

## **From the Desk of Petra Hedorfer**

### **China im Fokus: wie digitale Innovationen den Tourismus prägen**

**Juni 2024**

Liebe Leserinnen,

Liebe Leser,

vor kurzem sind wir mit 17 Experten und Entscheidern der deutschen Tourismuswirtschaft von der DZT China Digital Travel Knowledge Tour nach Deutschland zurückgekehrt. Begleitet wurde die Tour punktuell auch von einer parlamentarischen Delegation unter der Leitung von Gülistan Yüksel, stellvertretende Vorsitzende des Ausschusses für Tourismus im Deutschen Bundestag, und von Dieter Janecek, Koordinator für maritime Wirtschaft und Tourismus der Bundesregierung.

Unsere Reise auf einen Blick: 7 Tage – 4 Städte – zahlreiche Termine mit führenden Technologie- und Tourismusunternehmen und unglaublich viele wertvolle Einblicke, Inspirationen und persönliche Erfahrungen.

Viele von Ihnen wissen es, die DZT fungiert mit ihrem weltweiten Markt Know-how und Netzwerk als Drehscheibe, auf der unsere mittelständischen Partner Markterschließungen und Geschäftsabschlüsse co-finanziert vorantreiben können. Das Marktwissen der DZT-Vertretung in Beijing ermöglichte während der DZT-China-Tour High-Level-Begegnungen mit den Top Tech- und Tourismusunternehmen in den größten Metropolen Chinas. Themen wie KI, Internet of Things (IoT), Robotik, Big Data und autonome Mobilität standen im Mittelpunkt des deutsch-chinesischen Dialogs. Die Ökonomisierung von Daten, das Engagement für KI-getriebene Innovationen und das Internet of Things revolutionieren die Reiseindustrie. Natürlich gibt es mit Blick auf den Aspekt des Datenschutzes, Cybersecurity und andere Regularien unterschiedliche systemische Ansätze und Herausforderungen.

Dennoch, um auch in Zukunft erfolgreich an der rasanten Entwicklung touristischer Potenzialmärkte wie z.B. China zu partizipieren, müssen wir gemeinsam mit unseren Partnern im Deutschlandtourismus entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette die Implementierung digitaler Services vorantreiben.

Mit den folgenden Überlegungen möchte ich mit Ihnen einen der wohl spannendsten touristischen Märkte weltweit betrachten.

#### **1. Frühzeitig Marktsignale erkennen, analysieren und strategisch nutzen**

China hat in den vergangenen Jahrzehnten eine atemberaubende wirtschaftliche Entwicklung genommen. Parallel zum wirtschaftlichen Aufschwung wurde das Land ein wichtiger Quellmarkt für den weltweiten Tourismus.

Als National Tourist Board haben wir sehr früh auf das Potenzial dieses riesigen Marktes gesetzt. Bereits 2001 haben wir im Kontext des ersten ADS-Abkommens einen Marktbearbeitungsauftrag an das Delegiertenbüro der deutschen Wirtschaft in Beijing gegeben, um die Positionierung des Reiselandes Deutschland auf dem chinesischen Markt aktiv zu gestalten.

Die Entwicklung des chinesischen Outbound Tourismus wurde in den folgenden zwei Jahrzehnten zur Erfolgsgeschichte für den deutschen Markt. 2018 generierten chinesische Gäste erstmals mehr als 3 Millionen Übernachtungen in Deutschland – damit war China mit Abstand der wichtigste asiatische Quellmarkt für uns.

2024 gibt es eine Reihe von Gründen, den chinesischen Markt auch unter neuen Gesichtspunkten verstärkt zu betrachten:

- Die Reisebereitschaft post Corona ist außerordentlich hoch und schließt in absehbarer Zeit die Lücke, die durch die Pandemie entstanden ist.
- Das Konsumverhalten der Chinesen verändert sich: Nachhaltigkeit, Kultur und Authentizität auf Reisen gewinnen gegenüber den schnellen Multi-Destination-Trips früherer Jahre.
- Die Nachfrage nach Individualreisen wächst stärker als die nach Gruppenreisen.
- Besonders wichtig aus meiner Sicht sind auch die Impulse, die China als technologischer Schrittmacher für die Reiseindustrie weltweit setzt.

Das DZT OpenData- & Knowledge Graph-Projekt legt einen wichtigen Grundstein dafür, dass Deutschland eine Top-Wahl für technisch versierte Reisende bleibt, die Reiseziele suchen, in denen Tradition auf Innovation trifft.

## **2. Wirtschaftlicher Aufschwung prägt Konsum- und Reiselust – Chinas Sprint im Tourismus zum Wachstumsmarkt Nr. 1 der 2000er und 2010er Jahre**

China, die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt, zeigt meiner Meinung nach besonders prägnant, wie eng Tourismus und wirtschaftliche Prosperität zusammenhängen. Das lässt sich aus verschiedenen Blickwinkeln belegen: So ist seit der Jahrtausendwende das jährliche Pro-Kopf-Einkommen von 6.260 Yuan auf 49.283 Yuan um das Achtfache gestiegen. Mit dem rapiden Wachstum der Wirtschaft formierte sich eine Mittelschicht in der Bevölkerung, für die Reisen erschwinglich, ja sogar zum Statussymbol wurde. So verdreifachte sich die Zahl chinesischer Auslandsreisender zwischen 2009 und 2019 von 48 auf 155 Millionen pro Jahr.

Lag in den 90er Jahren der Schwerpunkt bei den Auslandsreisen der Chinesen laut CNTA zu 60 Prozent bei den Geschäftsreisen, stieg der Anteil der Privatreisen bis 2010 bereits auf 80 Prozent – auch das ist ein klarer Beleg für den Zusammenhang von volkswirtschaftlichem Aufschwung, Verbesserung der persönlichen wirtschaftlichen Situation, Konsum- und Reiselust. Trotz des rasanten Wachstums hat die Auslandsreiseintensität bezogen auf die Gesamtbevölkerung in China im Vergleich zu europäischen oder nordamerikanischen Märkten noch enormes Potenzial.

In den 2010er Jahren wurde Deutschland für die Chinesen das beliebteste Reiseziel in Europa. Das Übernachtungsvolumen verdreifachte sich von 0,82 Mio. (2009) auf 3,02 Mio. (2018). Mit einem Marktanteil von 3,4 Prozent lag China auf Platz 12 der Quellmärkte für das deutsche Incoming.

Auch das Ausgabeverhalten der Chinesen in Deutschland mit Reiseausgaben von mehr als sechs Milliarden Euro im Jahr 2019 spiegelt die wirtschaftliche Bedeutung für den Einzelhandel und die Tourismus- und Freizeitindustrie in Deutschland wider. Umsatzbezogen liegt China damit auf Platz 2 aller Quellmärkte im Incoming.

Im Bereich des Tax Free Shopping wird diese Position besonders deutlich. Von den 1,32 Milliarden Euro, die im deutschen Tax Free-Handel 2019 umgesetzt wurden, entfielen 40 Prozent auf Gäste aus China (Platz 1), Platz 2 ging zu diesem Zeitpunkt noch an Russland (12 Prozent), Platz 3 an die Schweiz (7 Prozent).

### **3. Kulturen begegnen sich – Erfolgsfaktoren für das Reiseland Deutschland**

China hebt sich von anderen Quellmärkten nicht nur durch enormes Wachstumspotenzial ab – auch die Art, wie Chinesen reisen, wie sie ihre Kultur und Erfahrung auf Reisen leben, welche Erwartungen sie mit ihrem Europatrip verbinden, müssen wir in unserem touristischen Angebot berücksichtigen.

So buchte 2023 nur noch knapp ein Viertel der Chinesen „Multi-Destination-Tickets“, mit denen sie auf ihrer Europa-Reise mehrere Länder besuchten. In dem vielfältigen paneuropäischen Angebot und angesichts des wachsenden Wettbewerbsdrucks gilt es daher umso mehr, die unverwechselbaren Stärken des Reiselandes Deutschland klar herauszuarbeiten und bei potenziellen Deutschlandkunden zu adressieren.

Einen Anhaltspunkt dafür liefern auch Erkenntnisse der European Travel Commission. Demnach sind Chinesen bei der Destinationsentscheidung die Sicherheit der Destination, eine hohe Qualität der touristischen Infrastruktur und Sehenswürdigkeiten von Weltrang besonders wichtig.

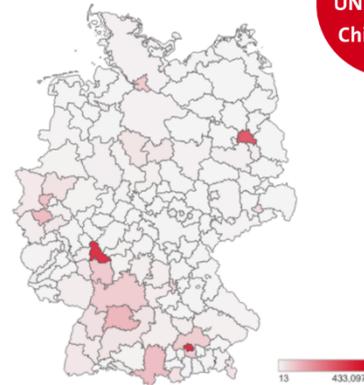
In unserem Qualitätsmonitor befragen wir fortlaufend ausländische Gäste in einer Vor-Ort-Befragung während ihrer Deutschlandreise. Die Top-Gründe der Chinesen für Deutschland als Reiseziel sind mit großem Abstand Sehenswürdigkeiten (68 Prozent), gefolgt von Orts-/Stadtbild/Architektur sowie das Kunst- und Kulturangebot. Die Übernachtungen chinesischer Gäste finden in Europa bisher noch eher in den großen Städten und Metropolregionen statt.

## Übernachtungen chinesischer Gäste in Deutschland konzentrieren sich auf große Städte



TOP 10 Regionen und Übernachtungszahlen 2019 (in Tsd.)	
Landeshauptstadt München	443,1
Main und Taunus	425,3
Berlin	330,5
Region Stuttgart	123,8
Köln und Rhein-Erft-Kreis	111,1
Allgäu	109,3
Düsseldorf und Kreis Mettmann	95,9
Schwarzwald	88,8
Odenwald-Bergstraße-Neckartal	83,6
Hamburg	79,1

Übernachtungen nach Region 2019



2,9 Mio.  
ÜN 2019 aus  
China in DE

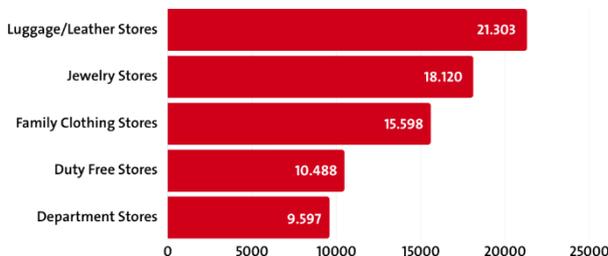
Quelle: Statistisches Bundesamt, Übernachtungsstatistik 2019

Entsprechend dem hohen Statuswert, den Fernreisen für Chinesen entwickelt haben, sind Einkaufserlebnisse besonders wichtig. Daraus resultiert eine besondere Bedeutung des Quellmarktes China für den Retail- und Luxury-Sektor in Deutschland. Viele Einzelhändler stellen sich mittlerweile auf die Kundschaft gut ein: mit chinesisch sprechenden Guides, Packservice, gastronomischem Angebot und Content im Web. Eine notwendige Voraussetzung, um die Nachfrage zu bedienen.

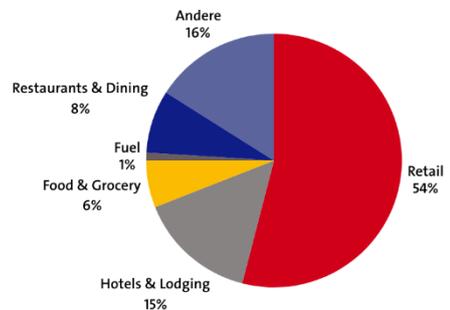
## Bedeutung des touristischen Quellmarkts China für den Retail und Luxury Sektor in Deutschland



Ausgaben im Segment "Retail" in Tsd. EUR 2023



Verteilung der Ausgaben pro Segment 2023

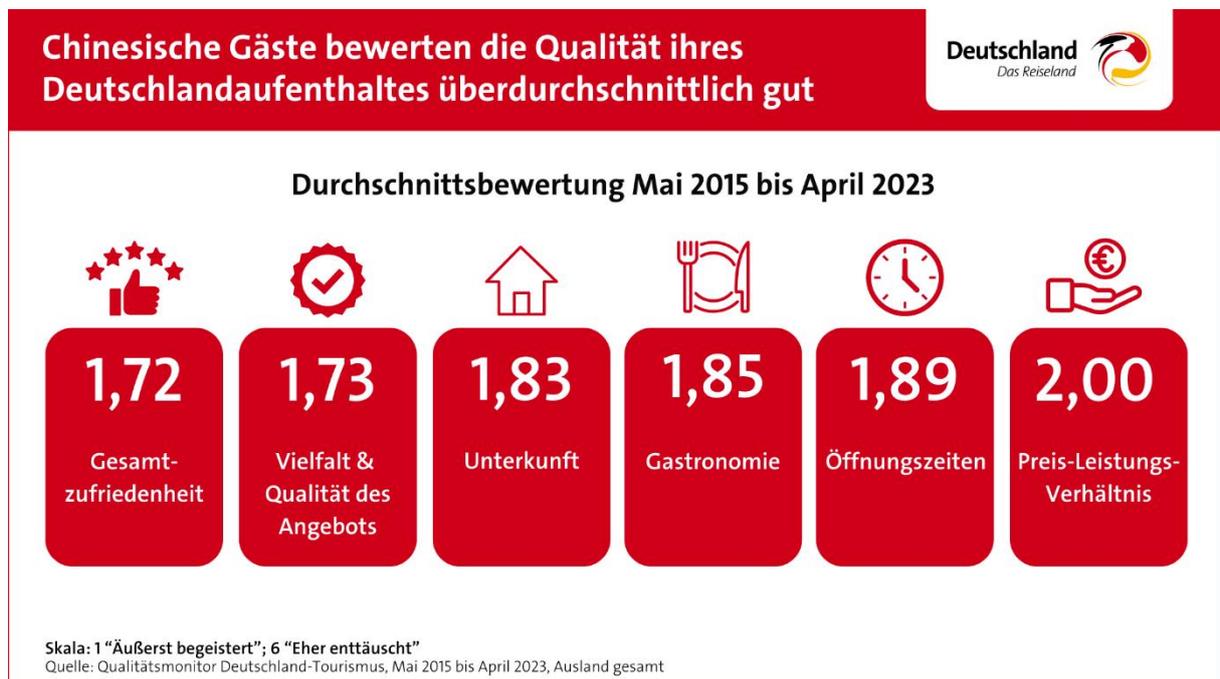


2023 lag der Anteil Retail an den POS Ausgaben der Chinesen in Deutschland bei 54 Prozent und damit weit überdurchschnittlich (Globaler Durchschnitt für Retail Ausgaben = 21 Prozent)

Quelle: VisaVue, 2023

Ein wesentlicher Trend, den unsere Gesprächspartner im Laufe der Digital Travel Knowledge Tour mehrfach betont haben: Bei den chinesischen Touristen gewinnt Individualität zunehmend an Bedeutung. Touren werden immer öfter entsprechend den persönlichen Interessen zusammengestellt, statt festgelegte Programme in größeren Gruppen zu absolvieren. Der Besuch von großen Events erfreut sich lebhafter Nachfrage. So registrierten die OTAs viele Anfragen von Chinesen, die sich für die Fußball-Europameisterschaft, für Festivals oder Konzertauftritte internationaler Stars in Deutschland interessierten.

Das touristische Angebot, das chinesische Gäste in Deutschland erleben, trifft ihre Erwartungshaltung, wie die langfristige Betrachtung des Qualitätsmonitors Deutschlandtourismus der DZT (Mai 2015 bis April 2023) zeigt: Die generelle Kundenzufriedenheit ist mit 1,72 noch höher als beim Durchschnitt aller Besucher (1,83). Auch in den Detailfragen zu Vielfalt und Qualität des Angebotes, zu Unterkunft, Gastronomie, Öffnungszeiten sowie zum Preis-/Leistungs-Verhältnis bewerten chinesische Gäste die Qualität ihres Deutschlandaufenthaltes überdurchschnittlich gut.



#### **4. Corona – Stunde 0 für den Tourismus und vehementer Neustart**

2020 zeigte uns die Corona-Pandemie die Verletzlichkeit der globalen Reiseströme deutlich. Innerhalb weniger Wochen kam der Reiseverkehr aus China fast komplett zum Erliegen, in der Folge auch der gesamte weltweite Tourismus.

Trotz tiefgreifender Reiserestriktionen bewies der chinesische Outbound-Tourismus Resilienz. Bereits im Herbst 2020 äußerten in einer Umfrage von IPK International im Auftrag der DZT 44 Prozent der befragten Chinesen die Absicht, wieder Auslandsreisen zu unternehmen, 25 Prozent wollten demnach in den nächsten 12 Monaten gern nach Deutschland reisen.

Als DZT haben wir damals entschieden, unsere Marktbearbeitung kontinuierlich fortzusetzen. Eine Roadshow mit Stationen in Beijing, Shanghai, Chengdu und Guangzhou erreichte mit strengen Sicherheits- und Hygienevorkehrungen, aber ganz analog und ganz persönlich, jeweils 50-70 chinesische Teilnehmer. Mein strategisches Statement, das ich in diesem Blog im Herbst 2020 formuliert habe, lautete: „Wenn wir wollen, dass chinesische Touristen demnächst wieder ins Flugzeug steigen, um zu uns zu reisen, müssen wir auch jetzt bereit sein, vor Ort Präsenz zu zeigen.“

Das erneute Aufflammen der Pandemie verzögerte zwar eine schnelle Recovery, aber die Präsenz der DZT wurde von der chinesischen Reiseindustrie hoch geschätzt. So erhielten wir 2021 von den führenden chinesischen Fachmedien Travel Weekly China und M&C China den China Travel Industry Award für unsere hervorragende Performance während der COVID 19-Pandemie.

Erst ab 2023 erfolgte eine schrittweise Lockerung der Restriktionen und Erweiterung der Reisemöglichkeiten – ab Januar zunächst für Geschäftsreisende, dann ab Mai für individuelle Privatreisen und schließlich ab September auch für Gruppenreisen.

#### **5. Analyse: Quellmarkt China aktuell**

Deutschland ist mit Frankreich und Italien post Corona wieder unter den Top-Destinationen der Chinesen für den nächsten Trip nach Europa. 2023 generierte der chinesische Markt 1,3 Millionen Übernachtungen in Deutschland, die Recovery-Rate lag bereits bei 45 Prozent.

Deutschland kann auf eine gewachsene Reputation als Reiseziel bauen. Mehr als zwei Drittel der Touristen aus China waren 2023 „Wiederholer“, 28 Prozent waren sogar vier Mal oder noch häufiger bereits in Deutschland.

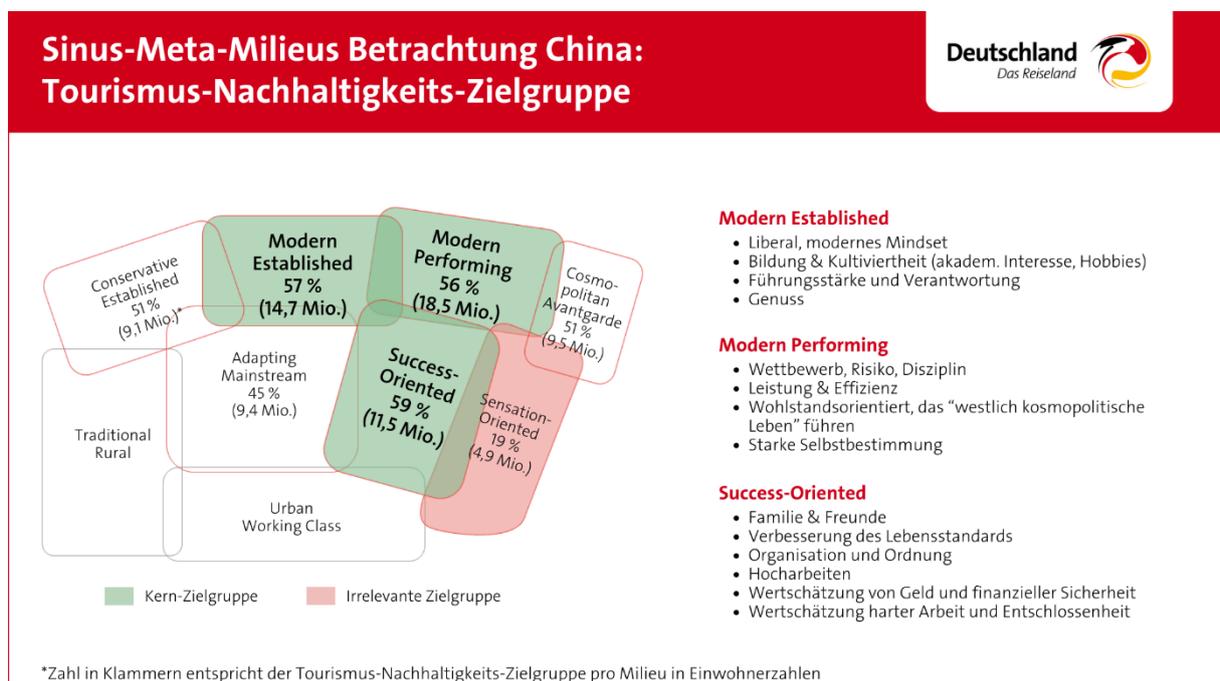
Einen deutlichen Beitrag zur Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Fußabdruckes pro Reisetag leistet die längere Aufenthaltsdauer der Chinesen in Deutschland. Diese stieg von 11,9 Nächten im Jahr 2019 auf 18,0 Nächte im Jahr 2023.

Die Weichen für eine weitere kräftige Erholung sind gestellt: Im ersten Quartal 2024 erreicht die Zahl der Flüge aus China nach Deutschland 86,6 Prozent der Vergleichswerte aus dem Jahr 2019. Das gestiegene Angebot ermöglicht ein

dynamisches Wachstum. Die Recovery bei den Ankünften lag im 1. Quartal bei 48,8 Prozent und im April 2024 bereits bei 62,2 Prozent (Forward Keys).

## 6. Den Quellmarkt besser verstehen – exklusive Sinus-Studie im Auftrag der DZT

Es wäre aber zu kurzfristig, chinesische Reisende auf die Themen Sehenswürdigkeiten und Shopping zu reduzieren. Eine wachsende Bedeutung messen Chinesen Landschaft und Natur sowie Nachhaltigkeitsaspekten bei. Wir haben die Lebensmilieus in den wichtigsten chinesischen Metropolregionen, aus denen Auslandsreisende kommen, exklusiv durch das SINUS-Institut untersuchen lassen.



Darin zeigte sich eine überdurchschnittliche Nachhaltigkeitsorientierung in den Leitmilieus der „Modern Established“, „Modern Performing“ und „Success-Oriented“: 48 Prozent der Befragten achten laut dieser Studie besonders auf ein nachhaltiges Reiseverhalten, und 77 Prozent würden bei einer Städtereise auch einen Fokus auf Natur legen.

Das zweite große Feld, um den Markt besser zu verstehen und eine entsprechende Strategie aufzusetzen: Die Digitalisierung ist heute schon viel stärker im Alltag der Chinesen verankert, als wir uns das vorstellen können. Der Internet Core Trends Annual Report 2023 von Quest Mobile berichtet über 1,2 Milliarden monatlich aktive User (MAU) mobiler Internetlösungen und 980 Millionen MAU von Mini-Programmen verschiedener Plattformen. Die monatliche Nutzungsdauer der verschiedenen Apps in den Netzwerken liegt in China bei 160 Stunden, in Deutschland sind es 104 Stunden. Für Smart Homes nennt der Report 284 Millionen MAU, für tragbare intelligente Geräte 129 Millionen MAU und für intelligente Autos 70 Millionen MAU.

## 7. Technologie und Tourismus – Early Adopter aus Fernost

Wachstumsmotor der chinesischen Wirtschaft ist die digitale Transformation. China ist unterdessen von verschiedensten globalen Entwicklungen geprägt – vom Angebot preiswerter digitaler Gadgets und Endgeräte bis zur Implementierung digitaler Lösungen im Alltag. Von Alipay bis zur autonomen Mobilität sind digitale Services allgegenwärtig.

Chinesische Digital-Unternehmen, wie die Alibaba Group, Huawei, Xiaohongshu, Shanghai Data Exchange, JD.com oder Tencent, setzen als Produzenten, Handelsplattformen und Kommunikationsdienstleister Maßstäbe im globalen Wettbewerb. Trip.com Group, Meituan-Dianping, DJInnovations oder Pony Pilot sind an den verschiedenen Touch Points der gesamten touristischen Wertschöpfungskette von Inspiration über Handel bis Mobilitäts-Services zu finden.

In unseren Gesprächen mit Vertretern dieser führenden Technologie- und Tourismusunternehmen haben wir ausgefeilte Strategien für eine individuelle, digitalisierte und KI-basierte Customer Journey gesehen. Sie prägen den chinesischen Reisemarkt, aber auch die Vernetzung mit den internationalen Reisezielen der chinesischen Touristen durch einen besonders hohen Einsatz von innovativen Technologien, insbesondere in den Bereichen KI, IoT, Big Data oder Robotik.

Dies hat auch noch einmal gezeigt: Für eine erfolgreiche Zukunft des Tourismus muss die Ökonomisierung von Daten und das Engagement für Innovation vorangetrieben werden. Die weiteren Schritte erfordern nun das Engagement der gesamten deutschen Tourismuswirtschaft.

## 8. Digitalisierung als Serviceverständnis

Die digitale Transformation öffnet immer mehr Möglichkeiten, Reisen noch komfortabler und erlebnisreicher zu gestalten. Ein wesentlicher Punkt dabei ist die Erweiterung des Servicespektrums, beispielsweise durch Mini-Programme innerhalb der „großen“ Apps. In China verzeichnen diese zusätzlichen Apps verschiedener Plattformen unterdessen 980 Millionen aktive monatliche Nutzer.

Beispielsweise geht für die chinesischen Touristen Mobile Payment längst über den Horizont der Bezahlungsfunktionen hinaus. Sie nutzen über ihre Apps viele weitere „convenient“ Services. So bekommen Alipay-Kunden über die Plattform Destinationsempfehlungen, bereits vor und während der Reise. Außerdem tauschen sich Chinesen massiv über die App untereinander aus.

Die DZT hat in den vergangenen Jahren eine Vielzahl von Kampagnen im chinesischen Markt lanciert, beispielsweise mit der Online Travel Company Trip.com Group und dem Beahldienst Alipay. Mit Huawei wurde die globale Influencer-Kampagne #AMAZING Journey in Germany über die Social-Media-Kanäle Instagram, Facebook und Weibo ausgerollt. Für die digitale DZT x Leica-Kampagne bereiste die Lifestyle-Ikone Jason Chan Deutschland.

Im Jahr 2020 startete die DZT ein offizielles WeChat Mini-Programm und entwickelte später einen Chatbot innerhalb der App. Seit Ende 2023 trainiert die DZT in Zusammenarbeit mit Baidu deren KI-Chatbot-Service „Wenxin Yiyan“ (Ernie Bot) – Ziel: Ein personalisierter KI-Assistent für Deutschlandreisen. Anlässlich der Europameisterschaft 2024 lädt die DZT mehrere chinesische Influencer ein, mit Hilfe dieses KI-Assistenten nach Deutschland zu reisen.

Auf diesem Weg gehen wir jetzt weitere Schritte.

- So haben wir während unserer China Digital Travel Knowledge Tour ein MoU mit der Trip.com Group unterzeichnet.
- Ein weiterer nächster Schritt: Unsere langjährige Zusammenarbeit mit Alipay vorantreiben.
- Auf unsere Kampagnen im Markt bezogen, evaluieren wir post-Corona die aktuellen Marktanteile der jeweiligen Ausspielungskanäle, wie z.B. WeChat, Trip.com, Xiaohongshu oder Weibo.
- Daneben untersuchen wir den aktuellen Content des Reiselandes Deutschland auf den chinesischen Plattformen, um eventuell notwendige zielgruppenspezifische Adaptionen vornehmen zu können.
- Neben der Brand Communication #GermanySimplyInspiring braucht es gezielte Sales Formate auf den einflussreichsten Kanälen, beispielsweise über Live Streaming Formate oder German Weeks mit gebündelten Special Offers aus Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel und Freizeiteinrichtungen.
- Auch ein spezieller Brand Ambassador (Maskottchen) scheint für den chinesischen Markt notwendig.
- Darüber hinaus liegt ein Fokus auf dem Thema KI. Insbesondere KI Influencer sind in den chinesischen Onlinemedien bereits seit einigen Jahren weit verbreitet. Wichtig hierbei, relevanter Content zum Reiseland Deutschland muss für diese Markenbotschafter verfügbar gemacht werden!

## 9. Fazit

Im Long-Haul Travel Barometer der European Travel Commission vom Januar 2024 gehört Deutschland weiterhin zu den drei europäischen Top-Destinationen der Chinesen für den nächsten Auslandstrip. 65 Prozent nennen bei möglichen Mehrfachnennungen an erster Stelle Frankreich als präferiertes Reiseziel, 33 Prozent Italien und 31 Prozent Deutschland, gefolgt von der Schweiz (25 Prozent), Dänemark (19 Prozent) sowie Großbritannien, den Niederlanden und Österreich (jeweils 18 Prozent). Das bestätigt einerseits die hohe Wertschätzung für Deutschland als Reiseziel, andererseits aber auch den starken Wettbewerb der europäischen Destinationen.

Um dieses Marktpotenzial zu heben, ist eine reibungslose Visaerteilung ein wesentlicher Faktor. Im ersten Quartal 2024 lag die Sitzplatzkapazität der Flüge nach Deutschland bei 91 Prozent des Vergleichszeitraumes 2019. Lag die Zahl der

Flugankünfte aus China in Deutschland in den ersten drei Monaten des Jahres noch bei 48,8 Prozent des Vorkrisenniveaus, stieg diese im April bereits auf 62,2 Prozent.

Begünstigt wird die Reiselust auch durch die für 2024 von der OECD prognostizierte Wachstumsrate des chinesischen Bruttoinlandsprodukts von 4,9 Prozent.

Eines ist klar, unsere DZT China Digital Tour bildet den Auftakt einer Neujustierung der chinesischen Marktbearbeitung post Corona. Gemeinsam mit den Akteuren der deutschen Tourismusbranche müssen wir die Anschluss- und Wettbewerbsfähigkeit des Reiselandes Deutschland auch weiterhin im wichtigsten asiatischen Quellmarkt sicherstellen.

Das große Trendthema im chinesischen Markt ist eine weitere Individualisierung des Reiseverhaltens auf der Basis digitaler Technologien. Mit zielgruppenspezifischen Marketingaktivitäten und neuen B2C-Formaten werden wir, wie zuvor erwähnt, die direkte Kundenansprache weiter forcieren. Dazu zählen eine intensive Pressearbeit ebenso wie die Nutzung der spezifischen chinesischen Social-Media-Plattformen.

Tourismus und Technologie verzahnen sich rasant. Mit unserem DZT-Open Data Knowledge Graph Projekt haben wir bereits die Infrastruktur hierfür gelegt. Wir können Stand heute bereits chinesische KI-Chatbots mit aktuellen touristischen Daten des Reiselandes Deutschland beliefern. Wir werden unsere bestehenden und neu geknüpften Kontakte zu den großen Tech-Unternehmen nutzen, um gemeinsam strategische Weichen zu stellen.

Alle Akteure im Deutschlandtourismus sind herzlich eingeladen, mit uns gemeinsam an einem weiteren Erfolgskapitel für den deutschen Incoming-Tourismus mitzuschreiben.

Herzlich

Ihre Petra Hedorfer