BAYERN IN ZAHLEN

© Bayern Tourismus Marketing GmbH

Zusammenfassung MICE Studien:

Destination Brand Business 2021 für Bayern

Destination Brand Business 21 untersucht neben Bayern als Geschäftsreiseziel auch die Städte Nürnberg, Augsburg, Regensburg und München. Insgesamt wurden 33 Geschäftsreiseziele untersucht: im Hinblick auf ihre Bekanntheit als Destinationsmarke (Teilstudie 1 zur Markenstärke) sowie deren wahrgenommene Themenkompetenz seitens der Nachfrager (Teilstudie 2 zur Themenkompetenz).

Reiseanalyse Business 2022

Die Reiseanalyse Business 22 untersucht das Geschäftsreiseverhalten der Deutschen (18 bis 75 Jahre) im Zeitraum Mai 21 bis April 22.

Gestützte Bekanntheit als Geschäftsreiseziel

*GR = Geschäftsreise

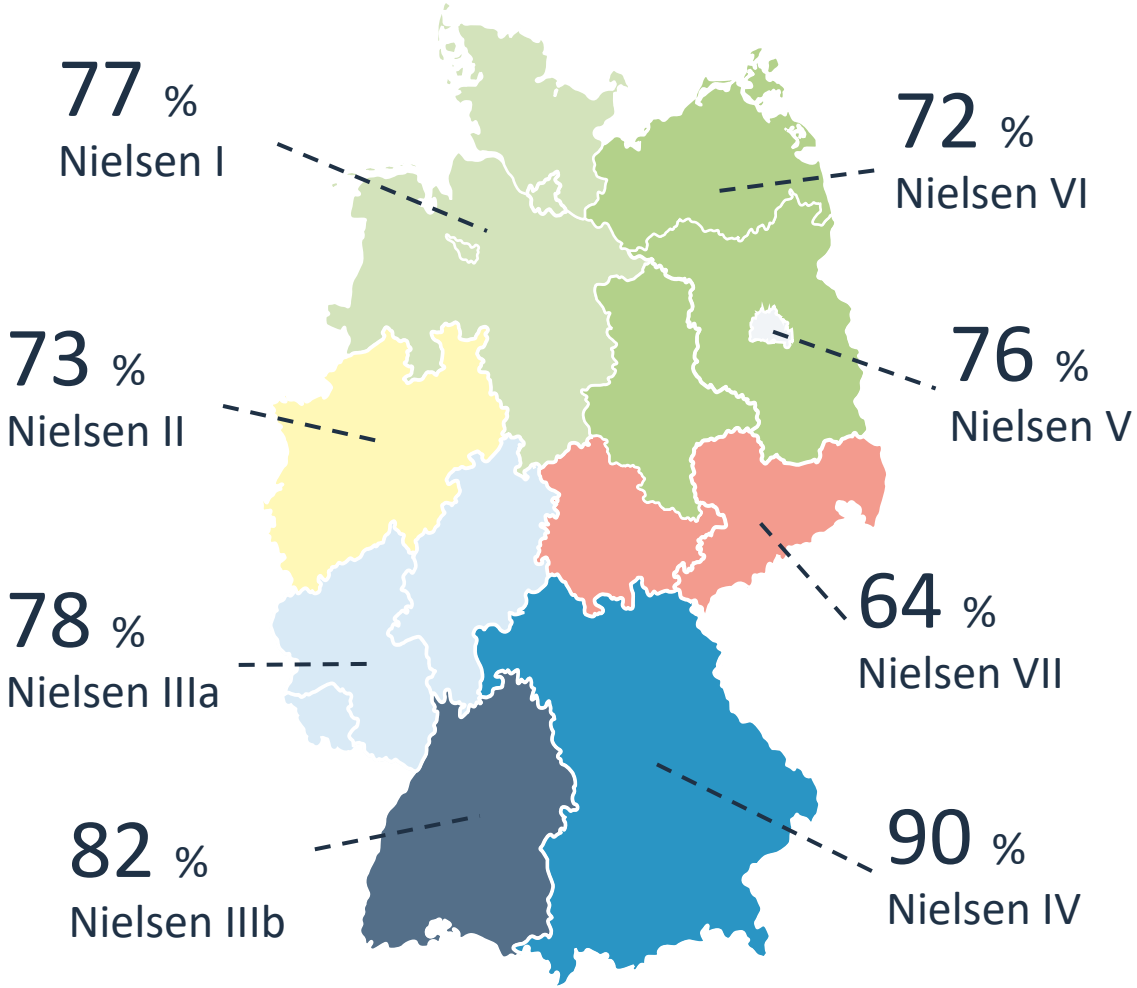
Deutschlandweite gestützte Bekanntheit von Bayern als Geschäftsreiseziel:

Ø 77%

77% von allen Befragten ist Bayern als GR-Ziel bekannt (Platz 5 von 33 GR-Zielen).
Dieser Bekanntheitsgrad variiert deutschlandweit.

Außerdem:

- 78% der Befragten mit ausgeprägter GR-Absicht geben an, dass ihnen Bayern als GR-Ziel bekannt ist (Platz 9 von 33 GR-Zielen).
- **München** liegt bei der gestützten Bekanntheit auf Platz 1 vor Berlin und Hamburg (bei allen Geschäftereisenden & auch bei denen mit ausgeprägter GR-Absicht)
- **Nürnberg** liegt bei beiden Gruppen auf Platz 13
- **Regensburg**: Platz 27/26 (alle Geschäftsreisenden/mit ausgeprägter GR-Absicht)
- *Bei der ungestützten Bekanntheit als GR-Ziel: Bayern im Mittelfeld: Platz 16 v. 33 bei allen Befragten. Im TOP 10 Ranking befinden sich ausschließlich Städte und München (von den untersuchten bay. Destinationen) liegt auf Platz 2 .*



© Bayern Tourismus Marketing GmbH

Sympathie als Geschäftsreiseziel

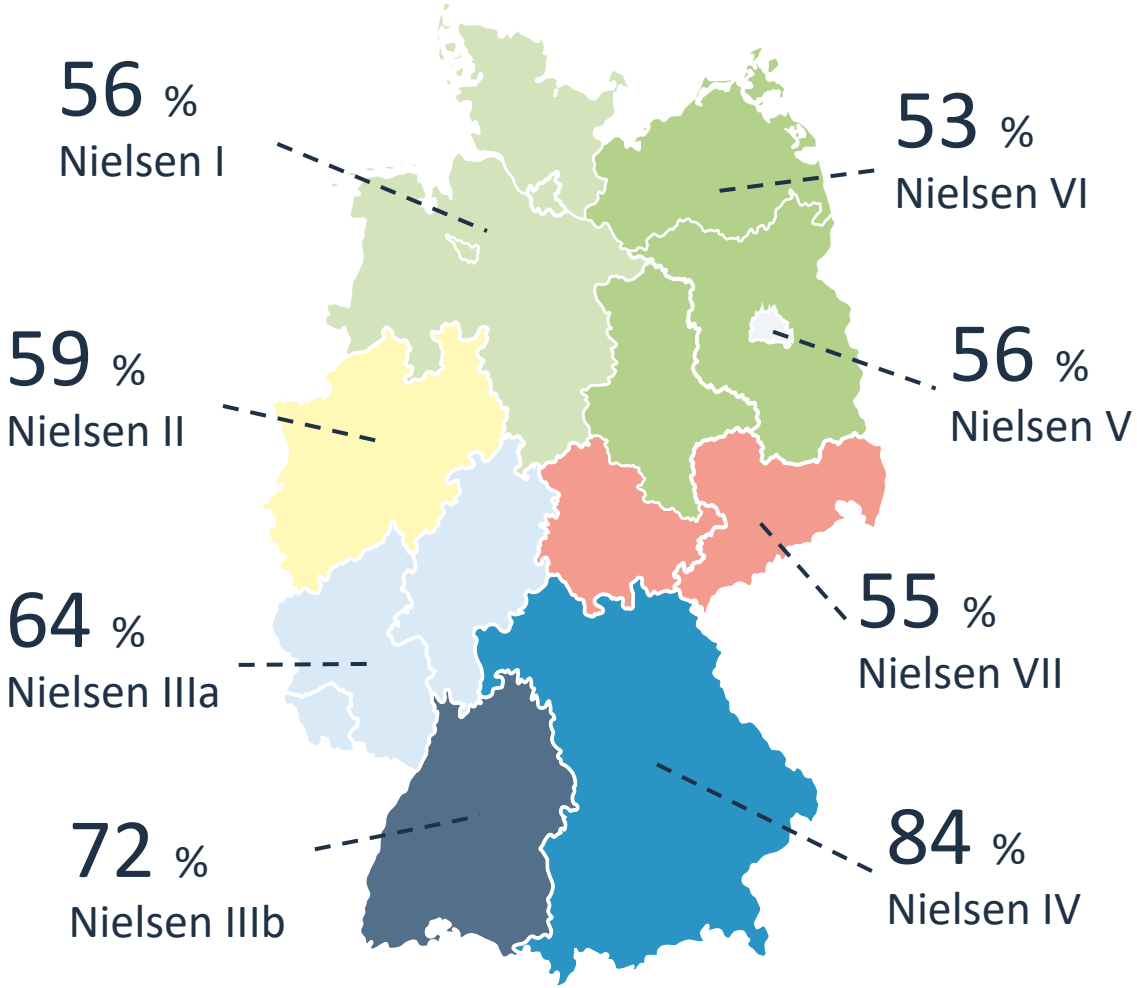
Deutschlandweite Sympathie für Bayern als Geschäftsreiseziel:

Ø 64%

64% von allen Befragten finden Bayern als GR-Ziel sympathisch (Platz 3 von 33 GR Zielen).
Dieser Sympathiewert variiert deutschlandweit.

Außerdem:

- 68% der Befragten mit ausgeprägter GR-Absicht geben an, dass ihnen Bayern als GR-Ziel sympathisch ist (Platz 9 von 33 GR-Zielen).
- **München** liegt auf Platz 1 bei allen Befragten (Platz 2 Hamburg) und auf Platz 2 bei den Befragten mit ausgeprägter GR-Absicht (Platz 1 Hamburg)
- **Nürnberg**: Platz 10/9 (alle Geschäftsreisenden/mit ausgeprägter GR-Absicht)
- **Regensburg**: Platz 22 bei beiden Gruppen



© Bayern Tourismus Marketing GmbH

Relevanz für zukünftige ÜN-GR

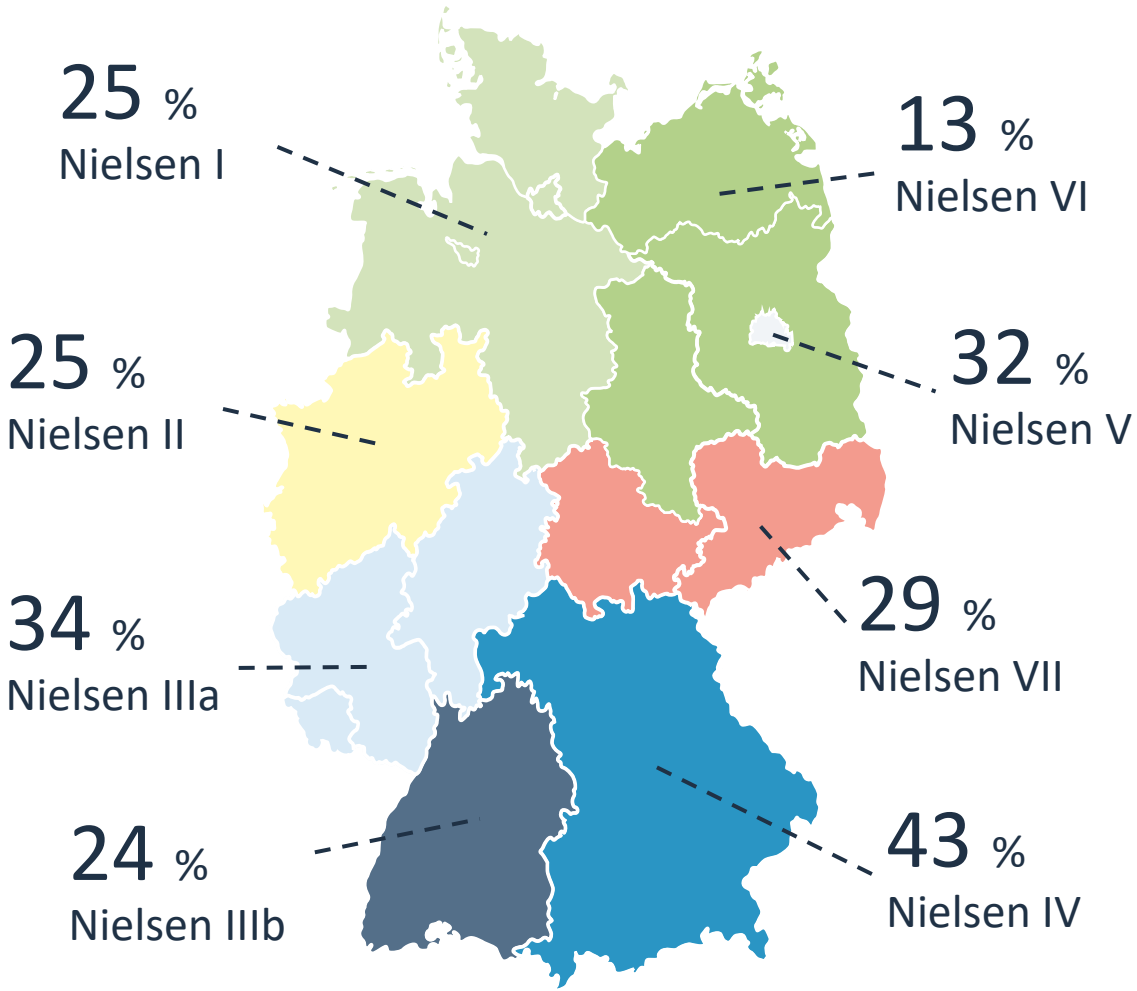
Deutschlandweite Relevanz von Bayern als Ziel für eine Geschäftsreise mit Übernachtung:

Ø 29%

29% von allen Befragten geben an, dass Bayern für sie als Ziel für eine Geschäftsreise mit Übernachtung in den nächsten 12 Monaten relevant ist (Platz 4 von 33 GR-Zielen). Diese Relevanz variiert deutschlandweit.

Außerdem:

- 44% der Befragten mit ausgeprägter GR-Absicht geben an, dass Bayern als Ziel für eine Geschäftsreise mit Übernachtung relevant ist (Platz 4 von 33 GR-Zielen).
- **München**: Platz 1 in beiden Gruppen
- **Nürnberg**: Platz 16 in beiden Gruppen
- **Regensburg**: Platz 29/33 (alle Geschäftsreisenden/mit ausgeprägter GR-Absicht)



© Bayern Tourismus Marketing GmbH

Relevanz für zukünftige Tages-GR

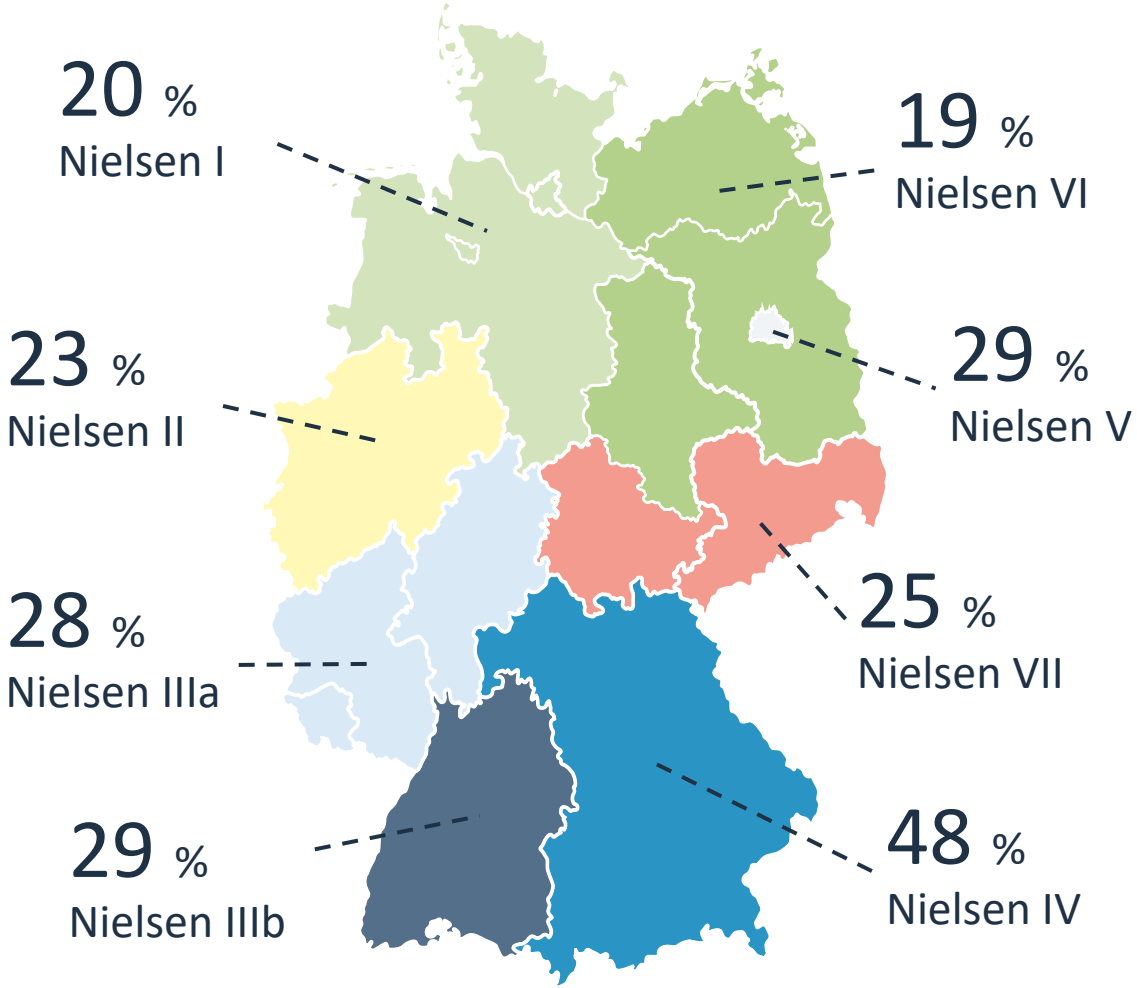
Deutschlandweite Relevanz von Bayern als Ziel für eine Tagesgeschäftsreise:

Ø 28%

28% von allen Befragten geben an, dass Bayern für sie als Ziel für eine Tagesgeschäftereise in den nächsten 12 Monaten relevant ist (Platz 4 von 33 GR Zielen).
Diese Relevanz variiert deutschlandweit.

Außerdem:

- 42% der Befragten mit ausgeprägter GR-Absicht geben an, dass Bayern als Ziel für eine Tagesgeschäftereise in den nächsten 12 Monaten relevant ist. (Platz 3 von 33 GR-Zielen).
- **München**: Platz 1 in beiden Gruppen
- **Nürnberg**: Platz 16/17 (alle Geschäftsreisenden/mit ausgeprägter GR-Absicht)
- **Regensburg**: Platz 25/27 (alle Geschäftsreisenden/mit ausgeprägter GR-Absicht)



© Bayern Tourismus Marketing GmbH

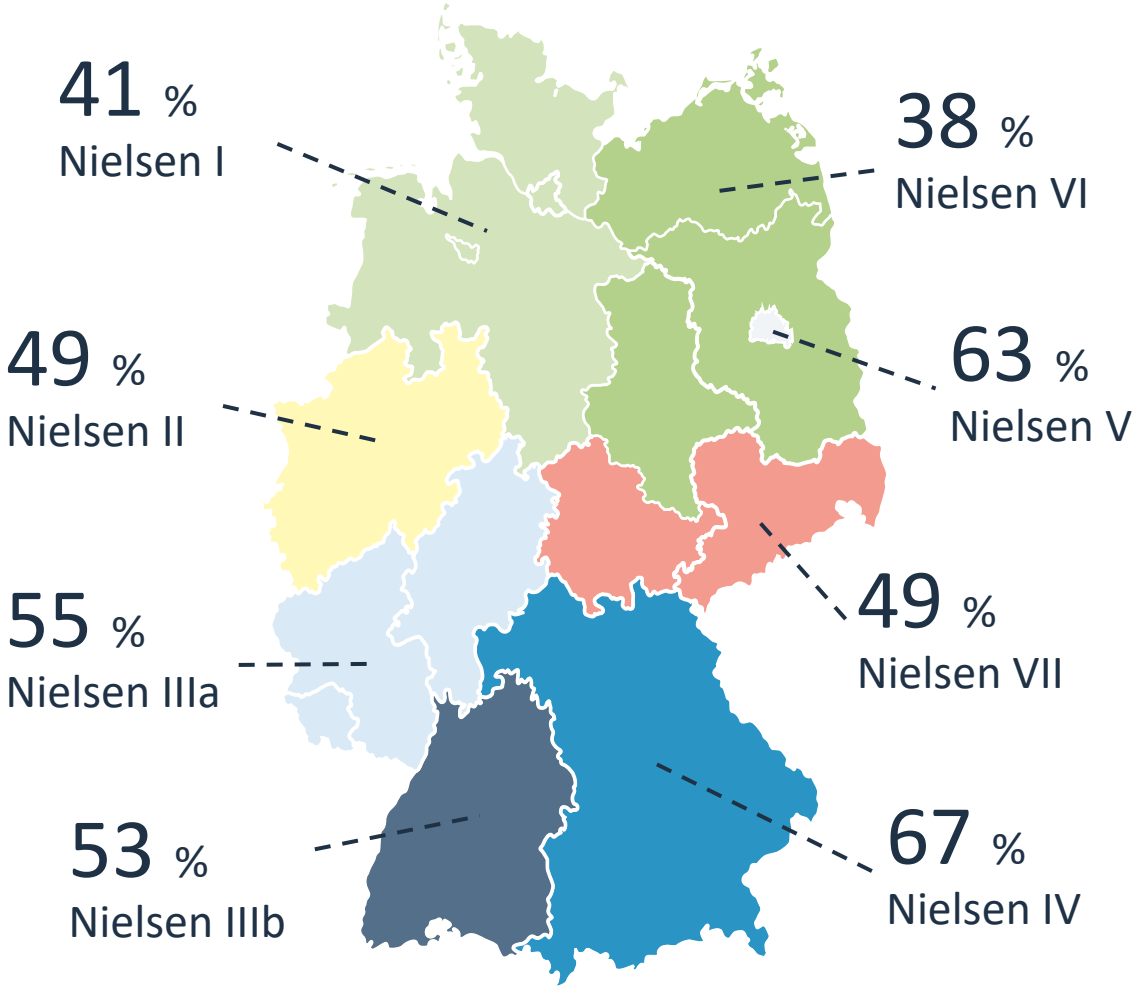
Relevanz für ÜN-GR in der Vergangenheit

Deutschlandweite Relevanz von Bayern als Ziel für eine Geschäftsreise mit Übernachtung in der Vergangenheit

Ø 52%

52% von allen Befragten geben an, dass Bayern für sie als Ziel für eine Geschäftsreise mit Übernachtung in der Vergangenheit relevant war (Platz 3 von 33 GR-Zielen). Diese Relevanz variiert deutschlandweit

Außerdem:
62% der Befragten mit ausgeprägter GR-Absicht geben an, dass Bayern als Ziel für eine Geschäftsreise mit Übernachtung in der Vergangenheit relevant war (Platz 3 von 33 GR Zielen)..
München: Platz 2/1 (alle Geschäftsreisenden/mit ausgeprägter GR-Absicht)
Nürnberg: Platz 15/16 (alle Geschäftsreisenden/mit ausgeprägter GR-Absicht)
Regensburg: Platz 30/27 (alle Geschäftsreisenden/mit ausgeprägter GR-Absicht)



© Bayern Tourismus Marketing GmbH

Relevanz für Tages-GR in der Vergangenheit

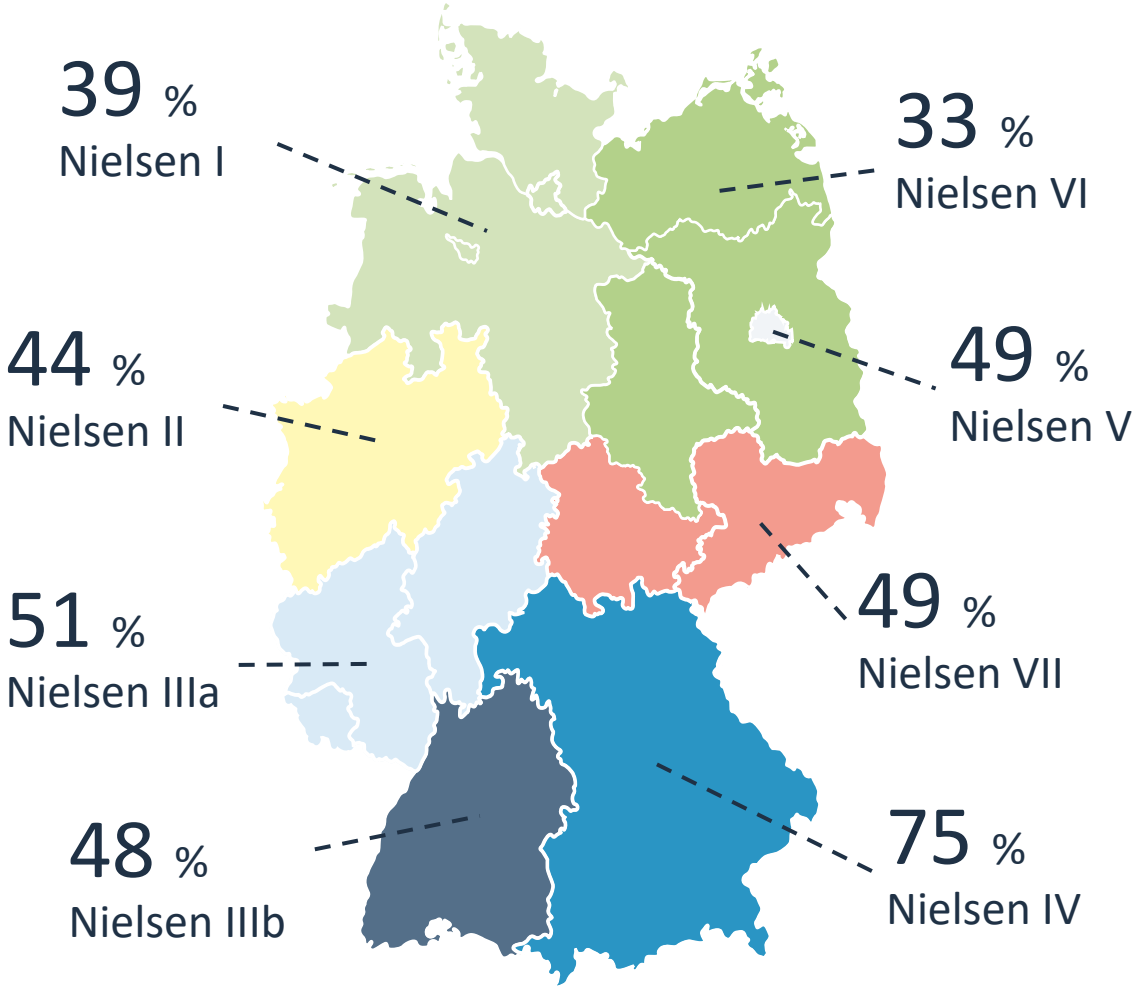
Deutschlandweite Relevanz von Bayern als Ziel für eine Tagesgeschäftsreise in der Vergangenheit:

Ø 49%

49% von allen Befragten geben an, dass Bayern für sie als Ziel für eine Tagesgeschäftereise in der Vergangenheit relevant war (Platz 4 von 33 GR Zielen).
Diese Relevanz variiert deutschlandweit.

Außerdem:

- 58% der Befragten mit ausgeprägter GR-Absicht geben an, dass Bayern als Ziel für eine Tagesgeschäftereise in der Vergangenheit relevant war (Platz 5 von 33 GR-Zielen).
- **München**: Platz 1 in beiden Gruppen
- **Nürnberg**: Platz 15/16 (alle Geschäftsreisenden/mit ausgeprägter GR-Absicht)
- **Regensburg**: Platz 32/31 (alle Geschäftsreisenden/mit ausgeprägter GR-Absicht)



© Bayern Tourismus Marketing GmbH

Destination Brand Business Teil II: Studie zur Themenkompetenz

Eignung von Geschäftsreisezielen (ungestützte Befragung/Top of Mind)

Vor allem im Hinblick auf eine Incentive Reise wird Bayern als Ziel von ÜN Geschäftsreisende als besonders geeignet gehalten (Platz 6 von 33; ungestützt)

Auf die (ungestützte) Frage, welche Geschäftsreiseziele sich für vier unterschiedene GR-Anlässe besonders eignen, werden ausschließlich dt. Städte genannt – außer beim GR-Anlass Incentivereise. Hier steht Bayern auf Platz 6 vor der Ostsee. Allerdings hat dieser GR-Anlass Incentivereise am wenigsten Potential.

München steht immer unter den TOP 10 (meistens Platz 3); bei GR-Anlass Messe sogar auf Platz 1

Gestützte Eignung Bayerns für geschäftliche Anlässe (1.000 Personen werden konkret zum GR Ziel Bayern befragt)

Hier schneidet Bayern für alle GR Anlässe gut bis sehr gut ab (Plätze 4 bis 6 von 33; meist nach München, Hamburg, Berlin, Frankfurt)

Siehe folgenden Analyse-Quadrant: allg. Potential eines GR-Anlasses vs. Platzierung Bayerns unter 33 untersuchten GR-Zielen.

© Bayern Tourismus Marketing GmbH

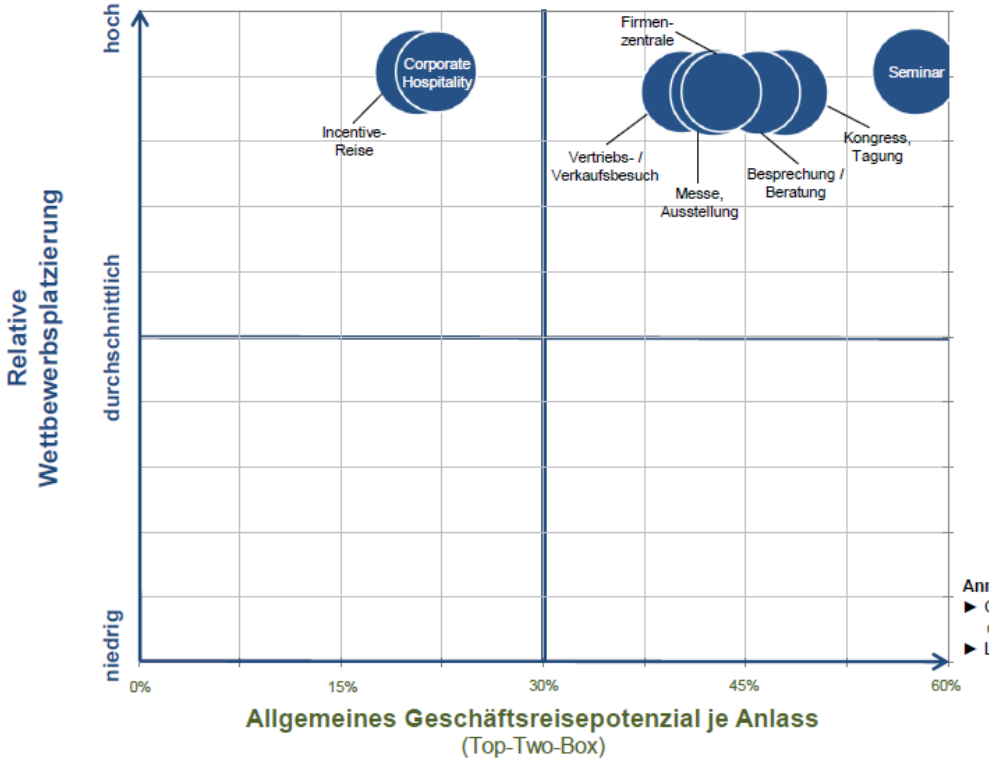
Destination Brand Business Teil II: Studie zur Themenkompetenz

Analyse-Quadrant Bayern

> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung:
Alle untersuchten Geschäftsreiseziele (33 Destinationen je Anlass)

■ *Bayern*

Quellmarkt: Deutschland
Basis: Alle ÜN-Geschäftsreisende
Anzahl der Befragten: 1.000



Anmerkungen:
- ► Größe der Kreise = Gestützte Eignung für geschäftliche Anlässe des Geschäftsreiseziels Bayern
- ► Letzte berücksichtigte Erhebung im Dezember 2021 bis Februar 2022

Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021 / 2022

© Bayern Tourismus Marketing GmbH

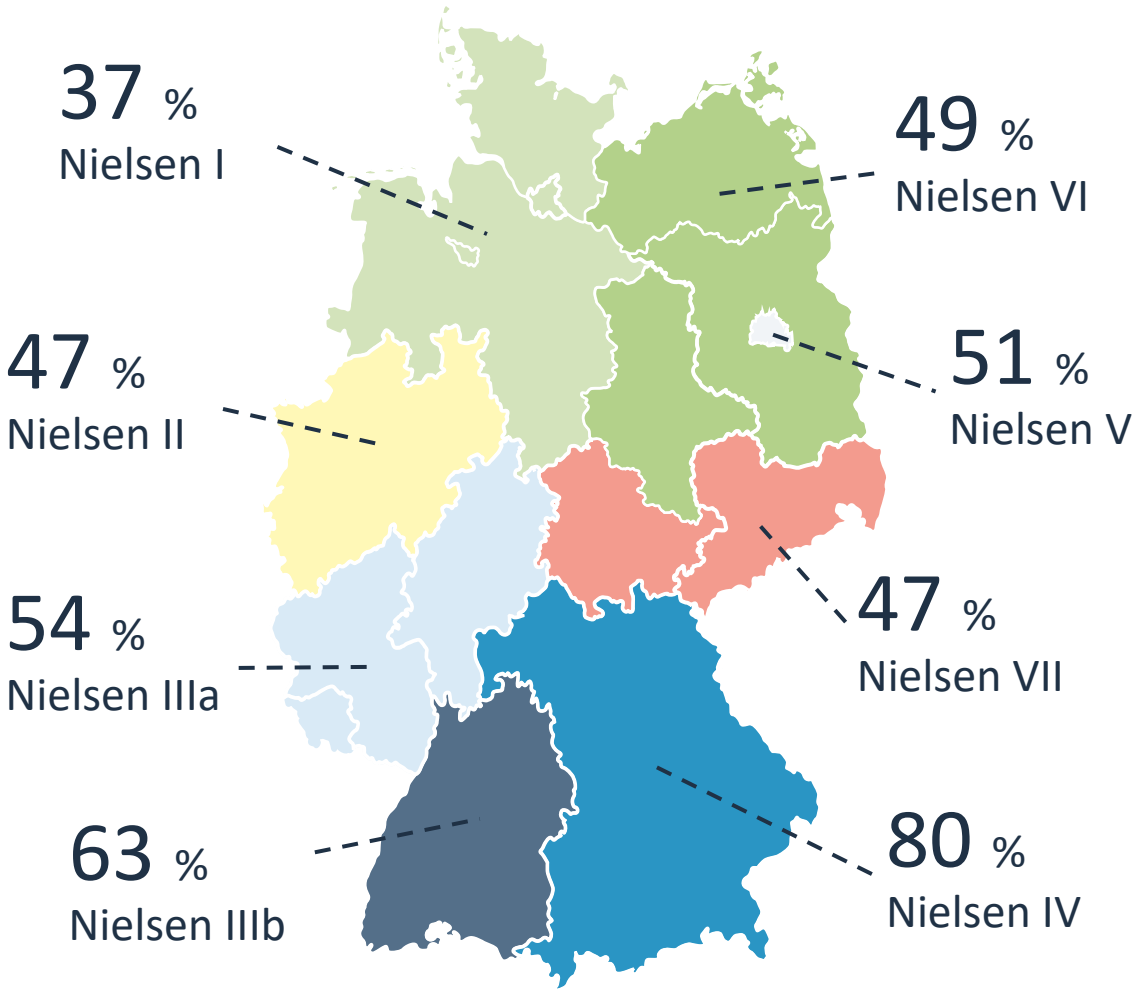
Eignung Bayerns für „Teilnahme an einem Seminar“

Deutschlandweit wahrgenommene Eignung Bayerns für die Teilnahme an einem Seminar

Ø 54%

54% von allen Befragten geben an, dass sie Bayern für den Geschäftsreiseanlass „Teilnahme an einem Seminar“ für geeignet halten (Platz 4 von 33 untersuchten GR-Zielen).

Diese wahrgenommene Eignung variiert deutschlandweit.



© Bayern Tourismus Marketing GmbH

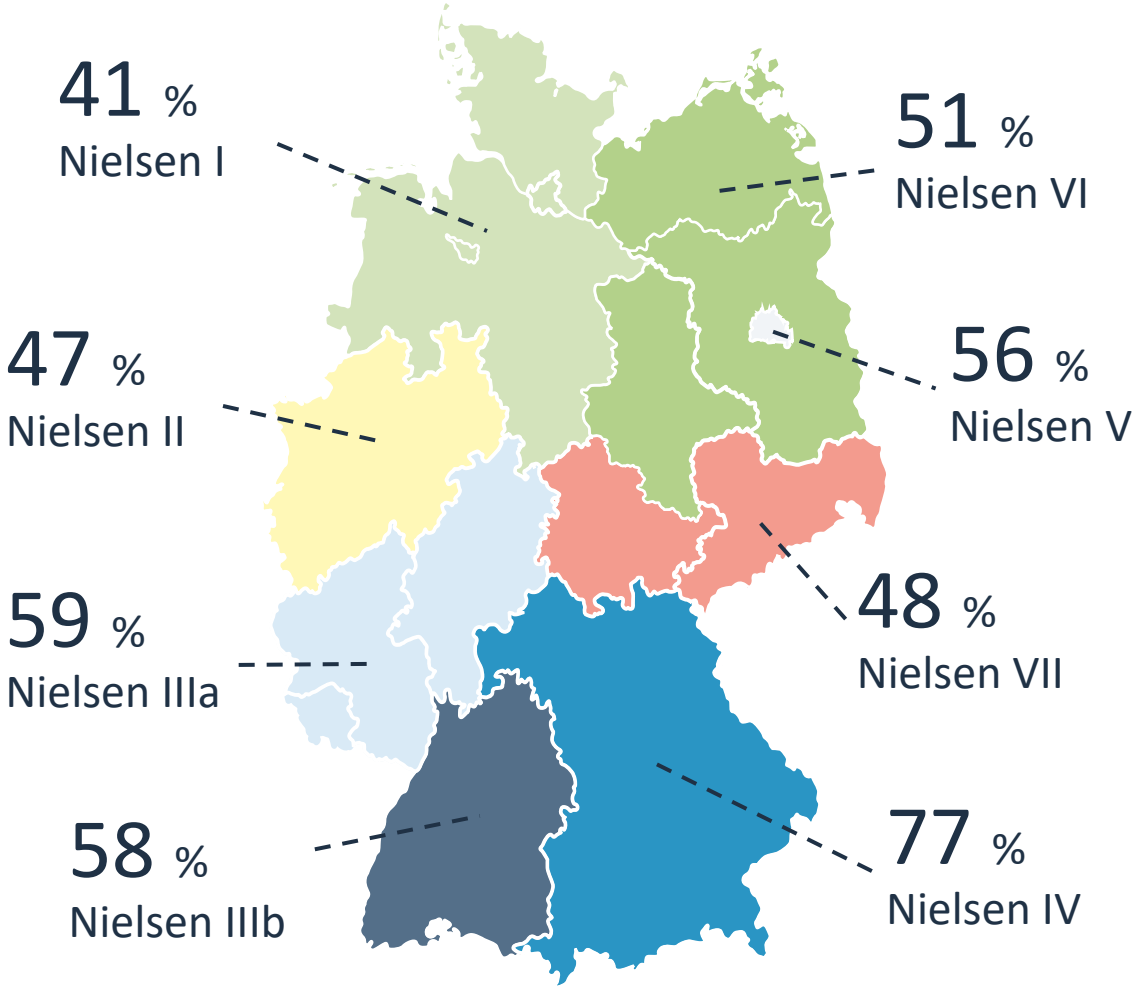
Eignung Bayerns für Teilnahme an Messe/Ausstellung

Deutschlandweit wahrgenommene Eignung Bayerns für die Teilnahme an einer Messe oder Ausstellung

Ø 55%

55% von allen Befragten geben an, dass sie Bayern für den Geschäftsreiseanlass „Teilnahme an Messe/Ausstellung“ für geeignet halten (Platz 5 von 33 untersuchten GR-Zielen).

Diese wahrgenommene Eignung variiert deutschlandweit.



© Bayern Tourismus Marketing GmbH

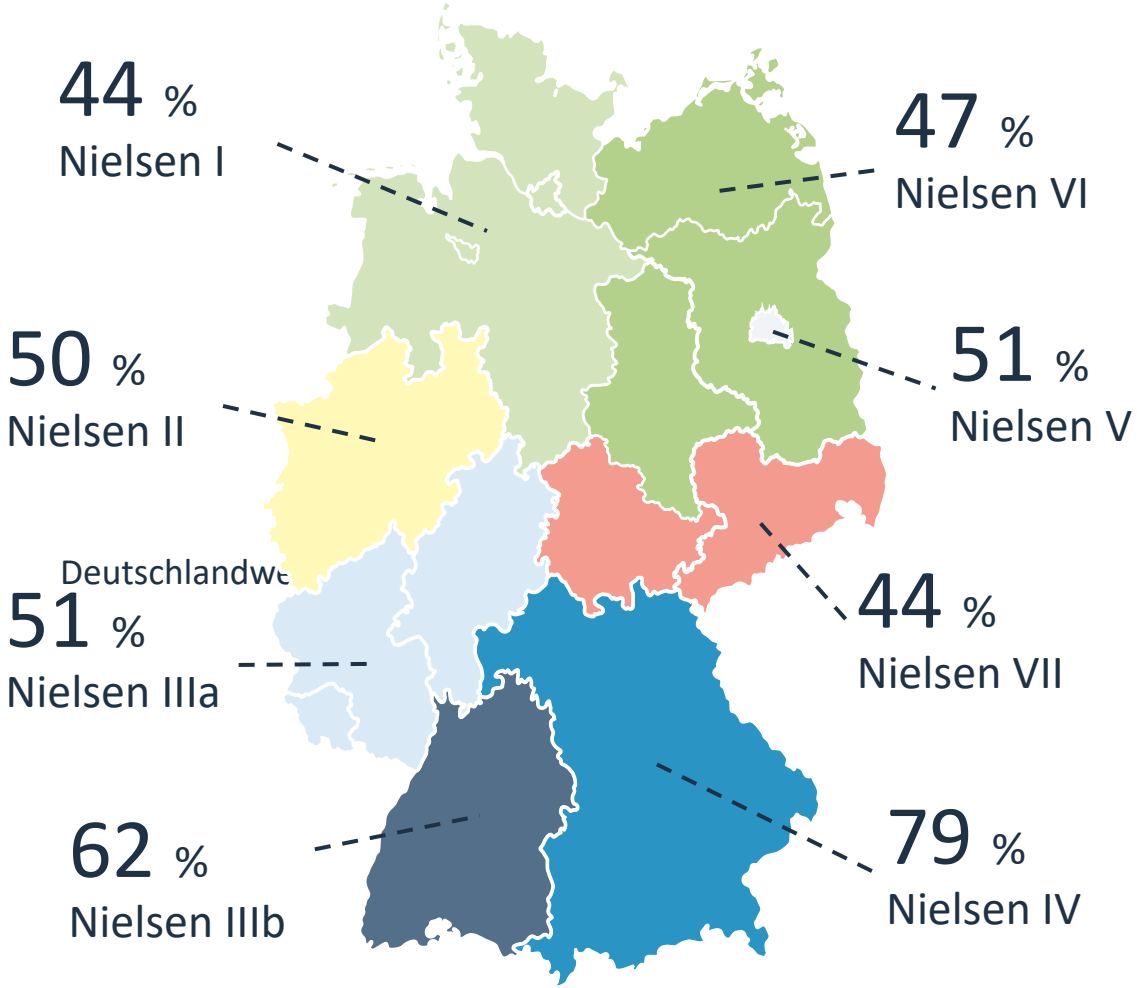
Eignung Bayerns für „Teilnahme an Kongress, Tagung, Konferenz, Symposium“

Deutschlandweit wahrgenommene Eignung Bayerns für die Teilnahme an einem Kongress, einer Tagung, einer Konferenz oder einem Symposium

Ø 55%

55% von allen Befragten geben an, dass sie Bayern für den Geschäftsreiseanlass „Teilnahme an Kongress, Tagung, Konferenz, Symposium“ für geeignet halten (Platz 5 von 33 untersuchten GR-Zielen).

Diese wahrgenommene Eignung variiert deutschlandweit.



© Bayern Tourismus Marketing GmbH

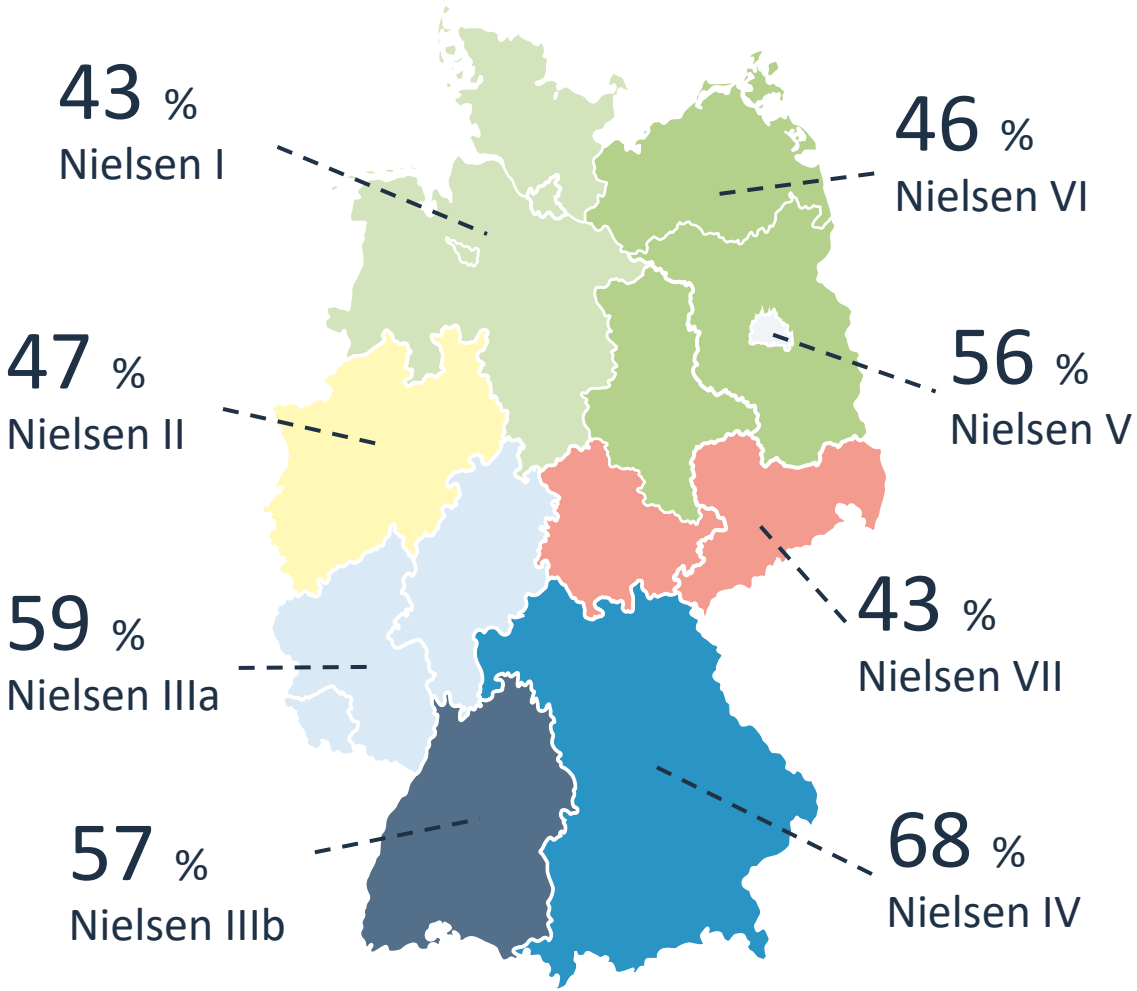
Gestützte Eignung Bayerns für „Incentive-Reise“

Deutschlandweit wahrgenommene Eignung Bayerns für eine Incentive-Reise

Ø 52%

52% von allen Befragten geben an, dass sie Bayern für eine Incentive-Reise (Motivationsreise für einen geleisteten beruflichen Erfolg) für geeignet halten (Platz 4 von 33 untersuchten GR-Zielen).

Diese wahrgenommene Eignung variiert deutschlandweit.



© Bayern Tourismus Marketing GmbH

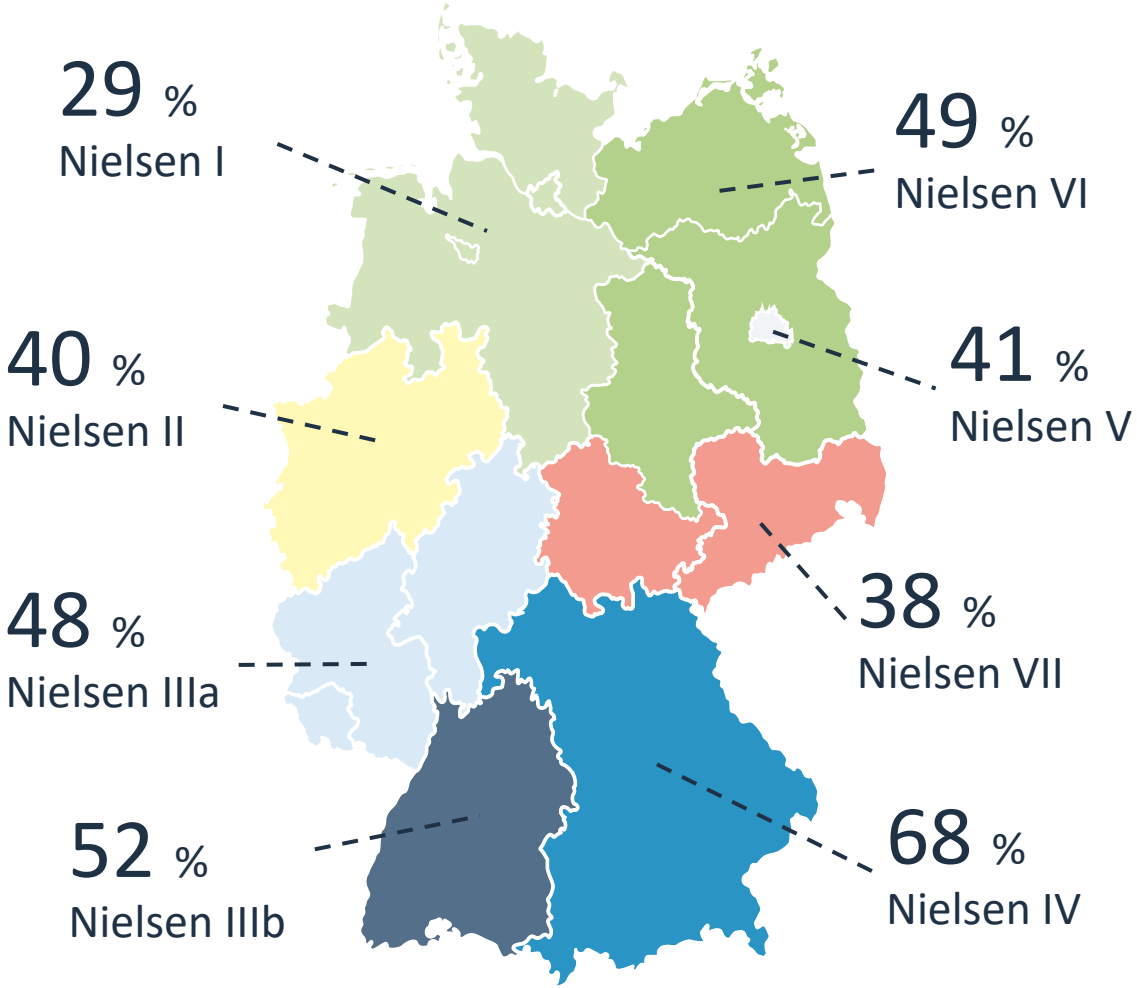
Eignung Bayerns für „Besuch Firmenzentrale/Niederlassungen“

Deutschlandweit wahrgenommene Eignung Bayerns für einen Besuch in der Firmenzentrale oder einer Niederlassung

Ø 46%

46% von allen Befragten geben an, dass sie Bayern für den Besuch einer Firmenzentrale oder einer Niederlassung für geeignet halten (Platz 5 von 33 untersuchten GR-Zielen).

Diese wahrgenommene Eignung variiert deutschlandweit.



© Bayern Tourismus Marketing GmbH

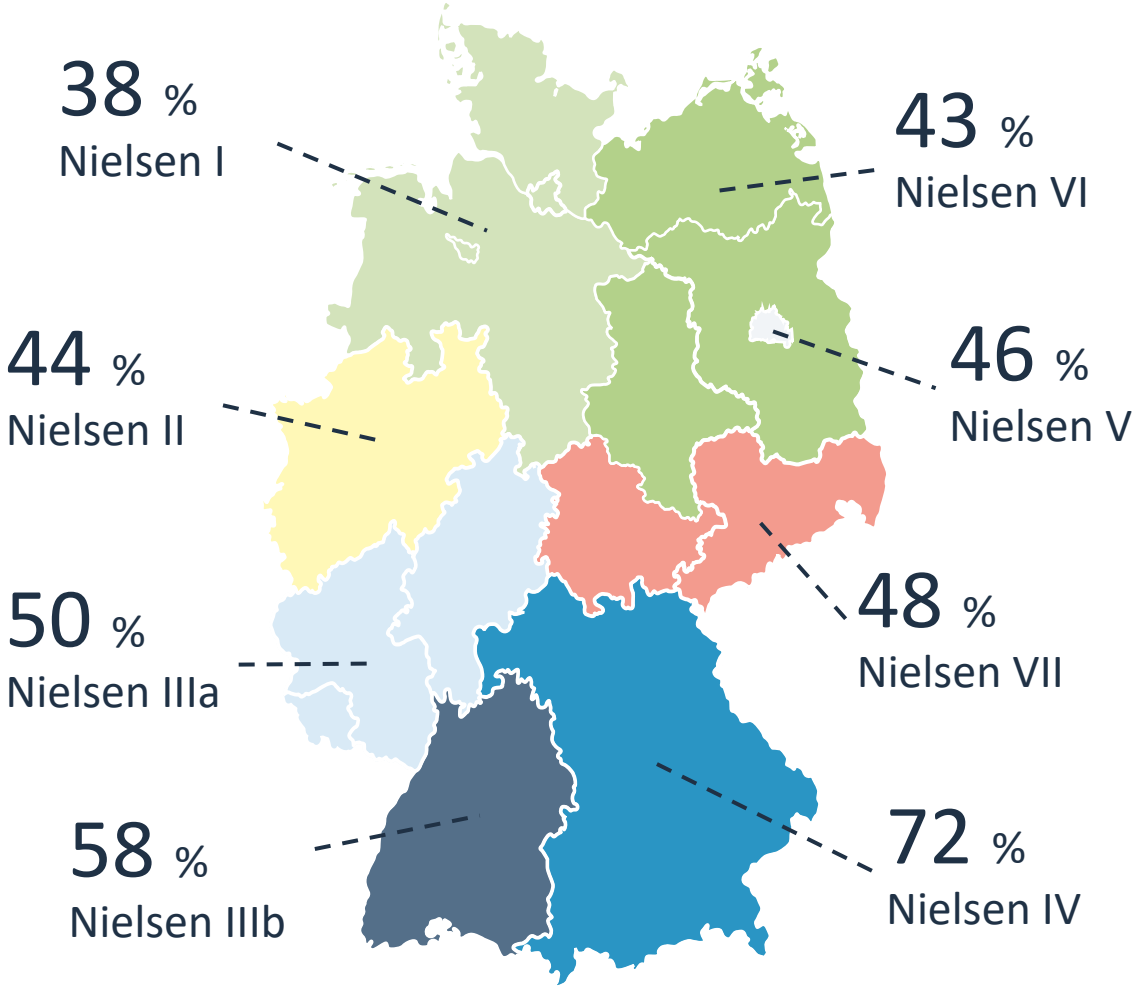
Eignung Bayerns für „Planungs-Projektbesprechung, Präsentationen, Coaching- und Beratungstermin“

Deutschlandweit wahrgenommene Eignung Bayerns für eine Planungs- bzw. Projektbesprechung, Präsentationen, Coachings und Beratungstermine

Ø 50%

50% von allen Befragten geben an, dass sie Bayern für eine Planungs- bzw. Projektbesprechung, Präsentationen, Coachings und Beratungstermine für geeignet halten (Platz 5 von 33 untersuchten GR-Zielen).

Diese wahrgenommene Eignung variiert deutschlandweit.



© Bayern Tourismus Marketing GmbH

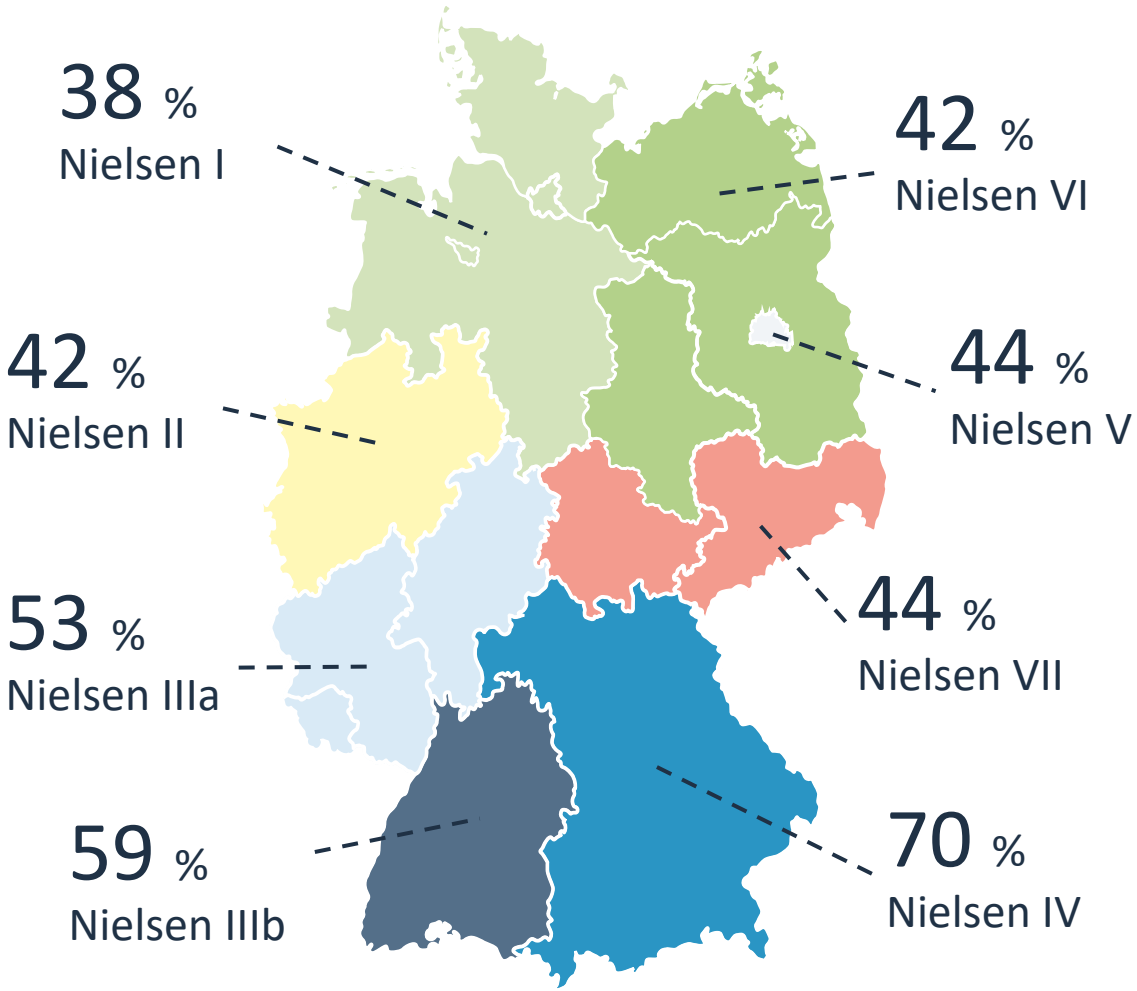
Eignung Bayerns für „Vertriebs- und Verkaufsbesuch“

Deutschlandweit wahrgenommene Eignung Bayerns für einen Vertriebs- oder Verkaufsbesuch

Ø 50%

50% von allen Befragten geben an, dass sie Bayern für einen Vertriebs- oder Verkaufsbesuch für geeignet halten (Platz 5 von 33 untersuchten GR-Zielen).

Diese wahrgenommene Eignung variiert deutschlandweit.



© Bayern Tourismus Marketing GmbH

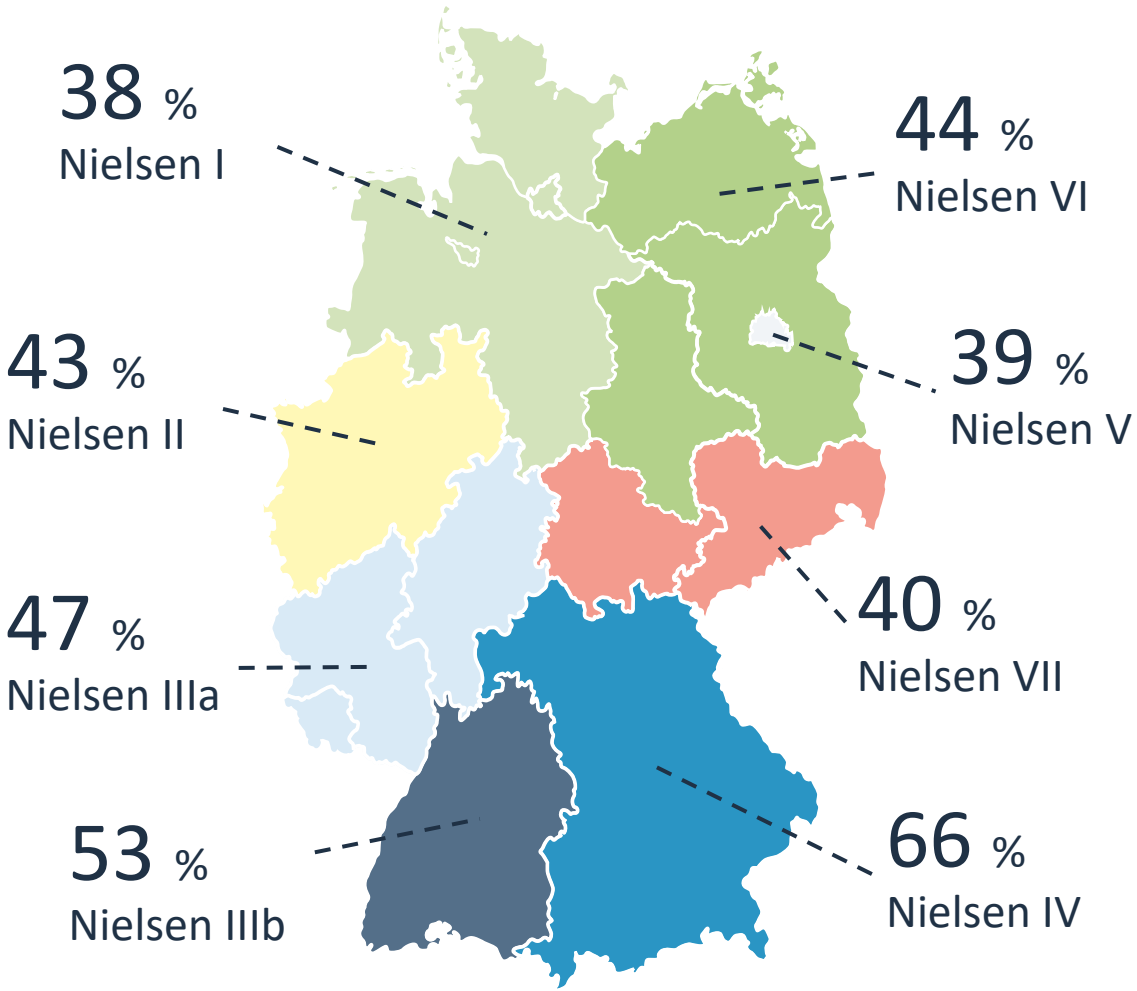
Eignung Bayerns für „Corporate Hospitality“

Deutschlandweit wahrgenommene Eignung Bayerns für Corporate Hospitality

Ø 47%

47% von allen Befragten geben an, dass sie Bayern für Corporate Hospitality für geeignet halten (Platz 4 von 33 untersuchten GR-Zielen).

Diese wahrgenommene Eignung variiert deutschlandweit.



© Bayern Tourismus Marketing GmbH

Zusammenfassung der Ergebnisse Reiseanalyse Business 2022 für Bayern

Die Reiseanalyse Business 22 untersucht das Geschäftsreiseverhalten der Deutschen (18 bis 75 Jahre) im Zeitraum Mai 21 bis April 22.
Datenbasis: geschäftliche Reisen mit mindestens einer Übernachtung.

Reiseanalyse Business 2022
Allgemeine Ergebnisse

*ÜN-GR = Übernachtungs- Geschäftsreise

- **Volumen**

  21% der Bevölkerung haben im Zeitraum Mai 2021 bis April 2022 mind. eine ÜN-GR gemacht (entspricht GR-Intensität). Das entspricht 12,5 Mio. ÜN-Geschäfts**reisenden** und 35 Mio. Geschäfts**reisen** (minus 56% zu „vor Corona“; plus 25% zu „Coronajahr 1“.

- **Ziele**
  - 81% der ÜN-GR fanden innerhalb Deutschlands statt.
  - Knapp 17% der innerdeutschen ÜN-GR gingen nach Bayern. Das entspricht **4,7 Mio. ÜN-GR nach Bayern** im Zeitraum Mai 2021 bis April 2022.
  - Knapp 8% bzw. 2,2 Mio. der innerdeutschen ÜN-GR gingen nach **München** (Platz 3 nach Berlin (12%) und Hamburg (11%)).
  - 2,6% bzw. 0,7 Mio. der innerdeutschen ÜN-GR gingen nach **Nürnberg** (Platz 7).

- **Anlässe für ÜN-GR** (siehe auch Grafik auf der folgenden Seite)

  Wichtigster Anlass für eine ÜN-GR nach Bayern war im untersuchten Zeitraum die Teilnahme an einem Seminar (30,2%), gefolgt von einem Vertriebs-/Verkaufsbesuch (18,5%).

20. September 2022 | 12:54 Uhr

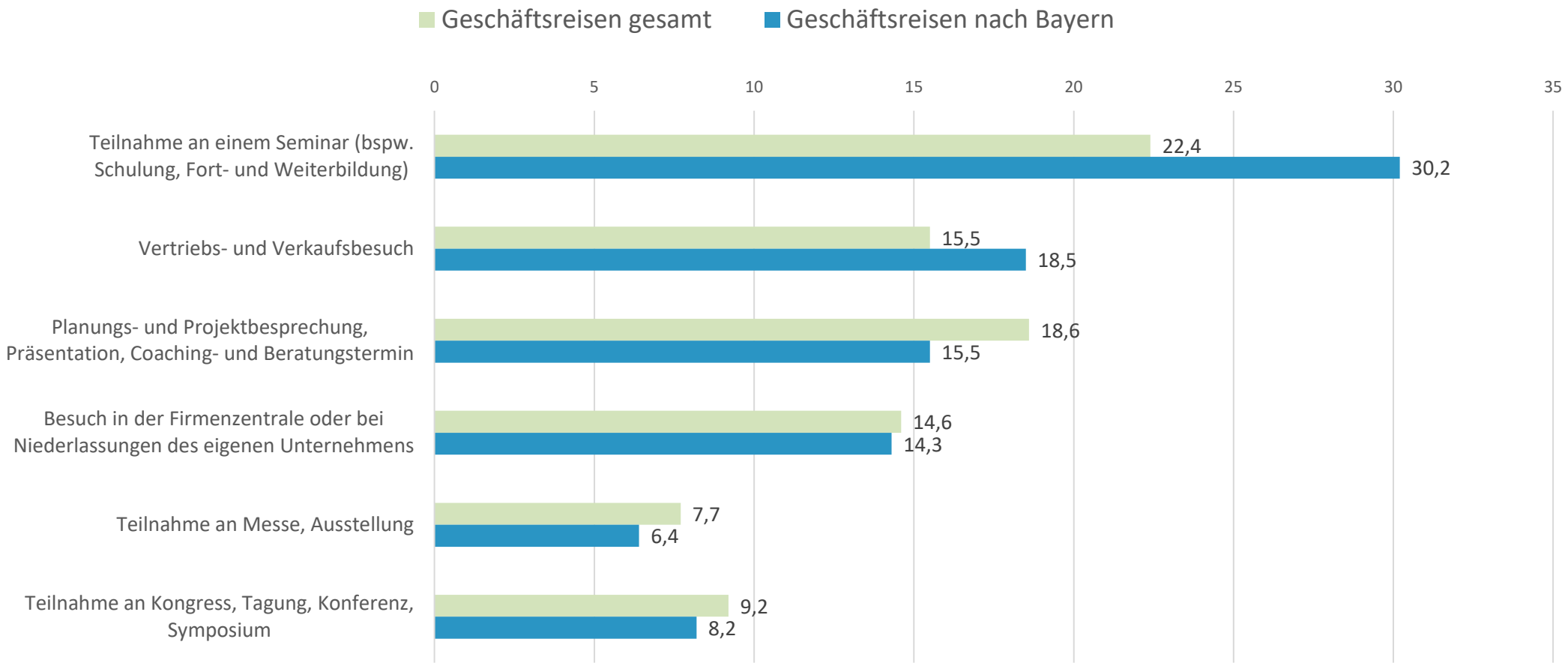
München sticht Frankfurt bei Geschäftsreisen aus

24 Prozent der Trips internationaler Geschäftsreisender n führten in diesem Jahr bislang in die bayerische Landesha

© Bayern Tourismus Marketing GmbH

Reiseanalyse Business 2022
Allgemeine Ergebnisse

Art der Geschäftsreisen in %



© Bayern Tourismus Marketing GmbH

Reiseanalyse Business 2022

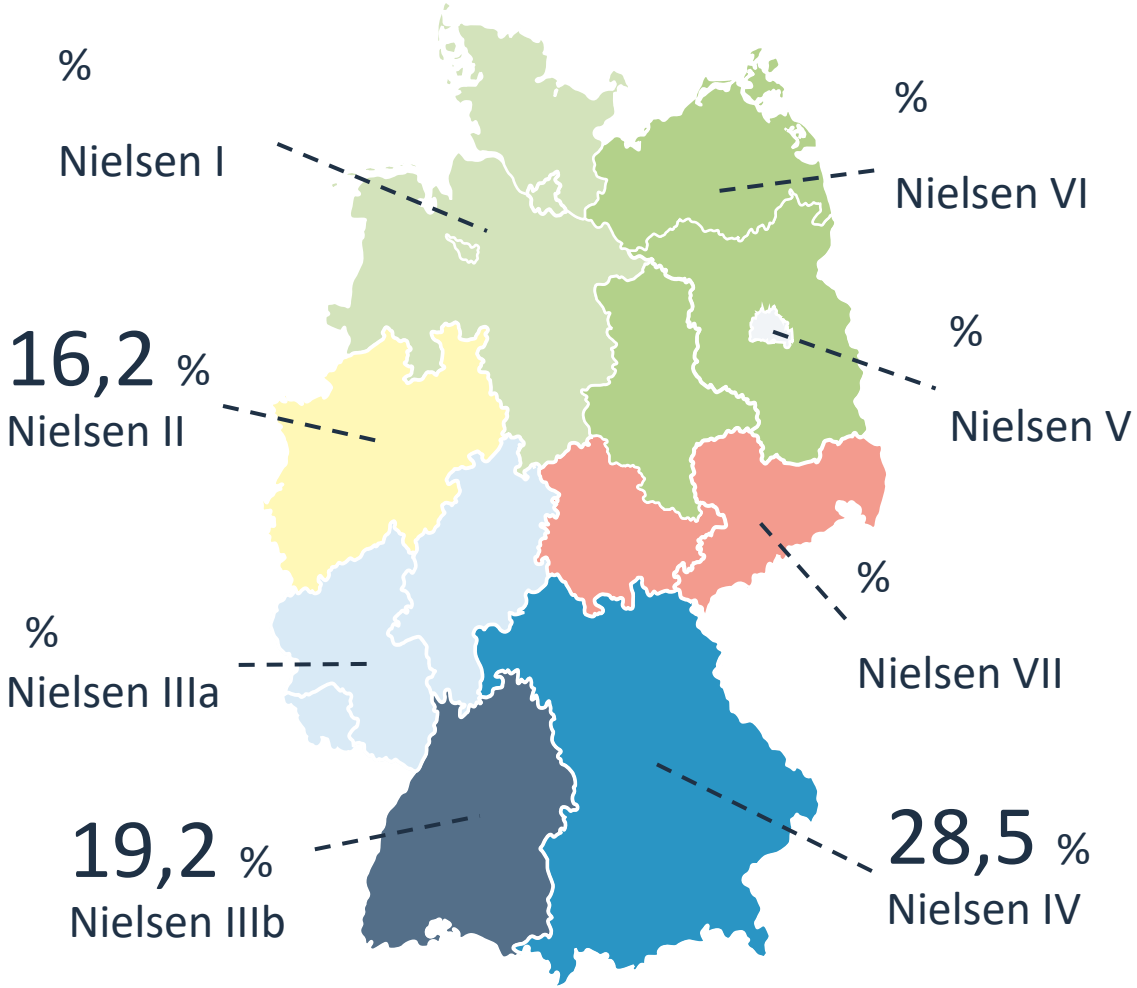
- **Verkehrsmittel**
  - Eigener PKW: 34% bei innerdeutschen ÜN-GR; 31% bei ÜN-GR nach Bayern
  - Dienstwagen: 26% bei innerdeutschen ÜN-GR; 27% bei ÜN-GR nach Bayern
  - DB 27% bei innerdeutschen ÜN-GR und nach Bayern
  - Reihenfolge entspricht RA Business 2021 und 2020
- **Unterkunft**
  - 87% aller, der innerdeutschen und der ÜN-GR nach Bayern gingen in ein Hotel, jeweils über 70% in ein drei oder vier Sterne Hotel.
- **Aufenthaltsdauer**
  - Die durchschnittliche Anzahl der Übernachtungen liegt bei 2,7 Nächten bei GR in Deutschland und im Vergleich dazu nach Bayern bei 2,8 Nächten.
  - In der RA Business 2022 gibt es deutlich weniger Reisen mit nur einer ÜN und deutliche mehr mit 3 und mehr ÜN als in den Vorgängeruntersuchungen in den Jahren zuvor.
- **Ausgaben bei Übernachtungsgeschäftsreisen**
  - Die durchschnittlichen geschäftlichen Ausgaben pro Person und Tag lagen bei allen ÜN-GR bei 251 Euro und damit deutlich über den Werten der Jahre vor und während Corona.
  - Ging die ÜN-GR nach Bayern lag dieser Wert bei 240 Euro: Darin enthalten sind Kosten für die Anreise (12%) sowie die Mobilität vor Ort (8%), für Übernachtungen (46%), Arbeitsessen/ Geschäftsessen (18%) und Kosten für Eintritte sowie Teilnahmegebühren (14%).
  - Hinzu kommen die durchschnittlichen private Ausgaben pro Person und Tag, die bei ÜN-GR nach Bayern auf 47 Euro im Untersuchungszeitraum belaufen.
  - Diese Ergebnisse zeigen, dass ein Großteil der Ausgaben von Geschäftsreisenden vor Ort getätigt werden.

© Bayern Tourismus Marketing GmbH

Anteil der ÜN-GR in den Nielsengebieten

Deutschlandweiter Anteil
der Bayernurlaubsreisenden

ø 16,7 %



Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

© Bayern Tourismus Marketing GmbH

Reiseanalyse Business 2022

Branchen zusammengefasst	Anteil ÜN-GR (Reiseziel D)	Anteil ÜN-GR (Reiseziel BY)
IT & Elekrotechnik	12,0	10,8
Finanzen & Immobilien	8,3	**9,1**
Gesundheit & Pharma	8,1	7,9
Handel	5,6	4,8
Verarbeitung im weitesten Sinne	5,5	**6,5**
Automobil- und Maschinenbau	5,3	**7,3**
öff. Verwaltung	4,8	4,2
Logistik	4,7	4,7
Soziales	4,4	4,1
Tourismus	3,4	**4,2**
Marketing & E-Commerce	3,1	3,3
Forschung	2,9	2,3
Der Rest	31,9	31,0

© Bayern Tourismus Marketing GmbH

Reiseanalyse Business 2022
Nachhaltigkeit bei ÜN-GR

- Bei 13% der ÜN-GR war Nachhaltigkeit ausschlaggebend, bei weiteren 28% ein Aspekt unter mehreren. Im Vgl. zu Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen spielt Nachhaltigkeit bei ÜN-GR eine wichtigere Rolle. Auch i. Vgl. zu den Ergebnissen aus der RA Business 2019.
- Bei 31% der ÜN-GR hatten die Unterkunft oder der Tagungsanbieter bei dieser Geschäftsreise ein besonderes Umweltzeichen (Ökolabel etc.) oder eine besondere Nachhaltigkeitskennzeichnung. Das ist mehr als doppelt so viel wie bei der RA Business 2019.
- 20% der ÜN-GR würden CO2 kompensiert, wobei bei der Hälfte der Reisen das der Arbeitgeber übernommen hat.
- Die **ÜN-GR nach Bayern** ergeben ein vergleichbares Bild.

© Bayern Tourismus Marketing GmbH

Reiseanalyse Business 2022
Entscheider & Nachhaltigkeits-Richtlinien bei ÜN-GR

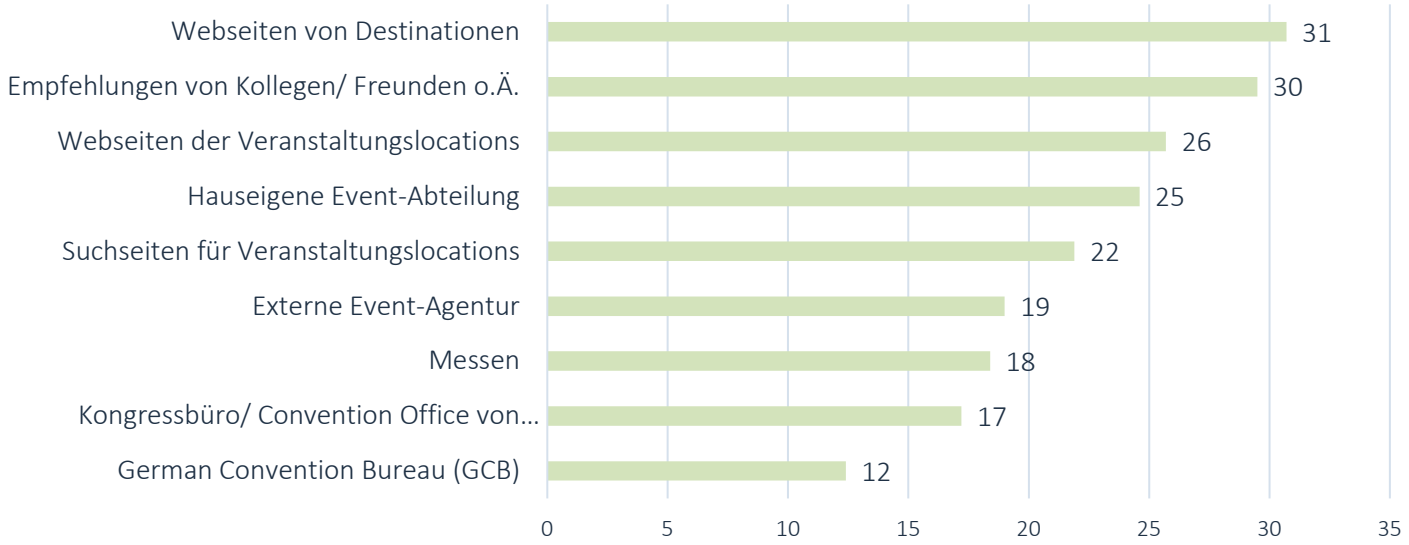
- **Entscheidung über ÜN-GR**
  - … liegt bei 77% der Geschäftsreisenden im eigenen Ermessen (39% ohne bzw. 38% mit Genehmigung des AGs)
- **Nachhaltigkeitsrichtlinien**
  - …. gibt es bei 30% der ÜN- Geschäftsreisenden, dabei zielen die meistgenannten abgeleiteten Maßnahmen auf eine Reduktion des Reisevolumens (85%: Regel plus Appell) und einen Vorzug von nachhaltiger Mobilität (76%: Regel plus Appell)
  - … gibt es bei 54% der ÜN- Geschäftsreisenden keine. Auch hier werden GR durch virtuelle Meetings ersetzte (64% TOP2), Termine zusammengelegt (61% TOP2) und der Zug statt dem Flugzeug genommen (43% TOP2).
- **Verantwortlichkeit für Nachhaltigkeit bei Geschäftsreisen**
  - Mehr als ein Drittel der Übernachtungsgeschäftsreisen den sehen die hauptsächliche Verantwortung für eine nachhaltig gestaltete Geschäftsreise beim Arbeitgeber.
  - Etwas weniger (27%) sehen sich selbst, also die Reisenden, in der Hauptverantwortung.
  - Nur jeweils 12% halten den Staat bzw. die Reisebranche für hauptsächlich verantwortlich.

© Bayern Tourismus Marketing GmbH

Reiseanalyse Business 2022
Entscheider und Auswahlkriterien für Tagungslocations

- **Wer entscheidet?**
  In den letzten 10 Jahren waren 60% der ÜN-Geschäftsreisenden mehr oder weniger stark in die Auswahl von Tagungslocations eingebunden. Im nächsten Jahr (ab Mai 2022) liegt dieser Wert bei 50%.
- **Wo informieren sich die Entscheider?**

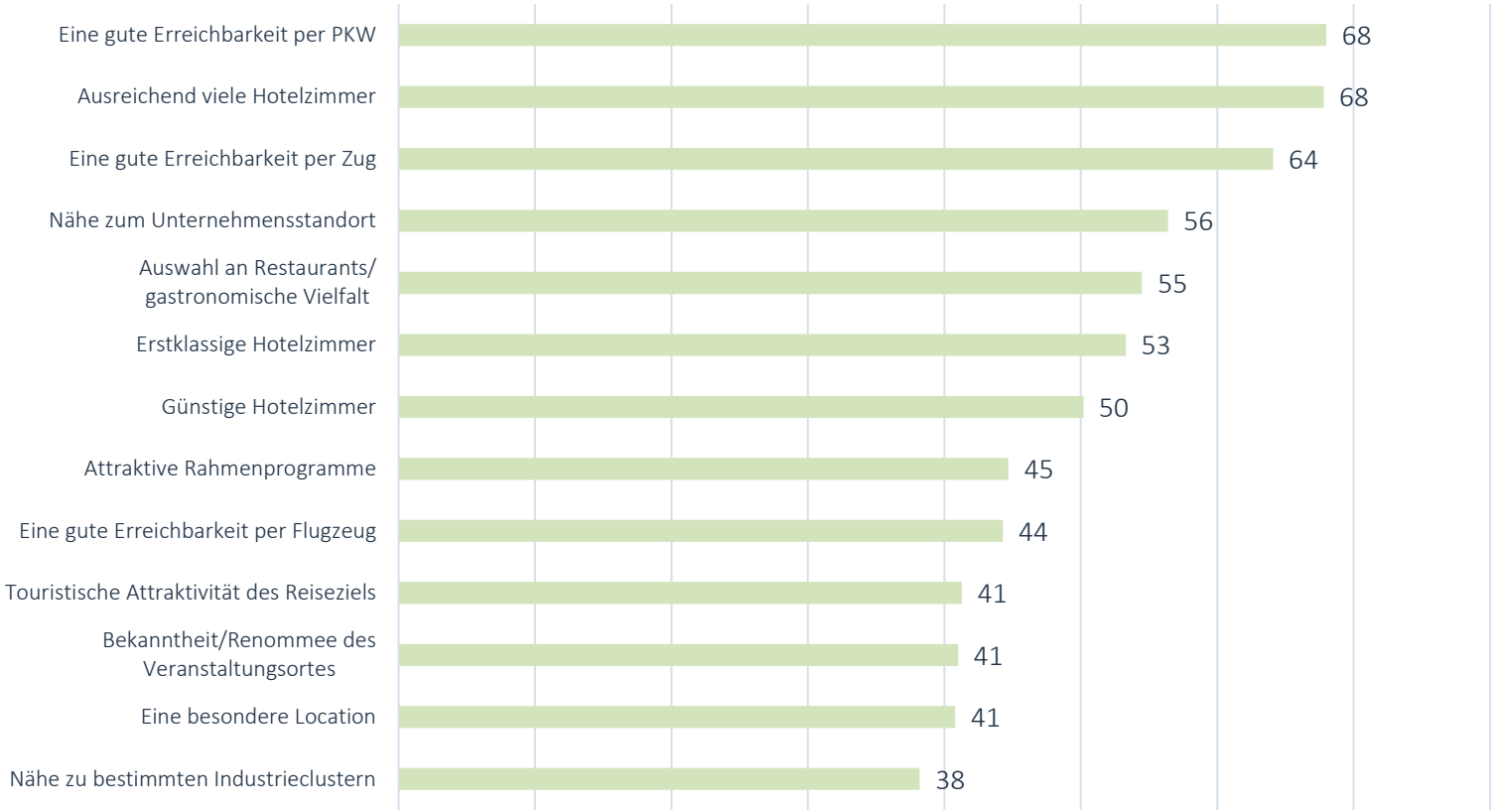
Informationsquellen der Entscheider für Veranstaltungsorte (Anteile in %)



© Bayern Tourismus Marketing GmbH

Reiseanalyse Business 2022
Entscheider und Auswahlkriterien für Tagungslocations

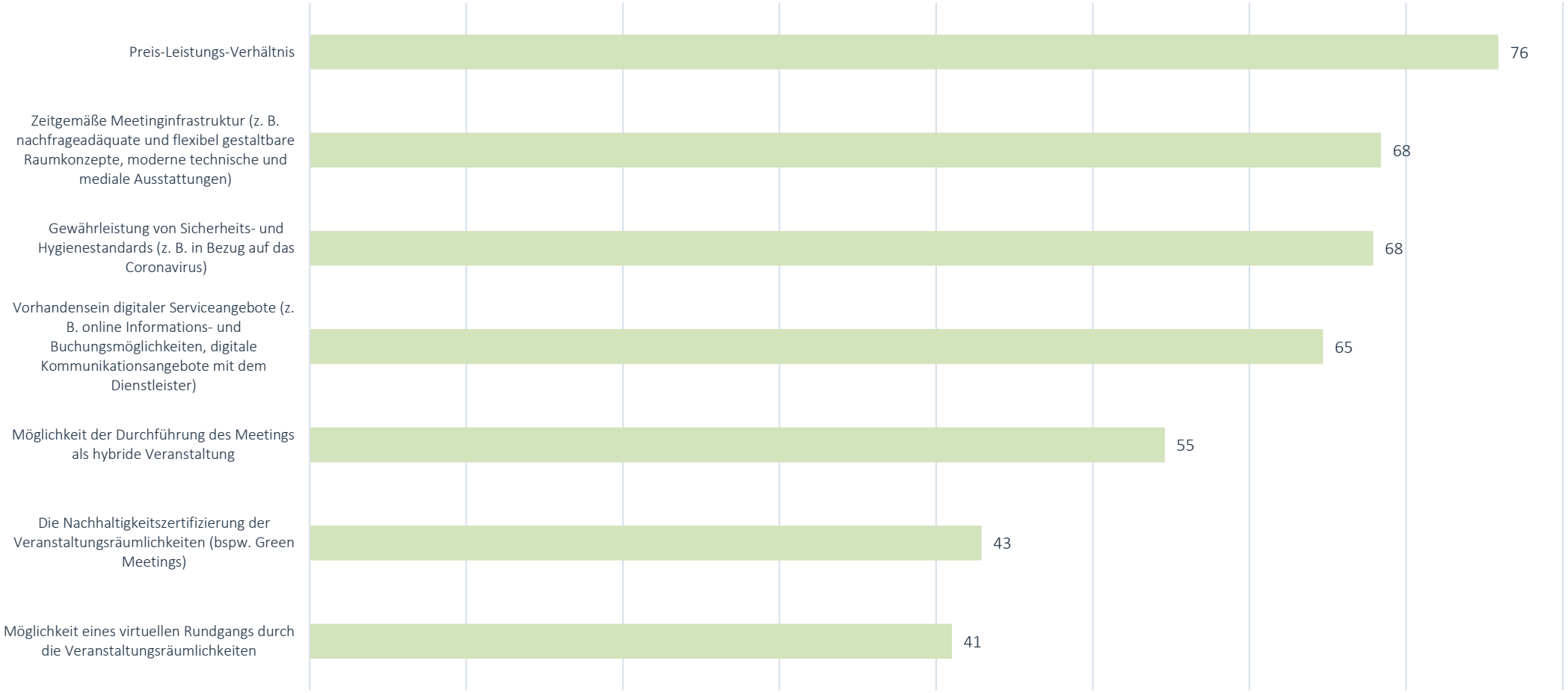
Wichtige und sehr wichtige Kriterien bei der Entscheidung für den Veranstaltungsort (Angaben in %)



© BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

Reiseanalyse Business 2022
Entscheider und Auswahlkriterien für Tagungslocations

Wichtige und sehr wichtige Kriterien bei der Entscheidung für die Veranstaltungsräumlichkeiten (Angaben in %)



© Bayern Tourismus Marketing GmbH

Reiseanalyse Business 2022
Zukunftsaussichten und Bleisure

- **Volumen ÜN-GR kommende 12 Monate (ab Mai 2022)**
  - 65% der ÜN- Geschäftsreisenden rechnen mit gleich vielen GR wie im Vorjahr und nur 12% mit keinen/viel weniger ÜN-GR. 24% erwarten mehr ÜN-GR.
- **Geschäftsreisende gehen eher gerne auf ÜN-GR**
  - Auf einer Skala von 0 bis 10 liegt der Durchschnittswert bei 6,9 (0 entspricht „Gar nicht gerne“; 10 entspricht „sehr gerne“)
- **Mehr Zeit vor Ort**
  - Auf einer Skala von 0 bis 10 liegt der Durchschnittswert bei 5,8 (0 entspricht „schnell nach Hause“; 10 entspricht „gerne mehr Zeit vor Ort“)
- **Private Aktivitäten**
  - 69% der ÜN-Geschäftsreisenden unternehmen keinerlei private Aktivitäten. Die meistgenannte private Aktivität ist „Privat im Restaurant essen gewesen“ (16%).

© Bayern Tourismus Marketing GmbH

Reiseanalyse Business 2022
Zukunftsaussichten und Bleisure

Google-Daten unterstreichen steigendes Interesse an Blended Travel

Geschäftsreisende zeigen ein wachsendes Interesse an „Blended Travel", einer Mischung aus Geschäfts- und Urlaubsreisen. Laut neuen Erhebungen von Google sind 74 Prozent der Geschäftsreisenden aus den USA, dem Vereinigten Königreich, Deutschland, Frankreich, Spanien und Italien an solchen Erfahrungen interessiert. Während 50 Prozent der Reisenden erklären, bereits einen „Blended Trip" unternommen zu haben, planen unter denjenigen, die dies noch nicht getan haben, 37 Prozent eine solche Kombination. Motivationen sind dabei für 33 Prozent der Befragten Spaß während der Geschäftsreise und die Möglichkeit, neue Orte kennenzulernen. Viele Geschäftsreisende buchen ihre Reisen zudem mittlerweile selbst und tun dies gerne digital. Auf Grund dieser Entwicklungen empfiehlt das Reise- und Tourismusmagazin PhocusWright bei der Vermarktung von Reisen weichere Grenzen zwischen Geschäfts- und Urlaubreisen. **PhocusWright**

© Bayern Tourismus Marketing GmbH