



Urlaubsreisetrends, Corona-Pandemie und die Gruppentouristik

- *Einsichten und Aussichten*

Webinar, 15. April 2021



Martin Lohmann



*Diese Präsentation ist Teil eines mündlichen Vortrages
und nur durch ergänzende Erläuterungen komplett!*

Wer spricht da?

Martin Lohmann

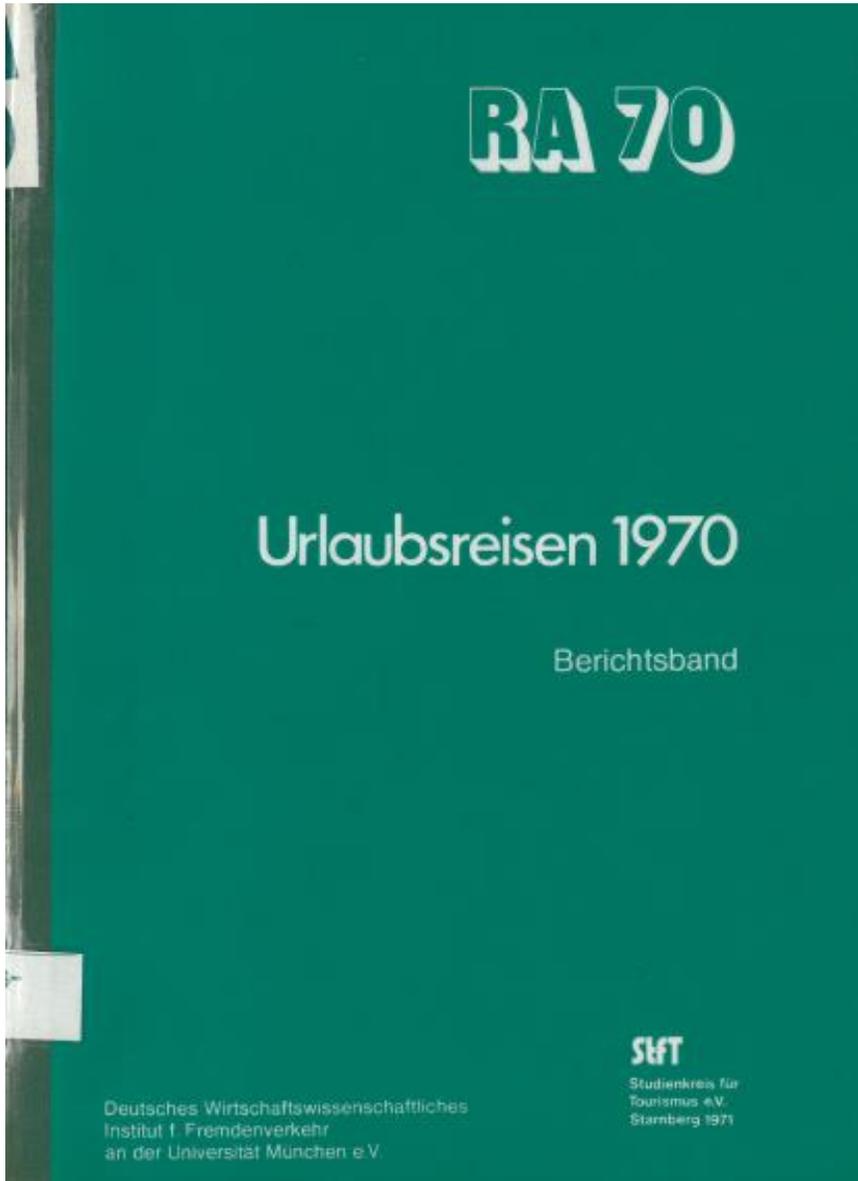


Leuphana Universität, Lüneburg

NIT, Kiel

Deutschland





Trends

**Tourismus-
Nachfrage**

Corona

Nur für Geübte

Urlaubsreisetrends, Corona-Pandemie und die Gruppentouristik

- Einsichten und Aussichten

**Gruppen-
reisen**

Bus

Webinar, 15. April 2021



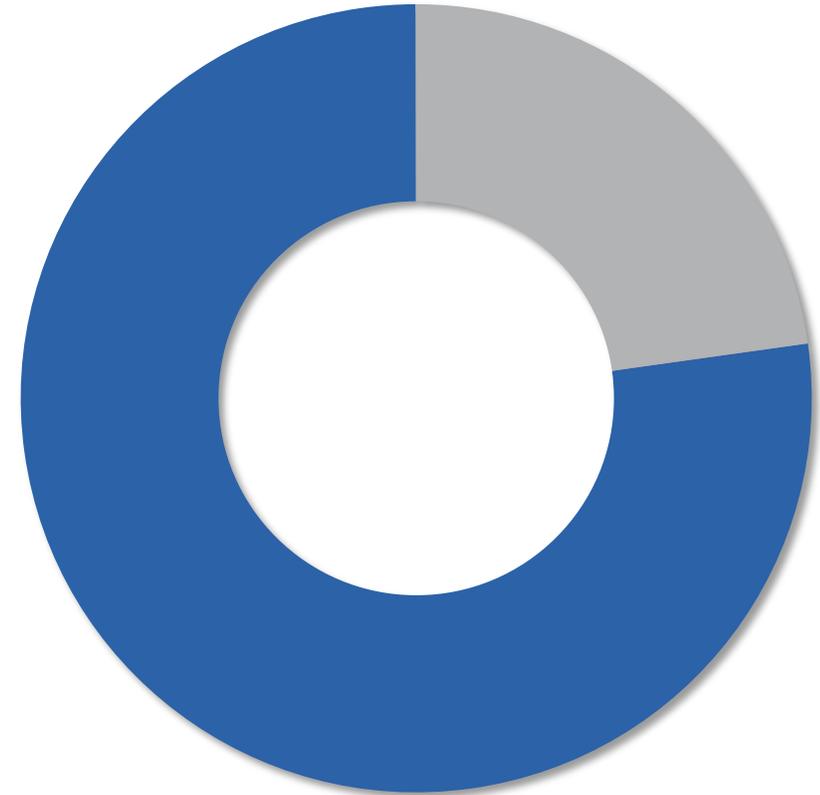
SERVICEREISEN
GIESSEN

Martin Lohmann



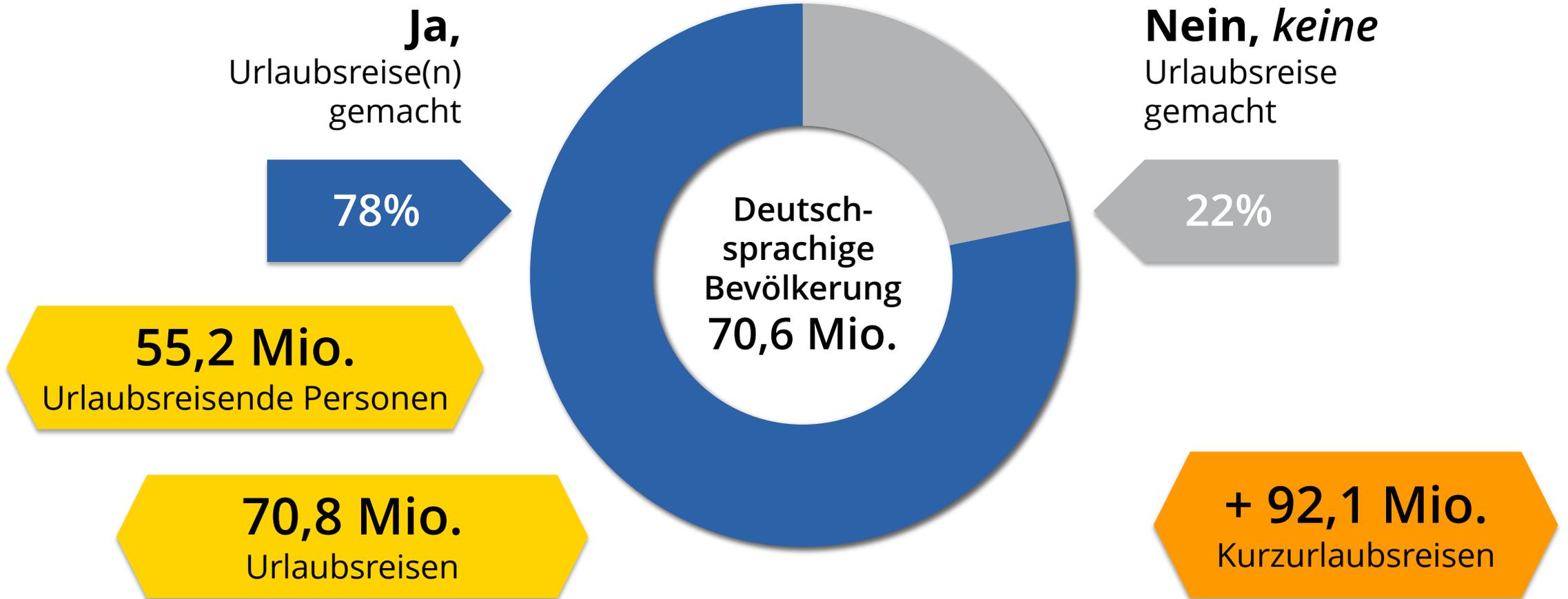
*Diese Präsentation ist Teil eines mündlichen Vortrages
und nur durch ergänzende Erläuterungen komplett!*

MARKT „damals“, 2019



URLAUBSREISENACHFRAGE
Quellmarkt DEUTSCHLAND

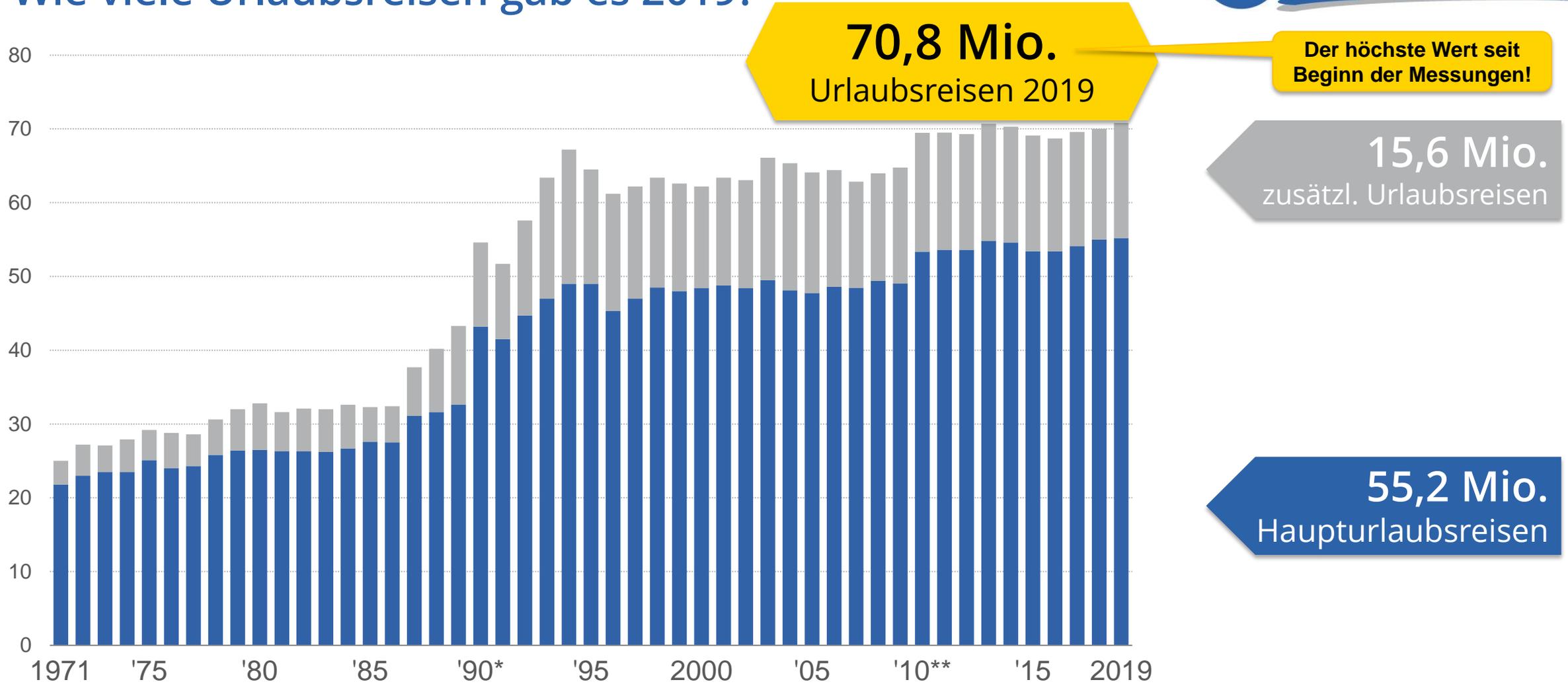
Wie viele verreisen 5 Tage oder länger?



Frage: „Haben Sie im vergangenen Jahr, also 2019, eine Urlaubsreise ab 5 Tage Dauer gemacht?“

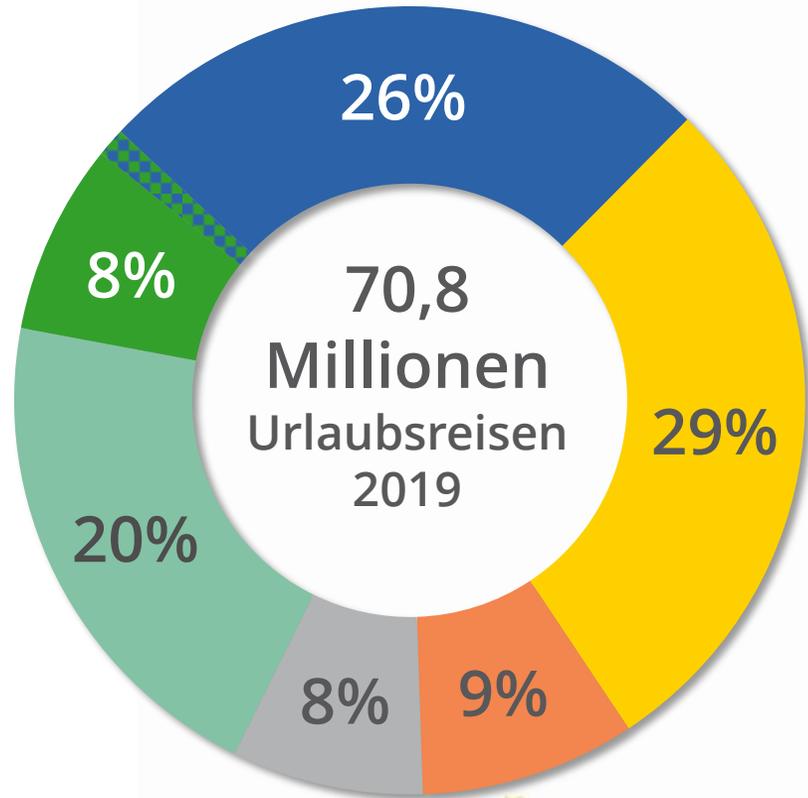
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland; Quelle: RA 2020 face-to-face

Wie viele Urlaubsreisen gab es 2019?



*ab 1990 inkl. Urlaubsreisen der ostdeutschen Bevölkerung; ** ab 2010 inkl. Urlaubsreisen deutschsprachiger Ausländer
Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland;
Quelle: RA 1971-2020 *face-to-face*

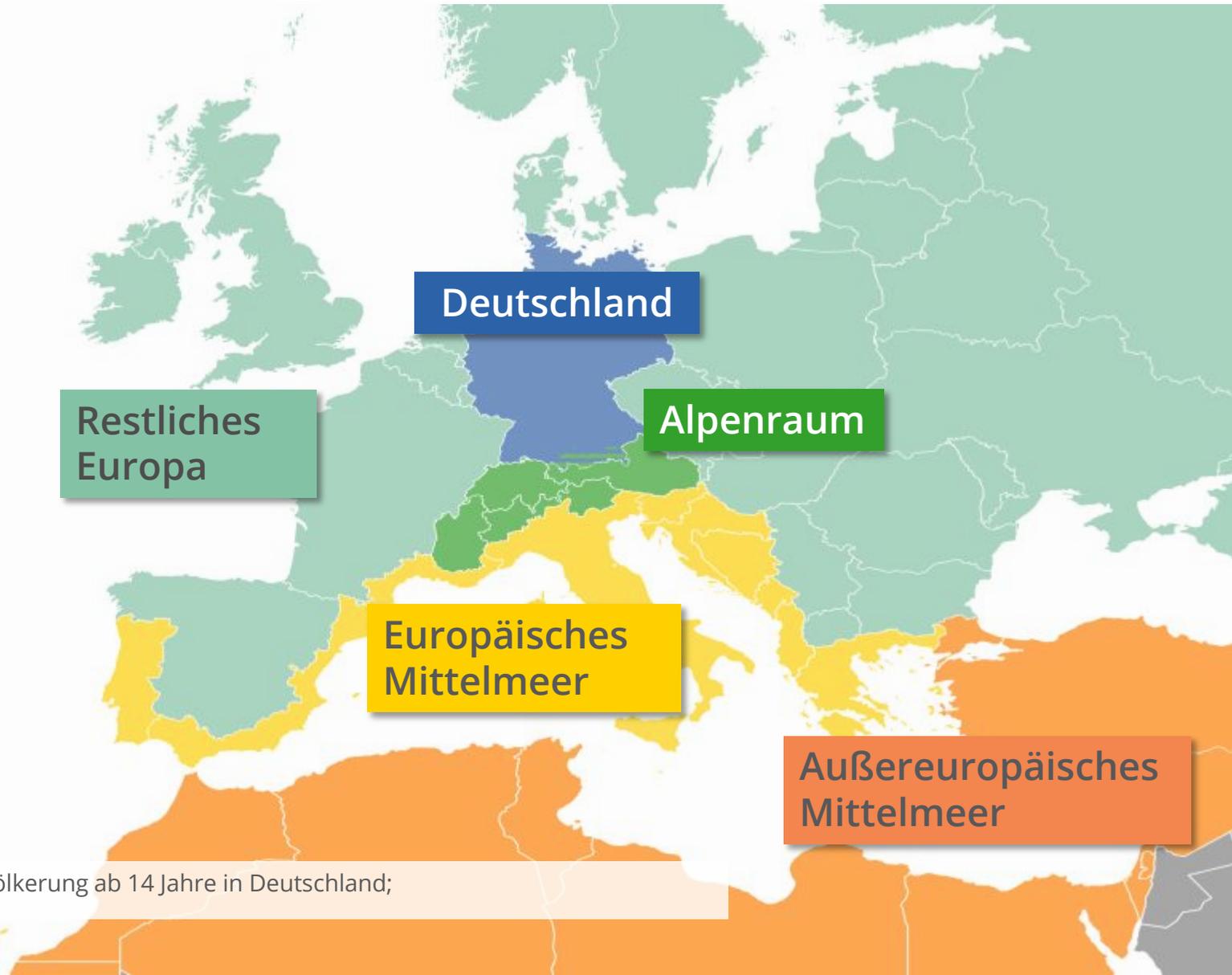
Urlaubsreiseziele Marktanteile 2019



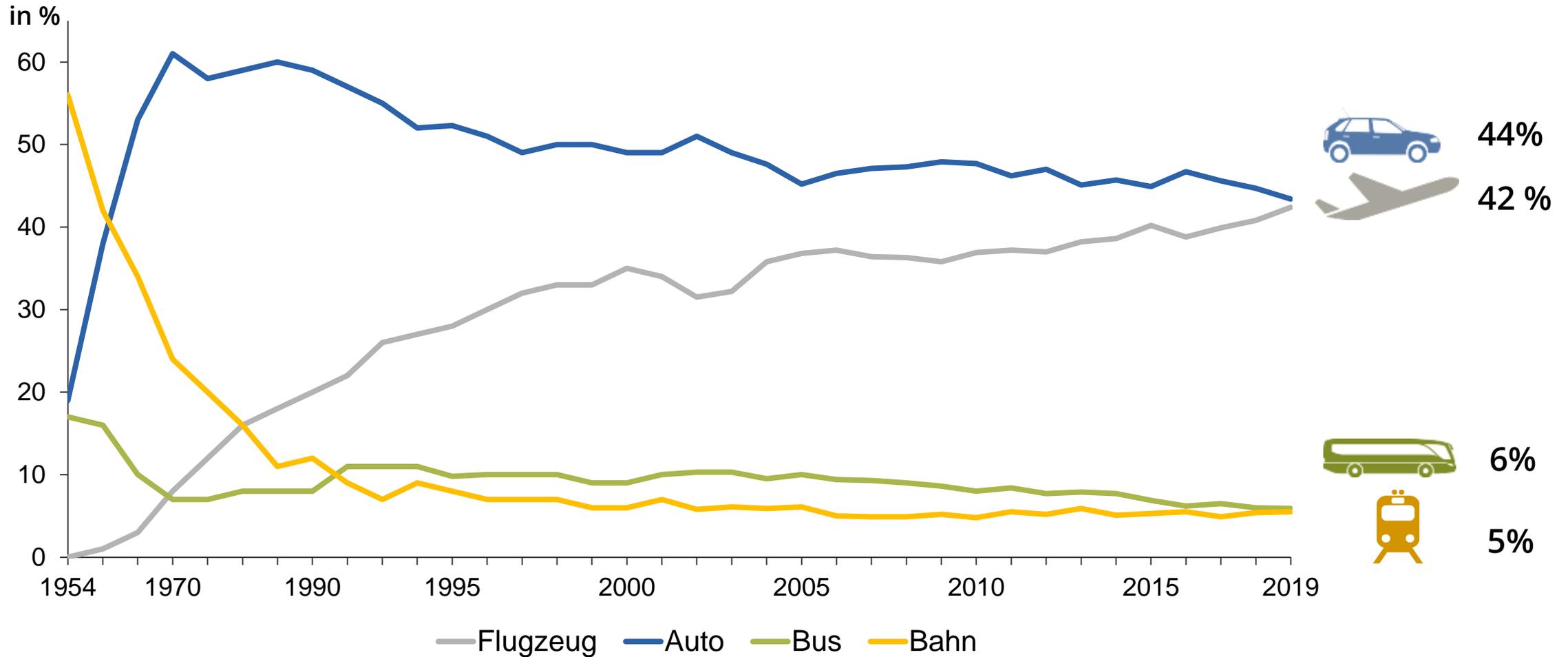
Fernreisen

Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland;
Quelle: RA 2020 *face-to-face*

Martin Lohmann: Urlaubsreisetrends + Gruppentouristik, 15.4.2021



Wichtigstes Verkehrsmittel bei der Anreise
 Marktanteile 2019: **Das Flugzeug hebt ab!**



Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer), Angaben in %, „Auto“ inkl. Wohnwagen und Wohnmobil/Kleinbus
 Basis: Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland (bis 1990 nur Westdeutsche, ab 2010 inkl. deutschsprachiger Ausländer)
 Quelle: 1954-1969: Diverse Untersuchungen, RA 1970-2020 *face-to-face*

Och, nur 6% für den Bus?

Das waren 2019 deutlich
mehr Urlaubsreisen
mit dem Bus (über 4 Mio.)
als nach Mallorca (3,5 Mio.) oder
als Kreuzfahrten (knapp 2 Mio.)!

Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland;
Quelle: RA 2020 *face-to-face*

Zubringer und Ausflugsermöglicher Der Bus zum und im Urlaub



Wichtigstes Verkehrsmittel
bei 6% (4,2 Mio.) aller
Urlaubsreisen
(70,8 Mio.).

+

Bus als zusätzliches
Verkehrsmittel
bei 25 Mio. Urlaubsreisen

Bei 41% aller
Urlaubsreisen wird der
Bus genutzt.

Transfers
26%

Ausflüge
15%

Rundreisen
3%

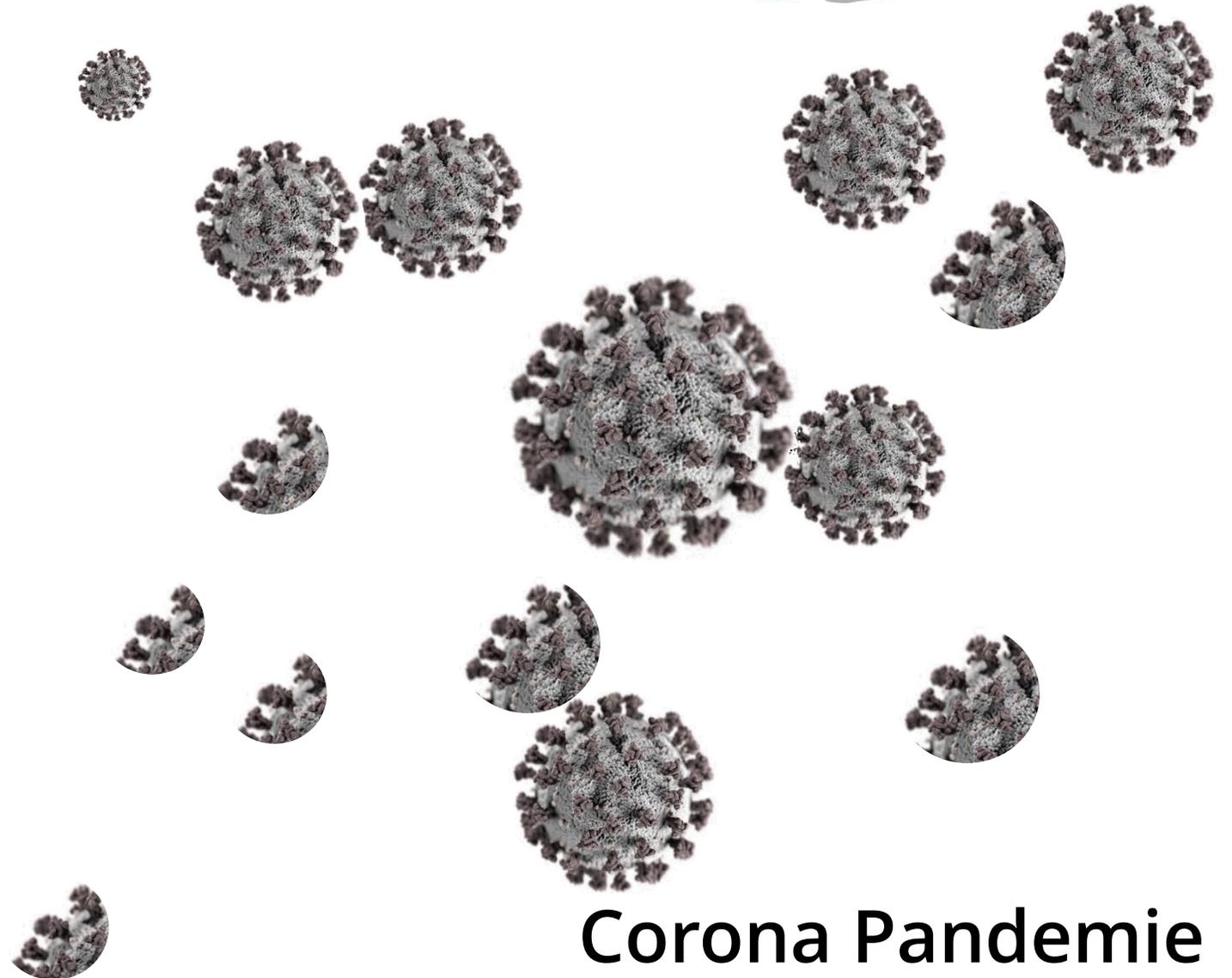
Multimodale
Anreise
5%

Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: RA 2020 *face-to-face*

Gruppentouristik ?

- Gruppentouristik ist ein Angebotssegment.
- Gruppentouristik: Mehreren Menschen das gleiche anbieten – lässt sich prima organisieren, kostet nicht so viel.
- Die reisen dann nachher „in der Gruppe“, das bedeutet aber nicht, dass alle immer alles zusammen machen. Es gibt individuelle Freiheiten.
- Das „Produkt“ beinhaltet in erster Linie Ziel und Aktivitäten, und dann auch – in unterschiedlichem Ausmaß – ein Gruppenerlebnis. Die Gruppe macht es möglich, für viele auch angenehm. Für den Reisenden fühlt sich das nicht immer als Gruppenreise an, er würde vielleicht Städtrip, Bergwanderung o.ä. sagen.
- Umgekehrt betrachtet kommt fast jede(r) für ein Angebot der Gruppentouristik in Frage.
- Voraussetzung: Reisen wollen und können und kein Widerwillen gegen Gruppenbestandteile, also gegen das Zusammensein mit anderen Menschen.
- Oops: Corona?

RAHMEN- BEDINGUNGEN 2020 / 21



Corona Pandemie

Corona Pandemie und touristische Nachfrage

- Seit Jahresanfang 2020 rasche Ausbreitung von Corona Virus SARS-CoV-2 & COVID-19 - weltweit.
- Sowohl Pandemie als auch gesellschaftlichen Reaktionen in jüngerer Vergangenheit beispiellos.
- Gegenmaßnahmen führten zum Erliegen des Urlaubstourismus: zwischen März und Mai 2020 und seit Ende Oktober 2020 nahezu vollkommen
- Auf die Tourismusnachfrage wirken in erster Linie diese Maßnahmen.
Die Möglichkeiten, Urlaubsreisen zu machen, sind stark eingeschränkt.



Polizei plant Abwehraktion am Gotthard

Erste Ferienorte schotten sich ab. Die Polizeikräfte von Uri und dem Tessin entscheiden bald, wie sie Deutschschweizer von der Reise in den Süden abhalten wollen.

Yann Cherix, Gregor Poletti, Claudia Blumer
Publiziert am 01. April 2020 um 21:12 Uhr
Aktualisiert vor 2 Minuten



Nachfragedämpfende Faktoren



Stark dämpfend

(für viele):

- Touristisches Angebot: Zugänglichkeit und Kapazität

(für eher wenige):

- Tatsächliche Erkrankung und deren Folgen
- Veränderte persönliche wirtschaftliche Situation

Etwas dämpfend (für viele):

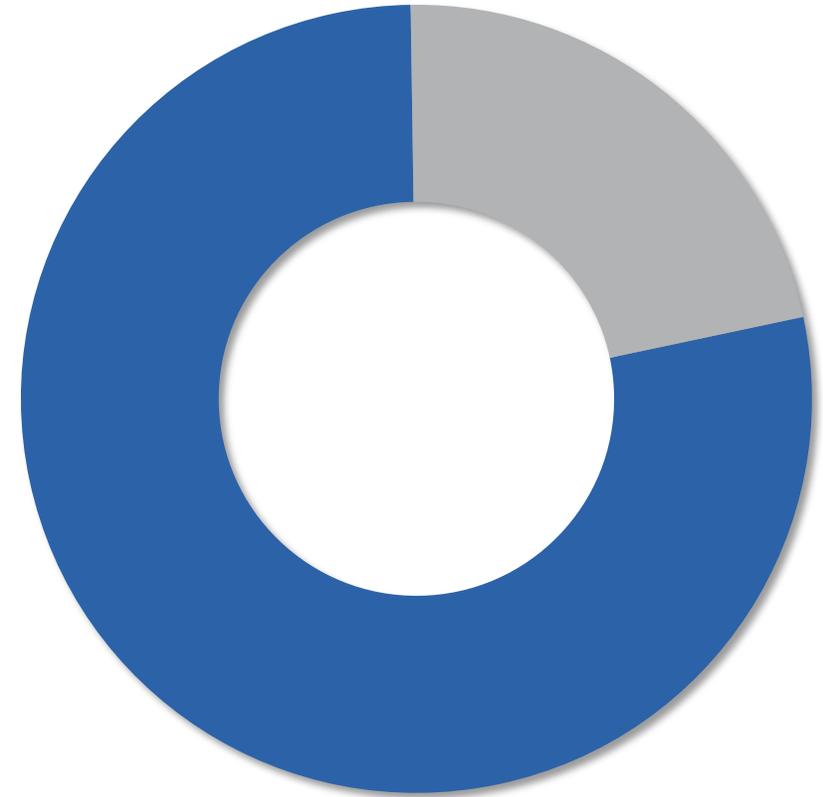
- Veränderte Motivation:
 - Sorge um Infektion
 - Kein Urlaubsgefühl mit Anti-Corona-Maßnahmen
 - Lähmung durch Lock-down
 - Sozialer Druck



Nachfragefördernde Faktoren

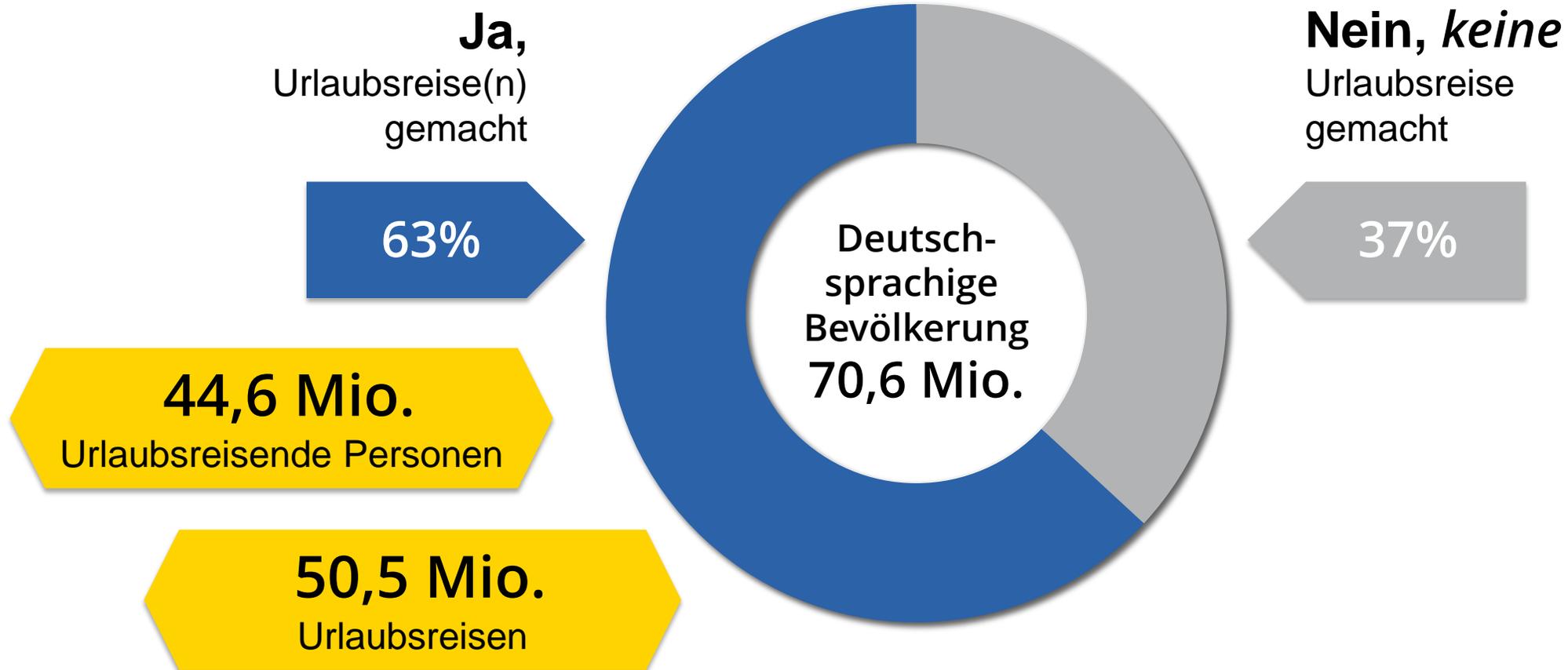
- Veränderte Motivation:
 - Aufgestaute Reiselust nach Monaten der Beschränkung
 - Wunsch aus hässlicher Corona-Welt auszubrechen
 - Erwartung positiver Effekte einer Urlaubsreise auf Erholung und Gesundheit und damit auf eine Stärkung der Widerstandskraft

MARKT



URLAUBSREISENACHFRAGE IM JAHR 2020

Urlaubsreiseintensität und -volumen 2020



Frage: „Haben Sie im vergangenen Jahr, also 2020, eine Urlaubsreise ab 5 Tagen Dauer gemacht?“
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland; Quelle: RA 2021 *face-to-face*



Urlaubsreisen ab 5 Tage Dauer

Jahr	Urlaubsreisende	Urlaubsreisen pro Reisendem	Urlaubsreisen insgesamt	Durchschnittsausgaben	Gesamtausgaben Urlaubsreisen
2020	44,6 Mio.	1,13	50,5 Mio.	€ 892	€ 45,1 Mrd.
2019	55,2 Mio.	1,28	70,8 Mio.	€ 1.033	€ 73,1 Mrd.
2018	55,0 Mio.	1,27	70,1 Mio.	€ 1.017	€ 71,2 Mrd.

-19%*

-29%*

-38%*

* Entwicklung von 2019 zu 2020

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland

Quelle: RA 2019-2021 *face-to-face*

Der Markt: Kurzurlaubsreisen im Überblick



Kurzurlaubsreisen, 2-4 Tage

Jahr	Kurzreisende	Kurzreisen pro Person	Kurzreisen insgesamt	Durchschnittsausgaben	Gesamtumsatz Kurzreisen
2020	28,1 Mio.	1,28	36,0 Mio.	€ 282	€ 10,2 Mrd.
2019	35,8 Mio.	2,45	87,6 Mio.	€ 271	€ 23,7 Mrd.
2018	35,4 Mio.	2,49	88,0 Mio.	€ 268	€ 23,6 Mrd.

Basis: Kurzurlaubsreisen 2-4 Tage Dauer - Deutschsprachige Bevölkerung 14-75 Jahre;
Quelle: RA 2019-2021 *online*

Nachfrage 2020 insgesamt



87,6 Mio.
Urlaubs- &
Kurzurlaubsreisen

- 46%



622 Mio.
Übernachtungen

- 38%



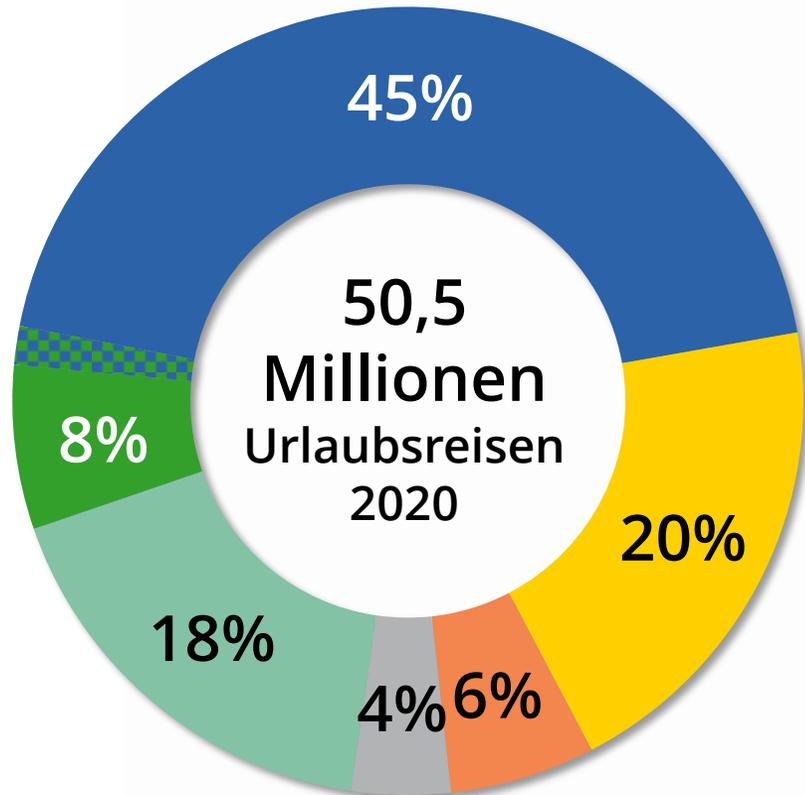
55,6 Mrd. Euro
Ausgaben

- 43%

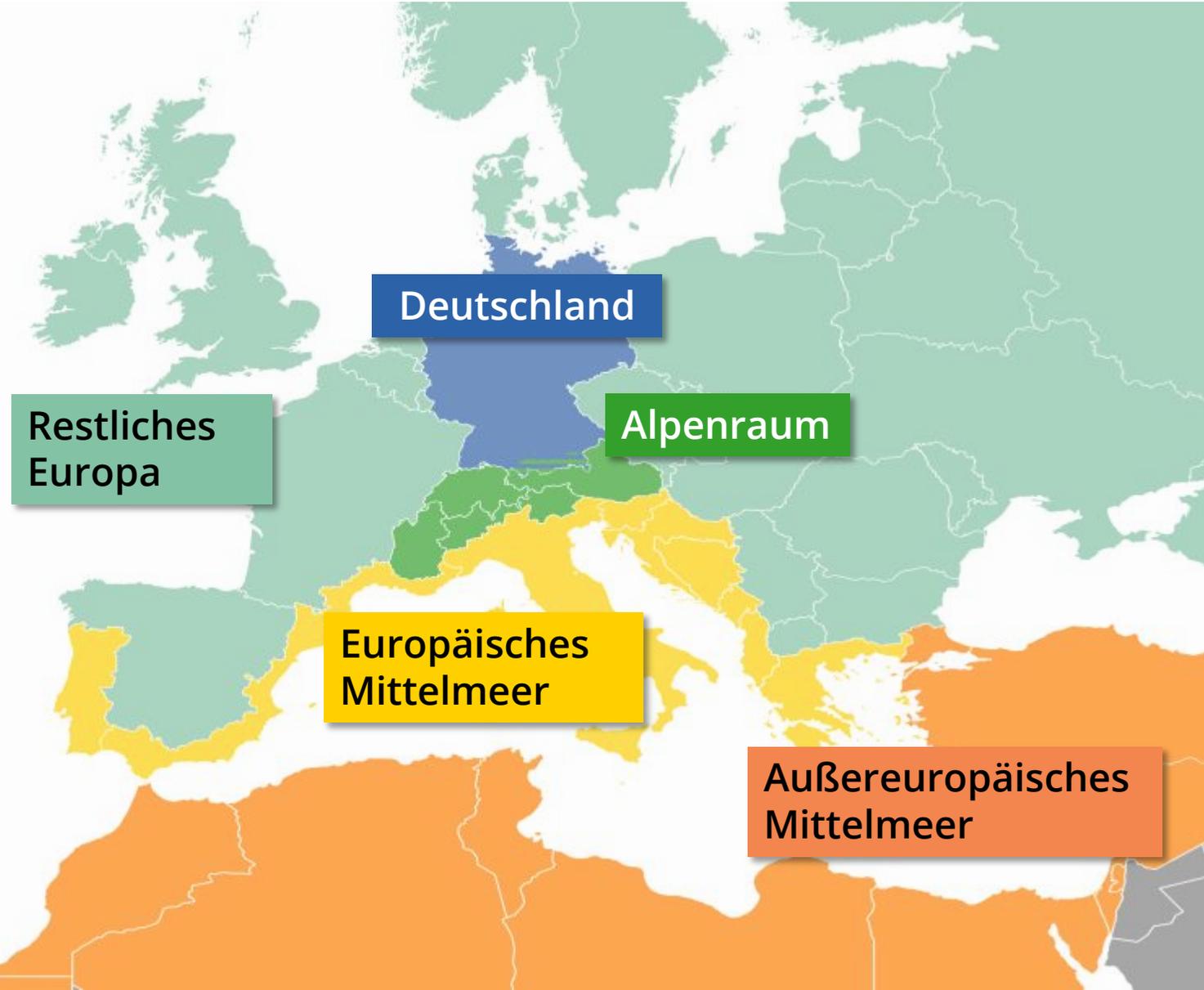
Basis: (Kurz-)Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung
der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland;
Quelle: RA 2021 *face-to-face & online*

WOHIN?

**Ziele
Urlaubsreisen 2020**



50,5
Millionen
Urlaubsreisen
2020

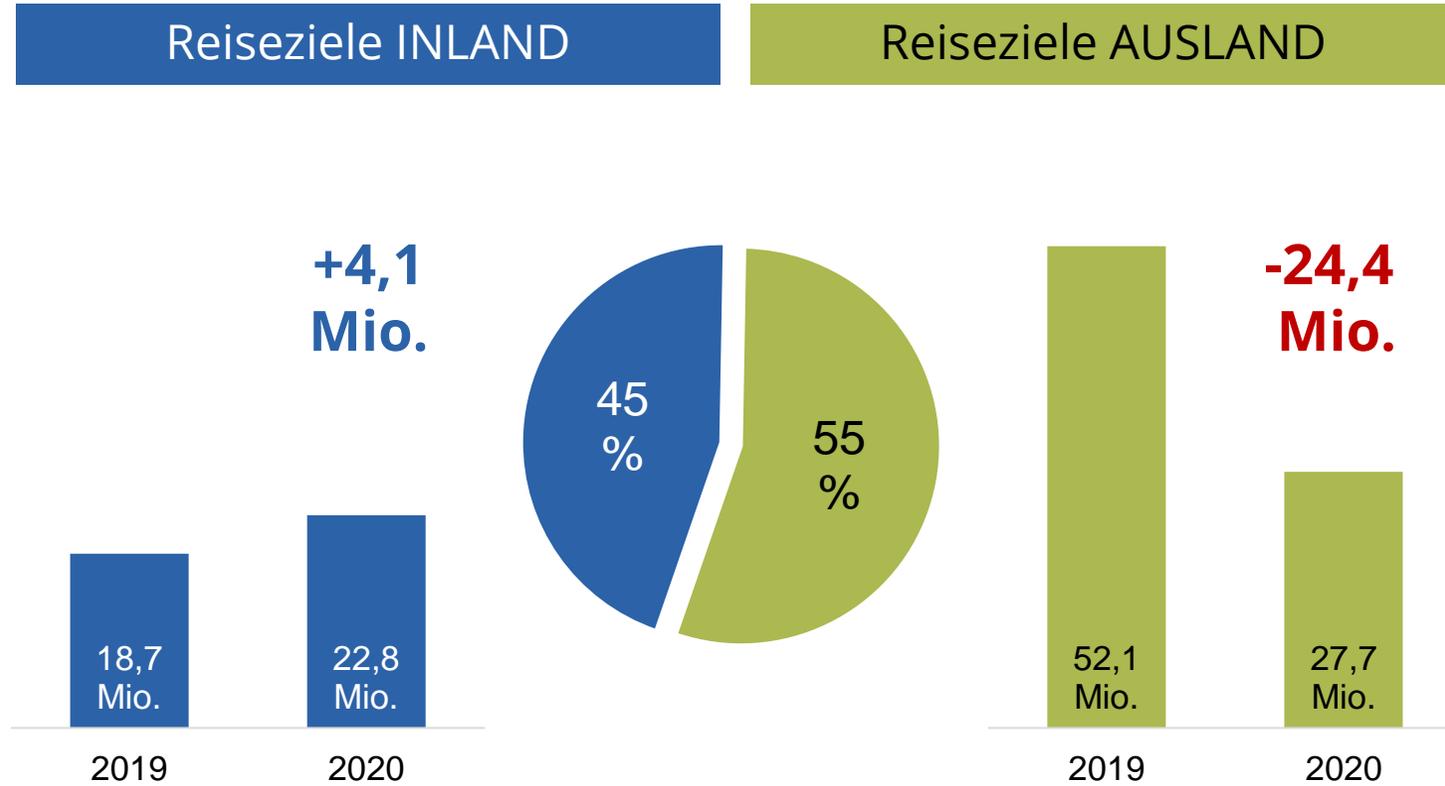


Fernreisen

Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer
der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland;
Quelle: RA 2021 *face-to-face*

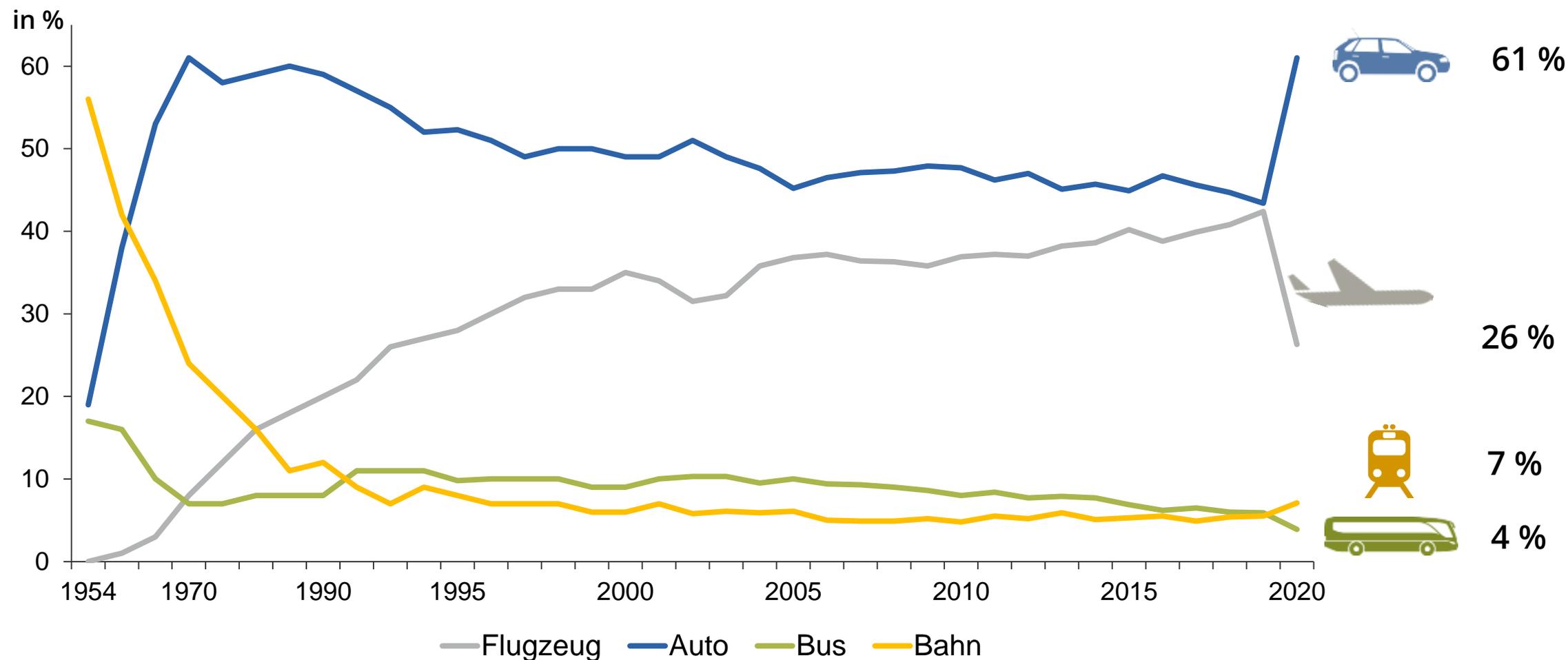
REISEZIELE BEI URLAUBSREISEN 2020:

Zuwächse fürs Inland, dramatischer Einbruch im Ausland



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren in Deutschland - Urlaubsreisen 2020 ab 5 Tage Dauer
Quelle: RA 2021 *face-to-face*

Verkehrsmittel bei Urlaubsreisen

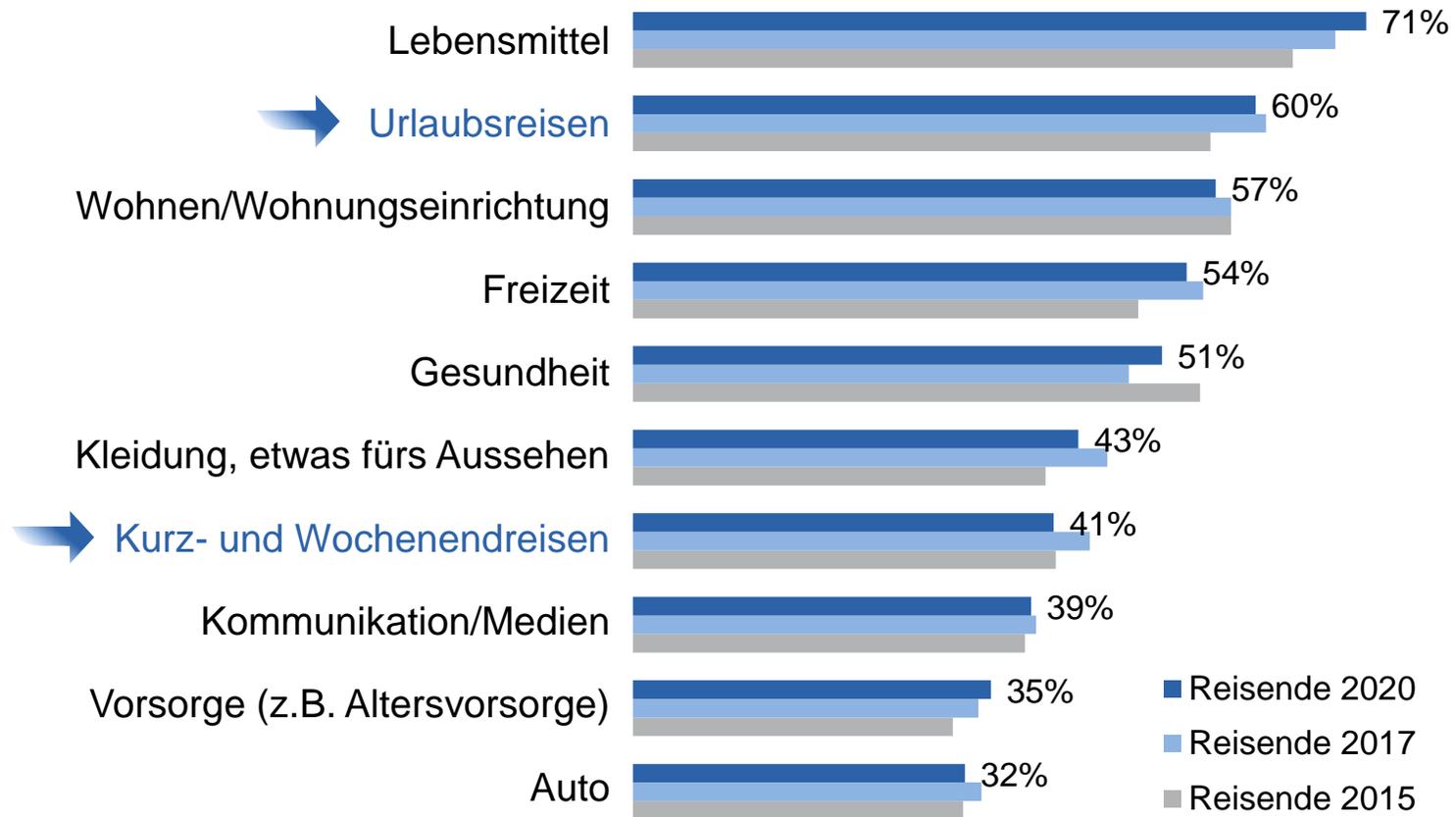


Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer), jeweils Verkehrsmittel für weiteste Strecke/Reise, „Auto“ inkl. Wohnwagen und Wohnmobil/Kleinbus
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland (bis 1990 nur Westdeutsche, ab 2010 inkl. deutschsprachiger Ausländer)
Quelle: 1954-1969: Diverse Untersuchungen, RA 1970-2021 *face-to-face*

REISEN WOLLEN

GRUNDLAGEN FÜR EINE STABILE NACHFRAGE

KONSUMPRIORITÄTEN: Hoher Stellenwert der Urlaubsreisen sorgt für Stabilität der Nachfrage



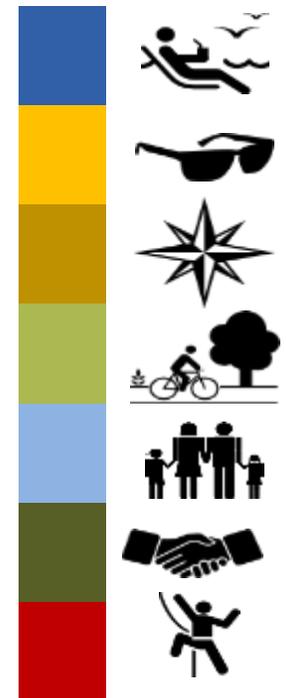
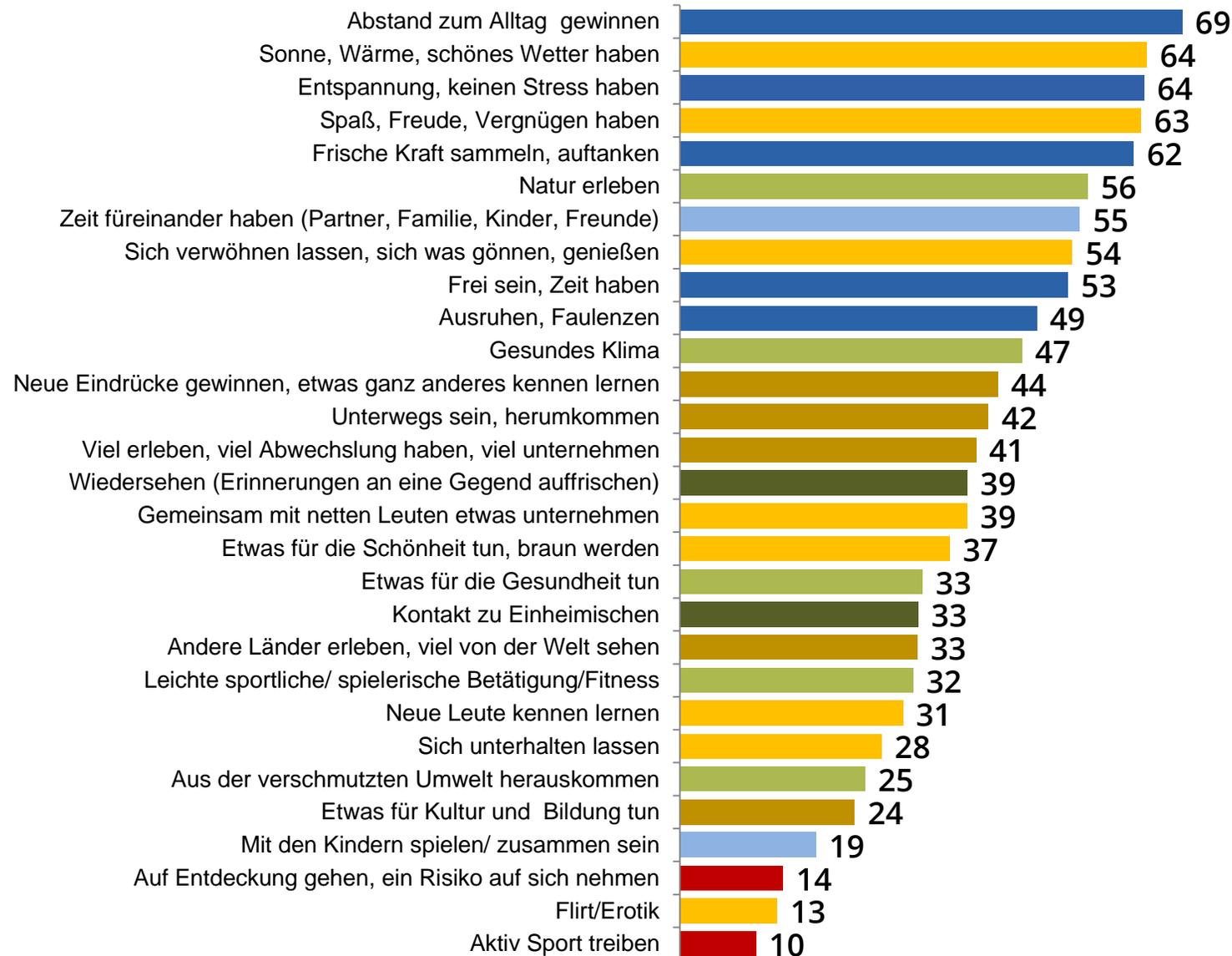
Hoher Stellenwert der Urlaubsreisen bleibt.

Frage: Ich habe hier eine Liste mit unterschiedlichen Dingen, für die man sein Geld ausgeben kann. Welche dieser Bereiche sind Ihnen persönlich besonders wichtig?

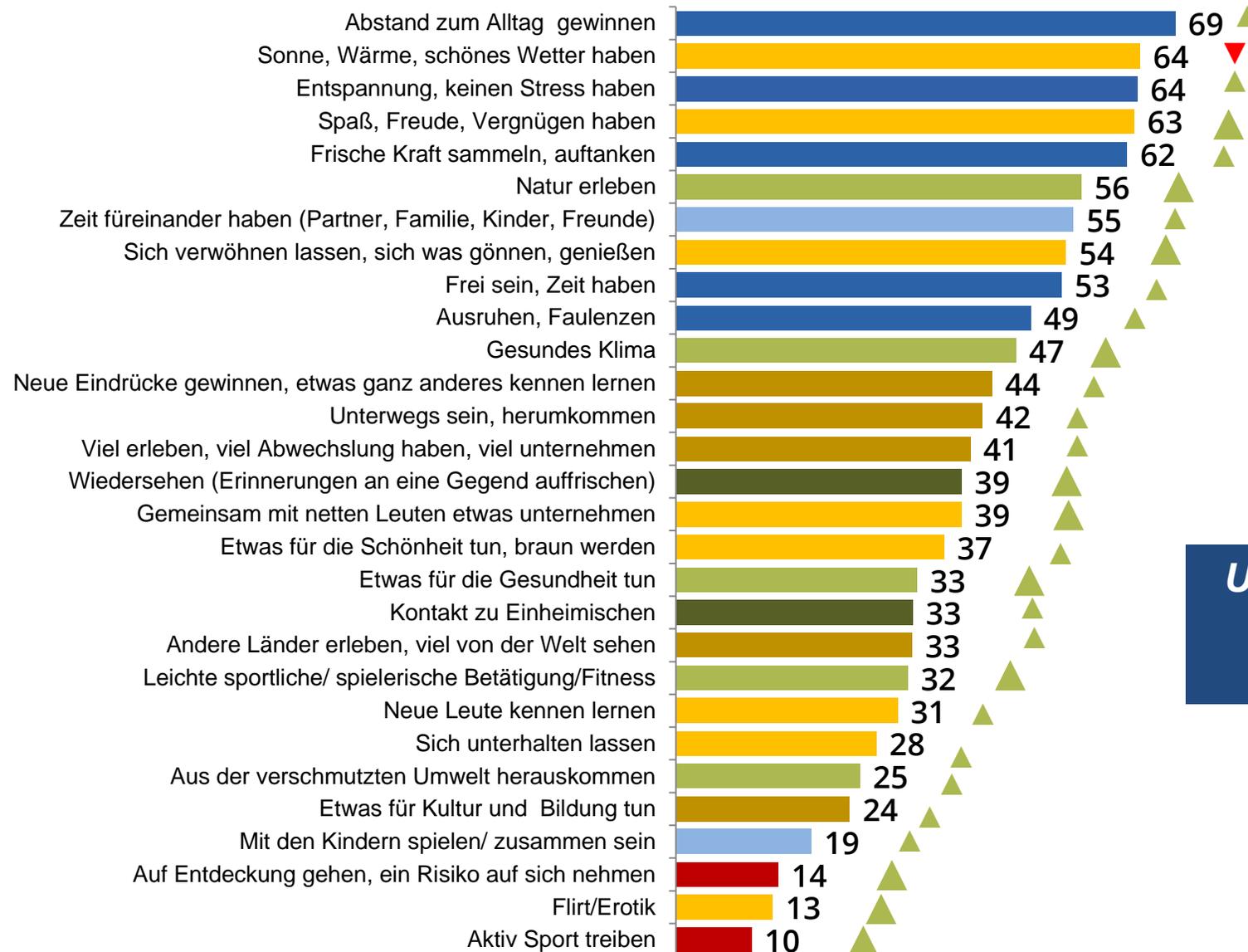
Basis: Urlaubs- oder Kurzurlaubsreisende in den letzten 12 Monaten in der deutschsprachigen Bevölkerung, 14-70 Jahre, in Deutschland

Quelle: RA online 11/2015, 11/2017 & 11/2020

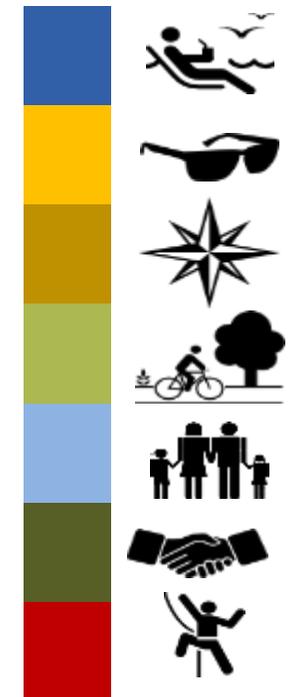
Allgemeine Urlaubsmotive im Januar 2021



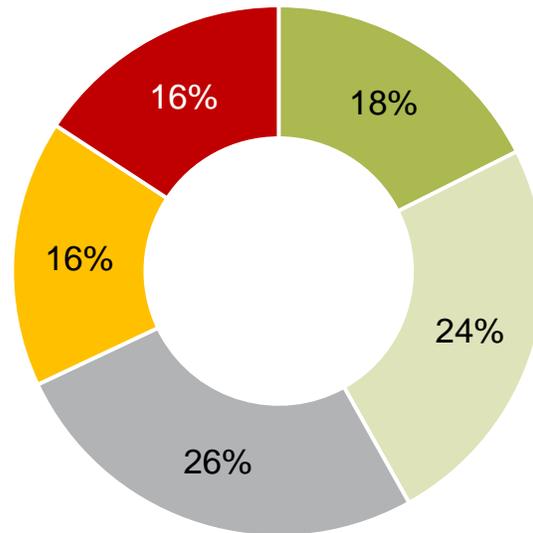
Allgemeine Urlaubsmotive im Januar 2021



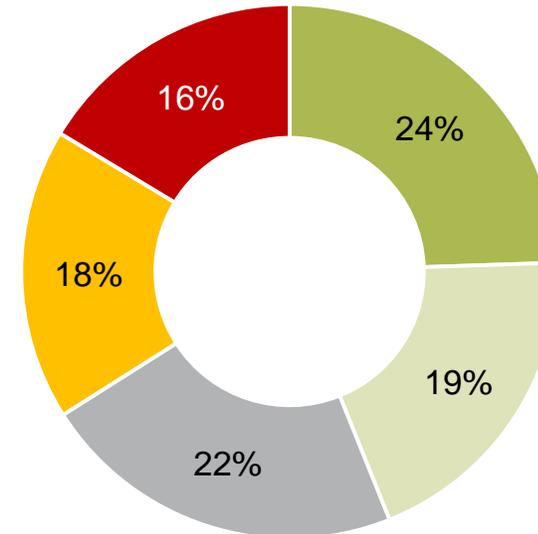
Urlaubsmotive werden wichtiger.



*„Ich verspüre einen großen
Freiheitsdrang und freue mich, bei
Urlaubsreisen im Jahr 2021 endlich
wieder rauszukommen.“*



*„Angesichts der Corona-Pandemie und
der gegen sie ergriffenen Maßnahmen
habe ich keine Lust, mich mit
Reiseplänen zu beschäftigen.“*

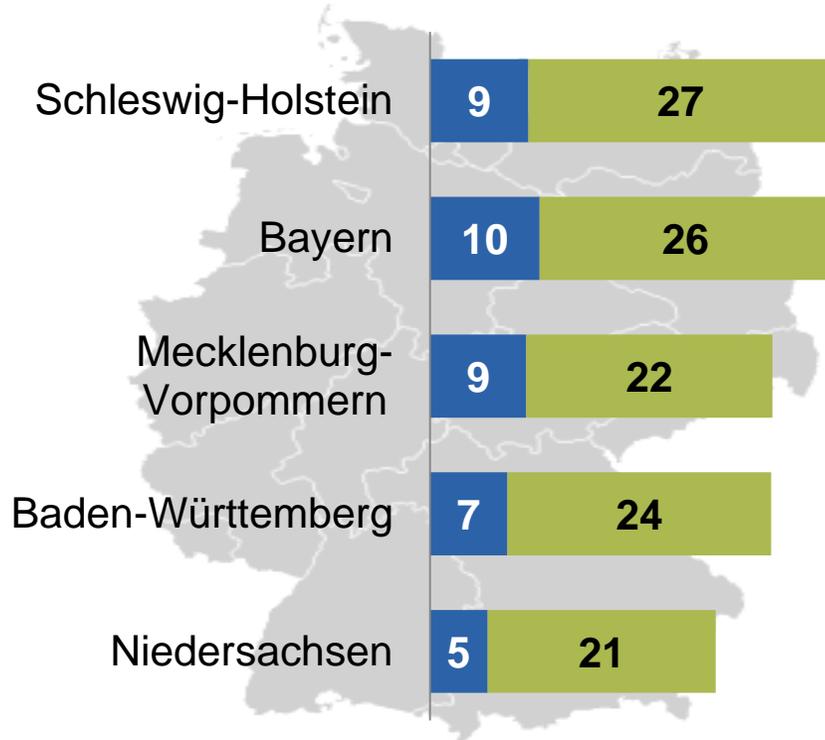


■ 1 - stimme voll und ganz zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - stimme ganz und gar nicht zu

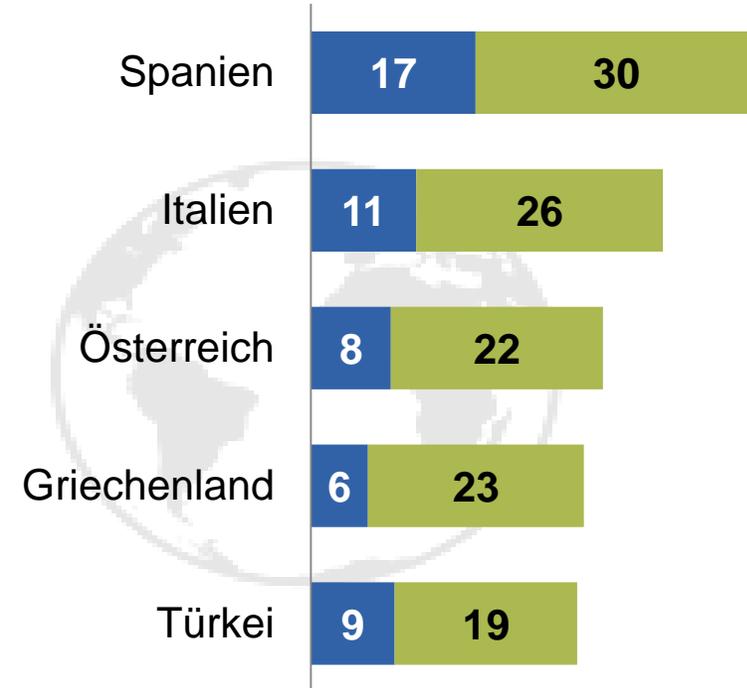
**Urlauber im
persönlichen
Konflikt.**

Interesse an Reisezielen, 2020–2022

Inland



Ausland

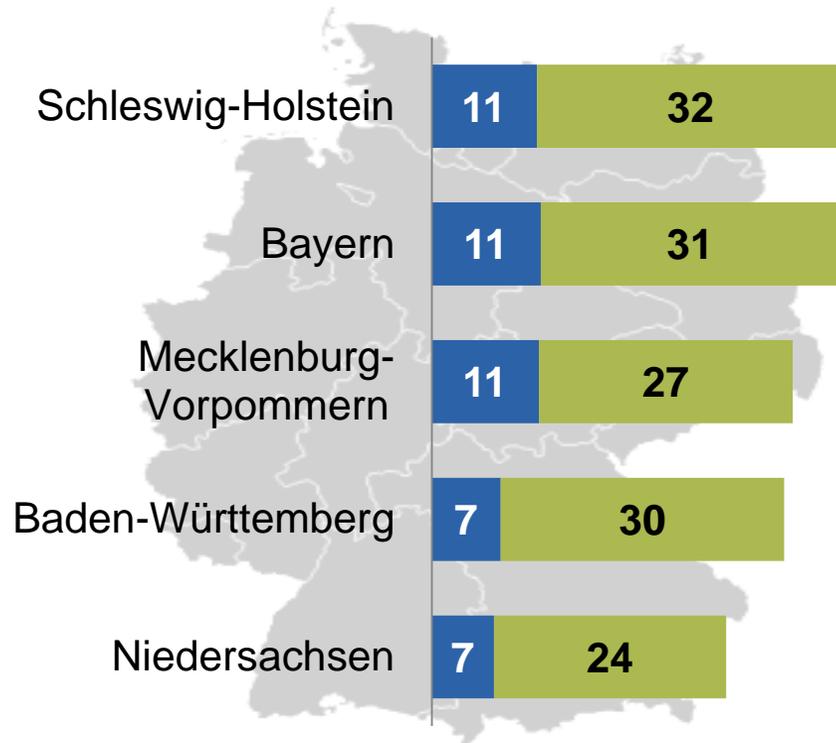


Plane ziemlich sicher

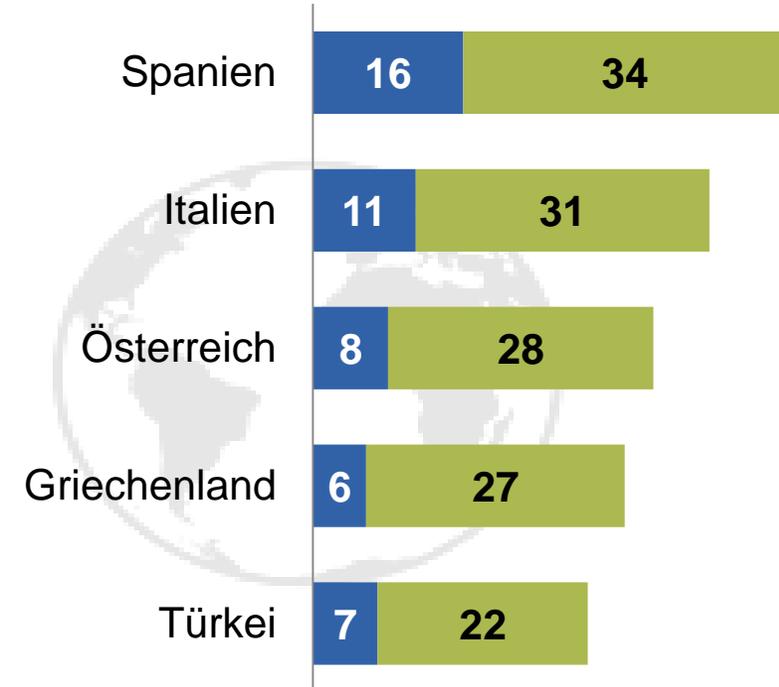
Kommt generell in Frage

Interesse an Reisezielen, 2021–2023

Inland



Ausland



Pläne ziemlich sicher

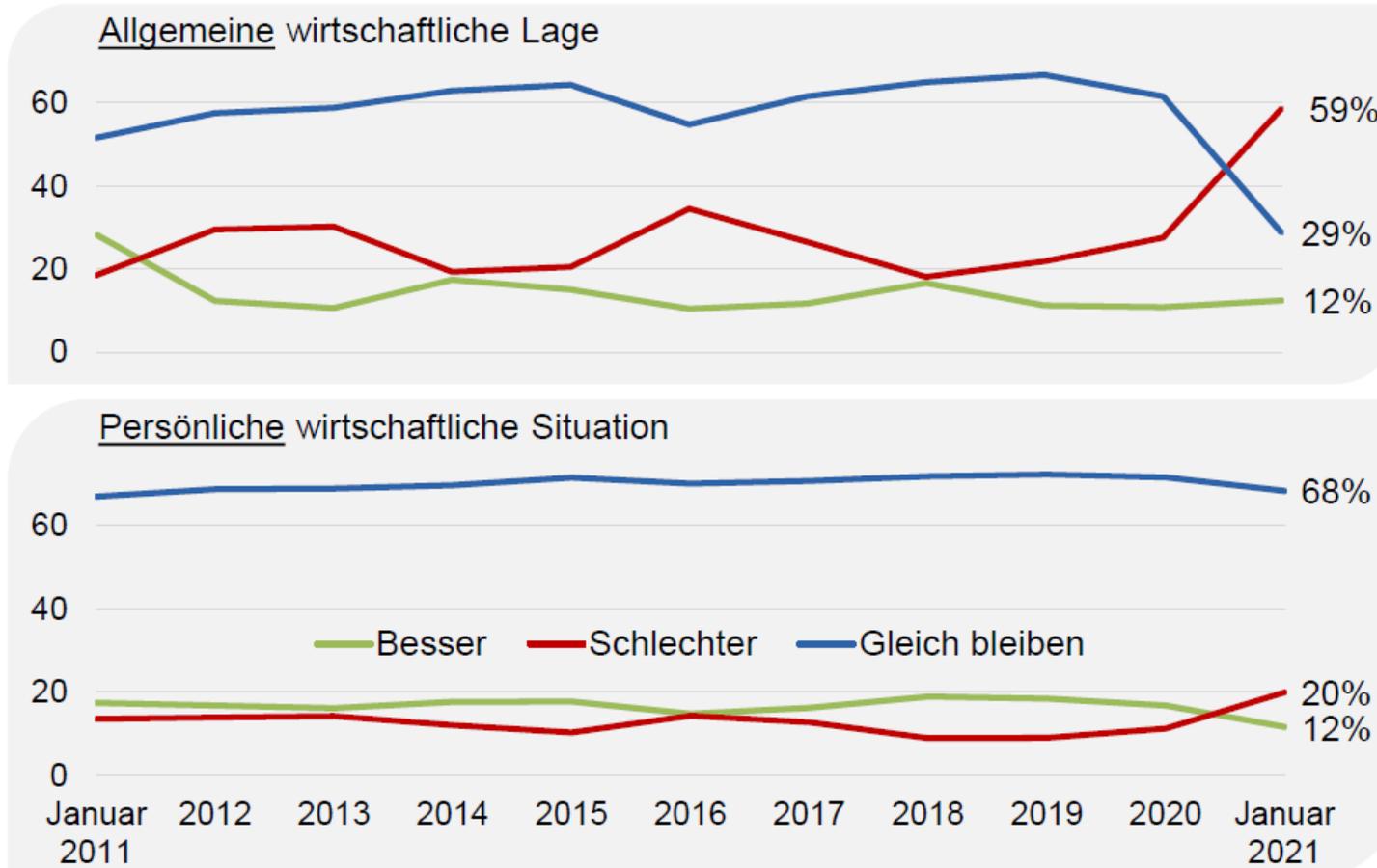
Kommt generell in Frage

Urlaubsreisen 2021

Die Vorzeichen

EINSCHÄTZUNG DER WIRTSCHAFTLICHEN LAGE

Positive Startbedingungen für Urlaubsreisen 2021



Beurteilung der wirtschaftlichen Lage

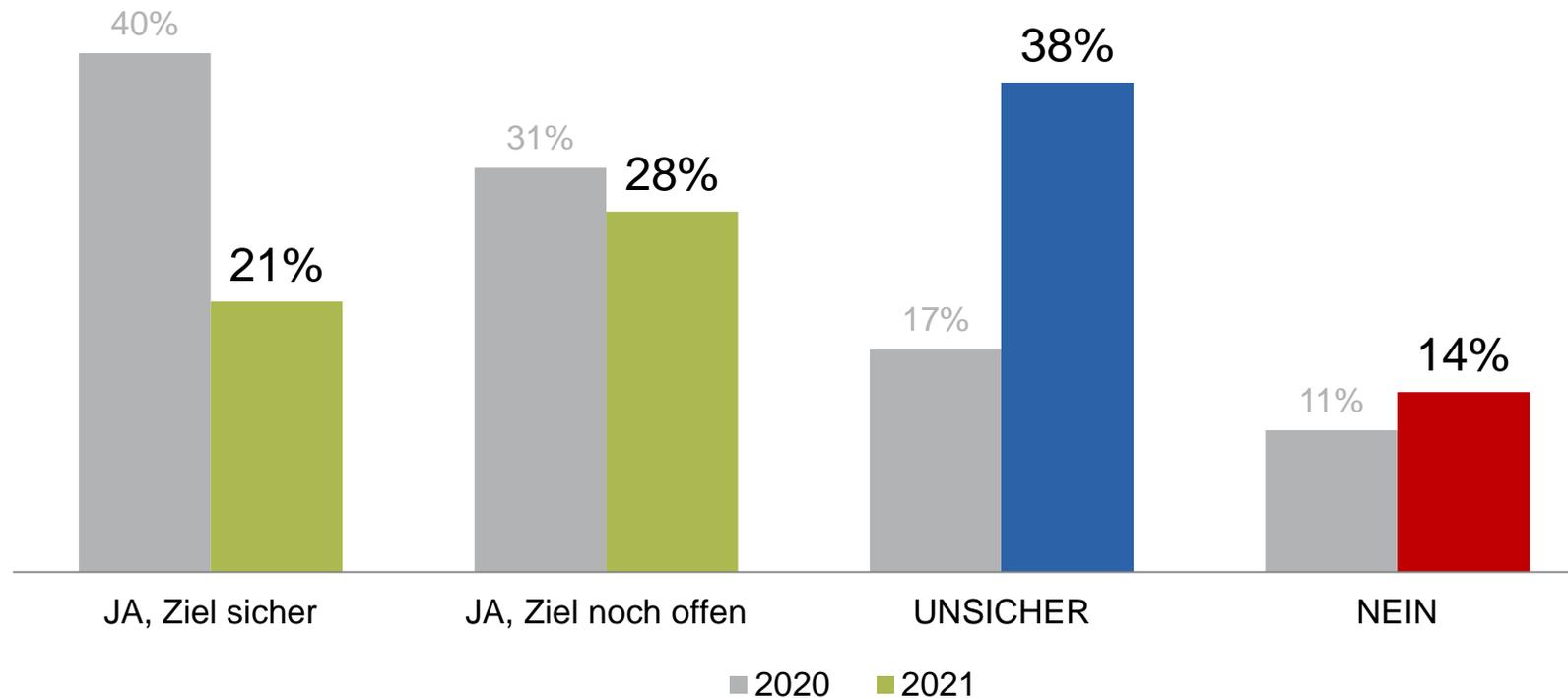
Bezüglich der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung erwarten viele Deutsche eine Verschlechterung binnen Jahresfrist.

Im Hinblick auf die eigene wirtschaftliche Situation sieht der größte Teil aber stabile Verhältnisse: 12% (Vorjahr 17%) erwarten eine Verbesserung; 20% (Vorjahr 11%) befürchten eine Verschlechterung. Die restlichen 68% (Vorjahr 72%) sehen keine Veränderung.

Dies ist eine essentielle Voraussetzung für eine hohe Urlaubsnachfrage in 2021.

Frage: Wie schätzen Sie die allgemeine wirtschaftliche Lage in Deutschland bzw. Ihre persönliche wirtschaftliche Situation ein? Wird diese in ca. einem Jahr besser sein, schlechter sein oder wird sie gleich bleiben?
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren, in Deutschland; Quelle: RA 2021 face-to-face

Reiseabsichten im Januar 2021 vs. 2020



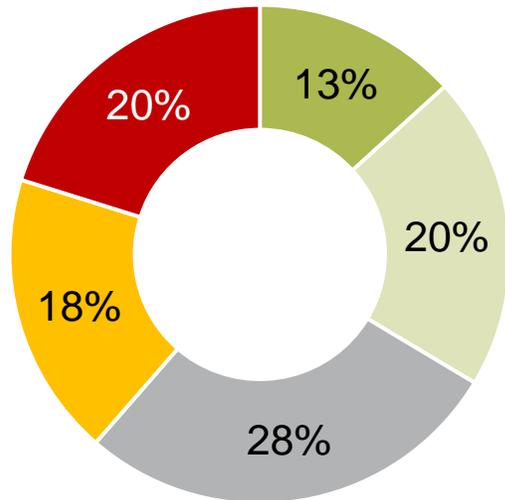
Frage: Wenn Sie jetzt einmal an dieses Jahr denken: Haben Sie für 2021 schon Urlaubspläne? Was von dieser Liste trifft auf Sie zu?

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren, in Deutschland

Quelle: RA 2020 & 2021 face-to-face

Wechselbereitschaft Reiseziel

*„Ich möchte unbedingt in 2021 reisen.
Dazu bin ich notfalls auch bereit, in
Länder und Regionen zu reisen, die
sonst nicht meine erste Wahl wären.“*



■ 1 - stimme voll und ganz zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - stimme ganz und gar nicht zu

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren, in Deutschland;
Quelle: RA 2021 face-to-face

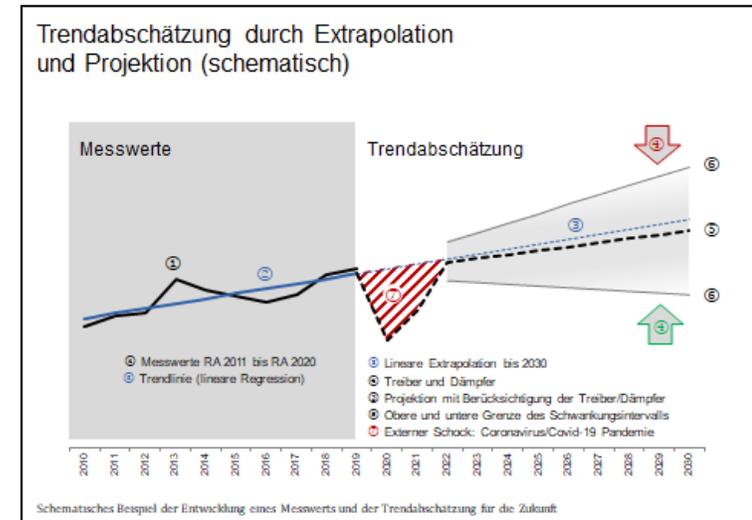
Wichtige Aspekte bei Buchung von Reisen

- Flexibilität und Geld-zurück-Garantien, falls die Reise nicht durchgeführt werden kann.
- Hygienemaßnahmen vor Ort.
- Verglichen dazu weniger wichtig: Sicherheiten für den Fall, dass man vor Ort erkrankt.

Frage: Wenn Sie in Zukunft ein konkretes Reiseangebot buchen, auf welche dieser Aspekte werden Sie dann besonders achten?

Basis: deutschsprachige Bevölkerung 18-75 Jahre;
Quelle: RA 2021, Corona-Recovery Modul 09/2020

- ⇒ Aktuell kaum Tourismus wegen der Restriktionen im Zusammenhang mit der Eindämmung des Corona-Virus.
- ⇒ Unsicherheiten und Bedenken führen zum Abwarten bei der konkreten Reiseplanung und -buchung.
- ⇒ Ob und wie man reist, hängt in nächster Zeit im Wesentlichen von den Möglichkeiten vor dem Hintergrund der Maßnahmen gegen die Corona Pandemie ab.
- ⇒ Corona-spezifische Anforderungen und Sorgen, aber: All das sind zusätzliche Bedingungen, keine Reisegründe!
- ⇒ Urlaubsreisen sind den Deutschen wichtig.
- ⇒ Die Urlaubsreisenden bleiben neugierig und flexibel, erfahren, anspruchsvoll und multi-optional.
- ⇒ Neue (alte) Urlaubsfreiheiten werden zu einer Rückkehr zu bisherigen Reismustern führen:



Fokus Urlaubsreisen mit dem Bus

Chancen und Herausforderungen

Was ist zu erwarten?

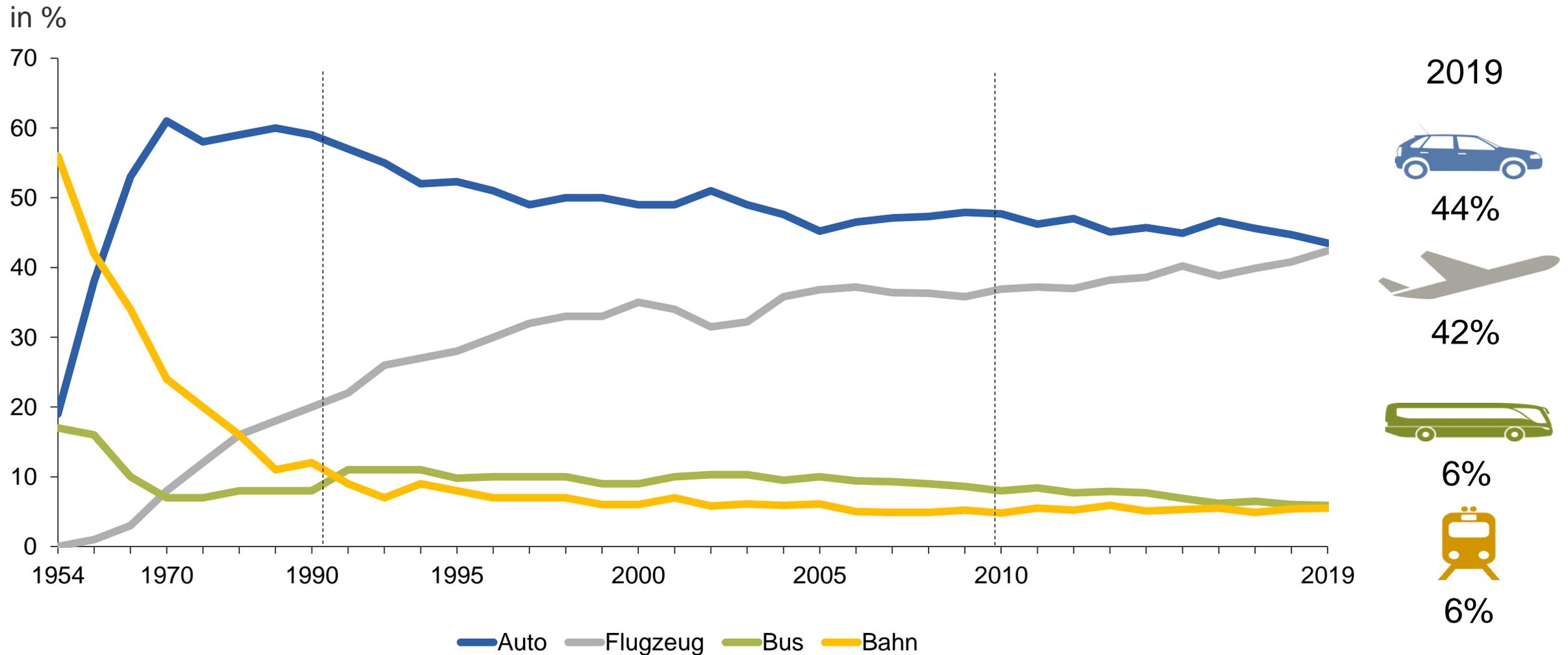
Konsumententrends im Urlaubstourismus

(Quellmarkt Deutschland, bis 2030,
Auswahl)

1. Nachfragevolumen:
Weniger Urlaubs-, mehr Kurzreisen
2. Nachfragestruktur:
Mehr ältere Gäste
3. Destinationswahl:
Höherer Auslandsanteil bei Urlaubsreisen
4. Motivation:
Starkes Bedürfnis, hohe
Erwartungshaltungen,
Multi-Optionalität
5. Digitalisierung:
Info und Buchung zunehmend online;
Frühstücksei und andere Erlebnisse
bleiben aber real;
ggfs. Neue Informations- und
Entscheidungsstrategien
6. Nachhaltigkeit:
Wichtig, relevant nur im Detail

**Das Spektakuläre an den Trends ist,
dass sie zunächst nicht spektakulär
erscheinen.**

Ausgewählte Hauptverkehrsmittel der Urlaubsreisen 1954–2019



Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer), Angaben in %, „Auto“ inkl. Wohnwagen und Wohnmobil
Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland (bis 1990 nur Westdeutsche, ab 2010 inkl. Ausländer)
1954-1969: Diverse Untersuchungen, RA 1970-2020 *face-to-face*
Martin Lohmann: Urlaubsreisetrends + Gruppentouristik, 15.4.2021

Hauptverkehrsmittel, Projektion bis 2030



	2019 (IST)	2030 (unterer Wert)	2030 (mittlerer Wert)	2030 (oberer Wert)
Urlaubsreisen insgesamt (Mio.)	70,8 Mio.		69,5 Mio.	
Pkw	39 %	33 %	36 %	39 %
Flugzeug	42 %	40 %	44 %	48 %
Bus	6 %	3 %	4 %	5 %
Bahn	6 %	5 %	7 %	9 %
Wohnwagen/Wohnmobil	4 %	5 %	6 %	7 %
Schiff	2 %	2 %	3 %	4 %

Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer), Anteile in %
 Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland
 Werte für 2019: RA 2020 *face-to-face*, Werte für 2030: Schätzung

Nehmen wir mal an: Es ist mehr drin!

- Es kann auch in Zukunft lohnend sein, auf dem deutschen Markt Gruppen- und Busreisen anzubieten,
- nicht „irgendwie“, sondern für präzise Zielgruppen, ausgerichtet an Realitäten und wahrscheinlichen Entwicklungen.
- Das wird nicht ganz einfach.

**Anpassung
an
Bedingungen**

**Konsequente
Nutzung
von
Chancen**

**Kraftvolles
Marketing
auf rationaler
Grundlage**

Kurzfristige Aspekte

- Die nachfrageseitigen Voraussetzungen für Urlaubsreisen sind gut, wirtschaftlich und motivational.
- Aktuelle Restriktionen zur Senkung des Corona-Infektions-Risikos finden weitgehend Akzeptanz in der Bevölkerung. Das bedeutet nicht, dass man damit glücklich ist. Schon eine teilweise Rückkehr von „alten“ Freiheiten führen zum Aufblühen der touristischen Nachfrage.
- Unklarheiten und Bedenken führen in der aktuellen Situation zum Abwarten bei der konkreten Reisebuchung.
- Der Informationsbedarf der Kunden ist hoch. Von den Anbietern erwartet man Flexibilität und Kulanz.
- Hoch sind auch die Anforderungen an die Sicherheit auf der Reise: z. B. wenig Kontakte, corona-spezifische Hygienemaßnahmen.
- Gleichzeitig darf der Urlaubsspaß unter diesen Bedingungen nicht leiden, ein Balanceakt für manchen Anbieter.
- Für die Gruppenreise mit dem Bus scheinen die Rahmenbedingungen bei einem „Restart“ des Tourismus eigentlich ganz günstig:
 - Ein großer Teil der Kunden gehört zur Gruppe der Senioren, von denen sehr viele im Sommer eine Corona Impfung erhalten haben werden. Darauf muss man mit anderen Zielgruppen länger warten.
 - Ferner lassen sich in einer Gruppenreise Kontakte relativ gut kontrollieren, ohne dass man auf die soziale Komponente der Ferien verzichten muss.

Ist nach Corona alles anders?: Nein.

- In Krisenzeiten neigen Menschen dazu, beim Bewährten zu bleiben.
- Man möchte Ungewissheit los werden, nicht neu schaffen.
- Die Präferenzen für Urlaubsarten und für Reiseziele der Deutschen haben sich von 2019 zu 2021 **nicht** geändert.
- An urlaubsrelevanten Einstellungen wie z. B. „ich mache gerne eine Pauschalreise“ oder „Meine Urlaubsreise soll nachhaltig sein“, hält man fest. Wer also vorher Pauschalreisefan war, ist es immer noch, wer Pauschalreisen für sich ablehnte, tut das auch jetzt.

Einstellungen – Beispiele

Basis: letzte drei Jahre Busurlaub gemacht

„Ich buche am liebsten eine organisierte Reise, wo Anreise und Unterkunft organisiert sind und in einem Paket zu einem festen Preis angeboten werden.“

2020: 58%

2021: 59%

„Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein.“

2020: 52%

2021: 53%

Anteile in % für Zustimmung (=Skalenwerte 1 und 2)
Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland, Teilgruppe Busurlauber letzte drei Jahre
RA 2020 und RA 2021

Längerfristige Aspekte

- Die Nachfragebedingungen sind ab 2022 für die **Tourismusbranche insgesamt** wieder außerordentlich gut. Das ist eine prima Voraussetzung auch für die Busreise.
- Man kann für diese Zeit einen
 - Etwa konstanten Marktanteil für die klassische Busurlaubsreise und
 - ein Wachstum als Verkehrsmittel für Kombinationsreisen erwarten. Das sind Urlaubsreisen, die mit anderen Verkehrsmitteln durchgeführt werden, bei denen der Bus eine Rolle z. B. für Touren im Zielland und/oder als Zubringer spielt. Gerade als Gruppenreise lässt sich sowas prima organisieren.
- Natürlich gibt es Herausforderungen für die Zukunft, der kommende Erfolg stellt sich nicht automatisch ein. Das **Zukunftspotential** für die Busreise ist zwar groß: Für 20% der Bevölkerung kommt in den Jahren 2021 bis 2023 eine Urlaubsreise mit dem Bus in Frage oder ist bereits ziemlich fest geplant. Allerdings gibt es innerhalb dieser Gruppe immer weniger Festentschlossene (aktuell 5%). Die Tourismuskunden sehen zunehmend mehr attraktive andere Optionen (multi-optionaler Konsument).
- Die Touristen machen eine Gruppenreise oder nutzen den Bus nicht (mehr) aus Gewohnheit, sondern weil es jeweils eine gute Lösung ist. Urlaubsinhalte stehen im Vordergrund der Reisescheidung, die Busreise dient als „Facilitator“, Möglichmacher. Die **Urlaubsmotive** der potenziellen Gäste sind ausgesprochen breit gestreut.
- Um solchen Herausforderungen mit kreativen Ideen zu begegnen, muss man die aktuelle **Pandemie-Perspektive verlassen** und den Nutzen („customer benefit“) für die zukünftigen Kunden in den Vordergrund der Produktentwicklung und der Kommunikation stellen.



Diese Unterlage ist vom NIT für ein Webinar der SERVICE-REISEN Heyne GmbH & Co. KG erarbeitet worden. Die Veranstaltung hat am 15. April 2021 stattgefunden.

Der Vortragende, Martin Lohmann, ist Leiter des NIT, Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa, in Kiel. Als Professor lehrt er am Departement für Wirtschaftspsychologie der Leuphana Universität Lüneburg, am MCI in Innsbruck und im CAS Tourismus und Digitalisierung an der Universität Bern. Er ist wissenschaftlicher Berater für die deutsche „Reiseanalyse“ der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.

Kontakt:



Fleethörn 23
D - 24103 Kiel
info@reiseanalyse.de



www.reiseanalyse.de