

6:40 AM



Berge & Bahnen im Spannungsfeld **neuer Technologien** und **menschlicher Sehnsüchte**

Vanessa Borkmann

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO)



Left turn 0.2 mi

Right turn 1.2 mi



8.32 mph

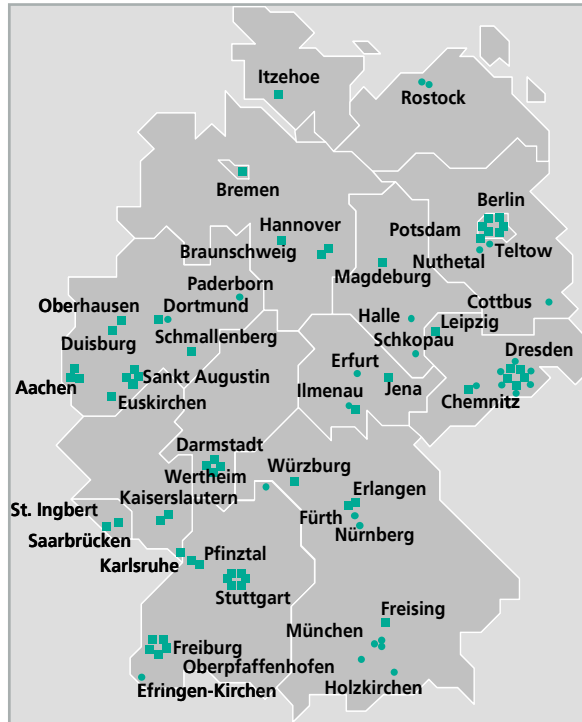
3.42 miles traveled



BPM **155**

calories **132**

Die Fraunhofer-Gesellschaft



- = Forschung
- = Repräsentanz





Der
Alpen-
tourismus
der
Zukunft
Trends
Ideen
Chancen



HAYMONverlag

Die Alpen

Sehnsuchtsorte für die Menschen



Die Alpen

Sehnsuchtsorte für die Menschen



Die Alpen

Sehnsuchtsorte für die Menschen



Die Alpen

Sehnsuchtsorte für die Menschen



Die Alpen

Sehnsuchtsorte für die Menschen



Die Alpen

Sehnsuchtsorte für die Menschen



Die Alpen

Sehnsuchtsorte für die Menschen



Die Alpen

Sehnsuchtsorte für die Menschen



Die Alpen

Sehnsuchtsorte für die Menschen

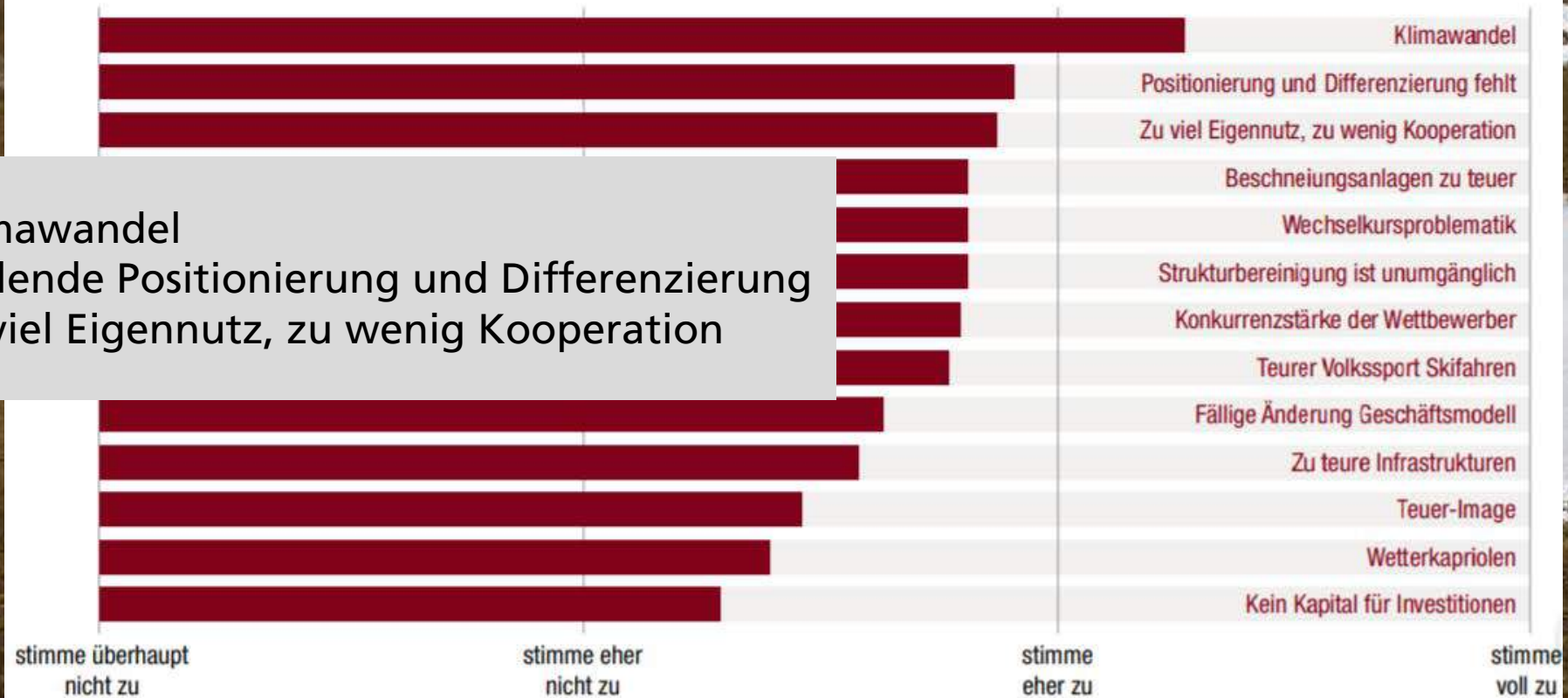


Die Alpen

Eine Region im Wandel

Challenge-Barometer aus Sicht der Bergbahnen:

1. Klimawandel
2. Fehlende Positionierung und Differenzierung
3. Zu viel Eigennutz, zu wenig Kooperation



Die Alpen

Eine Region im Wandel

- Steigendes Tourismusaufkommen
- Reisende kommen zunehmend aus anderen aufstrebenden Märkten und anderen Kulturen

Die Alpen

Eine Region im Wandel



Smartphones begleiten die Reisenden jederzeit und überall.

Die Alpen

Eine Region im Wandel



Mobile Geräte begleiten die Reisenden jederzeit und überall.

Die Alpen

Eine Region im Wandel



Im Wettbewerb um den Gast: Kreuzfahrtschiffe

Die Alpen

Eine Region im Wandel



Im Wettbewerb um den Gast: Mittelmeerregion

Ausgangssituation: Tourismus im Wandel



Die touristische Nachfrage in den Alpen verändert sich.



Die Märkte verändern sich, der Wettbewerb wird intensiver.



Innovative Technik, Prozesse und Konzepte bieten Potenziale.

Neue Fragestellungen und Herausforderungen

Forschungsergebnisse zum Alpentourismus heute

Erkenntnisse aus Fokusgruppeninterviews mit Gästen und potentielle Gäste

Gäste kommen aufgrund ...

- Natur und ihrer beeindruckenden Wirkung
- Ruhe, Erholung sowie Wellness, Sport und Attraktionen

Wichtig ist der Erhalt von ...

- Kernkompetenzen (Genuss, Entspannung, Ruhe, Natur, Erholung)
- Sportangebote und Ausflugziele
- Servicequalität
- guter Erreichbarkeit

Das hält Gäste ab ...

- schlechte Erreichbarkeit
- Preis-Leistungsverhältnis
- homogen geprägtes Alpenbild

Wichtig ist der Ausbau von ...

- Gesamtorganisation des Reiseerlebens durch das Hotel
- Abgrenzung des Angebots von dem in anderen Destinationen
- Erreichbarkeit
- individuelle, wetterunabhängige, ortstypische Angebote

Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Forschungsergebnisse zum Alpentourismus heute

Erkenntnisse aus Fokusgruppeninterviews mit Angestellten und potentielle Angestellten

Mitarbeiter schätzen ...

- arbeiten wo anderen Urlaub machen
- die angebotene Infrastruktur
- die Angebote nutzen zu dürfen
- mit dem Gast zusammenzuarbeiten

Wichtig ist der Erhalt von ...

- Freizeit für die Mitarbeiter
- familiärer Mitarbeiter-Atmosphäre
- menschenzentriertes Personalmanagement
- ausreichend Personal für den Gast

Wichtig ist der Ausbau von ...

- Kulturprogramm und Freizeitangeboten der Hotels auch für Mitarbeiter und Einheimische
- Beteiligung, der Mitbestimmungsmöglichkeiten und Handlungsspielräume
- akzeptabler Arbeitszeitmodelle und eine gemeinsame, transparente Innovationsentwicklung
- der Infrastruktur in der Region (Internet, ÖPNV, Kinderbetreuung, bezahlbarer Wohnraum)

Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Alpentourismus in 2030

Reisemotive in der Zukunft



Sommer- und Wintergäste haben auch künftig unterschiedliche Vorlieben – und doch viel gemeinsam.



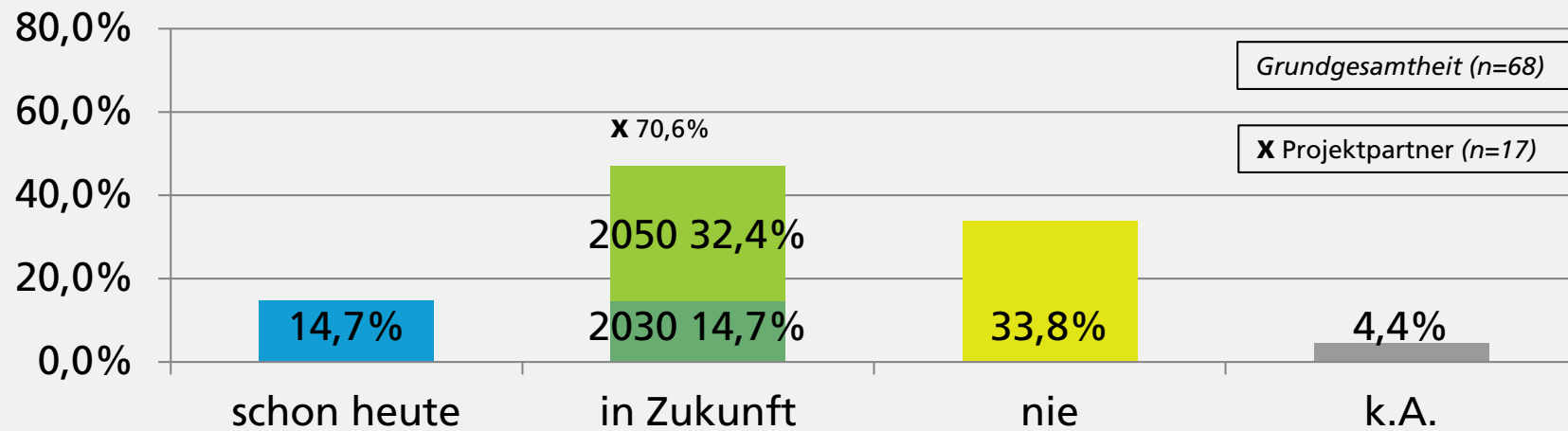
Hohe Erlebnisdichte, Idylle und mehr als nur Natur.

Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Forschungsergebnisse zum Alpentourismus 2030

Erkenntnisse aus einer Delphi Studie: Was sagen 100 befragte Experten?

„Sonne in den Bergen ist jetzt, was früher die Mittelmeersonne war.
Der Alpenraum ist der Gewinner an Lebensqualität durch den Klimawandel.“

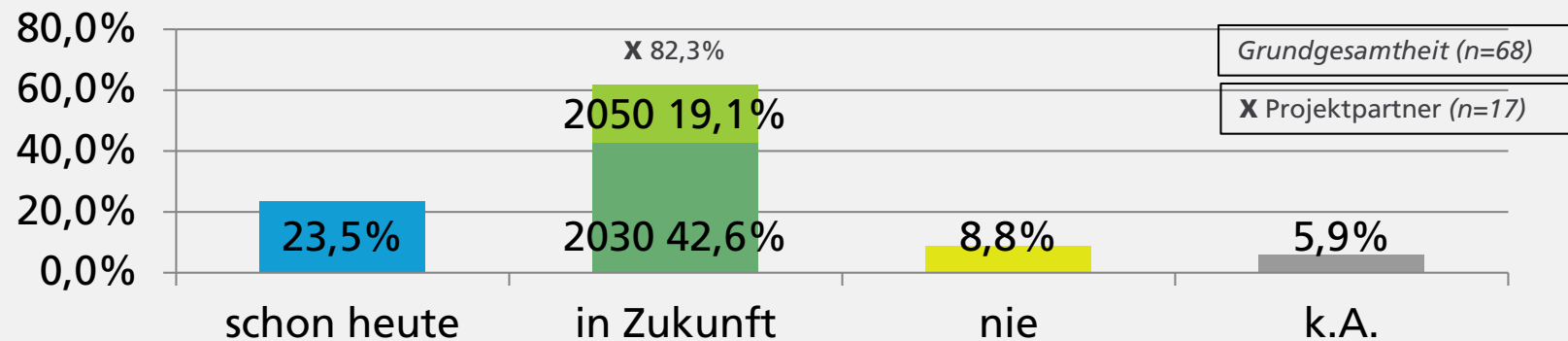


Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Forschungsergebnisse zum Alpentourismus 2030

Erkenntnisse aus einer Delphi Studie: Was sagen 100 befragte Experten?

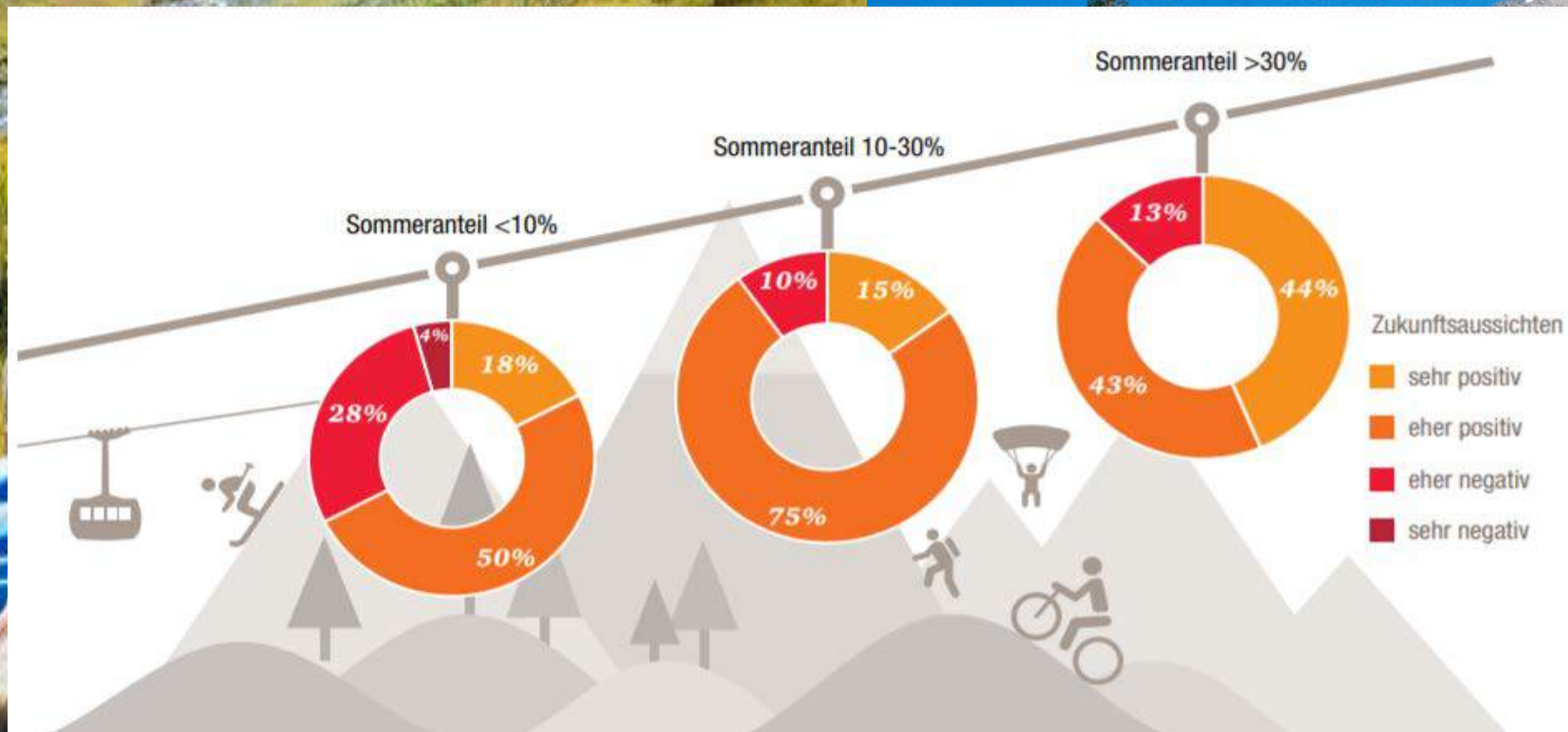
„Der Alpentourismus profitiert von einer massiven Renaissance der Sommerfrische. Das gesellschaftliche Leben verlagert sich aus den überhitzten Metropolen in die etwas kühleren Bergregionen.“



Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Forschungsergebnisse zur Zukunft der Bergbahnen, PWC 2018

Eine geringere Abhängigkeit vom Winter sieht die Branche als erfolgversprechend.

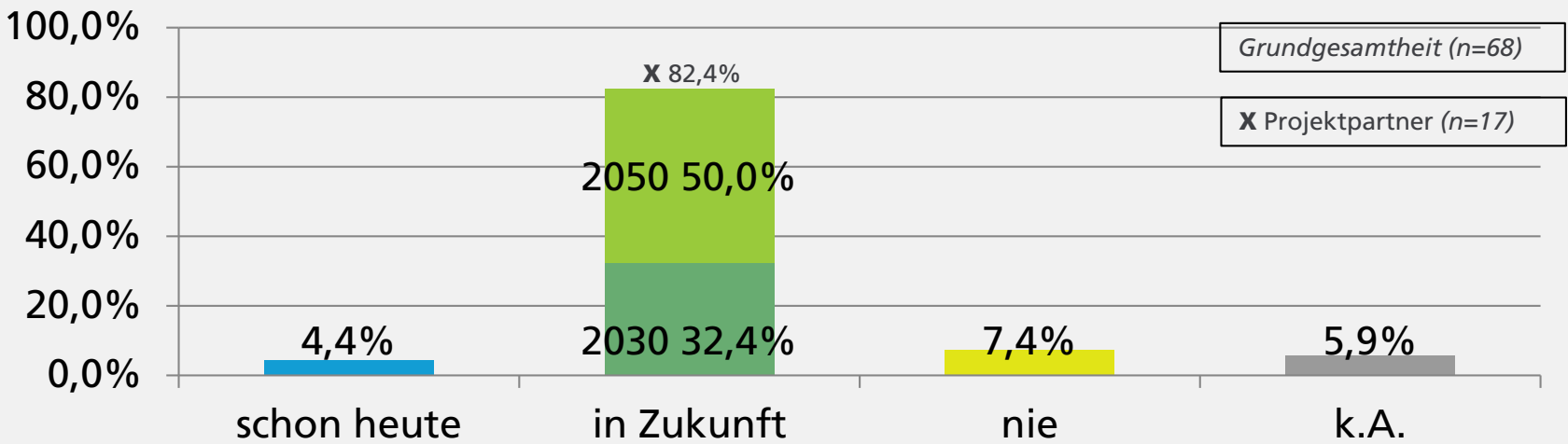


Quelle: PWC – Bergbahnen, 2018

Forschungsergebnisse zum Alpentourismus 2030

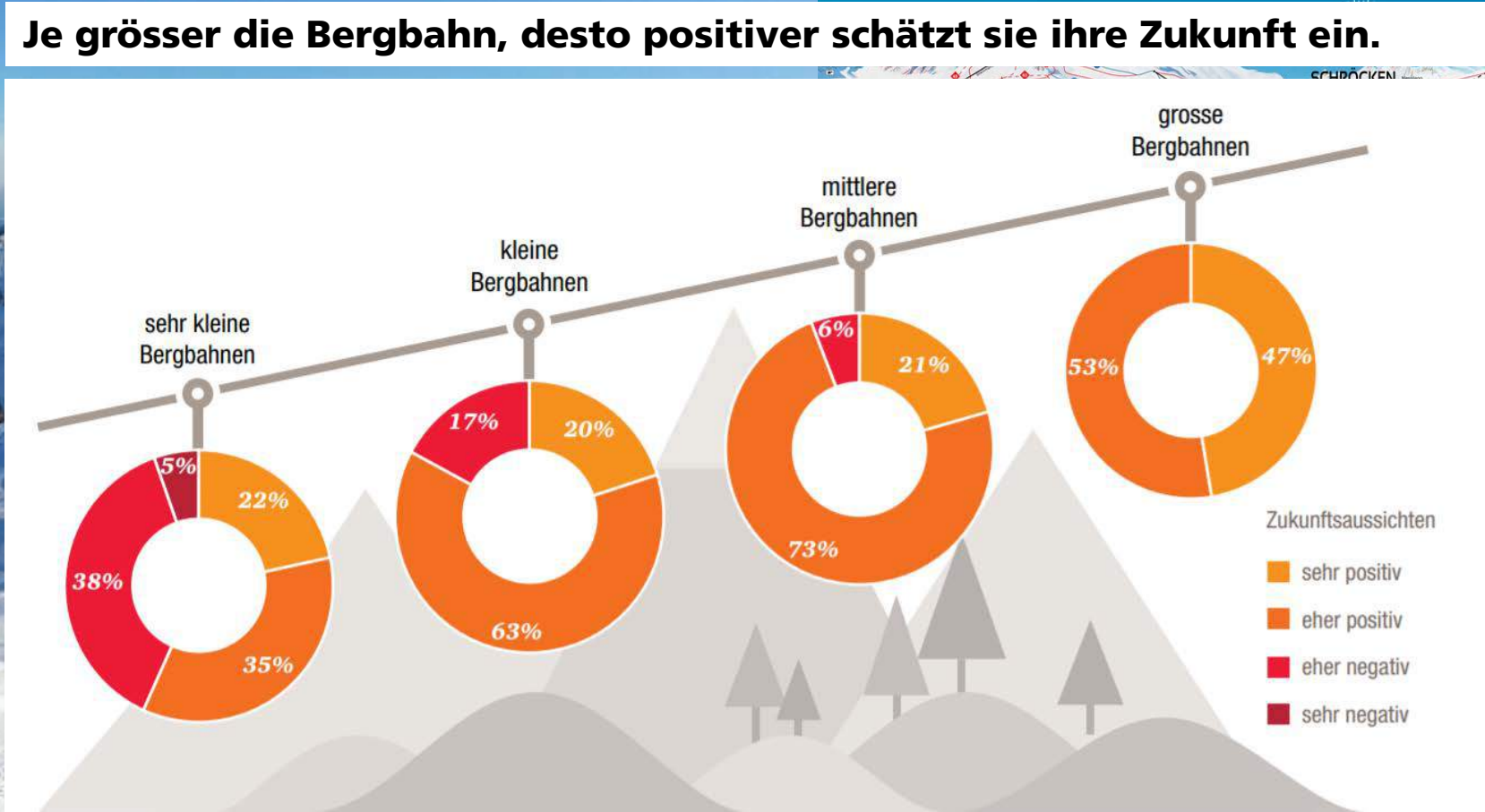
Erkenntnisse aus einer Delphi Studie: Was sagen 100 befragte Experten?

„Früher beliebte Sportarten wie Skifahren und Snowboarden finden nur noch in wenigen, spezialisierten Großresorts statt. Kleine Gebiete konnten die Investitionen nicht mehr tätigen und sind vom Markt verschwunden.“



Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

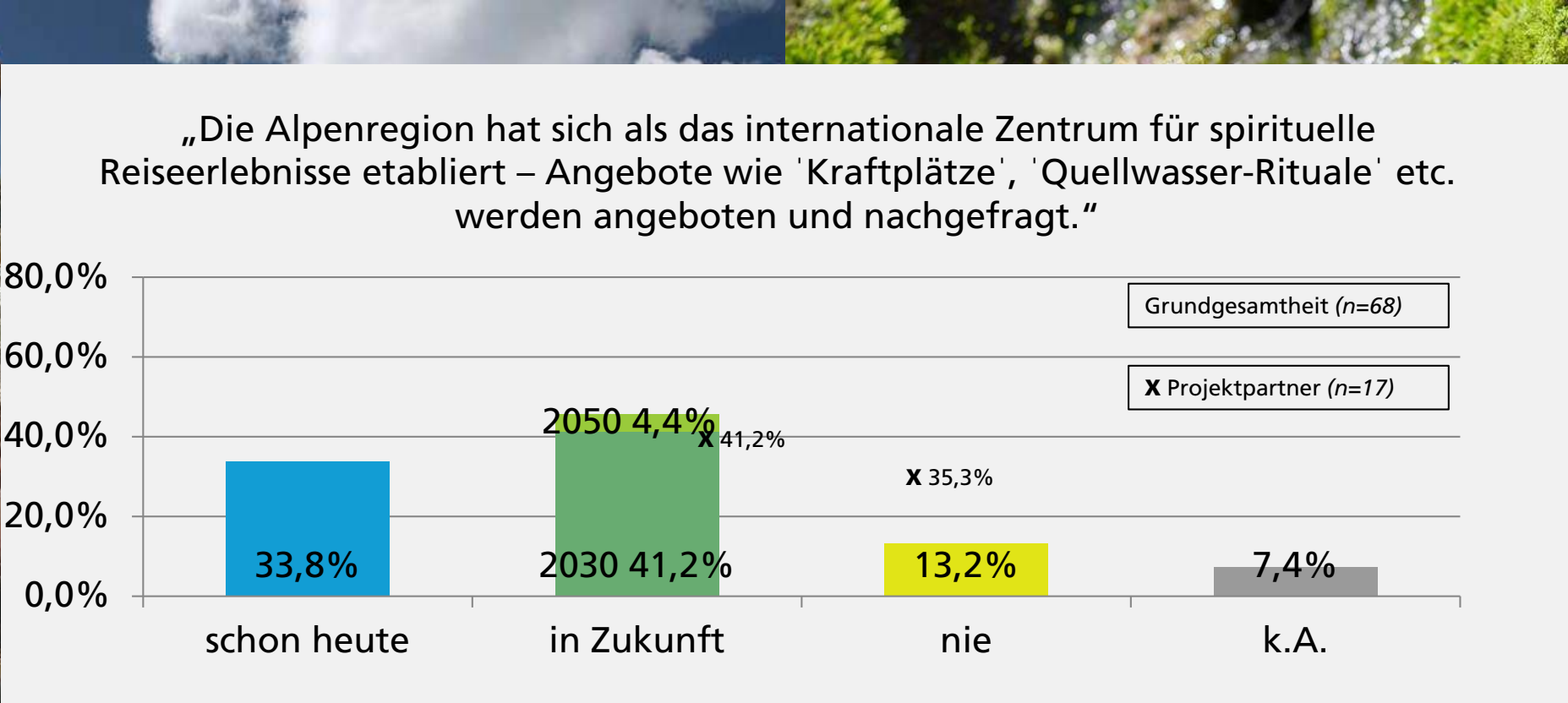
Forschungsergebnisse zur Zukunft der Bergbahnen, PWC 2018



Quelle: PWC – Bergbahnen, 2018

Forschungsergebnisse zum Alpentourismus 2030

Erkenntnisse aus einer Delphi Studie: Was sagen 100 befragte Experten?

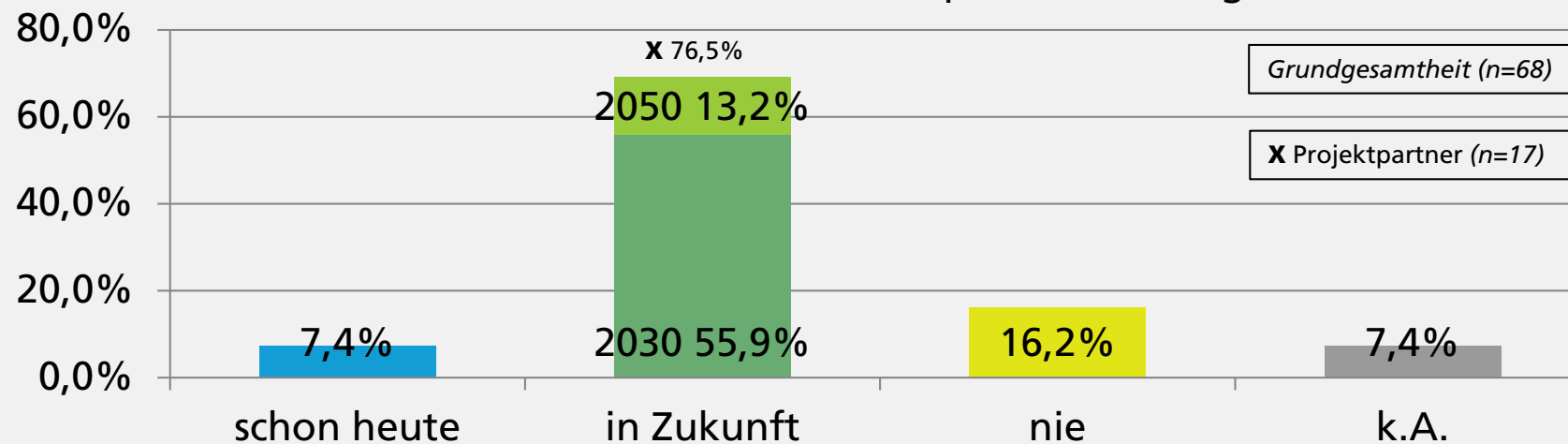


Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Forschungsergebnisse zum Alpentourismus 2030

Erkenntnisse aus einer Delphi Studie: Was sagen 100 befragte Experten?

„Ursprünglich urbane Angebote, wie z.B. Studentencampus mit E-Learning Sälen, sind im Alpenraum sehr präsent. Auch dezentrale Arbeitsräume (Coworking Space) für Arbeitnehmer unterschiedlicher Unternehmen oder Freiberufler, die wenig Präsenz in den Büros brauchen, sind im Alpenraum verfügbar.“



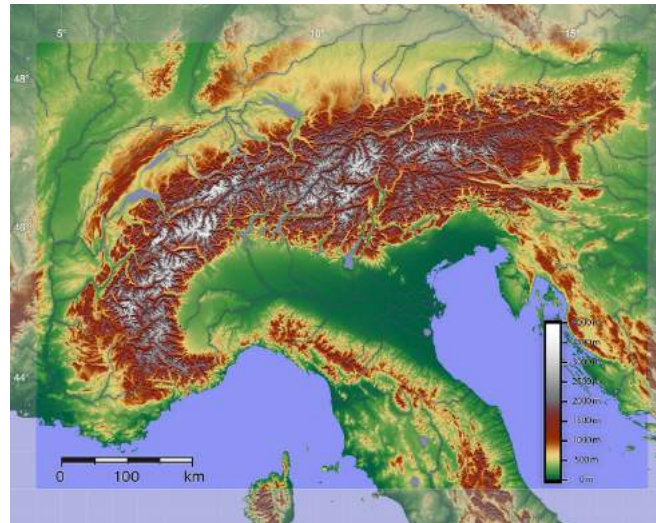
Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Alpentourismus in 2030

Gäste und Gastansprache in der Zukunft



Die meisten Gäste kommen aus **Westeuropa** und sind **50+**. Sie lieben **sportliche Aktivitäten** in den Bergen und der Natur und **schätzen Authentizität** (Echtheit).



Der **Wettbewerb um die Gäste** ist groß – nicht nur andere Regionen treten in Konkurrenz zum Alpenurlaub, sondern auch die **Alpenregionen untereinander stehen im Wettbewerb**.

Individuelle und hochgradig **professionelle Angebote** sind wichtige Erfolgsfaktoren. Nur durch **herausragende Qualität** können sich Destinationen durchsetzen.

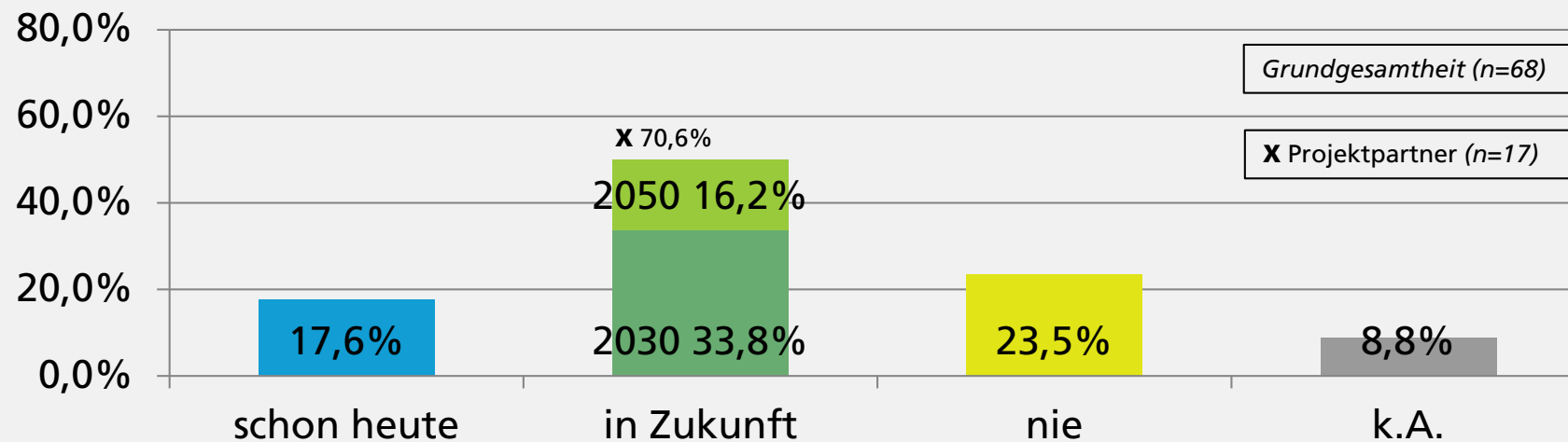
Destinationsorganisations-Management und entsprechende **Vermarktungsstrategien** sind dementsprechend von großer Bedeutung.

Quelle: FUR Reiseanalyse, Sonderauswertung für das Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Forschungsergebnisse zum Alpentourismus 2030

Erkenntnisse aus einer Delphi Studie: Was sagen 100 befragte Experten?

„Die Alpen sind das hippe Reiseziel der Jugend der Welt und begeistern diese durch extreme Erlebnisse und ursprüngliche Naturerfahrung, sowie einem stylischen Hightech-Beherbergungsangebot.“



Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Alpentourismus in 2030

Destinationen in der Zukunft



Simply the best - die profiliertesten Destinationen setzen sich durch.

In einem **Bereich der Beste** zu sein, ist für den Erfolg ausschlaggebend: die besten Wintersportorte, die internationalsten Hotspots, die urigsten Bergsteigerdörfer, die renommiertesten Gesundheitsdestinationen setzen sich durch.



Skifahren ist Luxusport geworden und nur noch in wenigen Gebieten möglich.

Es werden **kürzere Aufenthalte**, dafür aber eine bessere **Auslastung das ganze Jahr** über.

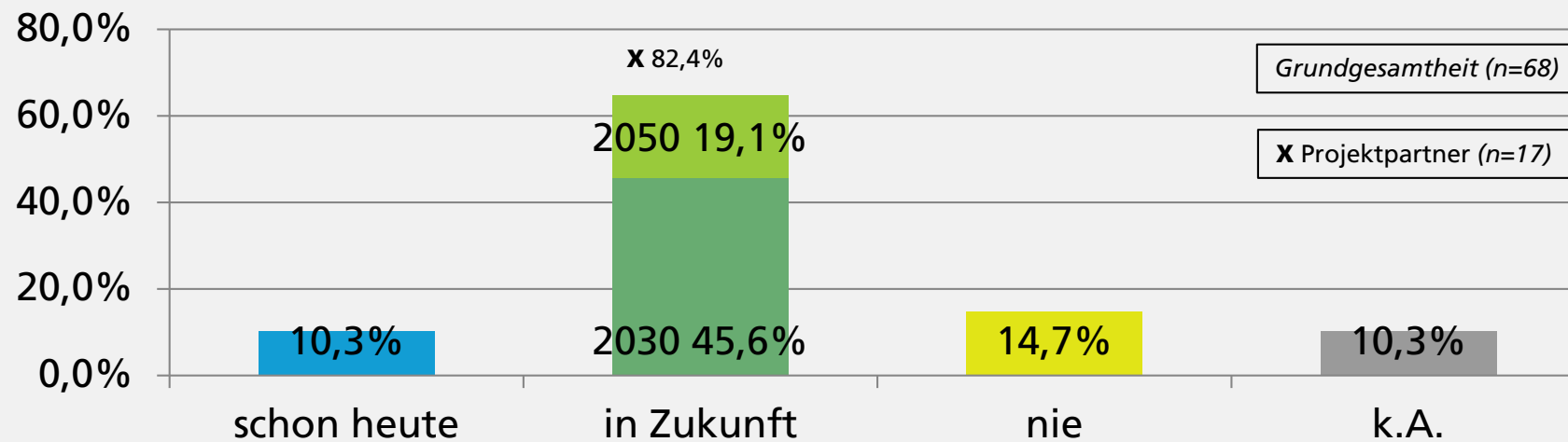
Erfolgreich sind heute insbesondere **gemeinschaftlich initiierte und realisierte Konzepte**, die auch einen starken Beitrag dazu leisten, den lebendigen **Lebens- und Kulturraum zu erhalten** und den Menschen in **Einklang mit der Natur** zu bringen.

Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Forschungsergebnisse zum Alpentourismus 2030

Erkenntnisse aus einer Delphi Studie: Was sagen 100 befragte Experten?

„Die Tourismusdestinationen in den Alpen wandeln sich zu professionellen Unternehmen, in Form von AGs, die das gesamte Produkt (Hotels, Bergbahnen etc.) aus einer Hand machen. Die Angebote orientieren sich am Gästewunsch und nicht am politischen Proporz der Anbieter.“

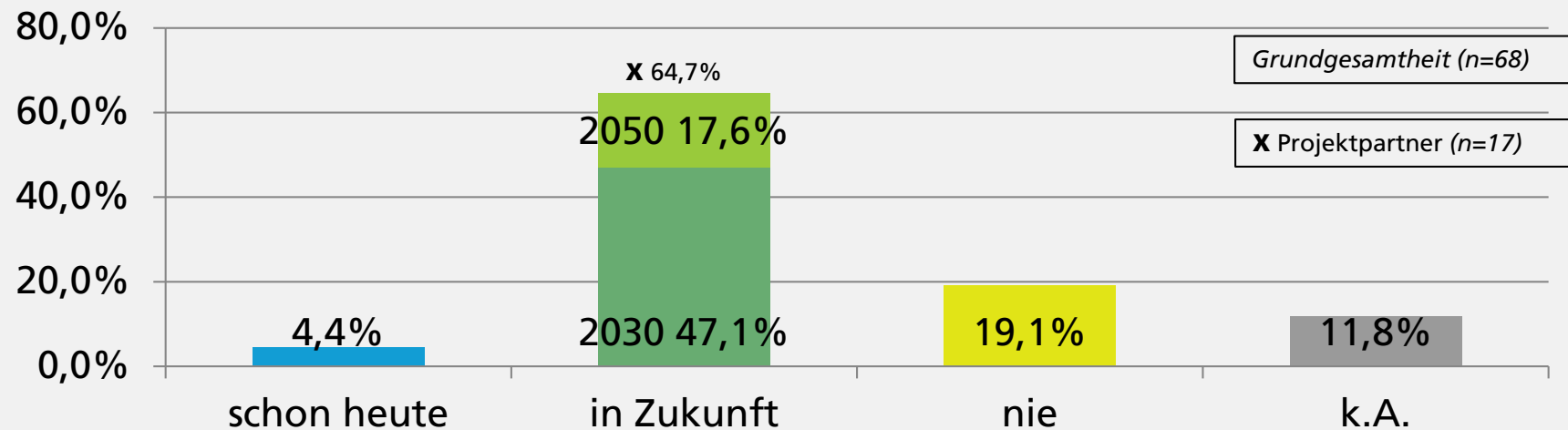


Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Forschungsergebnisse zum Alpentourismus 2030

Erkenntnisse aus einer Delphi Studie: Was sagen 100 befragte Experten?

„Durch den langsamen Rückgang der Wirtschaftskraft in Europa werden die Zweitwohnsitze („kalte“ Betten) mit neuen Nutzungskonzepten belebt und stellen ein großes Entwicklungspotential dar.“



Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Alpentourismus in 2030

Arbeitsmarkt in der Zukunft



Die **Generation Y** ist **aufgeschlossen** und **zielorientiert**, Privates und Geschäftliches ist für sie untrennbar miteinander verbunden. **Freunde sind Geschäftspartner** und vice versa.

Die besten Köpfe: Herausforderung Arbeitsmarkt.

Ausgebildete Fachkräfte und ältere Arbeitnehmer **über 50 Jahre** sind für die Betriebe von besonderer Relevanz. Viele Mitarbeiter im Tourismus sind sogar **60+**. Außerdem arbeiten im alpinen Tourismus viele Menschen, die ihren **Lebensmittelpunkt nicht mehr in der Stadt** haben wollen.



Soziale Verantwortung der Unternehmen, **flexible Beschäftigungs- und Entlohnungs-Modelle** und **neue Führungskonzepte** erhöhen die Attraktivität der Tourismusberufe enorm.



Bezahlbarer Wohnraum und Freizeitangebote für die Mitarbeiter der Betriebe und die **Mobilitätsinfrastruktur** sind Erfolgsfaktoren für die Personalgewinnung und -bindung.

Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Forschungsergebnisse zum Alpentourismus 2030

7 Leitthesen zum Tourismus der Zukunft



**Natur allein ist zu wenig
– die Inszenierung des Ortes
gewinnt enorm an Bedeutung.**



Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Forschungsergebnisse zum Alpentourismus 2030

7 Leitthesen zum Tourismus der Zukunft



**Gesunde Erholung boomt
– Kraftplätze, Spiritualität
und Rituale im Urlaub passen zum
Healthstyle der Menschen.**



Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Forschungsergebnisse zum Alpentourismus 2030

7 Leitthesen zum Tourismus der Zukunft



Individualisierung und hochgradig personalisierte Angebote gehören zum Lebensstandard und sind somit wesentlicher Bestandteil eines gelungenen Urlaubs.



Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Forschungsergebnisse zum Alpentourismus 2030

7 Leitthesen zum Tourismus der Zukunft



Unverwechselbare Architektur und die teils nahtlose Einbettung der Hotels in die Alpenwelt setzen neue Akzente.



Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Forschungsergebnisse zum Alpentourismus 2030

7 Leitthesen zum Tourismus der Zukunft



Das Hotel wird zunehmend zum gesellschaftlichen Treffpunkt und zum Ort der interpersonellen Begegnung.



Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Forschungsergebnisse zum Alpentourismus 2030

7 Leitthesen zum Tourismus der Zukunft



**Virtuelle Realitäten und Erlebnisse
im alpinen Raum vermitteln das
Gefühl von Abenteuer.**



Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Forschungsergebnisse zum Alpentourismus 2030

7 Leitthesen zum Tourismus der Zukunft

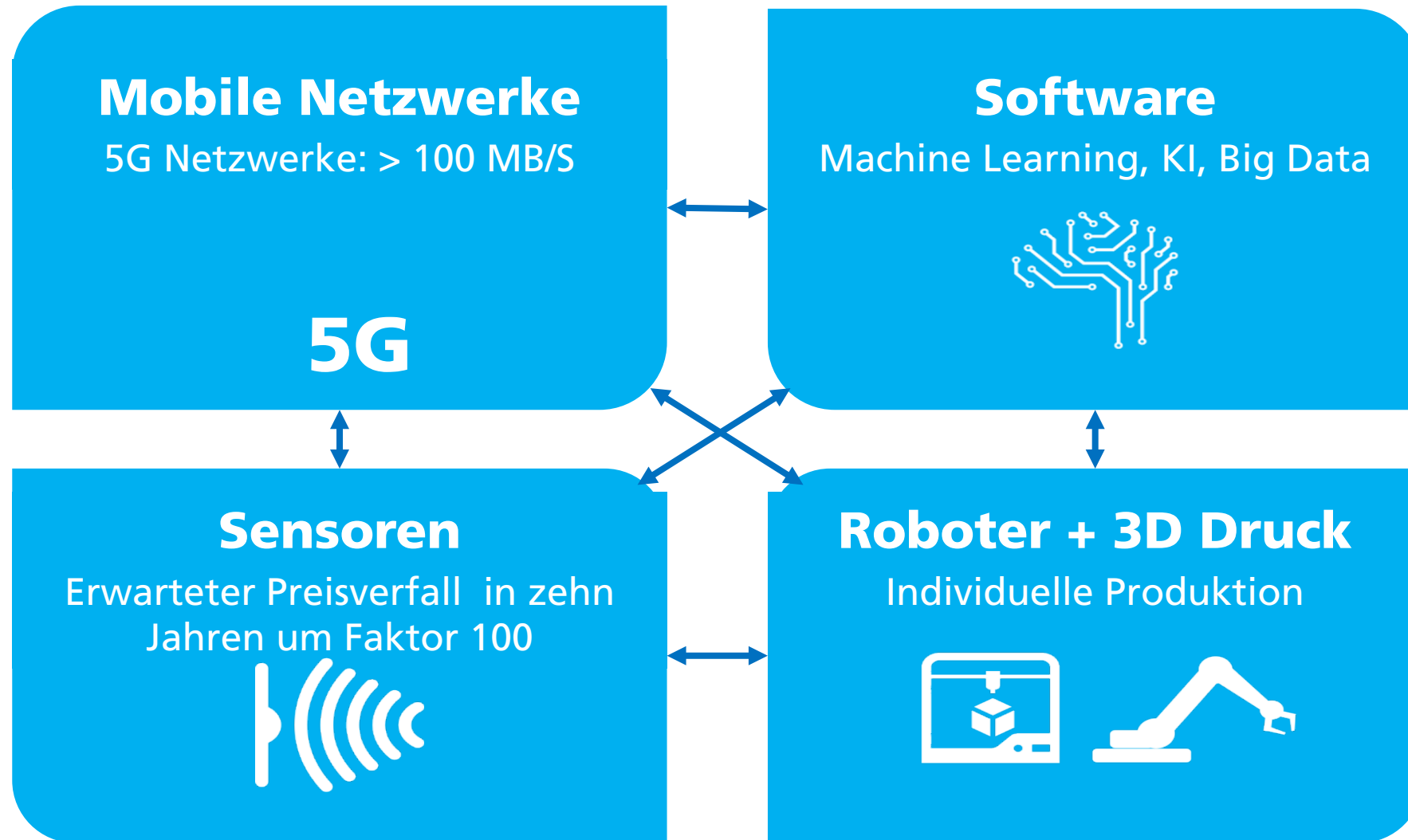


Hightech ist in allen Bereichen des Tourismus angekommen.



Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Technologischer Fortschritt wird sich gegenseitig verstärken



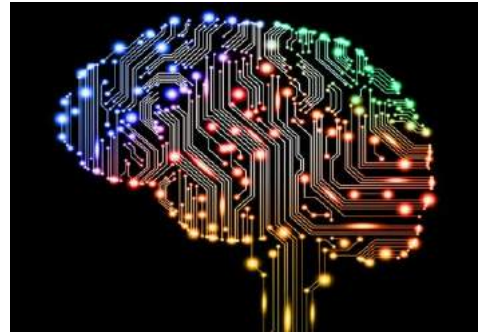
Digitale Vernetzung

Neue Technologien ermöglichen neuartige Interaktion

**Internet,
Datenmanagement**



**KI, Machine Learning,
Data Analytics, PVA**



**IoT, Sensorik, Proximity,
Smart Environments**



**Sprach-, Emotions-,
Gedankensteuerung**



**Blockchain, digitale
Plattformen, Payment**



**Augmented/ Virtual /
Mixed Reality, Social VR**



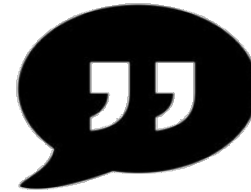
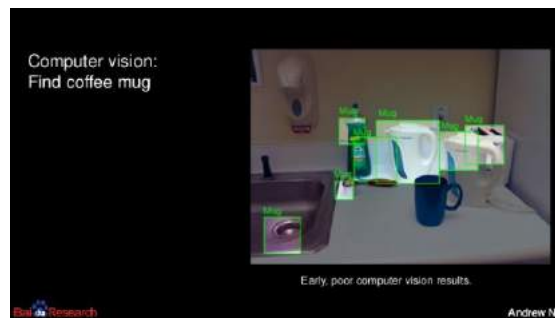
Smarte, mobile Services als Grundlage für Echtzeit-Interaktion

Big Data & Künstliche Intelligenz

Deep Learning



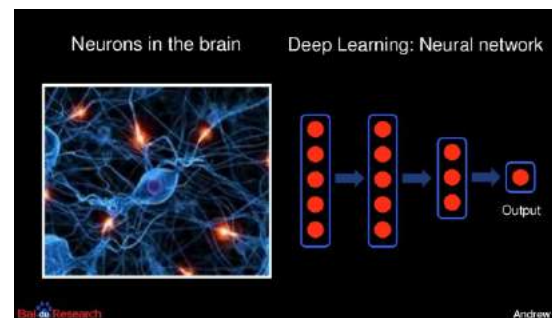
Bildererkennung



Spracherkennung

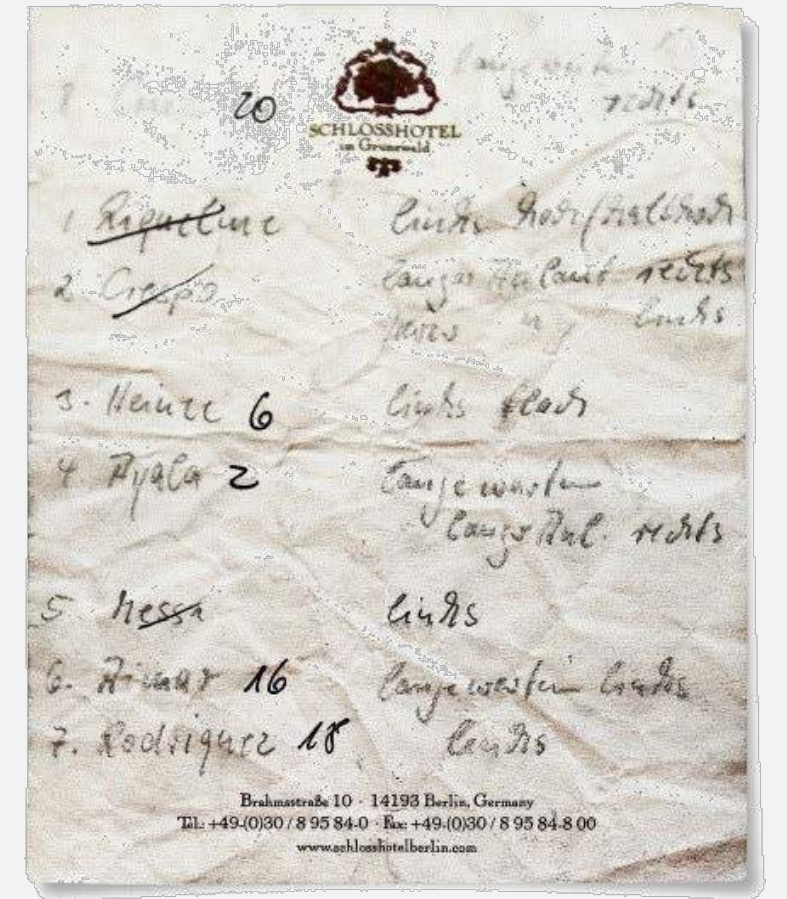


Verhaltensdaten



Big Data & Künstliche Intelligenz

Mehr Erfolg mit Datenanalysen

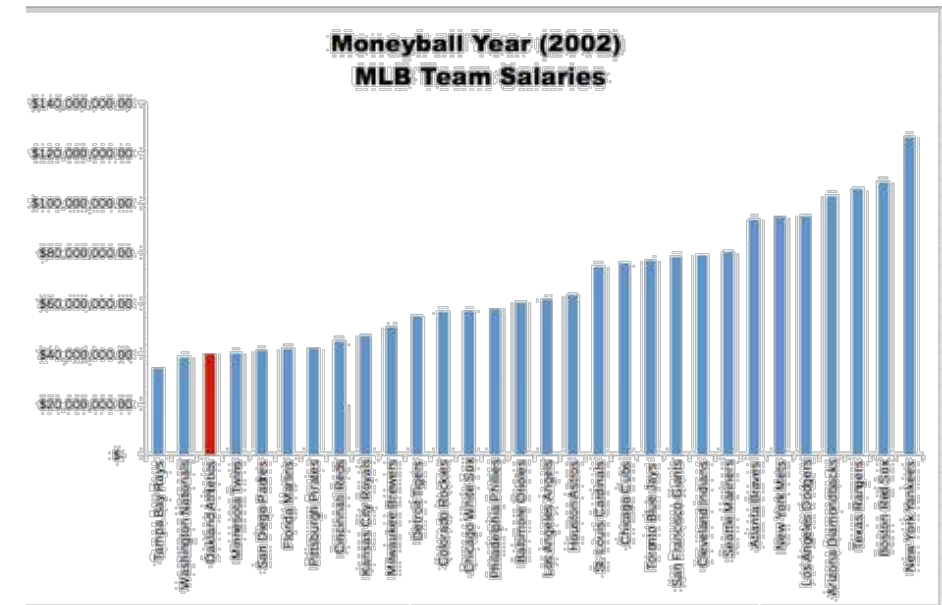


Big Data & Künstliche Intelligenz

Mehr Erfolg mit Datenanalysen

2002: Die Erfolgreichste Saison in der 102-jährigen Geschichte der Oakland Athletics

- Nach dem Ende der Saison verließen drei Leistungsträger und Schlüsselspieler das Franchise.
- General Manager Billy Beanes reagierte auf diese Situation indem er zahlreiche Spieler verpflichtete, die bei ihren alten Clubs keinen neuen Vertrag mehr bekamen.
- Die Auswahl und Zusammensetzung der Spieler erfolgte auf Basis neuartiger, detaillierter Datenanalysen und nicht über Jahrzehnte alte Metriken wie die sogenannte »Batting Average«.



Vergleiche: Recruiting-Matchmaking

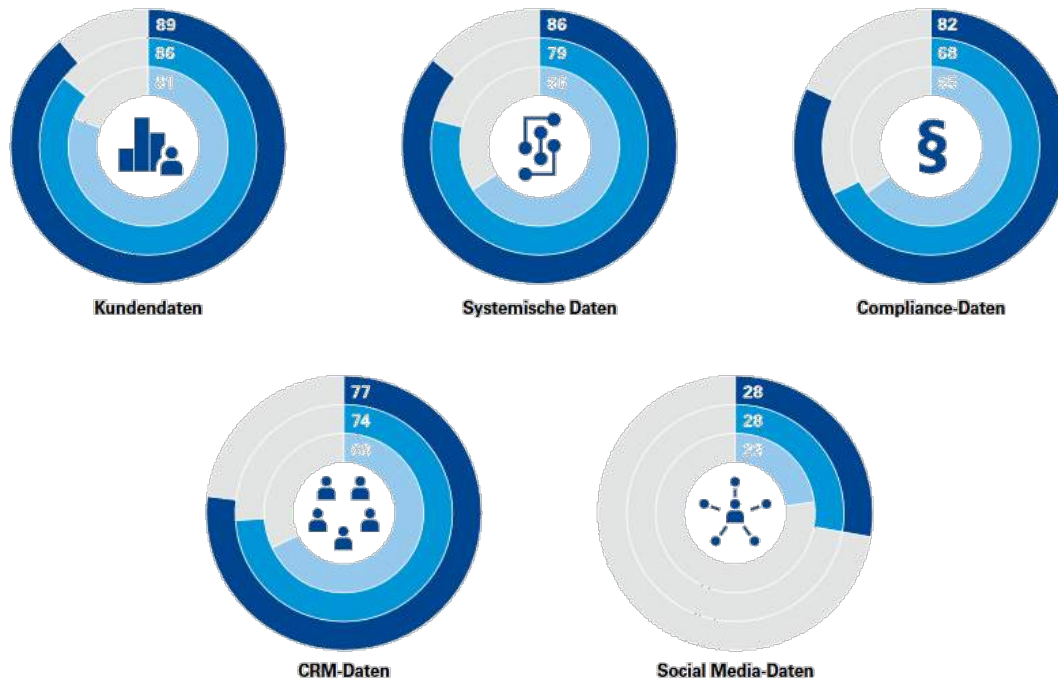
Geelong Cats revolutionieren den australischen Football mit Daten



Big Data & Künstliche Intelligenz

Potenzial von Datenanalysen

Welche Arten von Daten werden in Ihrem Unternehmen für Entscheidungsprozesse digital gesammelt und IT-gestützt analysiert?



KPMG Studie »Mit Daten Werte schaffen«

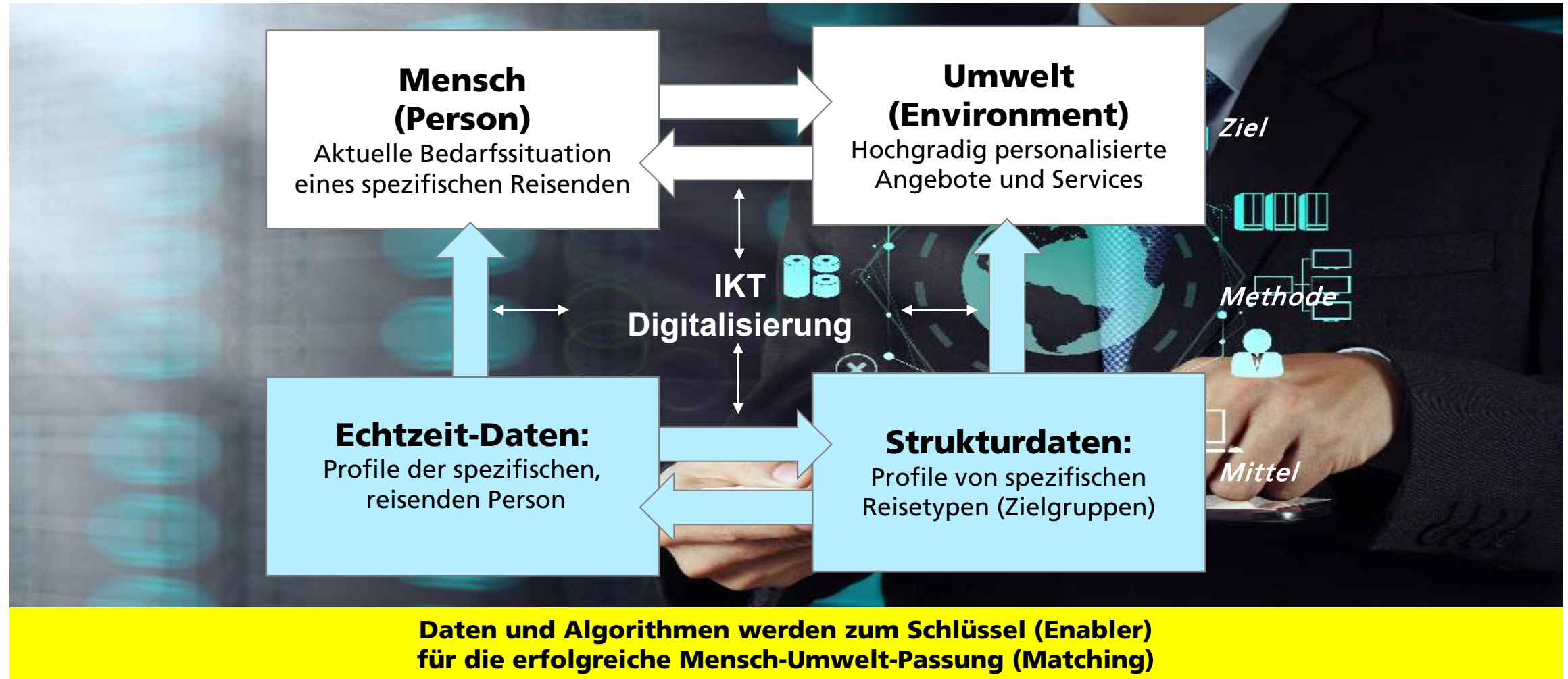
- Vor allem strukturierte Daten werden aktuell in Entscheidungsprozesse einbezogen.
- Unstrukturierte Datenquellen wie Social-Media-Daten werden nur bei den wenigsten Unternehmen gesammelt und analysiert.

● 2015 ● 2016 ● 2017

Quellen: KPMG (2017);

Personalisierung: Person-Environment-Fit Model

Kohärente Umgebungen für eine optimale Mensch-Umwelt-Passung



Best Practice: Intelligente Schneepisten

Big Data: Mastercard Tourism Insight Platform

- Gezielte Datenanalyse für Tourismusregionen
- Durch smartes Datenmanagement Schlüsse für Zielgruppe ziehen
- Bietet anonymisierte Echtzeitdaten und Profile, ohne Bezug zu konkreten Personen
- z.B. Nationalität der Gäste, Umsatz, welche Länderspezifika im Bezug auf Hotel-Kategorien, Fortbewegungsmitteln...
- Tourismusregionen werden Chancen und Möglichkeiten für das Marketing aufgezeigt



Best Practice: Intelligente Schneepisten



Intelligente Schneepisten

- Überdachte Skipisten um Schnee haltbarer zu machen
- GPS gesteuerte Pistenraupen um Schnee sparsam und gezielt zu verteilen, Schneehöhe wird punktgenau ermittelt
- Skipisten mit eingebauten Kühlleitungen um die Bodentemperatur zu senken

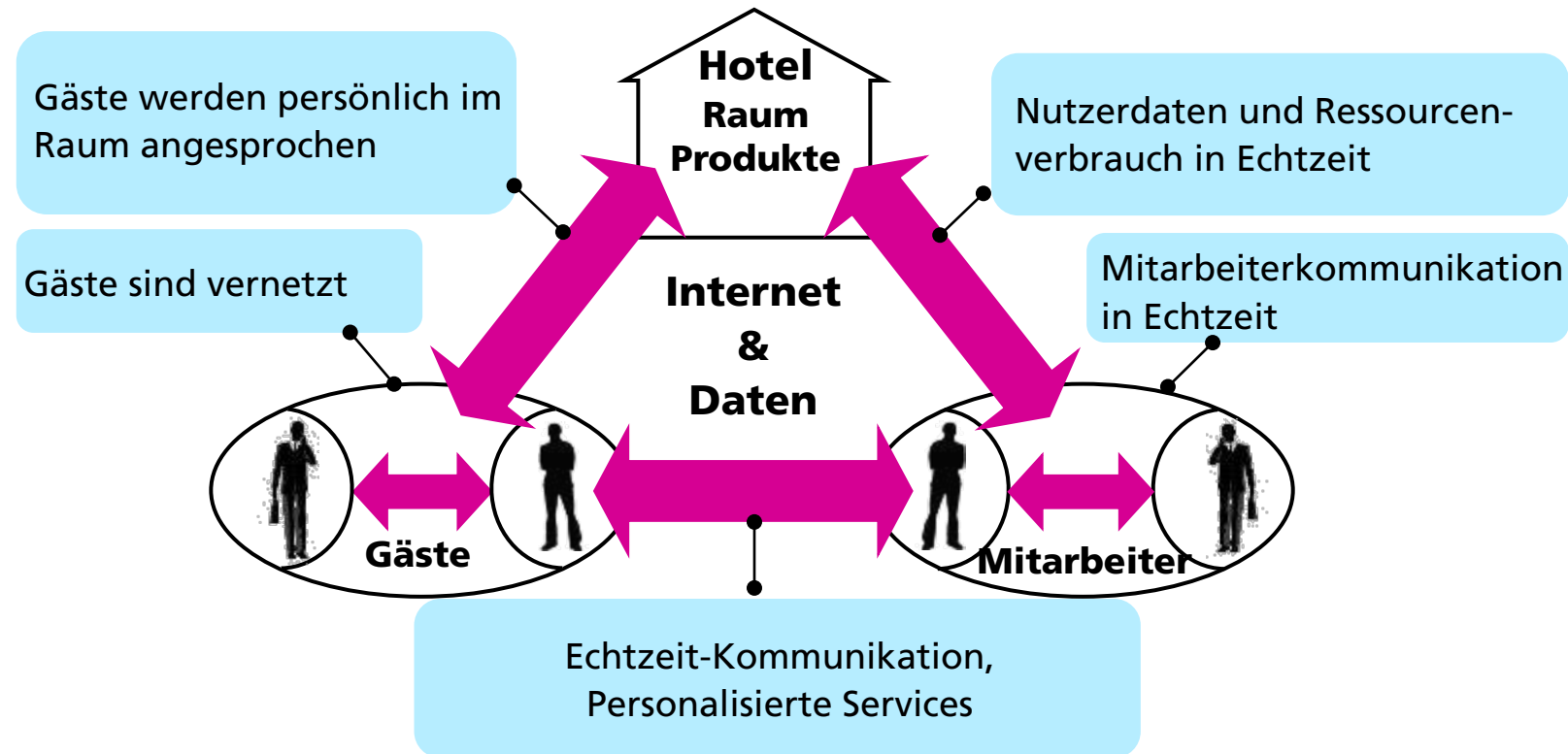
ProSnow

- Ziel: Skiorte durch präzise Vorhersagen zu wappnen. Informationen sollen helfen für die Zukunft zu planen und Mangel an natürlichem Schnee auszugleichen.
- Momentan in fünf Alpenorten in Frankreich, Italien, Österreich, Deutschland und der Schweiz

Digitale Vernetzung: Smart Service Ecosystem

Technische und soziale Vernetzung als Prinzip

Mobile Geräte, intelligente Objekte (IoT) und deren smarte Vernetzung ermöglichen neue Szenarien der Interaktion und Kommunikation

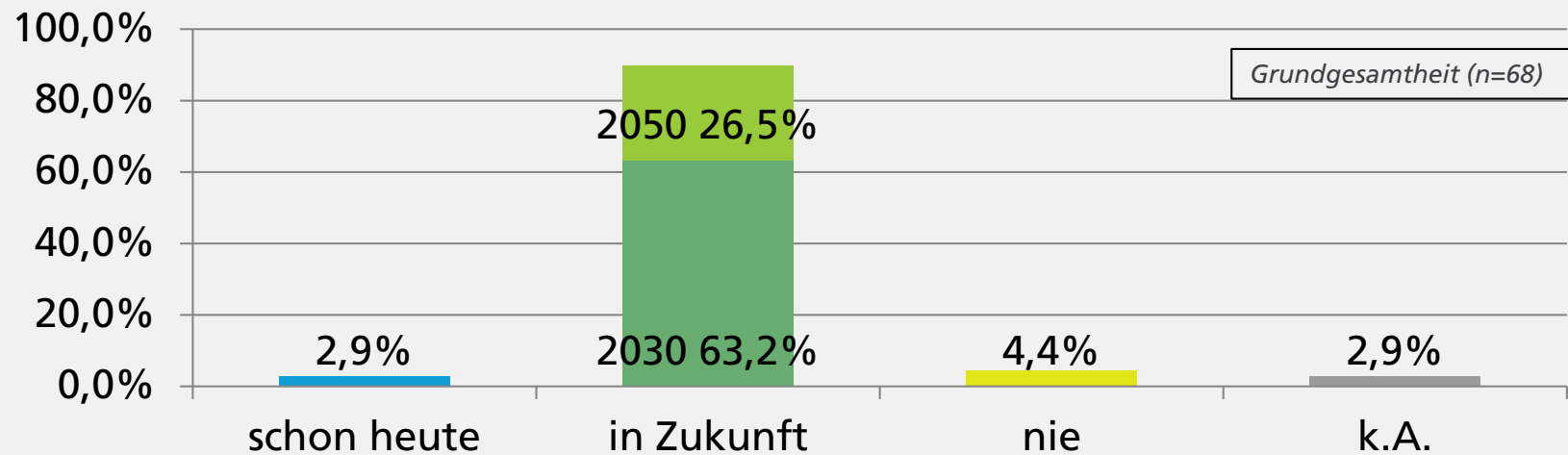


Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt FutureHotel

Forschungsergebnisse zum Alpentourismus 2030

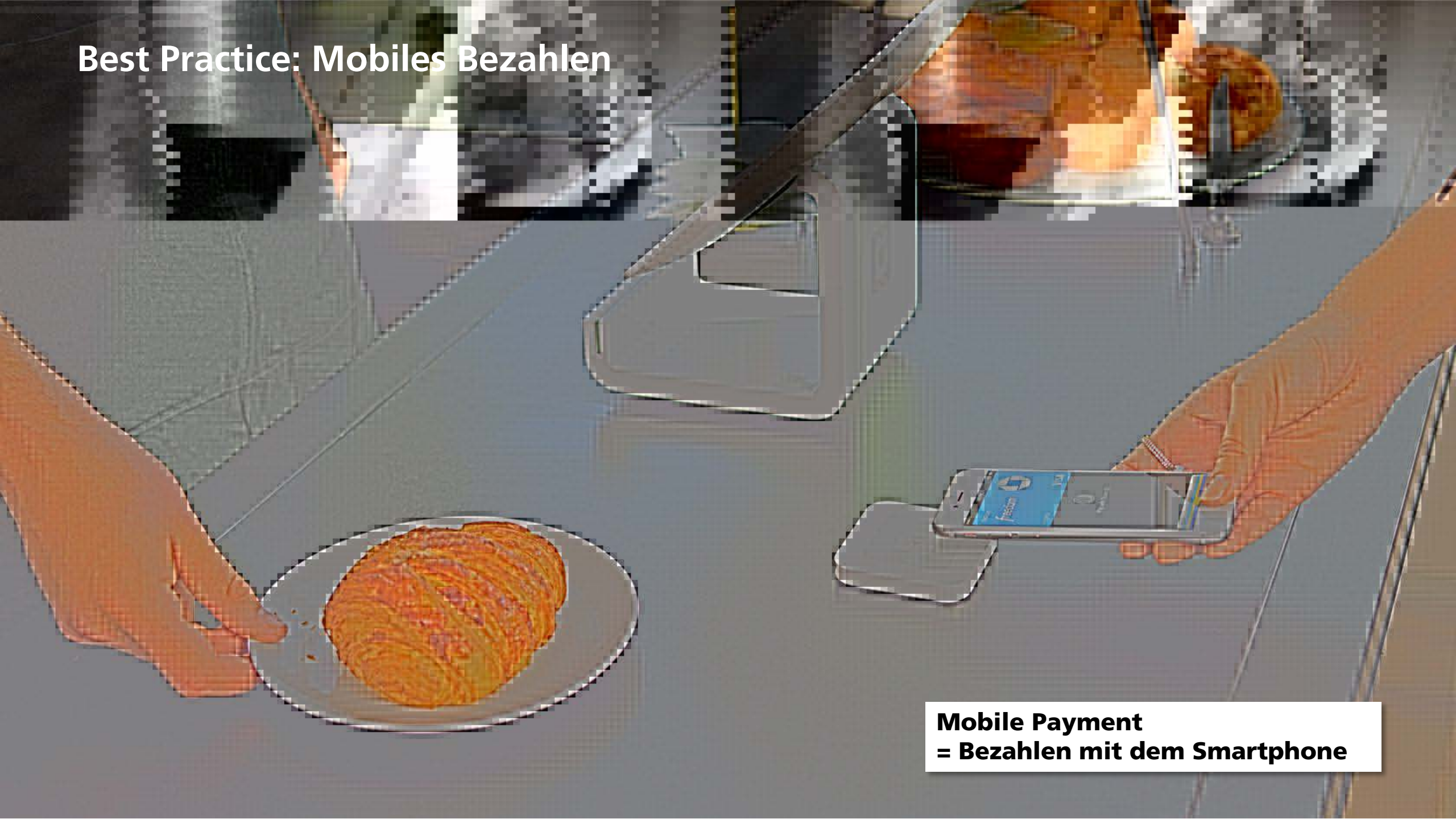
Erkenntnisse aus einer Delphi Studie: Was sagen 100 befragte Experten?

„Wenn man das Hotelzimmer betritt, stellt sich alles "sensorgesteuert, automatisch und proaktiv" auf die persönliche Ausstattung und Stimmung ein: z. B. justiert sich das Bett auf die gewählte Höhe, die Beleuchtung wird angepasst bzw. wirkt stimmungsoptimierend, auch Farbakzente verändern sich.“



Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Best Practice: Mobiles Bezahlen



**Mobile Payment
= Bezahlen mit dem Smartphone**

Mobile Interaktionen und Services

Hotel /
Beherbergung

Buchen und
Bezahlen

(E-)Mobilität

Authentifizierung und
Zugangskontrolle

Serviceangebote und
Produktinformationen

Personalisierte Echtzeit-
Kommunikation

Sicherheit

**Vernetzung aller touristischen
Akteure einer Destination**

Internet und virtuelle Realität erweitern die reale Welt

Mixed Realities



Mobile und Location Based Services

Intuitive Interaktion



Flexible Displays



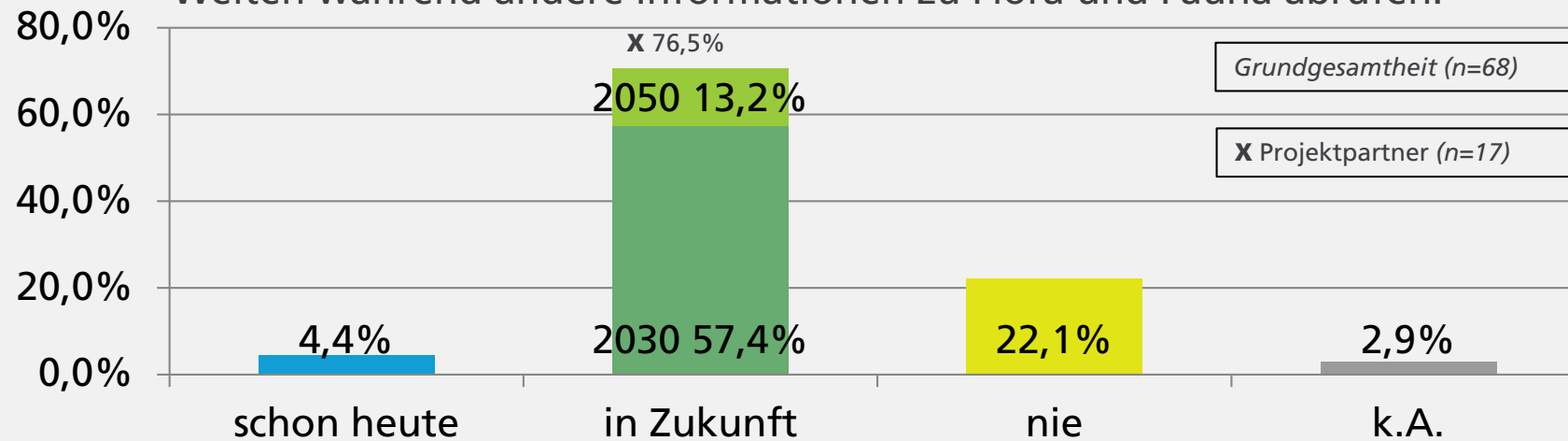
IoT – Informatisierung von Objekten und Prozessen, Internet of Everything

**Der Schlüssel zu situationsbezogenen und personalisierten Services:
Wissen, welche Person zu welcher Zeit an welchem Ort mit welchen Bedürfnissen.**

Forschungsergebnisse zum Alpentourismus 2030

Erkenntnisse aus einer Delphi Studie: Was sagen 100 befragte Experten?

„Die Erlebnisse einer individuellen Bergtour werden mit virtuellen Informationen überlagert (Augmented Reality). Die Erfahrungen ähneln Computerspielen, aber in einer echten Umgebung. Die einen kämpfen dort gegen Monster aus anderen Welten während andere Informationen zu Flora und Fauna abrufen.“



Quelle: Fraunhofer IAO, Forschungsprojekt Alpen FutureHotel Y

Virtual Reality ermöglicht neue Formen des Reisens

Wie verbreitet sind folgende Szenarien im Jahr 2025?

74% der Verbraucher erkunden Reiseziele vorab mithilfe von **Virtual-Reality-Brillen** (z.B. Hilton Barbados Resort)

64% der Verbraucher reisen komplett virtuell zu **digital nachgebildeten echten Touristenzielen** (Vgl. Hollywood Film Avatar)

33% der Verbraucher reisen komplett virtuell an **digital produzierte Fantasieorte** (Vgl. Hollywood Film Vanilla Sky)

20% der Verbraucher erkunden Reiseziele vorab in sog. **Virtual-Reality-Hallen** z.B. mit VR-Brillen und VR-Anzügen (Beispiel The VOID, USA)

Verbraucher nutzen **Augmented Reality** um reale Orte und Erlebnisse zu **ergänzen** und zu intensivieren (Beispiel Europapark)

Quelle: Bitkom Research 2016



Best Practice: Seilbahnkabine mit AR

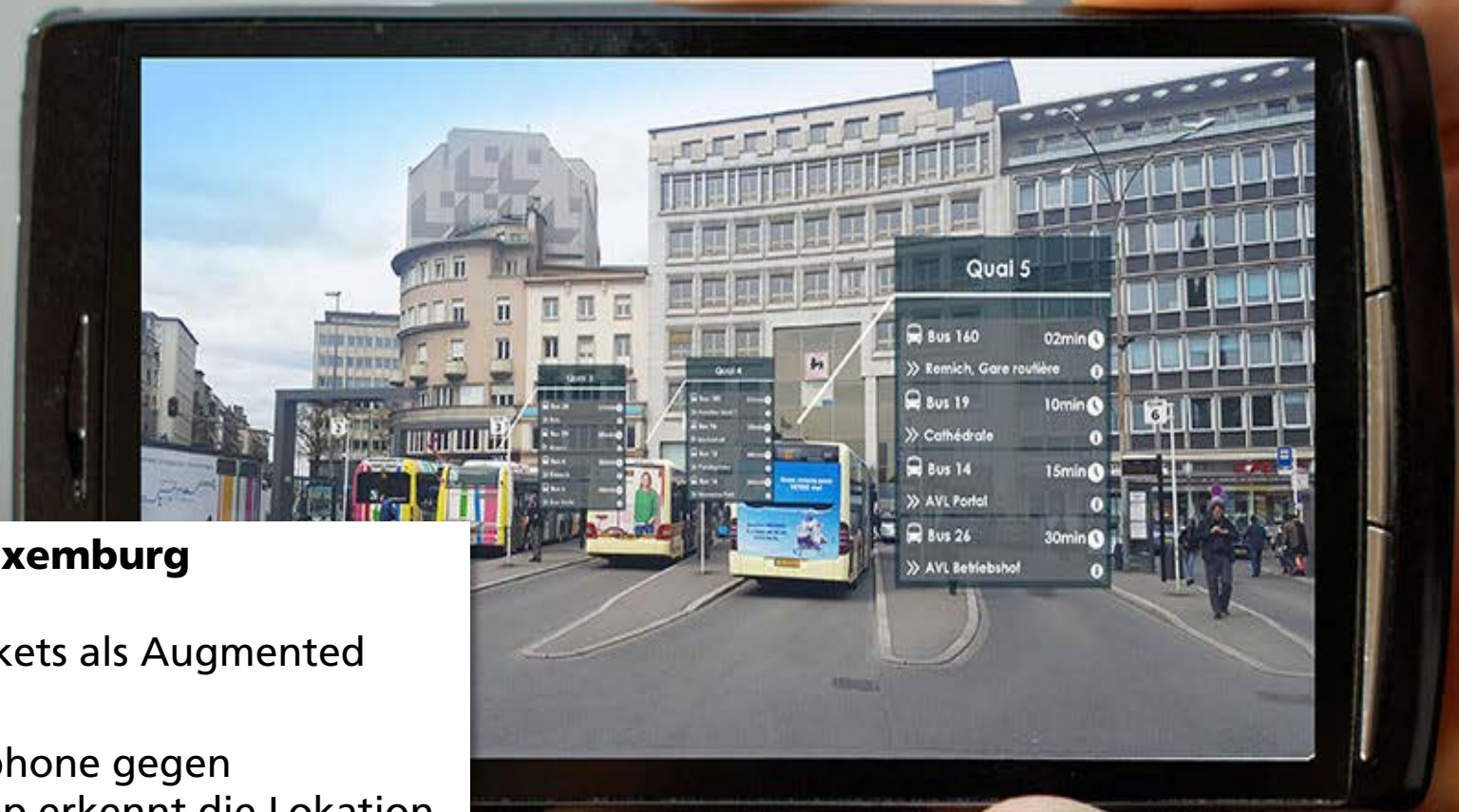


Best Practice: Smart City



Smart City Beispiel Luxemburg

- Busfahrpläne und Tickets als Augmented Reality App
- Nutzer richtet Smartphone gegen Bushaltestelle, die App erkennt die Lokation und stellt aktuellste Fahrplaninformationen bereit
- Immer im Blickfeld des Nutzers



Best Practice: Lernen und Informationsgewinn mit Augmented Reality

Lernen mit AR

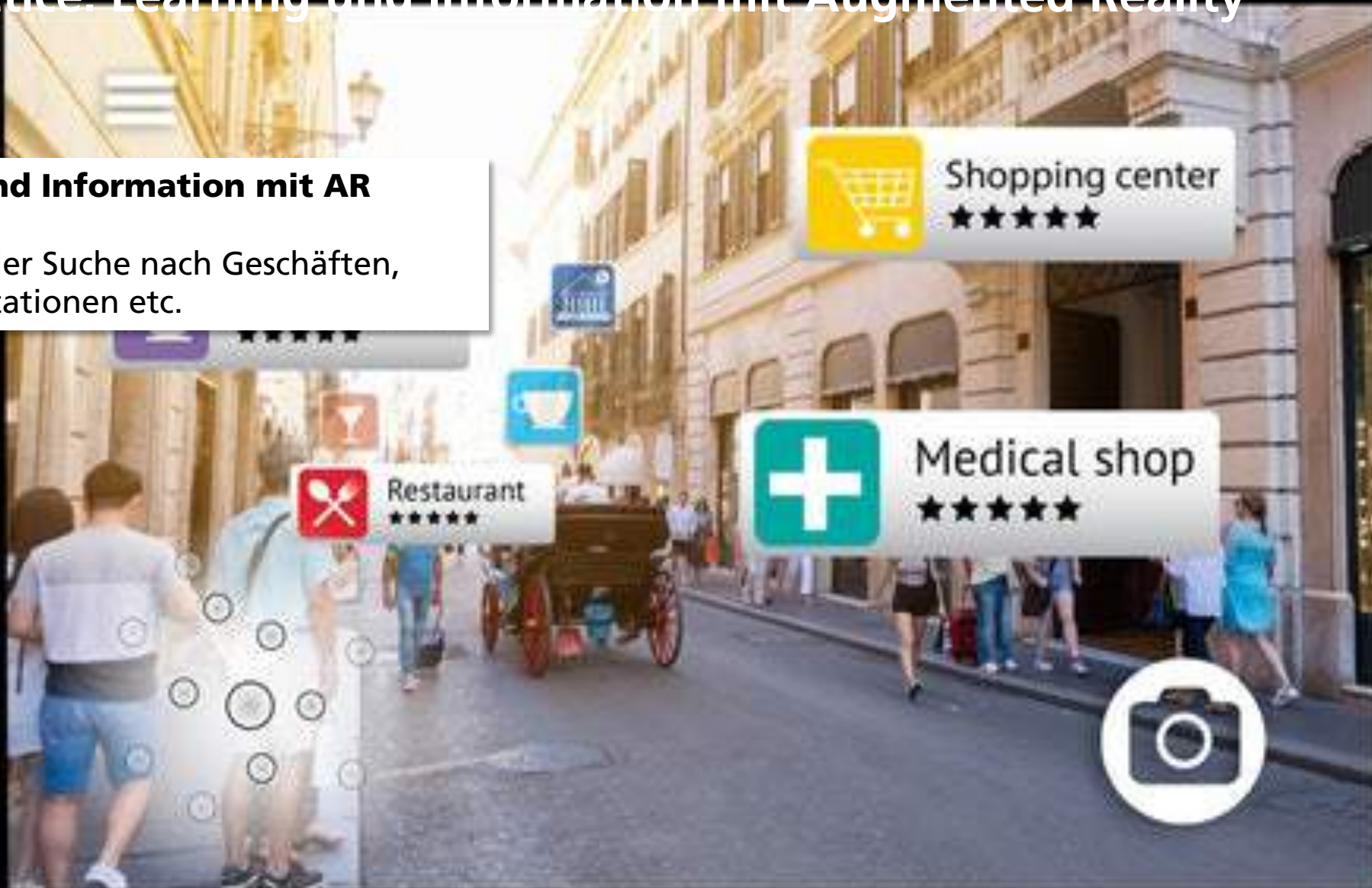
- Augmented-Navigation-Softwares wie z.B. Wikitude, Layar
- Durch das Smartphone auf die Umgebung schauen und die passenden Infos erhalten
- Augmented Reality zur Anreicherung von Angeboten. Beispiel: auf Waldwegen werden bekannte Figuren aus Kinderromanen zum Leben erweckt



Best Practice: Learning und Information mit Augmented Reality

Learning und Information mit AR

- Hilft bei der Suche nach Geschäften, U-Bahn-Stationen etc.



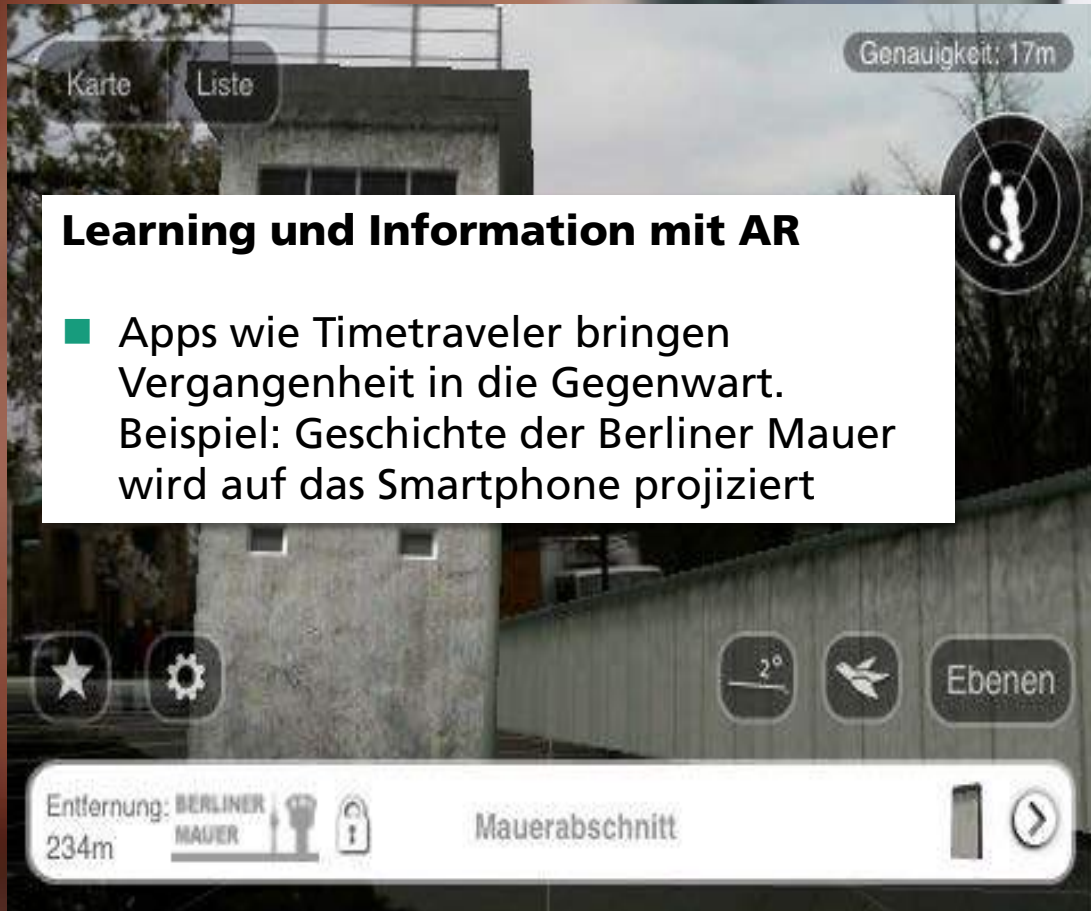
Best Practice: TimeRide VR Köln

TimeRide VR Köln

- Mit Virtual Reality Köln zur Kaiserzeit auf einer Rundfahrt im Nachbau der ersten elektrischen Straßenbahn hautnah erleben



Best Practice: Learning und Information mit Augmented Reality



Best Practices: Europapark

Eurosat Coastality

- Gast taucht vollständig in futuristisches 360 Grad Erlebnis ein
- Exakter Nachbau der realen, physischen Umgebung rund um der Kinofilm „Valerian - die Stadt der tausend Planeten“
- Fahrgäste erkennen sich als digitalisierte Personen (Avatare)



Best Practice: Learning und Information mit Augmented Reality



Zugspitze - App

- Kostenloser WLAN Hotspot
- Übersichtspläne aus Papier sind Vergangenheit
- Steuerung über GPS ermöglicht AR
- Abfahrten, Hütten, Lifte und Berggipfel
- Gibt Informationen über Höhenmeter- und Zeitmessungen

Best Practice: Markenkommunikation, Besucherlenkung und -information mit dem eigenen Radiosender

EUROPA  **PARK**
RADIO

Europapark Radio

- Auf der ganzen Welt und rund um die Uhr zu streamen
- Aktuelle News, Event-Highlights und Liveschaltungen, Blicke hinter die Kulisse, Grußbotschaften und informative Beiträge
- Über verschiedene Kanäle zu empfangen



Verschmelzung von realer und digitaler Welt

Mehrwert durch innovative, smarte Umgebungen und Services

Real-physische Welt



Digital-virtuelle Welt



Cognitive Environments

Die Umwelt verändert sich,
es entsteht eine neuartige Erlebniswelt:

Neue Anforderungen an Gestaltung, Prozesse,
Akteure und Betriebe.

Chancen für mehr Gastkomfort und
Mitarbeiterzufriedenheit.

Fazit

1. Die Akteure in den Alpen sind stärker denn je gefordert sich den Veränderungen des Marktes zu stellen und sich in einem zunehmend wettbewerbsintensiven Marktumfeld zukunftsfähig zu positionieren.
2. Innovationen und stetiges Schärfen und Sensibilisieren der Kernkompetenzen sind überlebenswichtig.
3. Eine gute Zusammenarbeit von Akteuren, Tourismusbetrieben und Destination auf Basis einer gemeinsamen Strategie sichert die Zukunft der Alpen.



THE PAST IS OVER

future is now

Kontakt

Vanessa Borkmann

Fraunhofer IAO
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart
Germany

Tel.: +49 711 970-5460

Vanessa.borkmann@iao.fraunhofer.de
www.iao.fraunhofer.de
www.futurehotel.de

