“ Solche Erfahrungen schaffen Raum für gegenseitige Wertschätzung – und machen kulturelle Unterschiede zu einem echten Mehrwert des Reiseerlebnisses.

Kulturelle Identität stärken

Wenn Regionen die Möglichkeit erhalten, sich über ihre Besonderheiten auszudrücken, stärkt das das kollektive Selbstverständnis und den Stolz auf die eigene Kultur (Andereck & Nyaupane, 2011). Ein Beispiel liefert Andreas Purl (Mostviertel Tourismus) mit dem Format *Feldversuche*, bei dem mit regionalen Produkten experimentiert wird, um die Geschmackswelt des Mostviertels erlebbar zu

machen. Werden nachhaltige Erlebnisse auf die lokale Bevölkerung abgestimmt und aktiv in deren Gestaltung eingebunden, kann Tourismus als wirkungsvolles Instrument zur Identitätsstärkung einer Region dienen. Zu einem nettopositiven Tourismus gehört dabei auch, kulturelle Identitäten nicht nur zu bewahren, sondern gemeinsam weiterzuentwickeln und neue Narrative entstehen zu lassen, die moderne Lebensrealitäten mit traditionellen Werten verbinden.

Kulturelles Erbe weiterleben

Touristische Angebote, die an lokale Traditionen, Bräuche oder Handwerk anknüpfen, tragen zur Weitergabe und Pflege kulturellen Wissens bei (Jimura, 2011). Ob durch Führungen zu historischen Stätten, Mitmachformate in Werkstätten oder die Einbindung regionaler Feste – solche Erlebnisse machen kulturelle Identität sichtbar und zugänglich, ohne sie zu künstlich zu inszenieren. Gleichzeitig können sie Impulse geben, kulturelle Ausdrucksformen zeitgemäß weiterzuentwickeln oder neu zu interpretieren – etwa durch kreative Vermittlungsformate, interkulturellen Austausch oder die bewusste Reflexion regionaler Werte. So bleibt kulturelles Erbe nicht statisch, sondern wird lebendig gehalten.

Sinnstiftung für gesellschaftlichen Mehrwert

Ein weiterer Aspekt sozialer Nachhaltigkeit ist die Wirkung auf die Teilnehmenden selbst. Erlebnisse können tiefgreifende Reflexions- und Wachstumsprozesse anstoßen, die zu nachhaltigen Veränderungen der persönlichen Einstellung führen (Kirillova et al., 2017). Sie fördern Perspektivenwechsel, schaffen Sinn und stärken die Verbindung zu sich selbst und zur Umwelt. Diese transformative Dimension rechtfertigt den Ressourceneinsatz im Tourismus – denn Gäste, die mit neuem Bewusstsein und verändertem Verhalten abreisen, tragen dies auch in ihr Umfeld weiter. So kann gesellschaftlicher Mehrwert entstehen, der weit über das eigentliche Erlebnis hinauswirkt.

Wirtschaftliche Wirkung

Nachhaltige Erlebnisse stärken die wirtschaftliche Resilienz von Regionen, indem sie lokale Wertschöpfungsketten fördern, saisonale Schwankungen abfedern und die Nachfrage differenzieren.

Regionale Einzigartigkeit erlebbar machen

Erlebnisorientierte und lokal eingebettete Angebote erhöhen die Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen und ermöglichen eine stärkere Differenzierung im Markt (Scott et al., 2019). Die Entscheidung für eine Reise basiert primär auf dem gewünschten Erlebnis und nicht zwingend auf der Wahl einer spezifischen Destination. Erlebnisse können als Differenzierungsmerkmal eine entscheidende Rolle spielen, wie Roland Sint argumentiert: *„Die Urlaubsentscheidung fällt nicht zuerst mit der Frage, wohin ich fahre, sondern die erste Entscheidung ist, was ist denn der Inhalt meines Urlaubs? Was ist das Erlebnis? Was möchte ich tun? Und erst dann beginnt die regionale Differenzierung.“* Auch wenn Nachhaltigkeit nicht immer das vorrangige Buchungskriterium ist, kann sie im Entscheidungsprozess dennoch den Ausschlag geben – insbesondere, wenn sie mit emotional bedeutsamen Erlebnissen verbunden ist. Indem Regionen differenzierte Erlebnisangebote entwickeln, die auf lokale Besonderheiten eingehen, schaffen sie nicht nur ein klares Profil, sondern auch wirtschaftlichen Mehrwert. Katrin Erben unterstreicht das Begeisterungspotenzial solcher Angebote: *„Obwohl natürlich der CO₂-Fußabdruck durch Mobilität den größten Impact hat, ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Gast nach einem Urlaub begeistert von seiner Sonnenaufgangswanderung berichtet, weitaus höher als von seiner Bahnfahrt zum Urlaubsort.“*

Regionale Wertschöpfung steigern

Nachhaltige Tourismusangebote, die lokal verankert sind, stärken das regionale Einkommen und erhöhen die wirtschaftliche Teilhabe (Seetanah, 2011). Damit werden insbesondere Arbeitsplätze in

strukturschwachen Regionen gesichert und wirtschaftliche Effekte breit gestreut. Die touristische Nachfrage verlagert sich zunehmend hin zu erlebnisorientierten Angeboten, die Sinnstiftung und nachhaltige Werte vereinen. Roland Sint bestätigt diese Entwicklung: „Es gibt immer mehr Leute, die wollen etwas entdecken, also nur dieses Thema Erholung ist einfach zu oberflächlich.“ Dadurch eröffnen sich für Destinationen neue Chancen, umwelt- und wertebewusste Zielgruppen anzusprechen, die Wert auf authentische Erlebnisse mit ökologischem und sozialem Mehrwert legen.

” Die Dinge, die angeboten werden mit einem Nachhaltigkeitsaspekt, sind die Dinge, die zunehmend angefragt werden.

Andreas Purt - Mostviertel Tourismus

Laut Andreas Purt spiegelt sich dieser Trend auch konkret in der Nachfrage wider: „Die Dinge, die angeboten werden mit einem Nachhaltigkeitsaspekt, sind die Dinge, die zunehmend angefragt werden.“ Ein wichtiger Beitrag zur regionalen Wertschöpfung entsteht auch durch bewussten Konsum vor Ort – etwa beim Kauf regionaler Produkte oder der Nutzung lokaler Dienstleister. Gleichzeitig steigt die Zahlungsbereitschaft für hochwertige, nachhaltige Angebote. Umwelt- und qualitätsbewusste Gäste sind bereit, für nachhaltigere Erlebnisse höhere Preise zu zahlen. „Die Nachhaltigkeitsaffinität der Gäste steigt. Je nachhaltiger, desto höher auch die Zahlungsbereitschaft“, bestätigt Katrin Erben.

Ressourcen verantwortungsvoll einsetzen

Nachhaltige Erlebnisse tragen dazu bei, natürliche und wirtschaftliche Ressourcen bewusst zu nutzen. Durch kluge Planung, regionale Materialien und kurze Transportwege lassen sich Energie- und Materialverbrauch reduzieren – was Umweltbelastungen senkt und gleichzeitig die Betriebskosten verringert (Font et al., 2019; Scott et al., 2019). Auch Reisende übernehmen Verantwortung: Wer sich für ressourcenschonend gestaltete Angebote entscheidet, stärkt Anbieter*innen, die achtsam mit Ressourcen umgehen. Philipp Gamper von den Swarovski Kristallwelten beschreibt ein Beispiel aus der Praxis: „Der Verbrauch in dieser Wunderkammer ist unheimlich gering [...] Und wir stellen den Strom selbst her.“

Herausforderungen für Destinationen

Destinationen sind bei ihren Bemühungen, Erlebnisse nachhaltiger zu gestalten, mit vielfältigen Herausforderungen konfrontiert. Von der Angebotsentwicklung und Erlebnisgestaltung über die Messbarkeit ihrer Wirkung bis hin zur Kommunikation gibt es zahlreiche Schwierigkeiten.

Angebotsentwicklung

Destinationen sind auf Umsetzungspartner angewiesen

Die nettopositive Angebotsentwicklung ist ein zentrales Handlungsfeld für das Destinationsmanagement. Destinationen sehen sich als zentrale Treiber für nachhaltige Produktinnovationen und übernehmen eine wesentliche Rolle als Impulsgeber und Koordinatoren lokaler Akteure. Dabei übernehmen sie selten selbst die Umsetzung nachhaltiger Angebote, sondern agieren als Schnittstelle zwischen Anbieter*innen und Gästen. Michaela Lautischer beschreibt diese Herausforderung: „Wir bieten Erlebnisse nicht direkt an. Wir sind die Vermittler und die Vermarkter.“ Die Entwicklung nachhaltiger touristischer Angebote hängt daher maßgeblich von der Qualität der Beziehungen zwischen den Destinationsverantwortlichen und den lokalen Leistungsträger*innen ab.

Komplexität intersektoraler Zusammenarbeit

Die Koordinationsrolle der DMOs erfordert die Abstimmung zahlreicher Stakeholder mit teils divergierenden Interessen. Nachhaltige Angebote lassen sich oft nicht allein im Tourismus realisieren,

sondern benötigen Kooperationen mit der Land- und Forstwirtschaft, Naturschutzorganisationen und Mobilitätsanbietern. Florian Größwang betont: „Zu einem nachhaltigen Angebot gehört auch eine Mobilitätslösung, sonst wird es schwierig. Viele Dinge sind nicht allein im Tourismus zu lösen – sektorübergreifendes Denken ist essenziell.“ Ein zentrales Problem ist der begrenzte Einfluss der Destinationen auf Verkehrsstrukturen. „Wir würden uns wünschen, dass mehr Gäste mit der Bahn anreisen statt mit dem Auto. Doch das hängt von vielen Faktoren wie Bahnangeboten in Deutschland ab“, erklärt Dietmar Walser vom TVB Tiroler Oberland Erlebnisraum Kaunertal.

Geringe Beteiligungsbereitschaft der Leistungsträger*innen

Die Überzeugung der Leistungsträger*innen zur Beteiligung an nachhaltigen Tourismusinitiativen stellt eine wesentliche Herausforderung für Destinationen dar. Die Bereitschaft der Betriebe, aktiv nachhaltige Angebote umzusetzen, ist oft noch gering, insbesondere wenn der unmittelbare wirtschaftliche Vorteil nicht offensichtlich ist oder Investitionen zur Steigerung der Nachhaltigkeit als Zielkonflikt mit kurzfristigen wirtschaftlichen Zielen wahrgenommen werden. Roland Sint beschreibt diese Problematik wie folgt: „Unsere Partnerbetriebe sehen oft zu wenig ökonomischen Benefit darin. Was bringt das konkret? Es besteht nach wie vor großer Bedarf an Überzeugungsarbeit, damit diese Chancen besser wahrgenommen werden. Denn nicht nur lässt sich mit solchen Reise-Typen Geld verdienen, sondern es wird in Zukunft auch teurer, sich nicht mit diesen Themen auseinanderzusetzen.“ Solange bestehende Geschäftsmodelle wirtschaftlich gut funktionieren, fehlt oft der Anreiz zur Veränderung. Innovationen werden vielfach erst dann angestoßen, wenn etablierte Strukturen unter Druck geraten. Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten entsteht jedoch häufig neue Offenheit – „Not macht erfinderisch“, wie Cornelia Kriegner von Bregenzerwald Tourismus betont.

Fehlende Wirtschaftlichkeit

Ein zentrales Hindernis bei der Gestaltung nachhaltiger Angebote ist deren wirtschaftliche Tragfähigkeit. Destinationen betonen, dass langfristiger Erfolg nur dann möglich ist, wenn ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit ganzheitlich berücksichtigt werden.

„ Es ist völlig unzureichend, wenn man nur die Natur als Dimension der Nachhaltigkeit betrachtet. Die Herausforderung besteht auch darin, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit im Auge zu behalten.

Dietmar Walser · TVB Tiroler Oberland Erlebnisraum Kaunertal

Dietmar Walser bringt es auf den Punkt: „Es ist völlig unzureichend, wenn man nur die Natur als Dimension der Nachhaltigkeit betrachtet. Die Herausforderung besteht auch darin, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit im Auge zu behalten.“ Viele Destinationsmanager*innen unterstreichen, dass zunächst die wirtschaftliche Basis gesichert sein muss, um gezielt in ökologische und soziale Nachhaltigkeit investieren zu können.

Die richtige Gewichtung dieser drei Dimensionen bleibt eine zentrale Herausforderung im Nachhaltigkeitsmanagement. So weist auch Thomas Wurzing, verantwortlich für das Nachhaltigkeitsmanagement bei Saalfelden Leogang Touristik, darauf hin, dass der „Tourismus gleichzeitig Verursacher und Problemlöser ist“. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, Angebote zu entwickeln, die nicht nur ökologische und soziale Standards erfüllen, sondern auch zur regionalen Wertschöpfung beitragen und ökonomisch erfolgreich sind.

Diskrepanz zwischen Nachhaltigkeitsbewusstsein und Verhalten der Gäste

Eine wesentliche Herausforderung in der Angebotsgestaltung nachhaltiger Reiseerlebnisse besteht in der Kluft zwischen der erklärten Nachhaltigkeitsorientierung der Reisenden und ihrem tatsächlichen Verhalten vor Ort. Selbst bei stark ausgeprägten nachhaltigen Reiseabsichten

entscheiden sich viele Menschen vor Ort dennoch gegen umweltfreundliches Verhalten – maßgeblich beeinflusst durch Faktoren wie Bequemlichkeit, Fahrzeugbesitz oder Reisedistanz (Zhang et al., 2025). Wie Gerhard Eichhorn vom Tourismusverband St. Anton am Arlberg treffend formuliert, äußern viele Gäste zwar, dass Nachhaltigkeit für sie ein zentrales Kriterium bei der Reiseentscheidung sei, dennoch zeigt sich oft eine klare Kluft zwischen Anspruch und Verhalten: *„Die Gäste sagen zwar, Nachhaltigkeit ist Thema Nummer eins, aber auf der anderen Seite wollen sie im Urlaub recht fein mit dem Auto irgendwo auf die Alm fahren können.“* Die Schwierigkeit, Worte in Taten zu übersetzen zeigt, dass nachhaltige Angebote nicht nur Umweltaspekte berücksichtigen müssen, sondern auch die Wünsche der Reisenden nach Komfort und Individualität. Destinationen stehen vor der Aufgabe, Angebote zu schaffen, die Nachhaltigkeit und Gästeerwartungen überzeugend verbinden.

Erlebnisgestaltung

Hoher CO₂-Ausstoß durch Anreise und fehlende Mobilitätsalternativen vor Ort

Die An- und Abreise von Gästen stellt eine der größten Herausforderungen für nachhaltigen Tourismus dar, da sie den größten Anteil am CO₂-Fußabdruck einer Reise verursacht. Solange Reisende primär mit dem Flugzeug oder dem eigenen Auto anreisen, bleibt der Einfluss lokaler Nachhaltigkeitsmaßnahmen begrenzt. Besonders in alpinen und ländlichen Regionen, wo öffentliche Verkehrsanbindungen oft eingeschränkt sind, entsteht ein Spannungsfeld zwischen den Erfordernissen des Klimaschutzes und den praktischen Bedürfnissen der Gäste. Besonders für Reisende aus Deutschland und den Niederlanden ist die Bahnreise oft unattraktiv – es fehlt an bequemen Verbindungen, einfachen Buchungsmöglichkeiten und überzeugenden Angeboten. Erschwerend kommen weitere Faktoren hinzu: mangelndes Vertrauen in die Zuverlässigkeit öffentlicher Verkehrsmittel, fehlende Angebote für Gepäcklogistik und unzureichende Lösungen für die „letzte Meile“.

Ein weiteres Problem ergibt sich aus der Vor-Ort-Mobilität: Viele touristische Erlebnisse finden an entlegenen Orten oder zu Randzeiten statt, in denen keine öffentlichen Verkehrsmittel verfügbar sind. Dies führt dazu, dass Gäste auf individuelle Transportmöglichkeiten angewiesen bleiben. Der Sternenguide Tobias Muster von sternenguide.tirol beschreibt diese Schwierigkeit eindrücklich: *„Wenn ich wirklich im Ort neben dem Hotel eine Sternenführung mache, dann ist das halt nicht das authentische Erlebnis, das ich eigentlich bieten will. Aber wenn ich die Gäste an einen wirklich dunklen Ort bringe, brauche ich dafür eine Transportlösung – und das ist rechtlich und organisatorisch extrem schwierig.“*

Besucherströme setzen Natur und Gemeinschaften unter Druck

Viele Erlebnisse werden an Orten mit hoher Besucherfrequenz umgesetzt, was zu Problemen wie Übernutzung, Erosion und ökologischen Belastungen führt (von Ruschkowski et al., 2013). Dies ist besonders in sensiblen Naturräumen relevant, wo die Belastungsgrenzen von Ökosystemen oft überschritten werden und langfristige Schäden entstehen können. Spitzenzeiten im Tourismus – etwa Ferien oder Wochenenden während der Hochsaison bei starkem Sommer- oder Wintertourismus – führen häufig zu einer übermäßigen Konzentration von Besucherströmen, wodurch lokale Ressourcen und Infrastrukturen an ihre Grenzen stoßen. Eine ungleichmäßige Verteilung der Besucherlast kann die Nachhaltigkeit einer Destination beeinträchtigen, indem sie nicht nur die Natur, sondern auch die soziale Tragfähigkeit von Regionen unter Druck setzt. Besonders in alpinen und ländlichen Gebieten erfordert dies ein effektives Besuchermanagement, um negative Auswirkungen zu minimieren und sowohl für Einheimische als auch für Gäste langfristig attraktive Erlebnisse zu sichern. Die Herausforderung besteht darin, neue Orte zu attraktiven Alternativen zu machen.

Geringe Mitwirkung der lokalen Bevölkerung

Eine zusätzliche Herausforderung bei der Gestaltung nachhaltiger Erlebnisse besteht in der häufig geringen Bereitschaft der lokalen Bevölkerung, sich aktiv zu beteiligen. Formate, die auf authentische Begegnungen oder die Einbindung regionaler Akteure setzen, scheitern oftmals daran, dass die Offenheit, die notwendigen persönlichen Ressourcen oder die Motivation zur Mitwirkung fehlen. Zwischen Einheimischen und Reisenden besteht häufig eine Distanz, die eine aktive Mitgestaltung erschwert. Heidi Kalb Vogel, die multisensorische Erlebnisse entwickelt, beschreibt diese Kluft aus ihrer Praxis: *„Es liegt an der Bereitschaft der Menschen. Das Verständnis: Wir sind die Region, wir sind die Tourismusdestination – und dazu gehört ein kleiner zeitlicher Beitrag, damit es uns allen gut geht.“* Diese Zurückhaltung stellt eine wesentliche Barriere für die Entwicklung nachhaltiger und gemeinschaftstragender Erlebnisse dar.

Wirkungsmessung

Fehlende Nachhaltigkeitsstandards

Ein wesentlicher Problempunkt liegt in der einheitlichen Definition und der messbaren Bewertung nachhaltiger Aktivitäten (Weber & Taufer, 2016). Destinationen haben Schwierigkeiten, klare Kriterien zu etablieren, anhand derer sie die Nachhaltigkeit ihrer Angebote glaubwürdig bewerten und transparent kommunizieren können. Ohne verbindliche Definitionen und Zertifizierungen gibt es Unsicherheiten bei Anbietern und Gästen.

„ Es braucht eine klare Definition dessen, was unter nachhaltigen Aktivitäten verstanden wird und wie bestehende Angebote weiterentwickelt werden können, um noch nachhaltiger zu werden.

Theresa Geißel · Innsbruck Tourismus

Theresa Geißel von Innsbruck Tourismus sieht ein gemeinsames Verständnis für Nachhaltigkeit als zentrale Voraussetzung: *„Es braucht eine klare Definition dessen, was unter nachhaltigen Aktivitäten verstanden wird und wie bestehende Angebote weiterentwickelt werden können, um noch nachhaltiger zu werden.“*

Mangelnde Datenverfügbarkeit

Viele Destinationen verfügen nicht über belastbare Zahlen zur Nutzung nachhaltiger Mobilitätsangebote oder zur wirtschaftlichen Wertschöpfung nachhaltiger Aktivitäten. *„Wir haben eigentlich keine verlässlichen Zahlen, wenn es um die öffentliche Anreise oder die Nutzung von Verkehrsmitteln geht“*, beschreibt Josef Manahl von Montafon Tourismus die Herausforderung. Auch bei der Bewertung einzelner Erlebnisse zeigen sich ähnliche Schwierigkeiten: *„Wir haben keine spezifischen Kennzahlen, um die Nachhaltigkeit von Aktivitäten zu messen“*, ergänzt Raphael Chrysochoidis, ehemaliger Nachhaltigkeits- und Lebensraumkoordinator vom Tourismusverband Seefeld.

Schwierigkeit der Messbarkeit

Neben quantitativen Indikatoren gibt es subjektive Faktoren wie die Wahrnehmung der Bevölkerung oder die ökologische Sensibilisierung von Gästen, die nur schwer messbar sind. Nicole Nell von Wagrain-Kleinarl Tourismus bringt die Unsicherheit im Umgang mit dieser Komplexität auf den Punkt: *„Wir sind immer noch nicht sicher, ob das der richtige Weg ist – oder wie kann man die nachhaltigen Effekte einer Aktivität wirklich bewerten? Wann ist eine Aktivität wirklich nachhaltig? Kann eine Aktivität überhaupt nachhaltig sein?“* Auch die Aggregation von Indikatoren stellt eine Herausforderung dar. Einzelne Maßnahmen – etwa die Beseitigung invasiver Pflanzen wie Neophyten entlang eines Wanderwegs – zeigen bei punktueller Betrachtung oft nur geringe Effekte. In der Summe, über

mehrere Orte hinweg und im Zusammenspiel verschiedener Maßnahmen, kann jedoch eine spürbare Wirkung entstehen.

Bürokratische Hürden bei der Zertifizierung

Ein zentrales Hindernis stellt die Bürokratie dar: Die Vielzahl an Zertifizierungen und Messmethoden führt dazu, dass viele Destinationen den Überblick verlieren. *„Es gibt so viele Labels und Zertifikate, dass es manchmal mehr verwirrt als hilft.“* sagt Michaela Lautischer. Die Einführung eines einheitlichen Systems wäre zwar wünschenswert, gestaltet sich jedoch schwierig – zu unterschiedlich sind die Anforderungen und Schwerpunkte der einzelnen Regionen.

Kommunikation

Nachhaltigkeit wird als Verzicht wahrgenommen

Selbst das überzeugendste Erlebniskonzept bleibt wirkungslos, wenn es nicht klar und ansprechend vermittelt wird. Eine zentrale Herausforderung in der Kommunikation nachhaltiger Erlebnisse besteht darin, Nachhaltigkeit nicht als Verzicht oder Einschränkung erscheinen zu lassen, sondern als Bereicherung. Viele Vertreter der befragten Destinationen sind sich einig, dass Gäste Komfort und Spaß suchen, ohne sich durch Regeln und Vorgaben eingeschränkt fühlen zu müssen.

Zurückhaltende Kommunikation

Ein weiteres Dilemma ist die richtige Balance zwischen zu viel und zu wenig in Bezug auf die Dosierung der unterschiedlichen Kommunikationskampagnen, welche die Nachhaltigkeit betreffen. „Green Hushing“ – das Zurückhalten von Informationen über nachhaltige Maßnahmen – soll verhindern, dass Destinationen des Greenwashings beschuldigt werden. Gleichzeitig führt dies oft zu der paradoxen Situation, dass Gäste nicht wahrnehmen, wie nachhaltig ihr Erlebnis tatsächlich ist. Jessica Ganahl von PIZ Montafon beschreibt diese Zurückhaltung aus der Praxis: Nachhaltigkeitsaspekte werden nicht aktiv kommuniziert, obwohl sie längst umgesetzt sind – *„weil die Anbieter*innen einfach aus Überzeugung so leben und es fast zufällig oder intuitiv anbieten.“*

Geringe Sichtbarkeit und Buchbarkeit

Die digitale Sichtbarkeit und Online-Buchbarkeit nachhaltiger Angebote stellt eine große Herausforderung für Destinationen dar. Gründe dafür sind insbesondere eine mangelnde digitale Kompetenz und fehlende Ressourcen von kleineren Betrieben, die Schwierigkeiten haben, sich in einem zunehmend digitalen Wettbewerbsumfeld zu behaupten. Andreas Purt hebt hervor: *„Wir haben Betriebscoaches, die den Unternehmen helfen, ihre Angebote digital sichtbar und buchbar zu machen – denn wenn nachhaltige Produkte nicht auffindbar sind, existieren sie praktisch nicht.“* Zudem werden nachhaltige Angebote, die eine klar definierte Nische ansprechen, oft weniger prominent beworben als massenwirksame touristische Produkte und geraten dadurch im Wettbewerb um digitale Aufmerksamkeit zunehmend ins Hintertreffen.

Muster wirkungsvoller Erlebnisgestaltung

Reiseerlebnisse sollen nicht nur begeistern, sondern auch aktiv zur Nachhaltigkeit beitragen. Doch wie lässt sich Nachhaltigkeit erlebbar machen – jenseits von Zertifikaten und Broschüren? Welche konkreten Maßnahmen helfen Gästen, bewusster zu konsumieren, umweltfreundlich zu reisen und regionale Kreisläufe zu stärken? Und welche Rolle spielen Mobilitätsangebote, kulinarische Erlebnisse oder die Preisgestaltung?

Die Gestaltung nachhaltiger Erlebnisse erfordert einen bewussten und systematischen Ansatz, der ökologische, sozio-kulturelle und ökonomische Nachhaltigkeit ganzheitlich ins Erlebnisdesign

integriert. Nachhaltigkeit wird dabei zum Innovationsmotor: Sie ermöglicht Angebote, die nicht nur inspirieren, sondern auch einen positiven Beitrag für Umwelt und Gesellschaft leisten.

Unsere Analyse hat zentrale Erlebniselemente sowie übertragbare Gestaltungsmuster identifiziert, die Erlebnisdesigner*innen dabei unterstützen, ihre Angebote weiterzuentwickeln. Diese Muster bieten praxisnahe Ansätze für Erlebnisse, die nicht nur unvergesslich für Gäste sind, sondern auch eine messbare Wirkung entfalten.

Darüber hinaus zeigen Best-Practice-Beispiele aus verschiedenen Regionen, wie nachhaltige Erlebnisse bereits erfolgreich umgesetzt werden – sie machen die beschriebenen Muster anschaulich und liefern konkrete Impulse für die Weiterentwicklung eigener Angebote. Weitere Erlebnisinspirationen finden sich im Anhang.

ERLEBNISINSPIRATION	REGION	ELEMENT
Sternenführungen zur Bewusstseinsbildung über Lichtverschmutzung	Region Innsbruck & Brixental	Erlebnisraum
Aktivbus zur Förderung klimafreundlicher Mobilität	Mieminger Plateau	Mobilität
Natursafaris für mehr Naturverantwortung	Bodensee-Vorarlberg	Gastgeben
Klimawanderung zur Wissensvermittlung	Saalfelden Leogang	Wissen
Team Karwendel für gemeinsame Naturbewahrung	Naturpark Karwendel	Partizipation
Hexenwasser Söll – Natur und Tradition spielerisch entdecken	Wilder Kaiser	Begegnung
My Burgenland Shop – Regionale Identität erleben	Burgenland	Kulinarik
Skikartenpfandspende für lokales Sozialprojekt	Wildschönau	Preisgestaltung
Wassererlebnis Öblarn zur spielerischen Bewusstseinsbildung	Schladming-Dachstein	Elementübergreifend
Wiegenseewanderung zur Sensibilisierung für Schutzgebiete	Montafon	Elementübergreifend
Bergkräuterwanderung mit Wissensvermittlung	Montafon	Elementübergreifend
Regeneration für Mensch und Natur	Wagrain-Kleinarl	Elementübergreifend

Tabelle 3: Erlebnisinspirationen

Erlebnisraum

Jedes Erlebnis ist räumlich verankert – es beginnt an einem konkreten Ort und entfaltet sich im Kontext seiner Umgebung. Landschaft, Infrastruktur, Atmosphäre und Zugänglichkeit prägen, wie intensiv eine Erfahrung wahrgenommen wird (Cessford & Muhar, 2003). Auch der Zeitpunkt – sei es Tageszeit, Saison oder Rhythmus – beeinflusst maßgeblich, wie Erlebnisse erlebt, erinnert und bewertet werden. Die Interviews zeigen, wie Anbieter*innen durch bewusste Gestaltung des Erlebnisraums eine nachhaltige Wirkung erzielen können – räumlich wie zeitlich.

Anreise durch Treffpunkte und Zeiten erleichtern

Der Zugang zu einem Erlebnis beginnt mit dem Ort, an dem es startet. Treffpunkte sollten gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder regionalen Shuttles erreichbar sein. Fußgängerfreundliche Startpunkte – etwa nahe Bahnhöfen oder Bushaltestellen – reduzieren den Bedarf an individuellen Transfers.

» Unser Ziel ist es, dass jede Wanderung eine Information enthält, wie man mit öffentlichen Verkehrsmitteln dorthin kommt.

Thomas Wurzinger · Saalfelden Leogang

Auch die Startzeiten sollten an Fahrpläne angepasst werden, um eine stressfreie und umweltfreundliche Anreise zu ermöglichen. In Saalfelden Leogang ist dieses Prinzip etabliert. Thomas Wurzinger betont: „Unser Ziel ist es, dass jede Wanderung eine Information enthält, wie man mit öffentlichen Verkehrsmitteln dorthin kommt.“

Erlebnisse abseits von Hotspots ermöglichen

Die Wahl des Erlebnisraums kann gezielt zur Lenkung von Besucherströmen beitragen. Statt Treffpunkte an überlasteten touristischen Knotenpunkten zu setzen, sollten Alternativen genutzt werden, um sensible Naturräume zu entlasten und weniger frequentierte, aber ebenso attraktive Orte in Wert zu setzen. Auch regionale Betriebe wie Bauernhöfe, Cafés oder Manufakturen eignen sich als Ausgangspunkte – sie stärken die lokale Wertschöpfung und ermöglichen Gästen direkten Kontakt mit der regionalen Kultur und Lebensweise. Natur- und Wanderführerin Stefanie Peiker (gemsli – wanderbares Alpenerleben) beschreibt, wie sie dies konkret umsetzt: *„Für mich ist es besonders wichtig, mit meinen Touren bewusst ruhigere Orte abseits der Bergbahnen zu wählen. Nicht nur, um Besucherströme zu lenken, sondern vor allem, weil ich meinen Gästen ein besonderes, authentisches, naturnahes Erlebnis fernab der Massen mit dem gewissen Etwas ermöglichen möchte. Oft endet eine Tour auch bei mir zuhause – einem traditionellen Montafoner Bauernhof – wo wir den Tag gemeinsam gemütlich mit einer traditionellen Jause ausklingen lassen, zubereitet mit Produkten von unserem Hof. Durch die persönliche Atmosphäre und den direkten Kontakt zur regionalen Lebensweise entsteht ein Erlebnis, das den Gästen positiv in Erinnerung bleibt.“*

Besucherströme zeitlich steuern

Nicht nur der Raum, auch der Rhythmus zählt. Die Planung von Erlebnissen sollte saisonal, wöchentlich und tageszeitlich abgestimmt werden, um Natur, Infrastruktur und Gemeinschaften zu entlasten.

- In der *Nebensaison* kann das Angebot erweitert werden, um Gäste in ruhigeren Monaten anzuziehen.
- Während typischer *Urlaubswochen* helfen Alternativangebote, um stark frequentierte Gebiete zu entlasten.
- Innerhalb eines *Tages* lassen sich Stoßzeiten vermeiden, indem Aktivitäten zu versetzten Zeiten starten oder auf Randzeiten gelegt werden.

Diese zeitliche Feinsteuerung fördert die ökologische und soziale Verträglichkeit touristischer Angebote.

Treffpunkte als Lernorte für Nachhaltigkeit nutzen

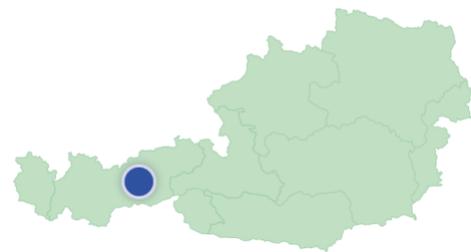
Infotafeln und digitale Bildschirme an Treffpunkten bieten eine effektive Möglichkeit, Gäste direkt vor dem Erlebnis für nachhaltiges Verhalten zu sensibilisieren. Themen wie Müllvermeidung, Verhalten in Naturschutzgebieten oder klimafreundliche Anreise können so zielgerichtet kommuniziert werden. Digitale Formate reduzieren Druckmaterialien, ermöglichen flexible Inhalte und fördern frühzeitig Bewusstsein und Akzeptanz für nachhaltigen Tourismus.

Sternenführungen zur Bewusstseinsbildung über Lichtverschmutzung



Der Alpenraum, insbesondere die österreichischen Alpen, ist im europaweiten Vergleich noch relativ wenig von Lichtverschmutzung betroffen. Vielfach bietet er noch einen ungetrübten Blick auf den Sternenhimmel, wie er in den meisten Großstädten nicht mehr zu erleben ist. Das trifft in besonderem Maße auf dezentrale Destinationen zu, die ihren dunklen Nachthimmel somit auch als Asset begreifen können. Sternenguide.tirol führt an barrierefrei erreichbaren dunklen Plätzen auf eine Tour durch den Sternenhimmel und lädt zur Himmelsbeobachtung mit Teleskopen ein.

© Stefan Ringler



Aktivität

Sternenführungen –
sternenguide.tirol

Wirkung

Ökologisch

Natur schützen

Ökologisch

Umweltbewusstsein stärken

Erlebnisdesign-Muster

Erlebnisraum

Erlebnisse abseits von Hotspots ermöglichen

Sternenführungen stärken insbesondere weniger frequentierte, dunkle Orte und bieten eine zusätzliche Einnahmequelle für die Gastronomie und Infrastruktur vor Ort.

Erlebnisraum

Besucherströme zeitlich steuern

Die Dämmerung ist für Wildtiere eine sensible Phase. Durch geeignete Standorte am Talboden und Einvernehmen mit GrundeigentümerInnen, Jagd und Forst wird eine ökologische Verträglichkeit und Lenkungswirkung in dunklen Gebieten erzielt.

Wissen

Lernen durch Erleben ermöglichen

Der Sternenhimmel ist das "Größte Bilderbuch der Menschheit". Sternengeschichten aus allen Kulturen der Welt erwecken die Konstellationen am Himmel zum Leben und machen den Wert eines von Lichtverschmutzung ungetrübten Nachthimmels erlebbar.

Mobilität

Mobilität ist ein zentraler Bestandteil der Erlebnisgestaltung und umfasst vor allem die Erreichbarkeit einzelner Aktivitäten. Gleichzeitig sollte die An- und Abreise nicht außer Acht gelassen werden, da sie häufig den größten Anteil an den Gesamtemissionen einer Reise ausmacht. Die Interviews zeigen verschiedene Strategien, um nachhaltige Alternativen zu fördern, Umweltbelastungen zu verringern und nachhaltige Erlebnisse besser zugänglich zu machen.

Klimafreundliche Anreise ermöglichen

Viele Destinationen stehen vor der Herausforderung, Gäste für die Urlaubsanreise zur Nutzung nachhaltiger Verkehrsmittel zu bewegen. Auch wenn die Entwicklung besserer Infrastruktur und Angebote auf Destinationsebene erfolgen muss, können Erlebnisanbieter*innen einen wichtigen Beitrag leisten, indem sie konkrete Anreize und Lösungen schaffen – etwa durch die transparente Kommunikation nachhaltiger Anreisemöglichkeiten, Kooperationen mit regionalen Transportunternehmen, Shuttleservices ab dem nächsten Bahnhof oder buchbare Gepäcklösungen. Rabatte bei autofreier Anreise, praktische Hinweise zu Fahrplänen und gut integrierte Informationen zur „letzten Meile“ helfen zusätzlich, Hemmnisse abzubauen und klimafreundliche Optionen für Gäste attraktiver zu machen. Ohne gezielte Maßnahmen zur Förderung von Bahn- und Busanreise bleibt der Umweltvorteil nachhaltiger Reiseerlebnisse begrenzt – und das volle Potenzial klimafreundlicher Mobilität ungenutzt.

Autofreie Aktivitätsanreise fördern

Auch wenn viele Gäste mit dem eigenen Auto anreisen, ist es entscheidend, dass sie es während ihres Aufenthalts möglichst wenig nutzen. Dafür braucht es gut abgestimmte Nahverkehrsangebote, die zuverlässig und einfach zugänglich sind. Besonders in touristischen Regionen mit empfindlichen Ökosystemen oder hoher Verkehrsbelastung tragen solche Angebote zur Entlastung von Umwelt und Infrastruktur bei.

Ein bewährter Ansatz ist die Integration frei nutzbarer öffentlicher Verkehrsmittel in Gästekarten. Ein weiteres Beispiel ist der Aktivbus am Mieminger Plateau – ein kostenloser Shuttle verbindet Hotels mit Erlebnisorten wie Badeseen, Kirchen oder Wanderwegen und steht auch Einheimischen zur Verfügung.

Flexible Mobilität ermöglichen

Gerade in ländlichen oder abgelegenen Regionen sind herkömmliche Buslinien oft nicht wirtschaftlich tragfähig. In ländlichen oder abgelegenen Regionen sind feste Buslinien oft schwer wirtschaftlich tragbar. Stattdessen bieten Anruf-Sammeltaxis, Carsharing, plattformbasierte On-Demand-Dienste oder maßgeschneiderte Shuttle-Services eine flexible Möglichkeit, Gästen auch ohne eigenes Auto Mobilität zu ermöglichen.

Erlebnisanbieter*innen wünschen sich ergänzend zu ihren Angeboten eine integrierte Transportlösung. Tobias Muster skizziert seine Idealvorstellung so: *„Ich hätte jetzt zum Beispiel einen Elektro-Acht-Sitzer-Bus. Die fahren mit mir zu der Veranstaltung hin und ich setze sie dann wieder ab.“* Doch das Gewerberecht erschwert es einzelnen Anbietern, solche Komplettpakete bereitzustellen. Eine vielversprechende Lösung liegt in Partnerschaften zwischen Erlebnisanbietern und Mobilitätsdienstleistern.

Radmobilität stärken

Fahrradfahren ist nicht nur eine beliebte Freizeitaktivität, sondern auch ein effizientes und nachhaltiges Fortbewegungsmittel in Destinationen. Leihfahrräder oder E-Bikes bieten eine praktische Lösung für die „letzte Meile“ und ermöglichen Gästen eine flexible Mobilität.

Damit Radfahren eine echte Alternative wird, braucht es jedoch entsprechende Infrastruktur – etwa sichere innerörtliche Radwege und gut gelegene Abstellmöglichkeiten. Nassfeld-Weissensee investiert gezielt in den Ausbau solcher Angebote.

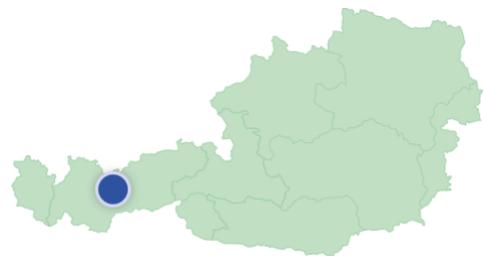
Die Verbindung von Natur und nachhaltiger Mobilität sensibilisiert Gäste für umweltfreundliches Reisen und lädt dazu ein, sich aktiv mit der Umgebung auseinanderzusetzen. Besonders attraktive Formate sind Themenradwege, die Mobilität mit regionaler Wertschöpfung kombinieren – wie etwa der „Genussradweg“ am Mieminger Plateau, der zu Hofläden und Biobetrieben führt. Um solche Angebote weiter zu optimieren, könnten interaktive Elemente wie QR-Codes oder geführte Verkostungstouren integriert werden.

Aktivbus zur Förderung klimafreundlicher Mobilität



Der ganzjährig kostenlose Aktivbus verbindet die Gemeinden Wildermieming, Mieming und Obsteig am Mieminger Plateau. Je nach Saison fährt er gezielt zentrale Ziele an – im Winter z. B. das Kinderland Grünberg, Loipeneinstiege und Winterwanderwege, im Sommer den Badensee, das Waldschwimmbad und Wanderparkplätze. Das Angebot sorgt für eine gleichmäßige Auslastung, entlastet den Individualverkehr und senkt CO₂-Emissionen. Der Sommer-Aktivbus ist Teil des nachhaltigen Mobilitätskonzepts der Region und verbessert die Aufenthaltsqualität für Gäste und Einheimische – ein wichtiger Schritt in Richtung zukunftsfähiger Destinationsentwicklung.

© Tyrol Tour



Aktivität

Aktivbus

Wirkung

Ökologisch

Zum Klimaschutz beitragen

Sozial

Regionale Wertschöpfung steigern

Erlebnisdesign-Muster

Mobilität

Autofreie Aktivitätsanreise fördern

Der Fahrplan ist auf die Bedürfnisse von Einheimischen und Gästen abgestimmt. Öffentlicher Verkehr wird so zur attraktiven Alternative – ohne Parkgebühren, mit weniger Verkehr und entlasteten Parkplätzen. Der Bus bringt Gäste direkt zu geführten Aktivitäten und stärkt eine umweltfreundliche, ressourcenschonende Mobilität in der Region.

Mobilität

Flexible Mobilität ermöglichen

Das Angebot funktioniert ergänzend zu regulären Fahrplänen und schafft zusätzliche Erreichbarkeit für Freizeitaktivitäten ohne eigenes Auto.

Gastgeben

Wie kann nachhaltiges Gastgeben zur positiven Wirkung touristischer Erlebnisse beitragen? Gastgeben umfasst weit mehr als eine freundliche Begrüßung – es verbindet Wissen und Emotionen, um das Bewusstsein der Gäste für regionale Kultur und Natur zu stärken. Die Interviews zeigen, mit welchen Praktiken Gastgeber*innen zu wirkungsvollen Erlebnissen beitragen.

Nachhaltigkeit zielgruppengerecht vermitteln

Eine wirkungsvolle Erlebnisgestaltung berücksichtigt die unterschiedlichen Interessen und Erwartungen der Gäste. Auch kulturelle Hintergründe beeinflussen, wie Menschen auf Nachhaltigkeitsthemen und Wissensvermittlung reagieren. Manche wünschen sich detaillierte Hintergrundgeschichten und wissenschaftlich fundierte Informationen, während andere eine spielerische Vermittlung bevorzugen oder eher unterhalten werden möchten – wie Antonella Placheta, Berufsgruppensprecherin der Tiroler Austriaguides, erklärt: „Manche sind totale Enthusiasten und wollen alles wissen, andere wollen mehr unterhalten werden.“ Erfolgreiche Anbieter*innen entwickeln ein Gespür für diese individuellen und kulturellen Unterschiede und passen ihre Ansprache entsprechend flexibel an. Die Lösung liegt in modularen, interaktiven Formaten, die Gäste individuell abholen – und dabei sowohl neugierige Entdecker als auch entspannte Genießer ansprechen, ohne sie zu über- oder unterfordern. Erlebnisangebote, bei denen Besucher*innen zwischen verschiedenen Informationstiefen wählen können oder interaktive Stationen, die weiterführende Inhalte bereithalten, ermöglichen eine passgenaue und motivierende Wissensvermittlung.

Nachhaltigkeit vorleben

Nachhaltigkeit wird nur dann als glaubwürdig wahrgenommen, wenn sie spürbar und erlebbar ist. Ein Zertifikat allein reicht oft nicht aus – es sind authentische Erlebnisse und persönliche Geschichten, die Gäste wirklich berühren.

„ Ich habe fast nur persönliche Sachen eingebaut. Das ist für mich immer die Möglichkeit, wo man Leute catchen kann.

Kurt Reindl · ehemaliger Anbieter von Innsbruck

Kurt Reindl, ehemaliger Anbieter von Innsbruck Food Tours, setzte genau darauf: „Ich habe fast nur persönliche Sachen eingebaut. Das ist für mich immer die Möglichkeit, wo man Leute catchen kann.“ Seine Erfahrung zeigt, dass Gäste besonders auf individuelle Geschichten und persönliche Erlebnisse ansprechen. Guides, Gastgeber*innen und lokale Produzent*innen spielen eine entscheidende Rolle, um nachhaltige Themen lebendig zu machen. Viele von ihnen leben Nachhaltigkeit aus Überzeugung, ohne dies explizit zu betonen. Sie integrieren nachhaltige Prinzipien selbstverständlich in ihre Angebote – sei es durch den Fokus auf Regionalität, ressourcenschonende Praktiken oder die Zusammenarbeit mit lokalen Betrieben.

Humorvoll zum Umdenken anregen

Komplexe oder sensible Themen wie Lebensmittelverschwendung oder Umweltschutz lassen sich oft leichter vermitteln, wenn sie mit einer Prise Humor präsentiert werden. Ein humorvoller Zugang hilft, Barrieren abzubauen und Gäste für nachhaltige Themen zu sensibilisieren, ohne belehrend zu wirken. Aha-Momente mit einem Schmunzeln bleiben Gästen länger im Gedächtnis und regen sie dazu an, ihr eigenes Verhalten zu hinterfragen. Humorvolle Stadtführungen, spielerische Challenges oder kreative Inszenierungen können dazu beitragen, nachhaltige Themen auf unterhaltsame Weise zu vermitteln. Ob durch absurde Fakten, unerwartete Vergleiche oder augenzwinkernde Geschichten – wer Gäste zum Lachen bringt, öffnet gleichzeitig die Tür für nachhaltige Erkenntnisse. Ein Beispiel dafür liefert Naturführer Daniel Nussbaumer, der mit Rätseln über winzige Moorpflanzen wie den Sonnentau

arbeitet: „Ich frage die Leute, ob sie die Pflanze kennen, und lasse sie schätzen, wie groß sie ist. Wenn sie sie dann wirklich sehen – winzig klein, aber hochspezialisiert – kommt dieser Wow-Effekt.“ Solche Aha-Momente mit einem Schmunzeln schaffen Nähe zur Natur – und öffnen den Blick für ihre Schutzwürdigkeit.

Erlebnisse durch Reflexion vertiefen

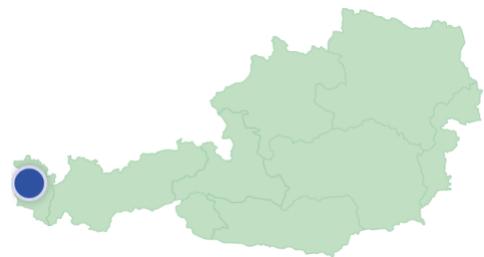
Erlebnisse entfalten ihre volle Wirkung oft erst durch Reflexion, indem Gäste das Erlebte bewusst erzählen, teilen und für sich einordnen. Die Forschung zeigt, dass ein Erlebnis erst durch diese Verarbeitung zu einer nachhaltigen Erinnerung wird (Kirillova et al., 2017). Auch Anbieter*innen beobachten, dass Gäste oft erst nach einiger Zeit erkennen, welche Momente sie besonders bewegt haben. Natur- und Wanderführer Lukas Rinnhofer (Alpinus Naturschule) beschreibt diese Erfahrung aus der Praxis: „Manche Gäste kommen erst nach ein paar Tagen darauf zurück und erzählen dann, was ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist.“ Um diesen Prozess gezielt zu unterstützen, können Anbieter*innen Reflexionsmomente bewusst in ihre Erlebnisse integrieren – etwa durch geführte Diskussionen, interaktive Reflexionsstationen oder kleine Rituale am Ende eines Erlebnisses. Auch digitale Formate wie Fotoplattformen oder Blogs bieten Möglichkeiten zur nachträglichen Auseinandersetzung. Dadurch werden nachhaltige Inhalte nicht nur emotional und kognitiv verankert, sondern können Gäste auch dazu anregen, langfristig nachhaltige Verhaltensweisen in ihren Alltag zu übernehmen.

Natursafaris für mehr Naturverantwortung



Die Natursafaris laden zu geführten Entdeckungstouren ein, die zwischen Bodensee und Ill besondere Naturerlebnisse bieten. Ein Highlight ist die Safari zur „Geologie der Örfaschlucht“ in Götzis. Gäste erkunden dort die Spuren der letzten Eiszeit, lernen geologische Besonderheiten kennen und erleben ein beeindruckendes Naturdenkmal. Begleitet werden die Touren von erfahrenen Naturführer*innen. Bodensee-Vorarlberg Tourismus möchte Einheimische wie Gäste für die Naturräume der Region begeistern und ihr Bewusstsein für deren Bedeutung stärken. Das Motto „Nur was man kennt, versteht und liebt, das schützt man“ steht im Zentrum der Initiative.

© Jessica Lerchenmüller



Aktivität

Natursafaris – z. B. Geologie der Örfaschlucht

Wirkung

Ökologisch

Zum Klimaschutz beitragen

Sozial

**Sinnstiftung für
gesellschaftlichen Mehrwert**

Ökologisch

Umweltbewusstsein stärken

Erlebnisdesign-Muster

Gastgeben

**Nachhaltigkeit
zielgruppengerecht vermitteln**

Das breite Themenspektrum – von Geologie bis Wildkräuter – spricht verschiedene Interessen an. Die Guides reagieren flexibel auf das Vorwissen und die Neugier der Teilnehmenden.

Gastgeben

**Nachhaltigkeit
vorleben**

Statt abstrakter Inhalte vermitteln Naturführer*innen gelebte Praxis – etwa durch persönliche Geschichten, regionale Bezüge und fundiertes Wissen zur Schutzwürdigkeit der Natur.

Gastgeben

**Humorvoll zum Umdenken
anregen**

Anekdoten, Vergleiche und kleine Überraschungsmomente machen die Führungen lebendig – und komplexe Inhalte leicht zugänglich.

Gastgeben

**Erlebnisse durch Reflexion
vertiefen**

Fragen, Gespräche und der bewusste Abschluss regen dazu an, das Erlebte einzuordnen und länger im Gedächtnis zu behalten.

Wissen

Erlebnisse gewinnen an Bedeutung, wenn sie Wissen vermitteln und Gäste von Eindrücken zu Erkenntnissen führen. Lernmomente während des Erlebnisses stärken nicht nur das Verständnis für die Region, sondern auch die Verbindung zu Natur, Kultur und Gemeinschaft. Nachhaltige Erlebnisse sollten über Unterhaltung hinaus inspirieren und langfristige Wirkung entfalten – sei es durch die Vermittlung lokalen Wissens, die Förderung nachhaltigen Konsums oder die Sensibilisierung für ökologische Zusammenhänge. Die folgenden Muster zeigen kreative Ansätze, um Wissen gezielt in Erlebnisse zu integrieren und Gäste nachhaltig zu sensibilisieren.

Nachhaltigkeit mit Geschichten vermitteln

Menschen merken sich Informationen besser, wenn sie in einen emotionalen Kontext eingebettet sind (Green & Brock, 2000). Storytelling vermittelt Wissen nicht abstrakt, sondern verbindet es mit persönlichen Erzählungen, lokalen Legenden oder historischen Ereignissen.

Der ehemalige Anbieter von Food-Touren in Innsbruck nutzt diese Methode, um die Geschichte traditioneller Gerichte greifbar zu machen. Anstatt nur Zutaten zu nennen, erzählt Kurt Reindl, wie das Tiroler „Gröstl“ früher als Notfallspeise diente: *„Mein Vater hat das vier Tage in der Woche bekommen – außer am Freitag, denn damals aßen Katholiken kein Fleisch. Alles, was übrig war, hat die Oma zusammengeschmissen.“* Diese Erzählweise verankert kulinarisches Wissen in einem kulturellen Kontext und macht es für Gäste erlebbar.

Lernen durch Erleben ermöglichen

Lernen durch Erfahrung ist effektiver als reine Informationsvermittlung (Kolb, 2014). Nachhaltige Erlebnisse sollten interaktiv sein, damit Gäste aktiv mitwirken und sich mit dem Thema auseinandersetzen. Workshops, Exkursionen und geführte Touren mit Demonstrationen oder Naturbeobachtungen fördern praktisches Lernen. Komplexe Inhalte lassen sich anschaulich vermitteln, indem sie in die Erlebniswelt eingebettet werden.

Natur und Landschaft sind für viele Gäste die Hauptmotivation für einen Urlaub in Österreich. Gleichzeitig bieten sie die Möglichkeit, Umweltveränderungen erfahrbar zu machen – ohne belehrenden Ton. Direkte Erlebnisse zeigen die Relevanz nachhaltigen Handelns.

Auch ohne Gletscher finden Guides kreative Wege, klimatische Veränderungen sichtbar zu machen. Hermann Sonntag (sonntagplus) lässt Teilnehmende Wassertemperaturen messen und mit historischen Werten vergleichen – eine unmittelbare Erfahrung des Klimawandels. Beim „Schutzwaldmärchen“ in St. Anton erklären Schauspieler an verschiedenen Stationen spielerisch die Bedeutung des Waldes und die Notwendigkeit eines Mischwaldes. Solche Erlebnisse bleiben besonders gut im Gedächtnis, da sie emotionale und kognitive Ebenen verbinden.

Perspektiven erweitern für nachhaltige Entscheidungen

Erlebnisse bieten die Chance, Gäste für nachhaltigen Konsum und verantwortungsbewusstes Handeln zu sensibilisieren. Ein Perspektivenwechsel spielt dabei eine zentrale Rolle für langfristige Verhaltensänderungen (Mezirow, 1991).

Indem alltagstaugliche Lösungen aufgezeigt werden – etwa durch den Vergleich von Produkten oder das Vorleben umweltfreundlicher Praktiken – können nachhaltige Entscheidungen angestoßen werden.

” Es geht darum, Verständnis zu entwickeln und Dinge aus anderen Perspektiven zu sehen – sei es in ökologischer, sozialer oder geschichtlicher Hinsicht.

Lukas Krösslhuber · TVB Wilder Kaiser

Damit Erlebnisse nicht nur unterhalten, sondern zum Umdenken anregen, ist es entscheidend, Gästen verschiedene Blickwinkel zu eröffnen. Lukas Krösslhuber vom Tourismusverband Wilder Kaiser betont die Bedeutung des Dialogs: „*Es geht darum, Verständnis zu entwickeln und Dinge aus anderen Perspektiven zu sehen – sei es in ökologischer, sozialer oder geschichtlicher Hinsicht.*“ Wenn Gäste erkennen, wie ihre Konsumententscheidungen mit globalen oder lokalen Herausforderungen zusammenhängen, steigt die Wahrscheinlichkeit für nachhaltige Verhaltensänderung.

Regionales Wissen lebendig machen

Nachhaltige Erlebnisse sollen Wissen vermitteln und gleichzeitig die Identität und Besonderheiten einer Region erlebbar machen. Besonders wirkungsvoll sind authentische Formate, die lokale Handwerkstraditionen, Naturphänomene oder kulturelle Eigenheiten einbinden. Dazu gehören Erlebnisse mit regionalen Produzent*innen, traditionelle Handwerksvorführungen oder thematische Wanderwege, die sich mit der lokalen Geschichte und Umwelt befassen.

Gerade im alpinen Raum ist auch die Landwirtschaft ein prägendes Element: Sie gestaltet nicht nur den Raum, sondern spiegelt sich in typischen Urlaubserwartungen wider – etwa in der Kulinarik, bei Begegnungen auf der Alm oder durch das Landschaftsbild mit Kühen auf der Weide.

Ein Beispiel dafür ist ein Themenweg im Montafon, der regionale Natur- und Kulturaspekte aufgreift. Josef Manahl beschreibt den Ansatz: „*Wir haben die Wege mit Themen besetzt, die authentisch zum Tal passen. Wir machen kein Peter-Pan-Land oder einen Drachenweg, sondern setzen auf echte regionale Bezüge – etwa den Wildbachweg, weil Wildbäche hier ein zentrales Thema sind, oder den Steinschafweg in St. Gallenkirch, wo unsere ursprüngliche Schafrasse, das Montafoner Steinschaf, gezüchtet wird.*“ Solche Angebote verknüpfen Wissen mit einem starken regionalen Bezug und ermöglichen Gästen, die Besonderheiten der Destination besser zu verstehen und wertzuschätzen.

Nachhaltigeres Verhalten einfordern

Nachhaltige Erlebnisgestaltung geht über die bloße Wissensvermittlung hinaus – sie kann Gäste gezielt zu verantwortungsbewusstem Verhalten anregen. Schilder und Informationsmaterialien allein sind oft nicht ausreichend. Eine direkte, persönliche Ansprache ist effektiver, um nachhaltiges Handeln zu fördern und Fehlverhalten zu korrigieren. Besonders in naturnahen Destinationen, wo Tourismus und lokales Leben eng miteinander verbunden sind, sind klare und unmittelbare Impulse entscheidend. Ein Beispiel ist der Flurwächter in der Region Wilder Kaiser, der Besucher*innen direkt anspricht, um für rücksichtsvollen Umgang mit der Natur zu sensibilisieren. Dieses Modell zeigt, dass nachhaltige Erlebnisse nicht nur informieren sollen, sondern auch klare Verhaltensregeln vermitteln können. Entscheidend ist dabei die Art der Ansprache: wertschätzend statt belehrend, um Verständnis zu schaffen und nachhaltiges Verhalten als Selbstverständlichkeit zu etablieren. Dieses Prinzip lässt sich auf viele Bereiche übertragen – etwa durch Nachhaltigkeits-Coaches bei Veranstaltungen, sichtbare Ansprechpartner*innen in Schutzgebieten oder interaktive Formate, die das Verhalten der Gäste unmittelbar beeinflussen. Auch indirekte Einflussfaktoren sollten berücksichtigt werden – etwa digitale Plattformen oder Social-Media-Inhalte, die unbeabsichtigt falsches Verhalten normalisieren. Wenn z. B. user-generierte Apps nicht freigegebene Routen empfehlen oder Fotos in sensiblen Naturräumen zum Nachahmen anregen, entsteht ein falsches Bild von „erlaubtem“ Verhalten. Umso wichtiger ist es, durch gezielte Kommunikation, Präsenz vor Ort und positive Vorbilder gegenzusteuern.

Experten einbinden

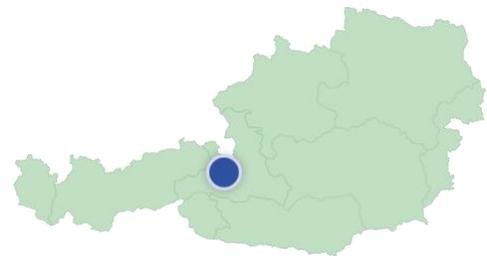
Erlebnisse gewinnen an Tiefe, wenn sie von Expert*innen begleitet werden, die nicht nur fundiertes Wissen vermitteln, sondern auch für Nachhaltigkeit sensibilisieren. Ein gelungenes Beispiel bietet die Region Kaunertal, wo Wissenschaftler*innen geführte Wanderungen begleiten und vor Ort über Gletscherveränderungen aufklären. *„Bei uns am Gletscher gibt es Messstationen der Uni Wien. Professoren untersuchen regelmäßig, wie sich Schneefall, Kälte und Wärme auf den Gletscher auswirken. Diese Erkenntnisse vermitteln wir bei geführten Bergwanderungen.“* Dieses Modell verbindet wissenschaftliche Forschung mit direkter Erfahrung und macht Klimaveränderungen greifbar. Die Einbindung von Experten als Co-Hosts ermöglicht es, Wissen nicht nur theoretisch zu vermitteln, sondern durch interaktive Elemente und regionale Bezüge erlebbar zu machen. So entstehen Erlebnisse, die nachhaltige Bildung mit emotionaler Wirkung verknüpfen und Gäste langfristig für Umwelt- und Naturschutz sensibilisieren.

Klimawanderung zur Wissensvermittlung



Die Wanderung führt zum tiefstgelegenen Gletscher Mitteleuropas, den Birnbachgletscher. Es ist eine Klimawanderung, die den Gästen den Wandel in der Natur aufzeigt, zur Diskussion anregt, aber auch Hoffnung macht. Ziel ist es, sichtbare und spürbare Auswirkungen aufzuzeigen und ein Verständnis für zukünftige Herausforderungen zu schaffen. In der Umsetzung wurde wissenschaftlich mit der KLAR Region Pinzgau zusammengearbeitet, als Guides fungieren eine KLAR Managerin oder ein Biobauer/Almbesitzer aus der Region, die jeweils ihre persönlichen Sichtweisen einbringen. Die vorhandene Infrastruktur wird genutzt und es wurde nichts neues hinzugefügt. Die Wanderung findet von Mai bis Oktober statt und ist im wöchentlichen touristischen Programm fix verankert. Erweiterungen (weiterer Ort und Unterlagen für Schulklassen) sind in den nächsten Jahren geplant. Hervorzuheben ist der Skalierungseffekt. Diese Maßnahme ist auf jede Region individuell übertrag- und umsetzbar.

© Michael Geißler



Aktivität

Natur & Klima im Wandel

Wirkung

Ökologisch

Zum Klimaschutz beitragen

Ökologisch

Umweltbewusstsein stärken

Erlebnisdesign-Muster

Wissen

Lernen durch Erleben ermöglichen

Gäste erleben den Klimawandel unmittelbar in der Natur – z. B. durch das Beobachten von Gletscherrückgang oder veränderten Vegetationszonen.

Wissen

Regionales Wissen lebendig machen

Die Wanderung ist lokal verankert und greift spezifische klimatische Veränderungen in der Region Saalfelden Leogang auf.

Wissen

Nachhaltigkeit mit Geschichten vermitteln

Guides erzählen Wissen nicht nur kognitiv, sondern auch emotional verankert.

Gastgeben

Erlebnisse durch Reflexion vertiefen

Die Kombination aus emotionalem Naturerlebnis und vermitteltem Wissen regt zur Reflexion an – auch über das eigene Verhalten.

Partizipation

Wirkungsvolle Erlebnisse entstehen, wenn Gäste nicht nur konsumieren, sondern aktiv mitgestalten. Partizipation schafft Verbindung – zur Umgebung, zur Kultur und zum eigenen Handeln. Sie geht über die reine physische Aktivität hinaus und führt auch zu einem starken Authentizitätsempfinden. Erlebnisse mit partizipativem Charakter kombinieren Mitmachen, Sinneserfahrungen, Storytelling, Überraschung und gezielte Reflexion. Unsere Analyse identifiziert verschiedene Ansätze, wie Anbieter*innen diese Elemente wirkungsvoll in ihre Angebote integrieren können.

Gäste aktiv beteiligen

Wer beim Brotbacken mitknetet oder beim Käsemachen selbst Hand anlegt, erinnert sich besser: Je aktiver Gäste an einer Erfahrung teilnehmen, desto stärker bleibt sie in Erinnerung. Co-Creation in touristischen Erlebnissen fördert die emotionale Bindung an eine Destination (Prebensen et al., 2018). Statt sie nur als Konsument*innen anzusprechen, sollten sie aktiv eingebunden werden, um Werte und Prozesse durch eigenes Handeln zu verinnerlichen. Ein Beispiel dafür ist die Lebensmittelproduktion in der Region Nassfeld Weißensee. Dort erleben Gäste den gesamten Prozess des Käsemachens mit allen Sinnen, statt nur zuzusehen. Roland Sint beschreibt diese Partizipationsmöglichkeit: *„Da kann ich hingehen, mir das erklären lassen und bekomme natürlich einen ganz anderen Zugang, was das heißt, bis da etwas fertig ist.“* Die Möglichkeit, nicht nur zuzusehen, sondern selbst mitzugestalten, vertieft das Verständnis und macht das Erlebnis eindrucksvoller.

Gemeinsam etwas bewirken

Eine besonders kraftvolle Form der Partizipation ist das gemeinsame Tun mit anderen – sei es im Rahmen von Freiwilligenarbeit oder niedrigschwelligen Mitmachformaten. Gäste können aktiv an Projekten mitwirken und einen direkten Beitrag zur Umwelt oder zur lokalen Gemeinschaft leisten.

Ein Beispiel dafür ist die Mithilfe auf der Alm. Lukas Krösslhuber erklärt: *„Wir haben im Sommer zumindest viermal im Jahr ein Programm, bei dem Gäste auf der Alm Steine räumen oder einfache Arbeiten übernehmen.“* Diese Aktivitäten sind bewusst niedrigschwellig gestaltet, sodass auch Besucher*innen ohne Vorkenntnisse oder langfristige Verpflichtungen teilnehmen können. Durch die körperliche Arbeit erleben sie die Herausforderungen der lokalen Landwirtschaft hautnah und entwickeln ein neues Verständnis für traditionelle Bewirtschaftungsmethoden.

Auch sogenannte Cleanup Days zeigen, wie Erlebnis und Engagement miteinander verbunden werden können. Gäste sammeln während Aktivitäten wie Mountainbiketouren oder Rafting Müll – und werden so selbst zu Akteuren des Umweltschutzes. Christian Schnöller von der AREA 47 beschreibt die Entwicklung so: *„Früher war das nur über den Raftingverband und wurde von Mitarbeitern der Raftingunternehmen gemacht. Mittlerweile haben wir ein buchbares Produkt, bei dem auch Gäste eingebunden werden – beim Raften, beim Canyoning oder bei Mountainbiketouren. Es gibt Cleanup-Packages, bei denen sie aktiv mithelfen können.“* Dabei muss es nicht immer ein organisiertes Cleanup-Event sein und auch kleine Gesten können große Wirkung entfalten: In Wagrain-Kleinarl erhalten Gäste bei jeder geführten Wanderung ein „Drecksackerl“, um Müll mitzunehmen. Nicole Nell erklärt: *„Unsere Wanderguides sind auf das Thema geschult. Die Gäste bekommen ein Cleanup-Sackerl kostenlos mit – nicht, um unsere Berge sauber zu machen, sondern um ein Bewusstsein zu schaffen: Aha, es ist wichtig, dass man seinen Müll wieder mitnimmt.“*

Nachhaltigkeit mit allen Sinnen erlebbar machen

Multisensorische Erlebnisse verstärken die emotionale Verbindung zu einem Thema und bleiben besser im Gedächtnis (Pine & Gilmore, 1999). Im Kontext der Nachhaltigkeit bedeutet dies, dass visuelle, haptische, auditive, olfaktorische und geschmackliche Reize gezielt eingesetzt werden

sollten, um Gästen ein ganzheitliches Erlebnis zu ermöglichen. Lukas Rinnhofer beschreibt, wie das bewusste Wahrnehmen mit allen Sinnen aktiviert werden kann: *„Die Natur mit einer Becherlupe genauer zu betrachten, die Struktur einer Pflanze zu erkunden oder den Sonnentau im Moor zu beobachten – das sind Erlebnisse, die sich tief im Gedächtnis verankern. Viele Menschen sind schon einmal durch ein Moor spaziert, aber sie wissen nicht, was ein Sonnentau ist. Wenn sie dann verstehen, dass die Klebetropfen dieser fleischfressenden Pflanze Insekten fangen, um in einem nährstoffarmen Lebensraum zu überleben, bleibt das im Kopf.“* Destinationen und Anbieter*innen sollten bewusst überlegen, wie sie alle Sinne in ihre Angebote integrieren, um nachhaltige Inhalte nicht nur informativ zu vermitteln, sondern spürbar und erlebbar zu machen.

Unerwartete Momente zulassen

Erlebnisse sind stark kontextabhängig und werden durch Faktoren wie Gruppendynamik, Wetter oder unerwartete Momente geprägt (Tussyadiah, 2014). Unerwartete Momente bleiben besonders langfristig in Erinnerung (Kim & Fesenmaier, 2017). Nicht jede Emotion lässt sich planen – aber Anbieter*innen können den Raum dafür öffnen.

» **Es gibt ja de facto kein Erlebnis ohne Emotion. Und diese Emotionen müssen wir auslösen.**

Philipp Gamper · Swarovski Kristallwelten

Emotionen sind der Schlüssel zu erinnerungswürdigen Erlebnissen – sie machen ein Erlebnis intensiver und bleiben langfristig im Gedächtnis. *„Es gibt ja de facto kein Erlebnis ohne Emotion. Und diese Emotionen müssen wir auslösen,“* betont Philipp Gamper von den Swarovski Kristallwelten. Überraschungseffekte, innovative Elemente und das Gefühl der Verzauberung spielen dabei eine zentrale Rolle. Doch nicht alles lässt sich gezielt inszenieren. *„Das sind Momente, die kann man auch nicht immer inszenieren,“* beschreibt Stefanie Zorn. Unerwartete Ereignisse wie plötzliche Wetterumschwünge oder zufällige Wildtiersichtungen sind nicht planbar, prägen aber Erlebnisse besonders stark. *„Gerade das Unerwartete gehört dazu – es ist der Teil, den man nicht steuern kann. Aber genau das macht es spannend, denn sonst wäre ja alles immer dasselbe.“* Anbieter können solche Momente bewusst ermöglichen, indem sie Räume für spontane Erlebnisse schaffen oder bewusst Überraschungselemente einbauen. Beispiele sind nicht ausgeschilderte Wanderwege wie die naturkundliche Moorführung in Niederau, die Gäste nur mit einem Guide erleben können. Ebenso lassen sich versteckte Aussichtspunkte oder geschickte Wegführungen nutzen, um Panoramen überraschend erlebbar zu machen. Die Kunst liegt darin, vorbereitete Überraschungen – etwa das Treffen mit lokalen Produzent*innen – mit ungeplanten Erlebnissen zu kombinieren. Das bewusste Offenlassen bestimmter Momente verstärkt den Erlebnischarakter, da sich magische Augenblicke nicht erzwingen lassen. Anbieter sollten daher bewusst Gestaltungsspielräume für solche Momente schaffen – damit Gäste nicht nur konsumieren, sondern aktiv erleben und in Erinnerung behalten.

Sensible Naturräume verantwortungsvoll öffnen

Auch limitierte, besonders gestaltete Naturerlebnisse können partizipativ sein – wenn sie bewusst vermittelt, gemeinschaftlich gedacht und verantwortungsvoll geführt werden. Solche Angebote eröffnen Gästen den Zugang zu abgelegenen oder empfindlichen Gebieten, ohne diese zu gefährden. Besonders wirkungsvoll sind geführte Touren, die nicht nur Wissen vermitteln, sondern auch zur Sensibilisierung beitragen und den Schutz des Naturraums aktiv unterstützen.

Ein Beispiel ist die geführte Moorwanderung in Niederau, die ausschließlich mit Guide angeboten wird. Michael Mairhofer vom TVB Wildschönau erklärt: *„Das ist nirgends ausgeschildert, weil wir nicht wollen, dass da Leute in diesem Biotop herumtrampeln.“* Diese Strategie lässt sich auch auf andere sensible Naturräume übertragen – etwa durch geführte Wildtierbeobachtungen oder Touren in geschützte Landschaften. Um solche Erlebnisse wertvoll und zugleich partizipativ zu gestalten, sollten Anbieter*innen bewusst auf kleine Gruppengrößen, interaktive Vermittlung und die Einbindung lokaler

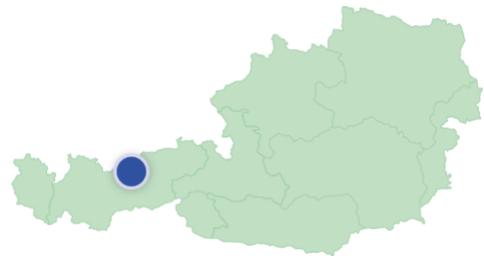
Perspektiven setzen. So wird nicht nur der ökologische Fußabdruck minimiert, sondern auch die Besonderheit und Qualität des Erlebnisses gestärkt.

Team Karwendel für gemeinsame Naturbewahrung



Im Rahmen der Freiwilligeninitiative „Team Karwendel“ engagieren sich Menschen für den Erhalt des Artenreichtums im Naturpark Karwendel. Die Aktionstage bieten die Möglichkeit, an praktischen Naturschutzmaßnahmen mitzuwirken und die Natur mit allen Sinnen zu erleben. In Zusammenarbeit mit dem Naturparkteam übernehmen die Teilnehmer*innen einfache, aber wirkungsvolle Aufgaben wie das Entfernen invasiver Pflanzen, das Räumen von Almweiden oder das Reparieren von Zäunen. Abseits der sichtbaren Ergebnisse wie gepflegten Almen und intakten Zäunen wirken die Teilnehmer*innen als Multiplikatoren für den Naturpark und den Naturschutz. Es kommt zu einem offenen Austausch zwischen Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen. Dabei begegnen sich traditionelle Nutzergruppen aus Land- und Forstwirtschaft sowie Freizeitgäste auf Augenhöhe. Die Initiative stärkt die gegenseitige Akzeptanz – insbesondere gegenüber dem Schutzgebiet und seiner Rolle in der Region.

© Burnz Neuner



Aktivität

Team Karwendel – – z. B.
Zaunreparaturen am Großen
Ahornboden

Wirkung

Ökologisch

Zum Klimaschutz beitragen

Sozial

Lokale Gemeinschaften stärken

Sozial

**Kulturelles Verständnis
vertiefen**

Sozial

**Sinnstiftung für
gesellschaftlichen Mehrwert**

Erlebnisdesign-Muster

Partizipation

Gäste aktiv beteiligen

Teilnehmer*innen übernehmen aktive Rollen bei der Zaunreparatur – eine sinnstiftende Tätigkeit, die ihre Verbindung zur Region vertieft.

Partizipation

Gemeinsam etwas bewirken

Die gemeinsame Arbeit schafft Austausch, Zugehörigkeit und ein kollektives Verantwortungsgefühl – auch über den Tag hinaus.

Partizipation

**Nachhaltigkeit mit allen
Sinnen erlebbar machen**

Arbeiten in freier Natur, das Spüren des Geländes und der Wetterbedingungen verstärken das Bewusstsein für ökologische Prozesse und schützenswerte Landschaften.

Begegnung

Nachhaltige Erlebnisse entstehen nicht nur durch ökologische oder wirtschaftliche Maßnahmen, sondern auch durch soziale Interaktion zwischen Gästen, Einheimischen und Anbieter*innen. Ein gelungener Austausch trägt dazu bei, die Tourismusakzeptanz zu erhöhen, regionale Identitäten zu stärken und ein tiefgehendes Verständnis für lokale Traditionen und Werte zu schaffen. Der Begriff *Begegnung* steht in diesem Zusammenhang für alle Formen bewusster, respektvoller Interaktion – sei es durch kulturelles Lernen oder soziale Interaktion. Entscheidend ist dabei, dass die Interaktion nicht nur beiläufig passiert, sondern bewusst gestaltet wird. Die folgenden Muster aus der Praxis zeigen, wie Begegnung als zentrales Element nachhaltiger Erlebnissgestaltung konkret umgesetzt werden kann.

Tradition im direkten Kontakt erlebbar machen

Eine der wirkungsvollsten Methoden, um Gäste langfristig an eine Destination zu binden, ist es, sie direkt mit den Menschen vor Ort in Kontakt zu bringen. Anbieter*innen sollten den Austausch zwischen Gästen und Einheimischen bewusst fördern. So lädt etwa Wanderführerin Karin Haslböck auf ihren Touren gezielt Hüttenwirte oder Ranger ein, um aus ihrem Alltag zu erzählen. Diese spontanen oder vorab organisierten Begegnungen ermöglichen den Gästen authentische Einblicke in das Leben im alpinen Raum – und schaffen emotionale Verbindungen, die weit über reine Naturerlebnisse hinausgehen. „Es geht nicht darum, dass jemand einen Vortrag hält, sondern dass sie erzählen, wie es ihnen geht – und dabei unterschiedliche Perspektiven und persönliche Geschichten teilen.“

Weitere erfolgreiche Beispiele dafür sind „Urlaub am Bauernhof“-Angebote, bei denen Gäste nicht nur eine Unterkunft buchen, sondern aktiv am Hofleben teilnehmen. Dabei geht es nicht nur um Übernachtung und Verpflegung, sondern vor allem um die authentische Vermittlung gelebter Traditionen und Werte der Gastgeberfamilien. Wie Thomas Wurzinger hervorhebt: „*Urlaub am Bauernhof profitiert einfach extrem davon, dass du persönlichen Kontakt zu den jeweiligen Höfen hast.*“ Er verweist auf die historische Tiefe vieler Betriebe und ergänzt: „Allein da, um die Geschichte aufzuzeigen: Die Grundmauer, die du da siehst, reicht 18 Generationen zurück.“ Solche Formate ermöglichen nicht nur das Erleben regionaler Kultur, sondern fördern auch gegenseitiges Verständnis und Wertschätzung. Es geht dabei nicht um einen Ausverkauf von Tradition, sondern darum, den kulturellen Reichtum einer Region als echten Mehrwert erfahrbar zu machen.

Einheimische als Gastgeber*innen einbeziehen

Begegnung ist keine Einbahnstraße – sie lebt vom Mitwirken aller Beteiligten. Nachhaltiger Tourismus funktioniert am besten, wenn er nicht isoliert betrachtet wird, sondern als integraler Bestandteil der lokalen Gemeinschaft. Dafür sollten Einheimische aktiv in die Erlebnissgestaltung eingebunden werden – sei es durch gezielte Programme oder einfache, aber wirkungsvolle Begegnungsformate.

» Wenn sie zu uns kommen und sagen: Ich habe ein Problem, lieber Tourismusobmann, du musst das lösen, dann versuchen wir, sie in die Lösung miteinzubinden.

Lukas Krösslhuber · TVB Wilder Kaiser

Ein Beispiel sind Social Tables in Umweltzeichen-Hotels, bei denen Gäste und Einheimische regelmäßig zusammenkommen, gemeinsam essen und ins Gespräch kommen. Solche Formate fördern nicht nur den Austausch auf Augenhöhe, sondern stärken auch die soziale Komponente eines nachhaltigen Erlebnisses. „*Wir möchten die Einheimischen als Botschafter für diese Dinge gewinnen,*“ betont Roland Sint. Diese Rolle geht über reine Gastfreundschaft hinaus: Wenn Einheimische sich als Teil des Tourismus verstehen, entsteht ein gemeinsames

Verantwortungsgefühl für die nachhaltige Entwicklung der Region. Lukas Krösslhuber hebt hervor, wie wichtig Mitverantwortung ist. Werden Einheimische in Entscheidungsprozesse einbezogen, fühlen sie

sich stärker mit den Lösungen verbunden: *„Wenn sie zu uns kommen und sagen: Ich habe ein Problem, lieber Tourismusobmann, du musst das lösen, dann versuchen wir, sie in die Lösung miteinzubinden. Wenn es nicht funktioniert, kann er nicht die ganze Verantwortung auf uns übertragen. Und wenn es funktioniert, fühlt er sich als Teil der Lösung.“* Solche Beteiligungsformate führen nicht nur zu einem stärkeren Bewusstsein für regionale Herausforderungen, sondern auch zu Lösungen, die langfristig von der Bevölkerung mitgetragen werden – weil sie auf Dialog und Teilhabe beruhen.

Räume für Begegnung gestalten

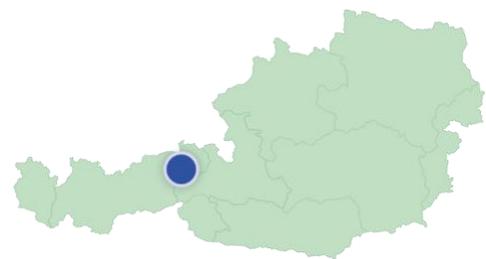
Erlebnisgestalter*innen können Räume für Begegnungen schaffen, indem sie Gästen ermöglichen, mit Einheimischen in den Dialog zu treten. Ein Beispiel dafür bietet ein Erlebnispark, der Spiel- und Bildungsangebote kombiniert und Gästen einen Blick hinter die Kulissen ermöglicht. Lukas Krösslhuber beschreibt dies anschaulich: *„Da sind nicht nur Spielgeräte irgendwo hingestellt, sondern da gibt es ein Bienenhaus, einen Kirschgarten und das Almviehtheater, wo der Stall als Almviehtheater inszeniert wurde. Ich kann mit dem Imker oder der Bäuerin, die einmal am Tag Brot bäckt, sprechen.“* Diese Kombination aus aktivem Erleben und persönlicher Begegnung ermöglicht es den Gästen, nachhaltige Themen nicht nur zu verstehen, sondern auch emotional zu verankern. Hier zeigt sich der direkte Zusammenhang zwischen Wertschätzung und Wertschöpfung: Wer Menschen und ihre Arbeit kennenlernt, erkennt ihren Wert – und ist eher bereit, regionale Produkte und Dienstleistungen fair zu honorieren. Diese gegenseitige Anerkennung bildet die Basis für einen nachhaltigen wirtschaftlichen Kreislauf, in dem lokale Akteure gestärkt werden und der Mehrwert des Tourismus vor Ort bleibt.

Hexenwasser Söll - Natur und Tradition spielerisch entdecken



Das Hexenwasser Söll ist ein innovatives Freizeitgelände an der Mittelstation der Bergbahnen Söll, das Besuchern vielfältige naturnahe Erlebnisse bietet. Zu den Hauptattraktionen zählen ein Wasserspielgelände mit Teichen, Kneippbecken und Wasserläufen, ein Barfuß-Erlebnispfad, die Indoor-Wasserwerkstatt "Blaues Wunder", die historische Simonalm – ein über 300 Jahre altes Bauernhaus –, ein Schau-Bienenhaus mit Imker und mehreren Bienenvölkern sowie ein Sonnenuhren-Rundweg. Diese interaktiven Stationen fördern das Bewusstsein für Natur und Traditionen und bieten Lernmöglichkeiten für Besucher jeden Alters.

© Matthäus Gartner



Aktivität

Hexenwasser Söll

Wirkung

Ökologisch

Umweltbewusstsein stärken

Sozial

Kulturelles Erbe weiterleben

Sozial

**Kulturelles Verständnis
vertiefen**

Erlebnisdesign-Muster

Begegnung

**Tradition im direkten Kontakt
erlebbar machen**

Alte Bauweisen, Handwerkswissen und regionale Lebensweisen werden authentisch vermittelt und regen zum Nachdenken über den Wert von Tradition an.

Begegnung

**Einheimische als
Gastgeber*innen einbeziehen**

Lokale Gastgeber*innen und Fachleute gestalten die Inhalte aktiv mit und ermöglichen persönliche Einblicke in regionale Themen und Perspektiven.

Begegnung

**Räume für Begegnung
gestalten**

Interaktive Räume und Formate fördern spielerisches Lernen, gemeinsames Entdecken und echte Begegnungen zwischen Gästen und Gestaltenden.

Kulinarik

Kulinarik bereichert das Reiseerlebnis durch regionale Spezialitäten, authentische Genusserlebnisse und bewusste Lebensmittelwahl. Ob Verkostungen lokaler Produkte, Einkehrmöglichkeiten entlang von Touren oder Empfehlungen für besondere Spezialitäten nach einer Aktivität – die gastronomische Gestaltung kann Erlebnisse vertiefen und nachhaltige Aspekte vermitteln. Die folgenden Muster zeigen, wie Kulinarik in die Erlebnisgestaltung integriert werden kann.

Regionale Produkte sinnlich erlebbar machen

Gäste interessieren sich zunehmend für die Herkunft ihrer Lebensmittel und schätzen nachhaltige Produktionsprozesse. Interaktive Food-Erlebnisse schaffen eine direkte Verbindung zwischen Gästen und der Region, indem sie nicht nur lokale Produkte konsumieren, sondern auch deren Ursprung und Verarbeitung erleben. Ein gelungenes Beispiel ist der Genussradweg am Mieminger Plateau, eine selbstgeführte Radtour, die an Bauernhöfen, Hofläden und Bio-Erzeugern vorbeiführt. Gäste können dort regionale Spezialitäten probieren und direkt bei den Produzenten kaufen. Solche Formate ermöglichen es Reisenden, die regionale Wertschöpfungskette hautnah kennenzulernen und bewusster nachhaltige Produkte zu wählen.

Ein weiteres Beispiel ist die Marktplatzwanderung im Tourismusverband Wilder Kaiser, die entweder als geführte oder selbstgeführte Tour von Hofläden zu Hofläden führt. Neben der Möglichkeit, regionale Spezialitäten als Souvenirs mitzunehmen, bietet die geführte Variante direkten Austausch mit den Produzent*innen. Lukas Krösslhuber beschreibt den Mehrwert solcher Begegnungen: „Da kann man die Bauern teilweise treffen, die dann erklären, wie sie dazu gekommen sind, dass sie auf Ziegenprodukte umgestellt haben, Honig produzieren oder warum sie jetzt Forellen züchten. Und dann kann man das sozusagen im Hofladen mit der Geschichte gleich mitkaufen – entweder zur Jause in der Ferienwohnung oder als Mitbringsel für zu Hause.“

Regionale Produzent*innen einbinden

Die Zusammenarbeit mit lokalen Produzent*innen sichert nicht nur die Frische der Produkte, sondern stärkt auch die regionale Wirtschaft. Erlebnisgestalter*innen sollten gezielt lokale Betriebe in ihre Verpflegungskonzepte integrieren, um die regionale Wertschöpfung zu steigern. Ein innovatives Beispiel für diesen Ansatz ist das kulinarische Format „Feldversuche“, bei dem regionale Produzenten mit Köch*innen zusammengebracht werden, um neue Produkte zu entwickeln. Andreas Purt beschreibt die Vorteile der Initiative: *„Das ist aus unserer Sicht ein nachhaltiges Projekt, weil man Produzenten eine Bühne gibt und einen Absatzmarkt schafft.“* Diese Initiative zeigt, dass nachhaltige Verpflegung nicht nur ökologische, sondern auch wirtschaftliche Vorteile bietet, indem sie regionale Akteure sichtbar macht und deren Marktchancen verbessert.

Gäste für regionale Produkte begeistern

Neben der Integration nachhaltiger Produkte in das touristische Angebot ist es entscheidend, Gäste aktiv dazu zu motivieren, lokale Erzeugnisse zu konsumieren und langfristig in ihren Alltag zu integrieren. Dies kann durch Storytelling in Restaurants, Verkostungen oder gezielte Empfehlungen von Hofläden geschehen. Ein Beispiel aus der Wildschönau zeigt, wie Wander- und Bike-Guides als Multiplikatoren wirken können. Michael Mairhofer vom TVB Wildschönau beschreibt ihre Rolle: *„Die Wanderführer*in oder der Bike-Guide hat viele Möglichkeiten, Gästen Hintergrundinformationen zu vermitteln, sodass sie die lokalen Produkte und deren Wertschöpfung noch bewusster wahrnehmen und wertschätzender damit umgehen.“* Solche bewussten Empfehlungen sorgen nicht nur für eine authentische Destinationserfahrung, sondern fördern auch nachhaltige Konsumgewohnheiten.

Lebensmittelverschwendung vermeiden

Nachhaltige Erlebnisangebote sollten aktiv zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung beitragen. Ein gelungenes Beispiel dafür stammt aus Innsbruck, wobei Food-Touren den Gästen am Ende der Verkostung kleine Mitnahmetaschen für übrig gebliebene Speisen zur Verfügung gestellt wurden. Dadurch wurde verhindert, dass hochwertige Lebensmittel weggeworfen werden – ein Ansatz, der sich leicht in gastronomische Erlebnisse integrieren lässt. Solche „Doggy-Bags“ sollten aktiv kommuniziert und in das Gästelerlebnis eingebunden werden, damit die Mitnahme von Speiseresten zur Selbstverständlichkeit wird. Darüber hinaus können Erlebnisgestalter*innen Workshops zur Resteverwertung in ihre kulinarischen Programme integrieren oder mit Tafeln und lokalen Initiativen zusammenarbeiten, um überschüssige Lebensmittel weiterzuverteilen. Veranstalter von mehrtägigen Erlebnissen sollten sicherstellen, dass unverkaufte Lebensmittel an Gäste oder lokale Partner weitergegeben werden. Durch bewusste Planung, kreative Resteverwertung und gezielte Sensibilisierung der Gäste kann Lebensmittelverschwendung erheblich reduziert werden.

Mehrweg selbstverständlich machen

Der Einsatz von Mehrwegbehältern und nachhaltigem Geschirr ist eine wirkungsvolle Maßnahme, um Abfall zu reduzieren und Ressourcen zu schonen. Caterer, Eventveranstalter und andere Erlebnisanbieter*innen sollten daher verstärkt auf Mehrwegsysteme setzen und Gäste aktiv dazu ermutigen, eigene Behälter und Flaschen mitzubringen.

Ein Beispiel dafür sind die Food-Touren in Innsbruck, bei denen Einwegplastik konsequent durch langlebige Alternativen ersetzt wurde. Statt Plastikbechern kamen wiederverwendbare Gabeln und Aluminiumbecher für den Tiroler Zirben-Schnaps zum Einsatz. Dieses Konzept zeigt, dass nachhaltige Verpackungslösungen nahtlos in das Gästelerlebnis integriert werden können.

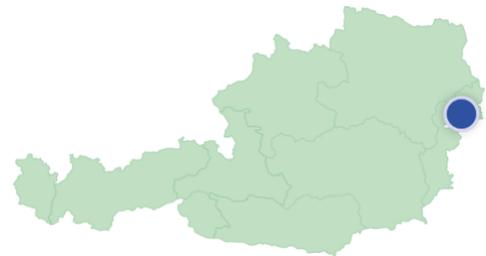
Doch eine vollständige Umstellung auf Mehrweg ist nicht immer praktikabel. Besonders bei hohen Besucherzahlen stellt die Reinigung und Logistik eine Herausforderung dar. Als Kompromiss setzte ein interviewter Erlebnisanbieter auf nachhaltigere Einwegmaterialien. Dieses Beispiel verdeutlicht das Dilemma zwischen ökologischer Verantwortung und operativer Effizienz. Während Mehrweg langfristig der Standard sein sollte, können nachhaltigere Materialien dort eine Lösung sein, wo eine vollständige Umstellung kurzfristig nicht realisierbar ist.

My Burgenland Shop – Regionale Identität erleben



Der „My Burgenland Shop“ ist ein innovatives, hybrides Format (stationär und E-Commerce), das Gastronomie, Handel und Tourismus auf 220 m² Verkaufsfläche miteinander verbindet. Inmitten eines stark frequentierten Shopping-Umfelds bringt er das burgenländische Lebensgefühl direkt zu den Gästen – mit authentischen regionalen Produkten, kulinarischen Spezialitäten und kulturellen Bezügen. Das Erlebnis zielt auf die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten, die Sichtbarkeit nachhaltiger Produktionsformen und die sinnliche Erlebbarkeit burgenländischer Identität ab. Gleichzeitig fungiert der Shop als Reallabor für sektorübergreifende Kooperation, datenbasierte Plattformökonomie und moderne Regionalentwicklung.

© Burgenland Tourismus



Aktivität

My Burgenland Shop

Wirkung

Sozial

Regionale Wertschöpfung steigern

Sozial

Kulturelle Identität stärken

Sozial

Regionale Besonderheiten erleben

Erlebnisdesign-Muster

Kulinarik

Regionale Produkte sinnlich erlebbar machen

Der Shop lädt dazu ein, das Burgenland mit allen Sinnen zu erleben – durch eine kuratierte Auswahl an Lebensmitteln, Getränken und Handwerksprodukten aus der Region.

Kulinarik

Regionale Produzenten einbinden

Produzent*innen, Logistik, Tourismus und Handel sind durch ein zentrales Warenwirtschafts- und Logistiksystem verbunden. Der Shop dient als Schnittstelle zwischen Sektoren und als Impulsgeber für neue Kooperationen.

Kulinarik

Gäste für regionale Produkte begeistern

Durch Storytelling im Shop, persönliche Beratung und die Verbindung von Konsum mit kultureller Identität wird der Kauf regionaler Produkte zum Teil eines bewussten Erlebnisses.

Preisgestaltung

Die Preisgestaltung von Aktivitäten spielt eine wesentliche Rolle bei der Steuerung des Reiseverhaltens und einer zukunftsfähigen Erlebnismwirtschaft. Die folgenden Muster bieten praktische Handlungsempfehlungen, wie Anbieter*innen durch Preismodelle nachhaltige Entscheidungen fördern können.

Kombi-Tickets für Erlebnis und Anreise anbieten

Gäste schätzen einfache, transparente Preisstrukturen, die verschiedene Leistungen kombinieren. Kombi-Tickets, die öffentliche Verkehrsmittel im Erlebnispreis einschließen, können dazu beitragen, dass mehr Gäste klimafreundlich reisen. In der Praxis wird dieser Ansatz bereits erfolgreich umgesetzt: Beim Dirndl-Kirtag im Pielachtal nutzen inzwischen 30 bis 40 % der Gäste die Bahn – ein Erfolg, der durch integrierte Ticketangebote mit dem öffentlichen Verkehr erreicht wurde. Ein weiteres Beispiel ist die Mariazeller-Bahn, die in Kooperation mit regionalen Tourismusverbänden Reisepakete mit inkludierter Bahnnutzung anbietet. Gäste, die in der Region übernachten, können dadurch mehrere Tage lang kostenlos die Bahn nutzen. Andreas Purt betont die Wirkung dieser Maßnahmen: Durch ein neues integriertes Ticket für An- und Abreise wird der öffentliche Verkehr gezielt gefördert und stärker genutzt. Solche Preismodelle senken nicht nur den CO₂-Fußabdruck des Tourismus, sondern erhöhen auch die Attraktivität der Destination für umweltbewusste Reisende. Kombi-Tickets, die Erlebnisse mit nachhaltiger Mobilität verbinden, sind eine Möglichkeit, den Komfort für Gäste zu erhöhen und gleichzeitig ökologische Vorteile zu realisieren. Ein bewährtes Beispiel ist der Naturpark Ötscher-Tormauer, wo Parkraumbewirtschaftung mit Bahntickets der Mariazeller-Bahn kombiniert wird, um den Individualverkehr zu reduzieren und gleichzeitig attraktive Pakete für Gäste zu schaffen. Ein weiterer erfolgreicher Ansatz ist die Integration von Gästekarten, die nachhaltige Mobilität und Aktivitäten vor Ort einschließen.

Nachhaltige Anreise belohnen

Eine umweltfreundliche Anreise sollte nicht nur gefördert, sondern gezielt in die Preisgestaltung touristischer Angebote integriert werden. Belohnungssysteme und exklusive Vorteile für Reisende, die auf nachhaltige Transportmittel setzen, können einen Anreiz bieten, umweltfreundliche Optionen zur bevorzugten Wahl zu machen. Ein Beispiel für diesen Ansatz ist CopenPay, eine Initiative von Visit Copenhagen, die nachhaltige Mobilität mit vergünstigten oder erweiterten Erlebnissen verbindet. Wer mit öffentlichen Verkehrsmitteln, dem Fahrrad oder zu Fuß anreist, erhält Rabatte oder exklusive Vorteile bei Attraktionen, Restaurants oder kulturellen Angeboten. Diese Form der Incentivierung macht nachhaltige Mobilität für Reisende nicht nur umweltfreundlich, sondern auch finanziell attraktiver. Ein besonders konsequentes Beispiel ist das Jovanotti Bike Concert, bei dem die Anreise mit dem Fahrrad Voraussetzung für den Einlass war. Das Konzert an den Laghi di Fusine erlaubte ausschließlich Radfahrer – Autos, Motorräder und Fußgänger hatten keinen Zutritt. Dadurch wurde das Event zu einer einzigartigen Erfahrung, die nicht nur nachhaltige Mobilität förderte, sondern auch eine bewusste Verbindung zwischen Besucher*innen, Natur und Musik schuf.

Solche Preismodelle senken nicht nur den CO₂-Fußabdruck des Tourismus, sondern steigern auch die Attraktivität nachhaltiger Verkehrsmittel, indem sie ökologische Verantwortung mit besonderen Erlebnissen verknüpfen.

Wahre Kosten sichtbar machen

Anstatt Preise ausschließlich anhand von Marktbedingungen zu bestimmen, sollte eine nachhaltige Preisgestaltung auch alle relevanten Kosten entlang der Wertschöpfungskette berücksichtigen. Dazu gehören faire Löhne für Mitarbeitende, angemessene Preise für Lieferantinnen und Umweltkosten, die durch touristische Aktivitäten entstehen. Ein wirkungsvoller Ansatz besteht darin, Preise von den

tatsächlichen Bedürfnissen ausgehend von unten nach oben zu kalkulieren: Es sollte sich die Frage stellen, was müssen Mitarbeiter*innen verdienen, um ein gutes Leben zu führen? Was benötigen Lieferant*innen, um ihre Produkte nachhaltig zu produzieren? Welche Umweltkosten entstehen durch die Anreise der Gäste? Stefan Brandlehner vom Tourismusmanagement Millstätter See – Bad Kleinkirchheim – Nockberge beschreibt diesen Ansatz wie folgt: *„Nachhaltige Preisgestaltung wäre für mich: Sag mir, von wo du kommst und du anreist, ich berechne dir, welche Umweltkosten dafür anfallen. Der Betrag wird in den Preis inkludiert, um anschließend wieder transparent in Umweltmaßnahmen investiert zu werden.“* Dieser Gedanke zeigt, dass Preisgestaltung nicht nur eine wirtschaftliche, sondern auch eine ökologische Steuerungsfunktion haben kann. Durch die konsequente Integration von Umweltkosten könnte nachhaltiges Reisen nicht nur gefördert, sondern auch finanziell fairer abgebildet werden.

Regionale Partner fair entlohnen

Eine nachhaltige Preisgestaltung sollte sicherstellen, dass ein möglichst großer Teil der generierten Wertschöpfung in der Region verbleibt. Ein zentraler Ansatz dafür ist die bewusste Einbindung lokaler Partner zu fairen Konditionen. Ein Beispiel dafür sind Food-Touren in Innsbruck, bei denen der Betreiber gezielt darauf verzichtet, kostenlose Proben von Partnerbetrieben anzufordern – eine in der Branche weit verbreitete Praxis. Stattdessen entschied er sich bewusst, Produzenten für ihre Leistungen zu bezahlen, um deren wirtschaftliche Nachhaltigkeit zu sichern. So stellte beispielsweise eine Bäckerei am Monatsende für jede teilnehmende Person einen kleinen, aber fair kalkulierten Betrag in Rechnung. Diese Strategie sichert nicht nur eine hohe Qualität des Erlebnisses, sondern fördert auch die langfristige Zusammenarbeit zwischen touristischen Anbietern und lokalen Unternehmen. Indem regionale Betriebe angemessen entlohnt werden, entsteht ein nachhaltiges Netzwerk, das die regionale Wirtschaft stärkt und authentische, hochwertige Erlebnisse ermöglicht.

Einnahmen für regionale Wirkung einsetzen

Ein innovativer Ansatz zur nachhaltigen Preisgestaltung ist die Kopplung von Einnahmen an soziale oder ökologische Projekte. In der Wildschönau haben die Bergbahnen ein Modell entwickelt, bei dem Gäste ihre Skikarten nach Gebrauch in einen Automaten werfen können. Der Pfandbetrag wird anschließend automatisch an einen lokalen sozialen Verein gespendet.

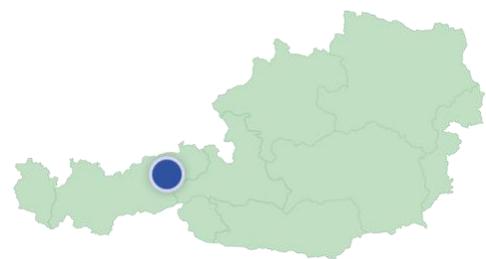
Michael Mairhofer vom TVB Wildschönau beschreibt das Konzept so: *“Die Bergbahn hat bei uns einen Automaten installiert, mit der Rückgabe der Skikarte werden zwei Euro an einen sozialen Verein im Ort gespendet.“* Diese Initiative verbindet wirtschaftliche Nachhaltigkeit mit sozialer Verantwortung und stärkt gleichzeitig das Gemeinschaftsgefühl in der Region. Solche Modelle lassen sich auch auf andere touristische Angebote übertragen – beispielsweise durch die Integration eines freiwilligen Nachhaltigkeitsbeitrags in Ticketpreise. Dadurch können Reisende aktiv zur Unterstützung lokaler Projekte beitragen und gleichzeitig ihr Bewusstsein für nachhaltigen Tourismus schärfen.

Skikartenpfandspende für lokales Sozialprojekt



In der Wildschönau haben die Bergbahnen ein innovatives Preismodell eingeführt, das gezielt die lokale Gemeinschaft stärkt: Gäste können ihre Skikarten nach Gebrauch in einen Rückgabeautomaten werfen, wobei der hinterlegte Pfandbetrag von zwei Euro automatisch an einen sozialen Verein in der Region gespendet wird. Dieser einfache Mechanismus schafft ohne zusätzlichen Aufwand für die Gäste einen konkreten Mehrwert für die Region. Die Initiative ist ein gelungenes Beispiel dafür, wie Preisgestaltung als gezieltes Steuerungsinstrument genutzt werden kann, um soziale Verantwortung in touristische Angebote zu integrieren.

© Schatzbergbahn Auffach



Aktivität

Pfandspende durch Skikarten-Rückgabe

Wirkung

Sozial

Inklusion fördern

Sozial

Lokale Gemeinschaften stärken

Erlebnisdesign-Muster

Partizipation

Gemeinsam etwas bewirken

Die Initiative fördert ein solidarisches Miteinander und sorgt dafür, dass ein Teil des touristischen Umsatzes in der Region bleibt und dort gesellschaftlich wirksam wird.

Preisgestaltung

Einnahmen für regionale Wirkung einsetzen

Durch die freiwillige Rückgabe der Skikarte fließt der Pfandbetrag in ein lokales Sozialprojekt – eine direkte Verbindung zwischen Konsum und regionalem Mehrwert.

Strategien für Destinationen: Der Weg zu nettopositiven Reiseerlebnissen

Wie können alpine Destinationen nettopositive Reiseerlebnisse fördern? Die Analyse aus Destinations- und Anbieterperspektive identifiziert vier zentrale Rollen, die DMOs übernehmen sollten: Innovationsförderer, Erlebniscoach, Wirkungsnavigator und Vermarktungspartner. Für jede dieser Rollen bieten wir praxisnahe Navigationsschritte für den Weg zu nettopositiven Reiseerlebnissen.

Innovationsförderer

DMOs spielen eine zentrale Rolle bei der Entwicklung innovativer, wirkungsvoller Erlebnisangebote. Sie setzen Impulse für neue Konzepte, koordinieren Partner und gestalten die strategische Ausrichtung des Tourismus. Dank ihrer oft öffentlichen Finanzierung haben sie die Möglichkeit, auch langfristig wirksame Vorhaben zu verfolgen – selbst wenn diese nicht unmittelbar auf wirtschaftliche Rentabilität ausgerichtet sind. Das eröffnet Spielräume für Innovation und gesellschaftliche Wirkung, die über rein marktorientierte Ansätze hinausgehen.

In der Praxis wird dieses Potenzial bereits vielerorts genutzt – gleichzeitig zeigt sich, dass die Rahmenbedingungen und Handlungsspielräume je nach Region unterschiedlich ausgeprägt sind. Um die Rolle als Innovationsmotor weiter zu stärken, können gezielte Investitionen in Pilotprojekte, intersektorale Partnerschaften und neue Beteiligungsformate hilfreich sein.

DMOs sollten dabei nicht nur operative Impulse setzen, sondern auch eine normative Leitfunktion übernehmen – als Gestalter*innen einer klaren Vision für die Zukunftsfähigkeit ihrer Destination. Diese Vision beschreibt, welchen positiven Beitrag die Region für Natur, Gemeinschaft und Kultur leisten möchte – und dient als strategischer Orientierungsrahmen für die Entwicklung, Gestaltung und Kommunikation nettopositiver Erlebnisse.

Anbieterpotential für Erlebnisvielfalt aktivieren

Destinationen haben ein großes, aber oft ungenutztes Potenzial an Erlebnisangeboten. Beherbergungsbetriebe, Gastronomiebetriebe, Vereine, lokale Expert*innen oder engagierte Einheimische können besondere Erlebnisse anbieten. Doch organisatorische, wirtschaftliche und regulatorische Hürden verhindern oft, dass diese Potenziale genutzt werden. Touristischen Leistungsträger*innen fehlt häufig neben ihrem Kerngeschäft die Kapazität, zusätzliche Erlebnisse anzubieten. Werden Aktivitäten lediglich als kostenlose Zusatzleistungen oder einmalige Aktionen konzipiert, fehlt die Grundlage, sie als Angebote zu etablieren.

Neue potenzielle Anbieter*innen sollten ermutigt werden, ihren Beitrag zum Lebensraum auch für Gäste erlebbar zu machen. Viele potenzielle Erlebnisgestalter*innen verfügen über tiefgehende Expertise und Leidenschaft für ihre Aktivität, jedoch nicht für die damit verbundenen administrativen und organisatorischen Anforderungen. Als Innovationsförderer schaffen DMOs geeignete Strukturen und Prozesse, die lokale Akteure dabei unterstützen, marktfähige Erlebnisangebote zu entwickeln. Das umfasst den Prozess von der Ideenentwicklung über erste Pilotprojekte bis zur Umsetzung eines tragfähigen Erlebnisprodukts.

Ein wesentlicher Hebel zur Aktivierung des Erlebnispotenzials ist die Übernahme oder Organisation von Leistungen, die über die Kernaktivität der Anbieter*innen hinausgehen und Hürden abbauen. DMOs können diese Lücke schließen, indem sie Mobilitätslösungen für Gäste, Transportangebote für Materialien sowie gebündelte Buchungs- und Zahlungssysteme bereitstellen. Auch zentral

organisierte Versicherungs- oder Sicherheitslösungen reduzieren Risiken und Kosten für einzelne Anbieter*innen. Zusätzlich können DMOs bei Lizenzen und regulatorischen Vorgaben unterstützen, indem sie Anleitungen, Beratungen oder zentrale Anlaufstellen für Genehmigungen bereitstellen. Durch enge Zusammenarbeit mit Behörden lassen sich bürokratische Hürden abbauen und Verfahren vereinfachen. So wird nicht nur das Erlebnisangebot erweitert – sondern auch die Wirkung der Destination im Sinne einer nachhaltigen, gemeinschaftlich getragenen Entwicklung gestärkt.

Regionale Besonderheiten in Erlebnisse übersetzen

DMOs sollten die einzigartigen Merkmale ihrer Region in erlebbare Angebote umwandeln. Welche Elemente machen die Destination unverwechselbar? Ob beeindruckende Landschaften, geliebte Traditionen oder regionale Spezialitäten – diese Besonderheiten sollten so inszeniert werden, dass Gäste sie aktiv erfahren können. Viele Orte bieten bereits ideale Voraussetzungen für besondere Erlebnisse – sie müssen nur sichtbar und zugänglich gemacht werden. Bauernhöfe, Manufakturen oder historische Gebäude können als Kulisse für Workshops, Führungen oder Verkostungen dienen. Naturparks und bestehende Wanderwege lassen sich durch interaktive Touren oder digitale Storytelling-Elemente aufwerten. Besondere Erlebnisse vertiefen die emotionale Verbindung der Gäste zur Region und steigern die Attraktivität der Destination. Gleichzeitig wird durch die gezielte Auswahl und Entwicklung dieser Angebote auch das strategische Wirkungsprofil der Destination geschärft.

Akteure rund um Aktivitäten vernetzen

Ein umfassendes Erlebnis entsteht selten durch eine einzelnen Anbieter*in – meist tragen mehrere Akteure dazu bei. Gastronomen, Handwerker, Landwirte, lokale Produzenten, Kulturschaffende und Umweltinitiativen können gemeinsam Aktivitäten zu einzigartigen Erlebnissen machen. DMOs haben den Überblick über dieses Netzwerk und sollten Akteure aus verschiedenen Branchen zusammenbringen und gemeinsame Angebote fördern. Ob ein kulinarischer Betrieb eine Outdoor-Tour ergänzt, ein Museum mit einem Handwerksbetrieb kooperiert oder Landwirte ihre Produkte in Erlebnisse einbinden – durch Vernetzung entstehen authentische, vielseitige Angebote. Gäste profitieren von durchdachten, ineinandergreifenden Erlebnissen, die nicht als isolierte Einzelangebote wirken, sondern als stimmige Gesamterfahrung. Auch bestehende Programme wie LEADER (EU-Förderprogramm zur Weiterentwicklung des ländlichen Raums), KEM (Klima- und Energie-Modellregionen) oder KLAR! (Klimawandel-Anpassungsmodellregionen) können als wertvolle Partner in diesen Netzwerken fungieren. Sie bringen neben Fördermöglichkeiten auch fundierte Expertise in Bereichen wie Energie, Klima und Umwelt ein – und können dadurch Impulse für neue Angebotsideen liefern sowie die Qualität nachhaltiger Erlebnisse stärken.

Zusatzleistungen über Aktivitäten hinaus bündeln

Gäste suchen nicht nur spannende Aktivitäten, sondern einen attraktiven Urlaub. Besonders nachhaltige Erlebnisse profitieren davon, wenn die gesamte Reisekette stimmig ist – von der Anreise bis zur Unterkunft und Verpflegung. Damit nachhaltigere Reisen zur attraktiven Alternative werden, können DMOs dem Prinzip folgen, das Jim Barksdale, ehemaliger CEO von Netscape, formulierte: „Es gibt nur zwei Wege, um Geld zu verdienen – entweder man bündelt oder man entbündelt“ (Fox, 2014). Im Tourismus bedeutet das, dass Destinationen durch die Bündelung von Mobilität, Erlebnissen und Unterkünften nachhaltige Angebote nicht nur zugänglicher, sondern auch wirtschaftlich tragfähiger machen können. Besonders nachhaltige Anreiseoptionen erfordern enge Zusammenarbeit mit Mobilitätsanbietern, Kommunen und regionalen Wirtschaftspartnern. Destinationen können Pakete schnüren, die Aktivitäten mit Mobilitätsangeboten verbinden, um umweltfreundliche und komfortable Reisemöglichkeiten zu schaffen. Auch innerhalb der Destination müssen nachhaltige Mobilitätsangebote die emissionsarme Erkundung von Erlebnissen erlauben.

Zusätzliche Partnerschaften mit regionalen Betrieben stärken die Wertschöpfung vor Ort und erweitern das Erlebnisangebot. Unterkünfte und Gastronomie sollten nicht nur als Ergänzung, sondern als integraler Bestandteil eines Erlebnisses gedacht werden – etwa durch Kooperationen mit Produzenten, thematische Kulinarik-Erlebnisse oder Übernachtungskonzepte, die das Erlebnis vertiefen. So entstehen Mehrwerte, die Aufenthalte verlängern, Gäste stärker einbinden und die gesamte Region als vernetzten Erlebnisraum positionieren.

Erlebniscoach

DMOs spielen eine Schlüsselrolle, wenn es darum geht Nachhaltigkeit in der Erlebnisgestaltung zu verankern. Sie begleiten und unterstützen Leistungsträger*innen bei der Entwicklung qualitativ hochwertiger und wirkungsvoller Erlebnisse. Viele Anbieter*innen sind Einzelpersonen oder kleinstrukturierte Betriebe, die neben ihrer operativen Tätigkeit oft nicht die Kapazität haben, Expertise in den Bereichen Erlebnisgestaltung und Nachhaltigkeit aufzubauen. Destinationen können sie dabei unterstützen – sei es durch Wissenstransfer, Vernetzung oder praxisnahe Werkzeuge.

Mit Nachhaltigkeit als Ausgangspunkt die Erlebnisgestaltung starten

Innovationen entstehen an der Schnittstelle von Kundenbedürfnissen, technischer Machbarkeit und wirtschaftlicher Tragfähigkeit. Dieses Dreieck bildet die Grundlage erfolgreicher Innovationsprozesse – etwa im Design Thinking. Doch im Kontext nachhaltiger Entwicklung greift diese Logik zu kurz. Denn ein Erlebnisprodukt ist erst dann wirklich zukunftsfähig, wenn es auch einen positiven Beitrag für Umwelt und Gesellschaft leistet. Die nachfolgende Darstellung erweitert das klassische Innovationsmodell um eine vierte Dimension: Nachhaltigkeit wird nicht als nachträglicher Zusatz gedacht, sondern als grundlegender Rahmen und Startpunkt für die Gestaltung wirkungsvoller Erlebnisse. Nur wenn ein Angebot attraktiv für Menschen, machbar in der Umsetzung, wirtschaftlich tragfähig und verantwortungsvoll gegenüber Mensch und Natur ist, kann es als nachhaltige Innovation wirken.

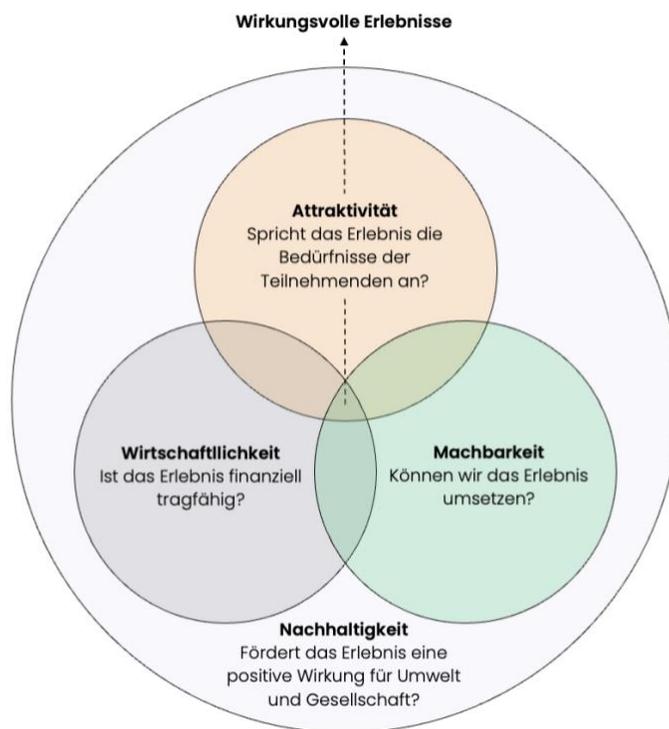


Abbildung 2: Nachhaltigkeit als Rahmen für die Entwicklung wirkungsvoller Erlebnisse

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Brown (2009)

Ein Perspektivwechsel eröffnet neue Potenziale: Statt zu fragen, wie eine Aktivität nachhaltiger gestaltet werden kann, sollten Destinationen und Erlebnisanbieter*innen überlegen, wie sie Aktivitäten völlig neu denken können, um eine positive Wirkung zu erzielen. Nettopositivität von Anfang an als integralen Bestandteil der Erlebnisgestaltung zu verankern, schafft nicht nur nachhaltigere, sondern auch innovativere und einzigartigere Erlebnisse, die echte Veränderung ermöglichen.

Wissen für nachhaltige Erlebnisse bereitstellen

Destinationen sollten durch hilfreiche Ressourcen die Erlebnisgestaltung für Anbieter*innen vereinfachen und professionalisieren. Durch Wissenstransfer können sie Know-how vermitteln – etwa durch Checklisten für Kriterien wirkungsvoller Erlebnisse, Leitfäden zur Erlebnisgestaltung oder Best-Practice-Beispiele aus anderen Destinationen, die eine klare Orientierung bieten. Während in der industriellen Produktion Lieferanten Rohstoffe und Bauteile bereitstellen, sind es in der Erlebnisökonomie Wissensträger, Netzwerke und kreative Impulse, die als Zutaten für herausragende Erlebnisse dienen. Destinationen können als Vermittler agieren und dieses Know-how bündeln, um Anbieter*innen den Zugang zu nachhaltigen und innovativen Gestaltungsmöglichkeiten zu erleichtern.

Zur Steigerung der Nachhaltigkeit können Destinationen Anbieter*innen bei Zertifizierungen unterstützen, indem sie Beratungen anbieten und sie durch den gesamten Prozess begleiten. Durch die Bereitstellung von Informationen zu Fördermöglichkeiten lassen sich finanzielle Hürden reduzieren, sodass mehr Erlebnisgestaltende Zugang zu nachhaltigen Zertifizierungen erhalten. Gleichzeitig können Destinationen gemeinsame Qualitätsstandards etablieren, die eine klare Differenzierung nachhaltiger Angebote ermöglichen.

Ein weiterer zentraler Hebel für die Erlebnisgestaltung ist die Bereitstellung von Storytelling-Materialien, um Erlebnisse emotional und authentisch zu inszenieren. Destinationen können dabei Geschichten zu lokalen Traditionen, Handwerkskünsten oder Naturphänomenen recherchieren und für Anbieter*innen aufbereiten. Indem sie als Vermittler zwischen Historiker*innen, Vereinen und Erlebnisanbieter*innen fungieren, ermöglichen sie die Integration von kulturellem Wissen in touristische Angebote. Gleichzeitig helfen Workshops mit Einheimischen und externen Impulsgebern dabei, neue Perspektiven zu gewinnen und scheinbar Alltägliches als einzigartiges Erlebnispotenzial zu erkennen.

Erlebnissräume als physische Umgebung kuratieren

Neben inhaltlicher Unterstützung sollten Destinationen auch die räumliche Gestaltung von Erlebnissen aktiv mitdenken. Nachhaltige Erlebnisse entfalten ihre volle Wirkung, wenn sie durch physische Signale („Cues“) unterstützt werden, die Gäste intuitiv durch die Erfahrung leiten. Die bewusste Gestaltung von Infrastruktur spielt dabei eine zentrale Rolle – von naturnahen Rastplätzen über interaktive Stationen bis hin zu digitalen Wegleitsystemen, die nachhaltige Angebote unaufdringlich in den Erlebnisfluss integrieren. Ein Beispiel lieferte die Gartenlandschaft der Swarovski Kristallwelten: Dort übernahmen Schafe die natürliche Rasenpflege – eine Maßnahme, die Ästhetik mit ökologischer Wirkung verband. Philipp Gamper erklärte: *„Das machte einerseits die Kulisse viel harmonischer und natürlicher und hatte aber auch eine nachhaltige Wirkung, weil die Schafe den Rasen genauso brav fraßen wie die Maschinen ihn mähen.“*

Multisensorische Elemente wie Klänge, Düfte oder haptische Erfahrungen verstärken die emotionale Verankerung nachhaltiger Themen. Interaktive Erlebnisse – etwa szenisch erzählt, durch Gamification oder partizipative Formate – machen Inhalte greifbar und lebendig. Destinationen müssen dabei nicht alles selbst entwickeln, sondern können gezielt Infrastruktur-Anbieter unterstützen.

Auch die Landschaft selbst trägt zur Erzählung bei: Historische Orte, Naturphänomene oder handwerkliche Traditionen lassen sich mit Inszenierungen als lebendige Geschichten erlebbar machen. Durch die aktive Gestaltung der physischen Umgebung entsteht eine dramaturgisch durchdachte Erlebniswelt – in der Nachhaltigkeit intuitiv spürbar wird, ohne belehrend zu wirken. Sie wird zum emotionalen Mehrwert und zur Inspirationsquelle für Gäste.

Wirkungsnavigator

DMOs sind als Wirkungsnavigatoren gefordert, eine verlässliche Datenbasis zu schaffen, nachhaltige Fortschritte nachvollziehbar zu machen und durch vernetzte Datennutzung echten Mehrwert für Destinationen, Betriebe und Gäste zu generieren.

Nachhaltigkeit belegen statt behaupten

DMOs sollten einheitliche Nachhaltigkeitsindikatoren für ökologische, soziale und wirtschaftliche Auswirkungen festlegen und deren Nutzung in der Destination etablieren. Einheitliche Bewertungssysteme helfen, Fortschritte sichtbar zu machen, Greenwashing zu vermeiden und die Glaubwürdigkeit nachhaltiger Maßnahmen zu stärken.

Mit der Green Claims Directive steigen die Anforderungen an den Nachweis nachhaltiger Leistungen. Allgemeine Umweltaussagen reichen nicht mehr aus – sie müssen durch überprüfbare Daten und konkrete Maßnahmen belegt werden. DMOs sollten einheitliche Methoden für Nachhaltigkeitsnachweise bereitstellen, die sich an etablierten Standards orientieren und regelmäßig aktualisiert werden. Ein strukturiertes Nachweissystem ermöglicht es Betrieben, ihre Fortschritte glaubwürdig zu belegen, Zertifizierungen zu erhalten und sich rechtssicher im Wettbewerb zu positionieren. Gleichzeitig profitieren DMOs von belastbaren Daten, um die Transformation der Destination aktiv zu steuern und Förderprogramme effektiv zu nutzen.

Nachhaltigkeitsdaten an Kontaktpunkten erfassen

Nachhaltigkeitsdaten sollten dort erhoben werden, wo Teilnehmer*innen unmittelbar mit nachhaltigen Maßnahmen in Berührung kommen – möglichst ohne zusätzlichen Aufwand für Betriebe. DMOs können dies unterstützen, indem sie digitale Tools und Schnittstellen bereitstellen, die bestehende Abläufe intelligent nutzen. Drei Ansätze können die Datenerhebung erleichtern:

- *Bestehende Systeme nutzen:* Buchungsdaten, Gästebewertungen oder Zahlungsinformationen liefern Hinweise auf nachhaltiges Verhalten.
- *Automatisierte, KI-gestützte Erfassung:* Fotos, Sensoren oder Bewertungen dokumentieren Fortschritte ohne manuellen Aufwand.
- *Datenverknüpfung über Schnittstellen:* Informationen aus Mobilitäts-, Energie- oder Buchungssystemen werden automatisiert integriert.

Wird die Datenerfassung an den richtigen Kontaktpunkten verankert, wird sie nicht als Zusatzaufgabe empfunden, sondern als Teil der täglichen Praxis.

Daten vernetzen und in Wert setzen

Ein funktionierendes Datenökosystem ist die Grundlage für eine nachhaltige Tourismusedwicklung. DMOs müssen die Koordination übernehmen, um Daten aus verschiedenen Quellen – Buchungszahlen, Mobilitätsdaten, Besucherströme, Umweltindikatoren – zu bündeln. Erst wenn Leistungsträger*innen den Mehrwert erkennen, sind sie bereit, ihre eigenen Daten beizutragen.

Besucherlenkung ist ein konkreter Anwendungsfall: Durch vernetzte Daten lassen sich Engpässe vermeiden, sensible Gebiete entlasten und nachhaltige Angebote wirtschaftlich tragfähig machen.

Betriebe profitieren von fundierten Prognosen, optimierter Kapazitätssteuerung und besserer Gästeverteilung.

Damit das Datenökosystem echten Mehrwert schafft, müssen DMOs gemeinsame Standards für Datennutzung setzen, Anreize für Beteiligung schaffen und die Daten in nutzbaren Tools bereitstellen. Nur durch eine koordinierte Orchestrierung entsteht eine belastbare Grundlage für datengetriebene Entscheidungen, die ökologische, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit voranbringen.

Vermarktungspartner

DMOs tragen die Verantwortung nachhaltige Erlebnisse erfolgreich zu vermarkten. Als Vermarktungspartner geht ihre Rolle über reine Kommunikation hinaus – sie eröffnen neue Zielgruppen, schaffen effektive Vertriebswege und erleichtern die Monetarisierung wirkungsvoller Angebote. So wird Nachhaltigkeit nicht nur ein kommunikativer, sondern auch ein wirtschaftlicher Erfolgsfaktor für Destinationen.

Marktzugänge schaffen

Wirkungsvolle Erlebnisangebote entfalten ihr volles Potenzial, wenn sie über klassische Freizeitgäste hinaus neue Marktsegmente erschließen. DMOs können Anbieter*innen dabei unterstützen, Marktzugänge zu eröffnen und Erlebnisse wirtschaftlich tragfähig zu machen. Mögliche Zielgruppen für nachhaltige Erlebnisse:

- *Unternehmen als Kunden gewinnen:* Firmen können Mitgliedschaften erwerben, um ihren Mitarbeitenden regelmäßigen Zugang zu regenerativen Naturerlebnissen oder sozialverantwortlichen Teambuilding-Workshops zu bieten.
- *Einheimische als Zielgruppe einbinden:* Nachhaltige Angebote stärken nicht nur den Tourismus, sondern auch den Lebensraum. Lokale Gäste können durch Jahrespässe, Sonderkonditionen oder exklusive Events langfristig an die Destination gebunden werden.
- *Reisende aus umliegenden Regionen ansprechen:* Nettopositive Aktivitäten entfalten eine größere Wirkung, wenn Gäste aus nahegelegenen Regionen kommen und idealerweise mit nachhaltigen Mobilitätsoptionen anreisen können.
- *Verantwortungsbewusste Reisende ansprechen:* Immer mehr Gäste legen Wert auf Nachhaltigkeit, möchten bewusster konsumieren und suchen authentische, umweltfreundliche Erlebnisse. DMOs können Kampagnen für dieses wachsende Marktsegment entwickeln und wirkungsvolle Angebote als Premium-Erlebnisse positionieren.
- *Gezielte Besucherlenkung für wirtschaftliche Stabilität nutzen:* Differenzierte Preisgestaltung, exklusive Angebote in Randzeiten und Paketlösungen können helfen, wirkungsvolle Erlebnisse besser auszulasten und saisonale Schwankungen auszugleichen.

Mit Erlebnissen begeistern und Nachhaltigkeit integrieren

Nachhaltige Angebote müssen als hochwertige, bereichernde Erlebnisse wahrgenommen werden – nicht als Verzicht oder Einschränkung. Reisende buchen primär das Erlebnis, nicht die Nachhaltigkeit dahinter. Deshalb sollte Nachhaltigkeit selbstverständlich integriert sein, anstatt als eigenständiges Verkaufsargument im Vordergrund zu stehen. DMOs sollten Nachhaltigkeit als Qualitätsstandard verankern und in der Kommunikation gezielt mit dem Erlebnis verknüpfen. Folgende Ansätze helfen dabei, Nachhaltigkeit mit dem Erlebnis zu verbinden:

- *Das Erlebnis steht im Mittelpunkt:* Gäste entscheiden sich für Aktivitäten, die einzigartig, inspirierend oder unterhaltsam sind. Nachhaltigkeit sollte ein Mehrwert sein – nicht das Hauptargument.
- *Storytelling schafft emotionale Bindung und Glaubwürdigkeit:* Authentische Begegnungen, regionale Verwurzelung und besondere Erlebnisse machen nachhaltige Angebote attraktiv.

Gastgeber, Guides oder Handwerker können als Botschafter für nachhaltige Erlebnisse auftreten. Ihre persönlichen Geschichten verleihen Nachhaltigkeit eine emotionale Dimension und machen sie greifbar.

- *Nachhaltigkeit als Standard etablieren*: Statt Nachhaltigkeit als Alleinstellungsmerkmal hervorzuheben, sollte sie als selbstverständliche Qualität vermittelt werden – vergleichbar mit Service, Gastfreundschaft oder Sicherheit.
- *Zertifizierungen sichtbar, aber unaufdringlich machen*: Siegel und Standards helfen Gästen bei der bewussten Entscheidung, sollten aber die emotionale Wirkung des Erlebnisses nicht überlagern. Eine dezente, aber gut platzierte Kennzeichnung auf Buchungsplattformen oder in Suchfiltern unterstützt eine nachhaltige Wahl.

DMOs sind das Schaufenster für nachhaltige Erlebnisangebote und verstärken deren Kommunikation. Nachhaltige Erlebnisse als Premium-Angebote zu positionieren, sorgt für Differenzierung, höhere Nachfrage und langfristigen Erfolg der Destination.

Erlebnisangebote sichtbar und buchbar machen

Viele kleinstrukturierte Unternehmen haben weder die Kapazitäten noch die Mittel, eigene Buchungssysteme oder Vertriebskanäle aufzubauen. DMOs sollten eine zentrale Rolle übernehmen, um nachhaltige Erlebnisse digital sichtbar zu machen und deren Buchbarkeit zu erleichtern. Drei zentrale Hebel fördern für mehr Sichtbarkeit und Buchungen:

- *Zentrale Buchungsplattformen bereitstellen*: Eine gemeinsame Infrastruktur senkt Hürden für Anbieter*innen, sorgt für transparente Preise und erhöht die Reichweite, ohne dass jeder Betrieb eigene Lösungen entwickeln muss.
- *Digitale Sichtbarkeit erhöhen*: Nachhaltige Angebote sollten über Filterfunktionen auf Buchungsplattformen, gezielte Online-Kampagnen und Social-Media-Strategien in den Fokus gerückt werden. Durch datenbasierte Ansprache und gezieltes Targeting lassen sich passende Zielgruppen direkt erreichen.
- *Neue Vertriebskanäle durch Partnerschaften erschließen*: Kooperationen mit Reiseveranstaltern, Hotelketten oder Unternehmen ermöglichen es, nachhaltige Erlebnisse in bestehende Angebote zu integrieren und neue Kundensegmente zu gewinnen.

DMOs sollten sicherstellen, dass nachhaltige Erlebnisse nicht nur gefunden, sondern auch einfach gebucht werden können – denn nur so entfalten sie ihre volle Wirkung.

Wirtschaftliche Tragfähigkeit fördern

Ökologische Nachhaltigkeit und wirtschaftlicher Erfolg müssen kein Widerspruch sein. Nachhaltige Erlebnisse müssen auch profitabel sein, damit sie langfristig und regelmäßig angeboten werden können. Destinationen können Erlebnisgestalter*innen unterstützen, ihre Angebote zu positionieren, marktgerecht zu bepreisen und stabile Einnahmequellen zu sichern.

Die Preisgestaltung ist ein wesentlicher Hebel, bei dem Destinationen unterstützen können. Destinationen können eine wertbasierte Preisstrategie betonen, die den Mehrwert nachhaltiger Erlebnisse klar kommuniziert und Gäste dazu ermutigt, in Qualität und Authentizität zu investieren. Statt nachhaltige Erlebnisse als kostenfreie Zusatzleistungen anzubieten, sollten sie als eigenständige, attraktive Angebote vermarktet werden. Eine gezielte Besucherlenkung kann zudem helfen, Erlebnisse effizient auszulasten und saisonale Schwankungen auszugleichen – etwa durch differenzierte Preisgestaltung, exklusive Angebote in Randzeiten oder dynamische Paketlösungen. Innovative Destinationen gehen einen Schritt weiter und monetarisieren Erlebnisse mit neuartigen Geschäftsmodellen. Einige Ideen sind:

- Mitgliedschaften & Abo-Modelle – Gäste oder Unternehmen zahlen regelmäßig und erhalten Zugang zu Erlebnisangeboten, etwa in Form einer Jahres- oder Saisonmitgliedschaft oder einer Erlebnis-Flatrate.
- *Experience Pass für wirkungsvolle Erlebnisse*: Ein Ticket für mehrere Erlebnisse in der Destination erhöht den Buchungsanreiz und stärkt die regionale Wertschöpfung.
- *Bündelung mit Mobilitäts-, Unterkunfts- oder Kulinarikangeboten*: Intelligente Paketlösungen steigern den Wert wirkungsvoller Erlebnisse und ermöglichen eine höherpreisige Vermarktung.

Ein weiteres wirtschaftliches Potenzial liegt in der regionalen Wertschöpfung. Nachhaltige Erlebnisse können gezielt mit lokalen Produzenten, Handwerksbetrieben oder Kulturschaffenden verknüpft werden, um authentische, vielseitige Angebote zu schaffen und gleichzeitig wirtschaftliche Synergien in der Region zu stärken.

Ausblick

Die Analyse zeigt, dass Destinationen Schlüsselrollen bei der Transformation hin zu nettopositiven Reiseerlebnissen einnehmen. Indem sie wirkungsvolle Erlebnisse entwickeln, begleiten, deren Wirkung messbar machen und vermarkten, können sie ökologische, soziale und wirtschaftliche Vorteile langfristig sichern. Nachhaltigkeit ist kein Zusatz, sondern eine Grundlage für wirtschaftliche Resilienz und Wettbewerbsfähigkeit. Destinationen, die ihre regionalen Stärken durch wirkungsvolle Erlebnisse nutzen, erhöhen ihre Attraktivität und gestalten den Tourismus als zukunftsfähiges Modell. Die kommenden Jahre sind entscheidend, um nachhaltige Ansätze strukturell zu verankern. Klare Wirkungsziele, interdisziplinäre Zusammenarbeit und datenbasierte Entscheidungen bieten DMOs einen Handlungsrahmen, um Nettopositivität als neuen Standard im Tourismus zu etablieren.

Anhang

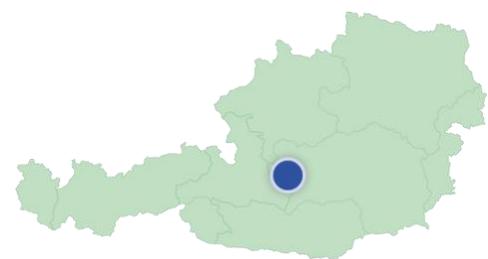
Erlebnisinspiration

Wassererlebnis Öblarn zur spielerischen Bewusstseinsbildung



Am einzigartigen Naturgefahren-Simulationsmodell "Wassererlebnis Öblarn" werden lustige und lehrreiche Führungen angeboten, die Bewusstseinsbildung mit Spiel und Spaß verbinden. Dazu bildet ein hydrologisches Modell das Einzugsgebiet des Walchenbaches, den Ort Öblarn sowie die Retentionsflächen an der Enns detailgetreu nach.

© Markgemeinde Öblarn



Aktivität

Wassererlebnis Öblarn

Wirkung

Ökologisch

Natur schützen

Ökologisch

Umweltbewusstsein stärken

Erlebnisdesign-Muster

Wissen

Regionales Wissen lebendig machen

Die Stationen vermitteln nicht nur Fakten über Wasser, sondern machen auch den regionalen Kontext sichtbar – etwa durch lokale Wasserbauprojekte oder traditionelle Nutzungsformen.

Gastgeben

Nachhaltigkeit zielgruppengerecht vermitteln

Im ersten Teil der Führung vermitteln verschiedene Stationen am Mitmach-Modell das Thema Hochwasserschutz. Im zweiten Teil erwarten die Besucher*innen am Augelände Spiele und Infos zum Waldschutz.

Wissen

Lernen durch Erleben ermöglichen

Statt trockener Theorie erleben Gäste ökologische Zusammenhänge hautnah, und als neu geschulte Expert*innen verlassen sie das Wassererlebnis Öblarn & Augelände Öblarn nach etwa 4 Stunden wieder.

Partizipation

Gäste aktiv beteiligen

Am Mitmach-Modell schützen Besucher*innen das Mini-Öblarn vor Muren und Hochwasser. Im Augelände dreht sich alles um den Wald und seinen Schutz – unterstützt von kindgerecht erklärenden Holzmaskottchen.

Gastgeben

Erlebnisse durch Reflexion vertiefen

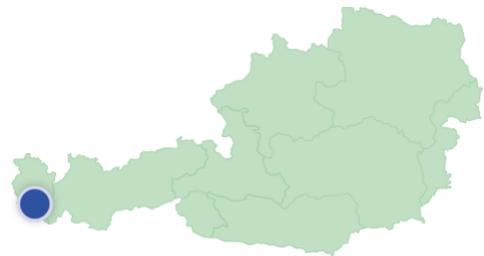
Ruheplätze mit Infotafeln regen zur Auseinandersetzung mit der Bedeutung von Wasser und Wald an – für die Natur, die Region und den eigenen Alltag.

Wiegenseewanderung zur Sensibilisierung für Schutzgebiete



Die geführte Wanderung zum Wiegensee erschließt Gästen einen der ältesten Hochmoorseen Vorarlbergs – ein Naturjuwel im Europaschutzgebiet Verwall. Gemeinsam mit der erfahrenen Naturführerin entdecken die Teilnehmenden die außergewöhnliche Flora und Fauna des sensiblen Moor-Ökosystems. Neben botanischem und geologischem Wissen wird auch die Bedeutung des Gebiets für den Klima- und Artenschutz vermittelt. Der Weg führt durch eine ruhige, wenig frequentierte Region – mit bewusstem Fokus auf Achtsamkeit, Naturbeobachtung und respektvollem Verhalten. Die Tour macht ökologische Zusammenhänge erlebbar und zeigt eindrucksvoll, warum Schutzgebiete nicht nur Rückzugsräume für Tiere und Pflanzen sind, sondern auch für den Menschen

© Montafon Tourismus



Aktivität

Mit der Naturführerin zum Europaschutzgebiet Wiegensee

Wirkung

Ökologisch

Natur schützen

Ökologisch

Umweltbewusstsein stärken

Erlebnisdesign-Muster

Wissen

Experten einbinden

Ein ausgebildete Naturführerin begleitet die Wanderung und teilt sein Wissen zu Biodiversität, Geologie und Klimaschutz – ergänzt durch persönliche Geschichten aus der Region.

Gastgeben

Nachhaltigkeit zielgruppengerecht vermitteln

Der Fokus auf Schutzgebiete, Besucherlenkung und bewusstes Naturerleben schafft ein glaubwürdiges und spürbares Nachhaltigkeitserlebnis ohne erhobenen Zeigefinger.

Wissen

Lernen durch Erleben ermöglichen

Durch das unmittelbare Erleben der Moorlandschaft und gezielte Naturbeobachtungen (z. B. fleischfressende Pflanzen, Moorvegetation) werden ökologische Zusammenhänge begreifbar.

Partizipation

Gäste aktiv beteiligen

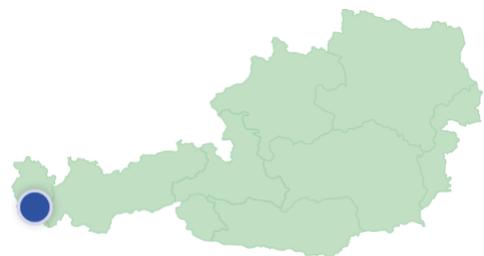
Gezielte Impulse entlang des Wegs – z. B. zur Zukunft von Mooren im Klimawandel – regen zur Auseinandersetzung mit dem eigenen Naturverständnis an.

Bergkräuterwanderung mit Wissensvermittlung



Gäste lernen die Bergkräuter des Montafons spielerisch und mit Geschichten verknüpft kennen. Die Wanderung endet bei unserem Bauernhaus wo es eine Kräuterverkostung (Kräutertopfen/Kräuterbutter/Kräuterbuttermilch) gibt und wir ein Kräuterprodukt (Kräutersalz/ Lippenbalsam/Kräuteröl) zum mit nach Hause nehmen herstellen.

© Marie Rudigier



Aktivität

Alpen_Blick

Bergkräuterwanderung

Wirkung

Ökologisch

Natur schützen

Sozial

Regionale Wertschöpfung steigern

Erlebnisdesign-Muster

Erlebnisraum

Erlebnisse abseits von Hotspots ermöglichen

Die Tour startet bewusst abseits der Bergbahnen in ruhiger Umgebung, um ein intensives besonderes Naturerlebnis zu ermöglichen.

Partizipation

Nachhaltigkeit mit allen Sinnen erlebbar machen

Gäste sehen, riechen, schmecken und fühlen die Kräuter beim Sammeln und Verkosten – ein ganzheitliches, sinnliches Erlebnis.

Wissen

Nachhaltigkeit mit Geschichten vermitteln

Die Pflanzen werden mit Geschichten und traditionellem Wissen lebendig gemacht.

Partizipation

Gäste aktiv beteiligen

Die Gäste stellen selbst ein Kräuterprodukt zum Verkosten und eines zum mit nach Hause nehmen her – sie sind aktiv beteiligt.

Begegnung

Räume für Begegnung gestalten

Der Ausklang findet im traditionellen Montafoner Bauernhaus statt, die Kräuter für die Verkostung und für das Kräuterprodukt werden im Hauseigenen ungedüngten Garten gepflückt.

Kulinarik

Regionale Produzenten einbinden

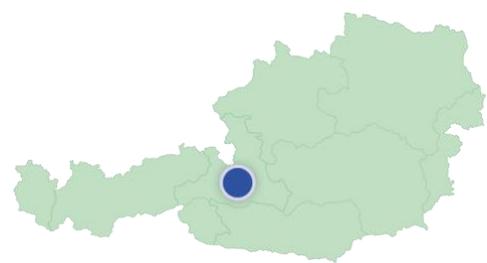
Die Kräuter stammen aus der Umgebung, das Produkt und die Verpflegung sind regional – Förderung lokaler Wertschöpfung.

Erlebnisinspiration: Regeneration für Mensch und Natur



Wagrain-Kleinarl setzt auf Regeneration als neue Urlaubsqualität – denn Erholung ist das, was viele Menschen mehr denn je brauchen. Bis zu 80 % verreisen, um sich zu erholen, geraten jedoch oft in Freizeitstress statt echter Entspannung. Die Wirkung steht dabei im Mittelpunkt: Stress abbauen, Erschöpfung vorbeugen, Resilienz stärken und die Verbindung zu sich selbst und zur Natur wiederfinden. Dafür sorgen wissenschaftlich kuratierte Regenerationsplätze, mentale Coachings und gezielte Regenerationsangebote. Forscher*innen der Paracelsus Medizinischen Universität Salzburg haben rund 100 Kraftorte sowie sieben spezielle Regenerationszonen identifiziert. Ein individuelles Programm unterstützt Gäste dabei, auf ihre Bedürfnisse einzugehen. Ab 2026 ergänzt ein digitaler, KI-gestützter Regenerationscoach das Angebot – für Erholung, auch im Alltag.

© Robert Schabus



Aktivität

Regeneration in Wagrain-Kleinarl

Wirkung

Ökologisch

Natur schützen

Sozial

**Sinnstiftung für
gesellschaftlichen Mehrwert**

Ökonomisch

**Ressourcen
verantwortungsvoll einsetzen**

Erlebnisdesign-Muster

Erlebnisraum

**Erlebnisse abseits von
Hotspots ermöglichen**

Die Regenerationsplätze liegen in besonders naturbelassenen, ruhigen Bereichen – fernab klassischer touristischer Infrastrukturen und nur zu Fuß oder mit dem E-Bike erreichbar.

Gastgeben

**Erlebnisse durch Reflexion
vertiefen**

Eine individuelle Auswertung der regenerativen Wirkung führt zur Reflexion über die Bedeutung sinn- und beziehungsorientierten Handelns in der Natur.

Wissen

Experten einbinden

Waldpädagog*innen, Ernährungsberater*innen oder Erschöpfungscoaches begleiten die Angebote und schaffen persönliche Zugänge.

Partizipation

**Unerwartete Momente
zulassen**

Jede Wetterlage bietet regenerative Momente. Ein Waldspaziergang im Regen wirkt etwa meditativ durch das Tropfenkonzert und stimmungsaufhellend durch natürliche Aerosole. Gäste werden angeleitet, solche Situationen bewusst wahrzunehmen und ihre Wirkung zu erleben.

Literatur

- Aall, C., & Koens, K. (2019). The Discourse on Sustainable Urban Tourism: The Need for Discussing More Than Overtourism. *Sustainability*, 11(15), Article 4228. <https://doi.org/10.3390/su11154228>
- Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248–260.
- Ballantyne, R., & Packer, J. (2011). Using tourism free-choice learning experiences to promote environmentally sustainable behaviour: the role of post-visit 'action resources'. *Environmental education research*, 17(2), 201–215.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Falk, J. (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling. *Tourism management*, 32(6), 1243–1252.
- Bellato, L. (2024). Regenerative Development Approaches Involving Tourism: Insights Derived from Place. *Tourism Planning & Development*, 1–21.
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023). Regenerative tourism: a conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026–1046. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2044376>
- Boley, B. B. (2015). To travel or not to travel? Both have implications for sustainable tourism. *Tourism Planning & Development*, 12(2), 208–224.
- Boley, B. B., McGehee, N. G., Perdue, R. R., & Long, P. (2014). Empowerment and resident attitudes toward tourism: Strengthening the theoretical foundation through a Weberian lens. *Annals of tourism research*, 49, 33–50.
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1–5.
- Breiby, M. A., Duedahl, E., Øian, H., & Ericsson, B. (2020). Exploring sustainable experiences in tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 335–351.
- Brown, T., & Martin, R. (2015). Design for action. *Harvard Business Review*, 93(9), 57–64.
- Cessford, G., & Muhar, A. (2003). Monitoring options for visitor numbers in national parks and natural areas. *Journal for nature conservation*, 11(4), 240–250.
- Chen, C.-M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2011). The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 247–264.
- Falatoonitoosi, E., Schaffer, V., & Kerr, D. (2022). Does sustainable tourism development enhance destination prosperity? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 1056–1082.
- Fennell, D. A., & Cooper, C. (2020). *Sustainable tourism: Principles, contexts and practices* (Vol. 6). Channel View Publications.
- Font, X., Higham, J., Miller, G., & Pourfakhimi, S. (2019). Research engagement, impact and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 1–11.
- Fox, J. (2014). How to Succeed in Business by Bundling—and Unbundling. *Harvard Business Review*, 24.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701.
- Hatipoglu, B., Ertuna, B., & Salman, D. (2022). Small-sized tourism projects in rural areas: The compounding effects on societal wellbeing. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(9), 2121–2143.
- Haukeland, J. V., Fredman, P., Tyrväinen, L., Siegrist, D., & Lindberg, K. (2023). Prospects for nature-based tourism: identifying trends with commercial potential. *Journal of Ecotourism*, 1–18.
- Jimura, T. (2011). The impact of world heritage site designation on local communities—A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan. *Tourism management*, 32(2), 288–296.
- Jonasson, M., & Scherle, N. (2012). Performing co-produced guided tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 55–73.
- Jones, P. (2024). Nature Positive Tourism. *Athens Journal of Tourism*, 11(1), 95–108.
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40.
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017). Tourism and existential transformation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 638–650.
- Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. FT press.
- Kuščer, K., Mihalič, T., & Pechlaner, H. (2017). Innovation, sustainable tourism and environments in mountain destination development: a comparative analysis of Austria, Slovenia and Switzerland. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 489–504.
- McIntosh, A. J., & Zahra, A. (2007). A cultural encounter through volunteer tourism: Towards the ideals of sustainable tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 541–556.
- Mezirow, J. (1991). *Transformative dimensions of adult learning*. ERIC.

- Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse-Towards 'responsustainable'tourism. *Journal of cleaner production*, 111, 461-470.
- Minnaert, L., Maitland, R., & Miller, G. (2009). Tourism and social policy: The value of social tourism. *Annals of tourism research*, 36(2), 316-334.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International journal of tourism research*, 16(4), 340-350.
- Nyaupane, G. P., & Poudel, S. (2011). Linkages among biodiversity, livelihood, and tourism. *Annals of tourism research*, 38(4), 1344-1366.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Phocuswrite. (2022). *The Outlook for Travel Experiences 2019-2025*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Polman, P., & Winston, A. S. (2022). Net positive. *Profit Editorial*.
- Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. S. (2018). Creating experience value in tourism. *Cab International*.
- Randall, C., & Rollins, R. B. (2009). Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 357-374.
- Reed, B. (2007). Shifting from 'sustainability' to regeneration. *Building Research & Information*, 35(6), 674-680.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of tourism research*, 33(4), 1121-1140.
- Salim, E., Raveland, L., & Deline, P. (2023). Does witnessing the effects of climate change on glacial landscapes increase pro-environmental behaviour intentions? An empirical study of a last-chance destination. *Current Issues in Tourism*, 26(6), 922-940.
- Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (2019). Global tourism vulnerability to climate change. *Annals of tourism research*, 77, 49-61.
- Seetanah, B. (2011). Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies. *Annals of tourism research*, 38(1), 291-308.
- Soulard, J., McGehee, N. G., Stern, M. J., & Lamoureux, K. M. (2021). Transformative tourism: Tourists' drawings, symbols, and narratives of change. *Annals of tourism research*, 87, 103141.
- Steiger, R. (2012). Scenarios for skiing tourism in Austria: integrating demographics with an analysis of climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(6), 867-882.
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543-564.
- von Ruschkowski, E., Burns, R. C., Arnberger, A., Smaldone, D., & Meybin, J. (2013). Recreation Management in Parks and Protected Areas: A Comparative Study of Resource Managers' Perceptions in Austria, Germany, and the United States. *Journal of Park & Recreation Administration*, 31(2), 95-114.
- Walker, R. (2003, Nov. 30, 2003). The guts of a new machine. *The New York Times Magazine*. <https://www.nytimes.com/2003/11/30/magazine/the-guts-of-a-new-machine.html>
- Weber, F., & Taufer, B. (2016). Nachhaltige Tourismusangebote. Leitfaden zur erfolgreichen Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Angebote in Tourismusdestinationen. Hochschule Luzern, Luzern, 430.
- Yu, J., & Lee, T. J. (2014). Impact of tourists' intercultural interactions. *Journal of Travel Research*, 53(2), 225-238.
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism management*, 67, 111-126.
- Zhang, Y., Xiang, C., Huang, Y., Du, Q., Mao, Y., & Lu, H. (2025). Understanding the intention-behavior gap in sustainable travel: a two-step approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22.