

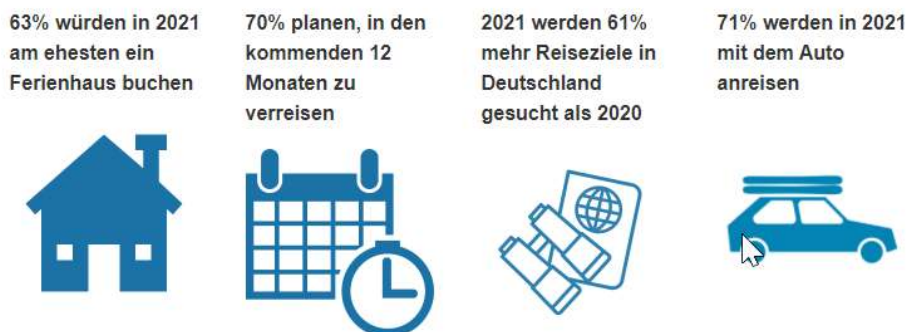
ZBIRNIK PROGNOZ TURISTIČNIH TRENDOV NA TRGU NEMČIJA

1. Analiza Hometogo.de

Največji viralni učinek je trenutno dosegla analiza [hometogo.de](https://www.hometogo.de/media/reisetrends/) – Potovalni trendi 2021 Nemcev <https://www.hometogo.de/media/reisetrends/> z odgovori anketirancev, ki so jih pridobili do konca oktobra. Analizo potovalnih trendov je povzelo več renomiranih nemških medijev kot so die Zeit, Merkur ipd.

Nekaj povzetkov:

Večina anketirancev (63%) bi v 2021 želela rezervirati privatne namestitve, le 31% hotel, 70% načrtujejo potovanje v naslednjih mesecih, torej želja po potovanjih ostaja in kar je še posebej zanimivo bi jih več kot 70% potovalo v letu 2021 z avtomobilom.



Poletje ostaja glavni čas za potovanja (61%), sledi (57%) čas od marca do junija, kar je pravzaprav že nekaj let potovalni trend Nemcev.

Sommer wird Hauptreisezeit

Die warmen Monate, an denen Urlauber viel Zeit im Freien verbringen können, werden auch in 2021 die beliebtesten Reisemonate werden. Dies zeigen die Antworten auf die Frage:

„In welcher/n Jahreszeit/en planen Sie in den nächsten 12 Monaten zu verreisen?“

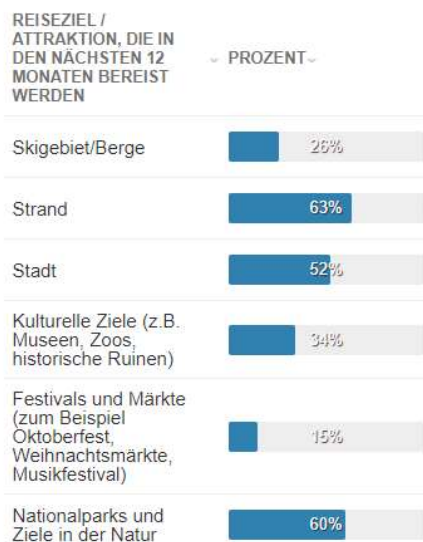


Motiv ali cilj potovanja so v največji meri obala (63%) in zelo blizu narava in outdoor (60%), sledijo mesta (52%).

Strand und Natur

Die Frage „Welche Art von Reiseziel oder Attraktion planen Sie, in den nächsten 12 Monaten zu besuchen?“ zeigt, dass im Reisejahr 2021 vor allem Strände und Ziele in der Natur gefragt sind.

Aber auch Städte als werden als mögliches Reiseziel 52% der Befragten in Betracht gezogen.



V potovalnih trendih so navedli tudi TOP 100 najbolj priljubljenih potovalnih ciljev za leto 2021, kjer je na prvem mestu pričakovano Nemčija, torej domači trg z veliko posameznih destinacij, po katerih je interes izjemno narasel. Na 2. mestu sledi Hrvaška in na 3. Italija, kar je pomembno za Slovenijo (sosednje države). Slovenija je pridobila nekaj mest v primerjavi z lanskim letom in se nahaja na 62. mestu. Na seznamu niso samo države, vendar tudi posamezna mesta in destinacije, zato je seznam dokaj dolg.

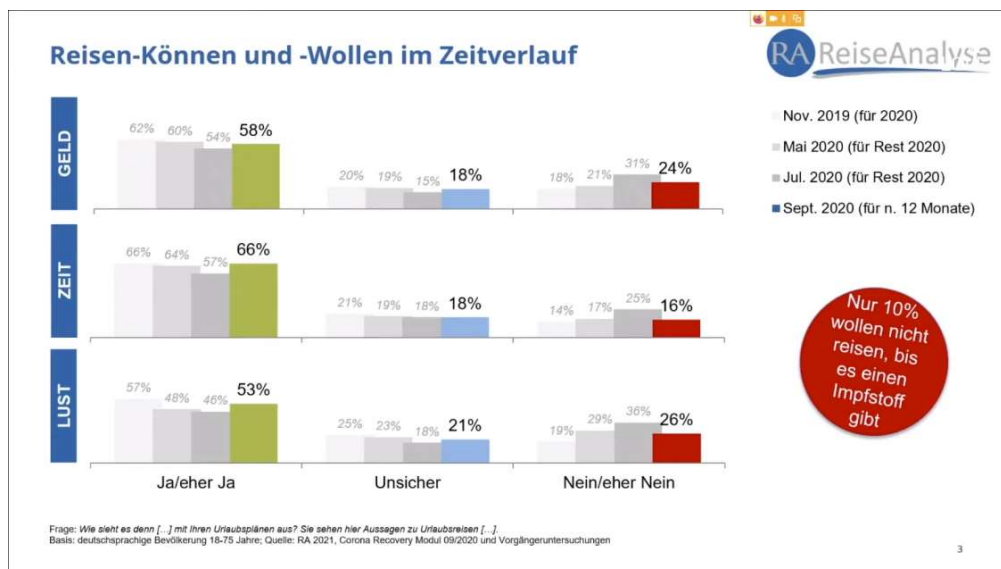
2. Reise Analyse, Travel Data&Analytics, Statista

Povzetki rezultatov treh priznanih tržno-raziskovalnih ustanov in njenih predstavnikov: Ulf Sonntag (FUR-Forschungsgemeinschaft, Urlaub und Reisen – Reise Analyse*), Roland Gaßner (Travel Data & Analytics), Peter Kautz (Statista).

*Opomba: Celotna analiza Reise Analyse 2021 bo na voljo v marcu 21

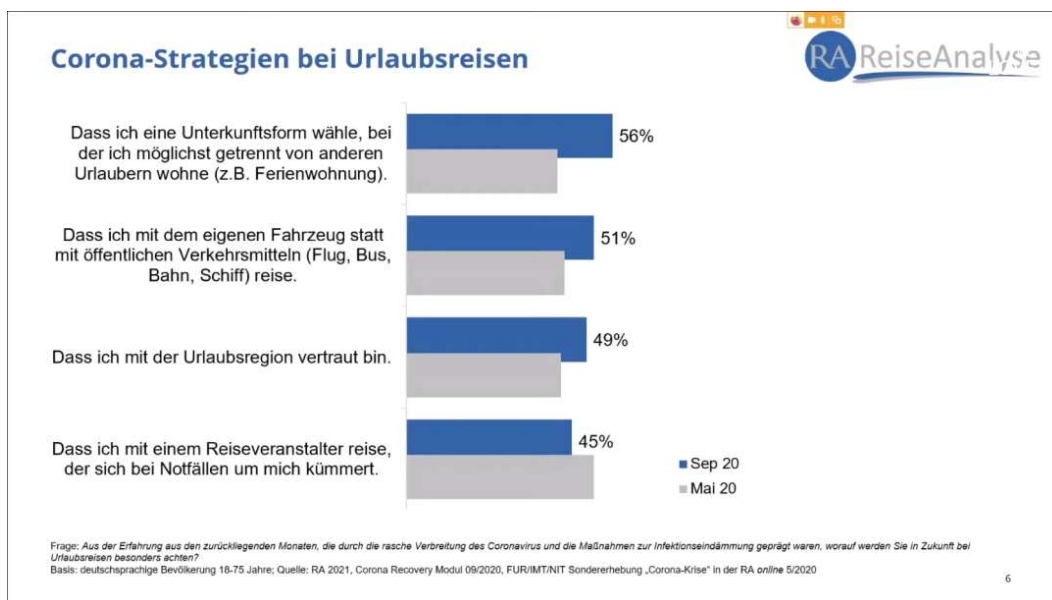
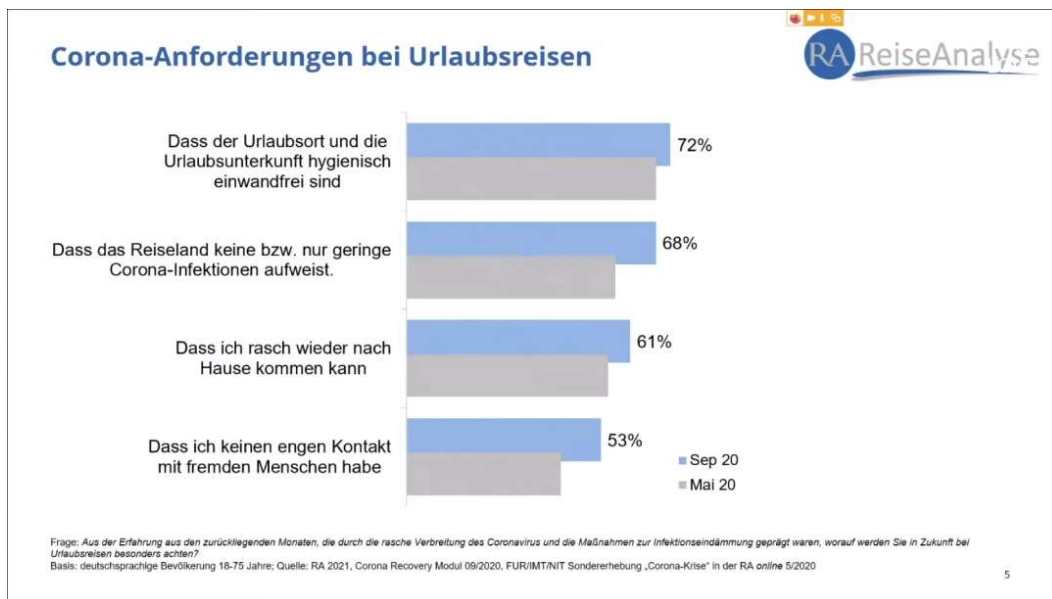


Ulf Sonntag (FUR) predstavlja v analizi na podlagi vzorca (17.000 oseb) razpoložljivih denarnih sredstev za potovanja, naklonjenost in čas v naslednjih 12-ih mesecih. Vsi dejavniki kažejo boljše rezultate kot julija letos. 10 odstotkov vprašanih želi izrecno potovati le, če bo na voljo cepivo.



Pozitivno je tudi, da veliko števil vprašanih že ima posebne načrte za potovanja pozimi in poleti. Rahlo prednost imajo destinacije (večje povpraševanje po destinacijah), do katerih se

lahko pripelje z osebnim avtomobilom. Počitnice v naravi so izjemno priljubljene, izpostavljena je tudi pomembnost trajnostnega faktorja. Na vprašanje o strategiji načrtovanja potovanj se sodelujoči v anketi vedno bolj osredotočajo na higieno, izogibanju stikom in na destinacije, od koder lahko v nujnih primerih varno pridejo domov. Poleg nagnjenosti potovanju z avtomobilom je prisoten tudi večji trend najema počitniških apartmajev in rezervacij prek različnih organizatorjev potovanj in drugih platform, saj se tako gostje počutijo bolj varne v smislu zaupanja.



Anketiranci so podali tudi mnenje, kako so se počutili na potovanjih poleti, v času koronske krize. Pretežni odgovor je bil: občutek je bil drugačen, a v totalu dober.

Anketiranci so izrazili mnenje kako vpliva korona na načrtovanje potovanj: kratkoročnost, fleksibilnost, nesigurnost, več potrebe po informiranju in transparentnost.

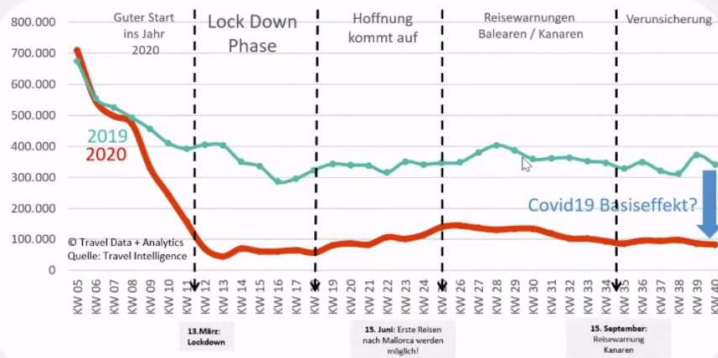


(Travel Data & Analytics) predstavlja najnovejše rezultate na nemškem potovalnem trgu. Letošnje rezervacije so v povprečju znašale približno 25 % rezervacij predhodnega leta. Trenutno je zaradi aktualnega stanja in čedalje višjega števila inficiranih, negotovost še posebej velika. Skladno s tem so rezervacije, ki jih turistična podjetja trenutno prejemajo, večinoma kratkoročne. Drugi kupci pa raje rezervirajo vnaprej, vse do poletja 2021. Prihajajoča zimska sezona bo slaba.

Leto 2020 se je začelo zelo pozitivno. Sledil je skoraj popoln zlom rezervacij v obdobju Lockdown-a, kateremu je sledil čas z več upanja, optimizma za potovanja, ki pa se je v sredini poletja začelo krhati, kar je še posebej prizadelo pomembno destinacijo za nemški trg - Mallorca. Stvari so se razmeroma pozitivno razvijale za Grčijo, ki je septembra po novih rezervacijah celo presegla isto obdobje preteklega leta. Tudi Portugalska in Ciper sta se do sedaj s krizo soočili razmeroma dobro.

Die Neubuchungsumsätze im Vertrieb verharren auf einem Niveau von rund 25% des Vorjahres

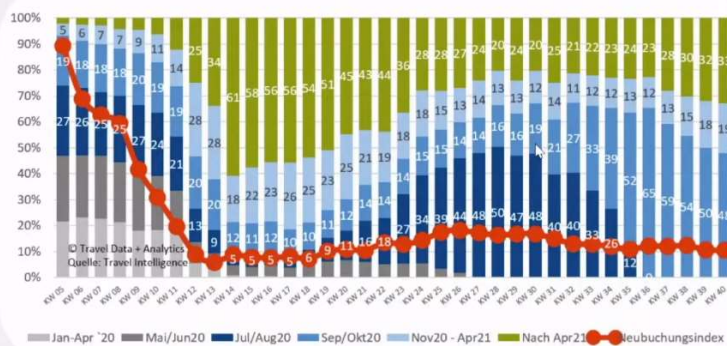
Totalmarkt (Offline+Online) | Gebucht KW 1/20 – KW 40/20 vs. VJ | Neubuchungen | Umsatz in Tsd. EUR



Durchschnittlich verzeichnen wir ein Minus von mind. 75% an wöchentlichem Neubuchungseingang.

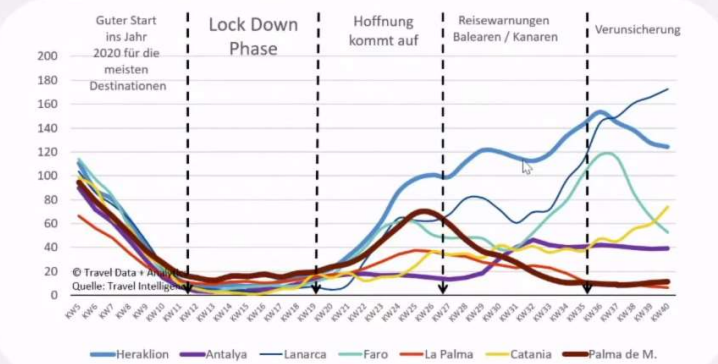
Der aktuell Buchungseingang macht Hoffnung für den Sommer 21.

Totalmarkt (Offline+Online) | Gebucht KW 1/20 – KW 40/20 | Neubuchungen | Umsatz % | Index (Basis KW 01 2019, Umsatz)

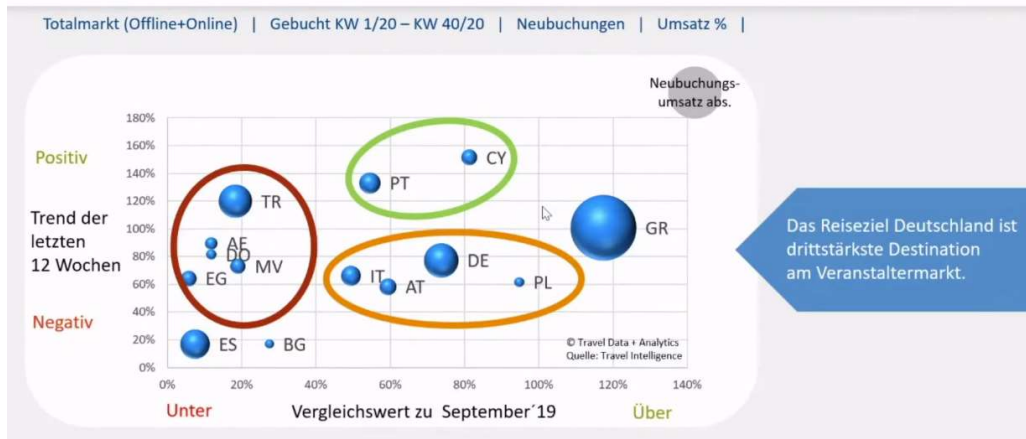


Reisewarnungen und Hinweise sorgen für hohe Volatilität

Totalmarkt (Offline+Online) | Gebucht KW 1/20 – KW 40/20 | Neubuchungen | Umsatz % | Index (Basis KW 01 2020, Umsatz)



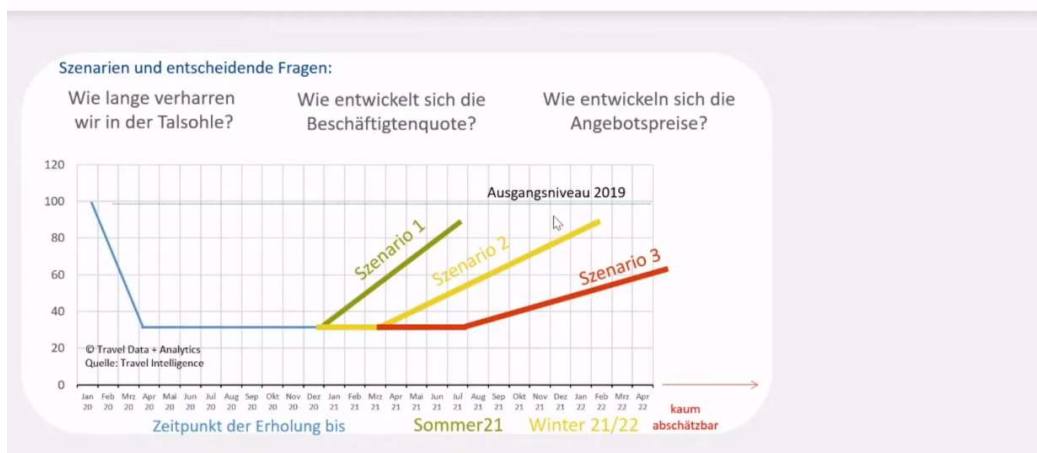
Griechenland übertrifft im Neubuchungseingang im Sept.20 sogar das VJ-Niveau.



Travel Data&Analytics podaja še napoved za prihodnost nemškega trga ter izpostavi 3 možne scenarije:

1. bolje od poletja 2021,
2. bolje od zime 2021/2022,
3. težko, skoraj nemogoče je podati oceno kdaj lahko pričakujemo popolno okrevanje.

Wie geht's weiter?



V nadaljevanju še Statista z vpogledom na svetovno potovalno industrijo.



**Covid-19 is not the end of the tourism industry.
But nothing will be the same again.**

Peter Kautz | Statista Research & Analysis

16th October 2020

statista

V zadnjih nekaj desetletjih beležimo izjemen porast turistične industrije. Trenutno hoteli ustvarijo 1,5 milijarde nočitev. Inštitut Statista trenutno opaža 55-odstotni padec v primerjavi z letom 2019. Na splošno pa se zdi, da si bo trg ponovno opomogel do leta 2023.

What we know about the tourism industry

Introduction

Dossiers & Reports
Based on primary and secondary data



Statista Global Consumer Survey
First-hand primary data

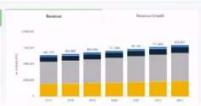
Explore and analyze how consumers think

More than 50 industries and topics

Market Outlooks - expert tools
Status Quo and forecasting data

Travel & Tourism

Quick navigation: [Travel & Tourism](#) [Travel & Tourism](#) [Travel & Tourism](#) [Travel & Tourism](#) [Travel & Tourism](#)



The worldwide Travel & Tourism market is expected to show first growth compared to 2019 again in 2023

Status of the global tourism industry

Worldwide Travel & Tourism revenue in billion US\$



Number of travelers worldwide in million



*Forecast Data
Source: Statista Mobility Market Outlook 2020

Napoved: Države z največjimi padci zaradi korone bodo verjetno spet najhitreje rasle - vključno z Mehiko, Indijo, Kitajsko in Nemčijo. To je med drugim zahvaljujoč tudi njihovim velikim domačim trgov. Kitajska je že dosegla 100 % v notranjem zračnem prometu v primerjavi z lanskim letom.

Trending travel destinations with highest internal tourism revenues are the U.S., China, Germany and India

Regional differences

Selection of trending travel destinations accounts for 1.8 trillion U.S.\$ of internal tourism revenue in 2020*



The recovery of tourism expected to be quick after 2020 – countries with strongest losses will see highest growth rates

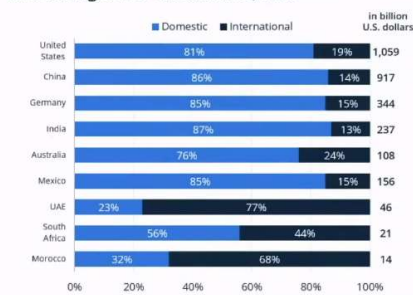
Regional differences

YoY growth rate from 2019 to 2023 in trending travel destinations

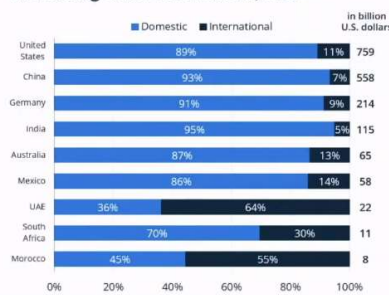
Domestic tourism is less affected by the pandemic than international tourism with rising shares from 2019 to 2020

Regional differences

Total internal tourism revenues in billion U.S.\$ in trending travel destinations, 2019



Total internal tourism revenues in billion U.S.\$ in trending travel destinations, 2020*



*Forecast Data
Total internal tourism revenue: The revenues of a country generated by domestic and inbound international tourists through the acquisition of consumer goods, services, and valuables for and during trips.
Source: Statista, WTC, WorldData, OECD

CAGR¹ of trending travel destinations (2020-2023)

Mexico	41.1%
India	37.2%
UAE	30.1%
China	28.8%
South Africa	26.6%
Morocco	23.0%
Australia	19.3%
Germany	18.4%
United States	13.4%

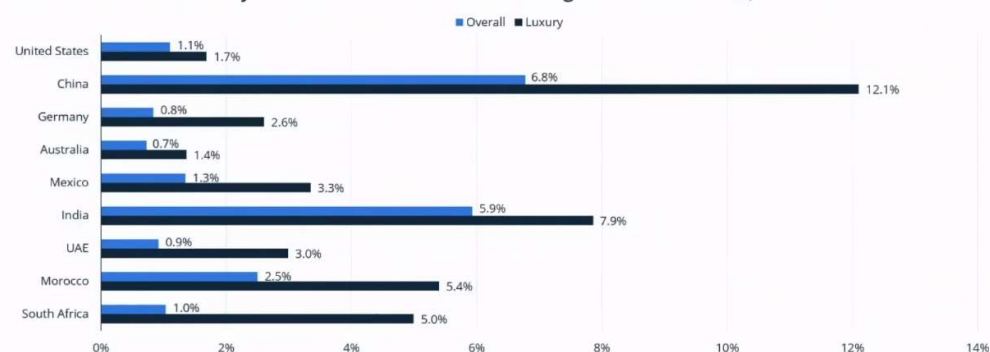
1 If of 2020: Furthermore, numerous measures limiting travel.

Če pogledamo različne segmente in vpliv korone na njih, pričakovano najbolj trpi segment križarjenja (71,59 % upad; Hoteli -46,07 %, Package Holidays -63,92 %, Vacation Rentals -42,39 %), v primerjavi z njim pa se luksuzni turizem sorazmerno dobro drži.

Luxury tourism's growth will be slowed down less by the pandemic than overall tourism's growth

Individual market segments

Internal overall and luxury tourism revenue CAGR¹ in trending travel destinations, 2019-2023*



1: CAGR: Compound Annual Growth Rate / average growth rate per year / *Forecasts Data
Because luxury travel is such a complex concept and cannot be exclusively captured by brands or spendings, Statista defines luxury travelers based on their assets. Thus, high net worth individuals (HNWI) who have a net asset of over one million U.S. dollars, are considered luxury travelers. HNWI spend an average of 2,300 U.S. dollars per travel day.
Sources: Statista's own calculations based on various data sources

FAQ do inštitucij (Statista, FUR, Travel Data):

Kateri dejavniki so pomembni za povrnitev zaupanja potrošnikov?

Jasne smernice politikov so bistvene za ustvarjanje pogojev, da lahko gost načrtuje potovanja. Problem niso turistična industrija in potrošnik temveč stalne spremembe (Stop-Go) vsled katerih je težko povrniti zaupanje. Nemci želijo potovati takoj, ko bo to mogoče.

Kje so vzporednice, kljub edinstvenosti pandemije s prejšnjimi krizami?

Gaßner je razmere primerjal predvsem z dogodkom 11. septembra in finančno krizo, ki sta povzročila močan padec povpraševanja. Ključna razlika po njemu je: nova kriza bo trajala veliko dlje, predno lahko pričakujemo izboljšavo stanja. Nova norma za turistično povpraševanje: rezervacije tam, kjer bo možno / karkoli delovalo.

Kako je mogoče stanje stabilizirati, predvsem segment križarjenja?

Zaupanje je izjemnega pomena, ampak seveda odvisno od okvirnih pogojev. Če bodo potniške ladje na osnovi uradnega določila/ukrepa ovirane pri privezovanju v pristaniščih, bo to močno omajalo zaupanje. Covid-19 še ne pomeni konec turistične industrije, a nič ne bo več kot je bilo prej.

Na osnovi teh treh prezentacij/analiz o aktualnem stanju na nemškem trgu, lahko povzamemo, da želja po potovanju kljub korona virusu še vedno ostaja.

Opažamo, da se kot glavni problem izpostavlja negotovost zaradi pandemije. Porasla je osveščenost družbe o trajnosti, kakor tudi potreba po kvalitetnih in pravočasnih informacijah ter varnosti. Spletne rezervacije so v trendu, pavšalna potovanja so še vedno zaželeni, hkrati pa se povečuje kakovost in drugačnost potovanj.

Turistična panoga je skozi krizo z ene strani razvila in pokazala novo razumevanje tveganj, z druge strani pa tudi prepoznala možnosti oz. potencial za nove priložnosti. Tako se je na primer, povečalo zavedanje o družbeno in ekološko odgovornem potovanju. V kolikor bodo organizatorji potovanj, ponudniki storitev in tudi potniki/gosti prepoznali novo stanje, je to lahko posledično vodi v visoko zadovoljstvo potnikov in ima trajnostno pozitivne učinke tako na destinacije kot tudi na emitivne države.

S spremenjenimi pogoji potovanj, beseda »zaupanje« pridobiva na pomenu. Zaupanje je tako postalo novi moto za uspešno trženje turizma.

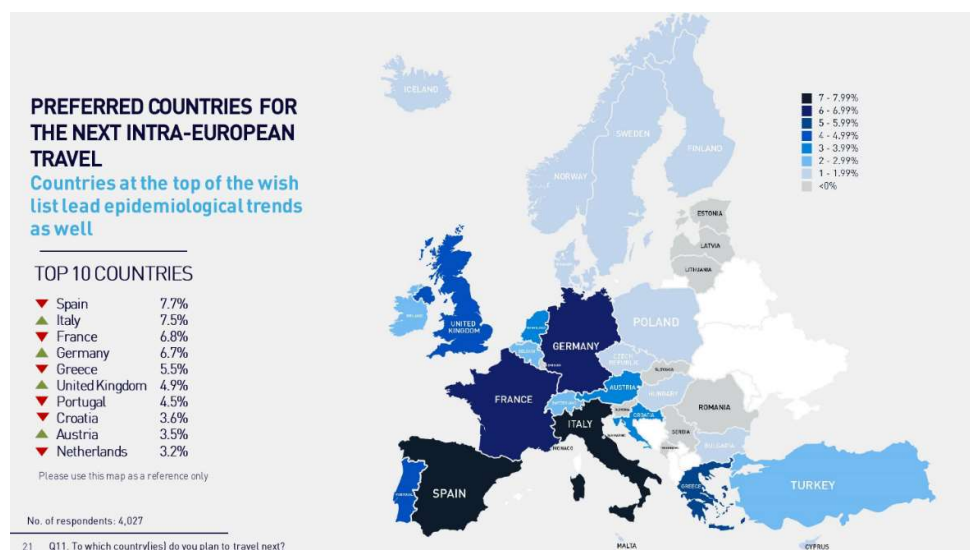
Pravočasna in hitra izmenjava informacij ter varnost sta pomembnejša kot kdaj koli prej, kar so prepoznali tako organizatorji potovanj kakor tudi podjetja ki delujejo na destinacijah. Po koncu krize, se potniki/gostje tega vsekakor ne bodo odrekli in prav to predstavlja izziv za ponudnike.

Na splošno vlada v ljudeh utrujenost od pandemije. Smiselno bi bilo, da posamezne destinacije razvijajo in promovirajo produkte ter doživetja in izkušnje (experiences), ki so narejeni po meri potnikov/gostov in delno tudi rehabilitacijo.

3. ETC in Nemčija (MONITORING SENTIMENT FOR DOMESTIC AND INTRA EUROPEAN TRAVEL -wave 2)

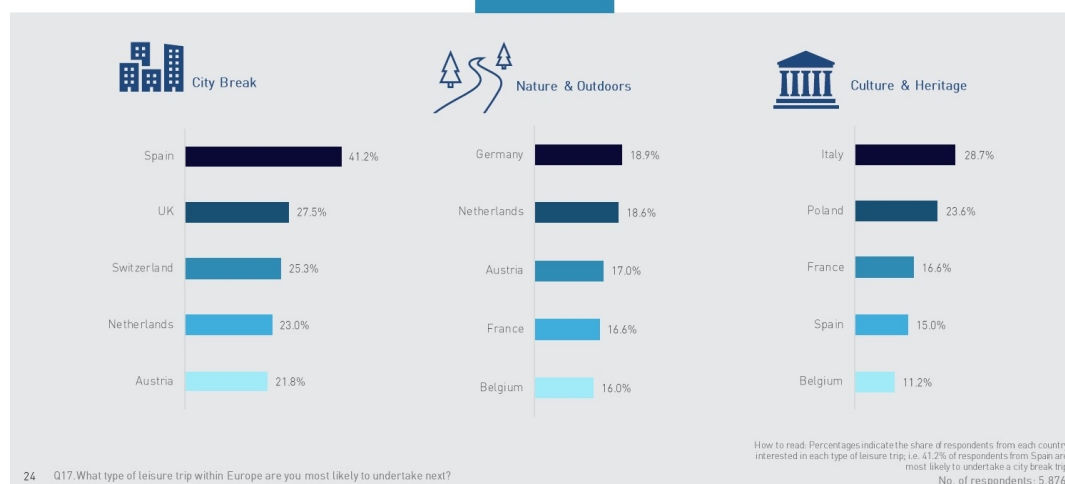
Iz monitoringa potovalnega sentimenta ETC podajam samo nekaj primerov, ki se tičejo Nemčije in ki kažejo pozitivne trende, predvsem na domačem turizmu in velik porast le-tega. Trg ostaja gospodarsko stabilen, denar in želja po potovanju ostaja, ki pa se aplicira na povečanje domačega turizma. Podatki kažejo torej tudi kako izjemno potovalen narod so.

Države, ki so favorizirane kot ciljne destinacije za naslednja potovanja znotraj EU (porast Nemčija):

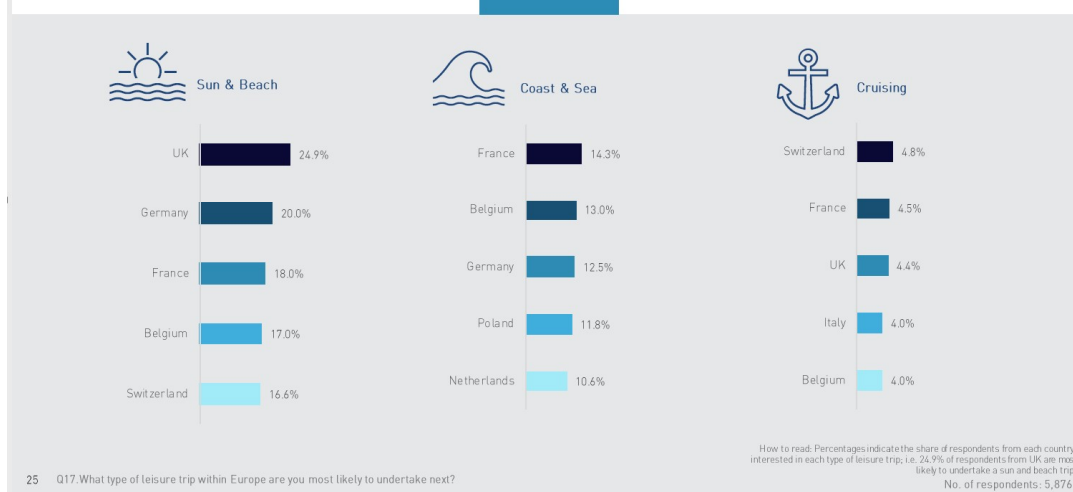


Trgi ostajajo zvesti določenim turističnim produktom. Nemčija se tako nahaja na prvem mestu pri "narava & Outdoor" in pa visoko pri "obali & morju":

Markets remain loyal to specific tourism products; Spaniards show the strongest interest in City Breaks, Germans and Dutch in Nature and Outdoors, while Italians and Polish favour Culture and Heritage



Markets remain loyal to specific tourism products; the British have a strong preference for Sun and Beach, French to Coast & Sea while the Swiss lead in Cruising



Kar je vsekakor vzpodbujajoče, pripravljenost na potovanja v Nemčiji narašča, vendar pa anketiranci niso tako prepričani kdaj točno bodo potovali kakor tudi ne kam.

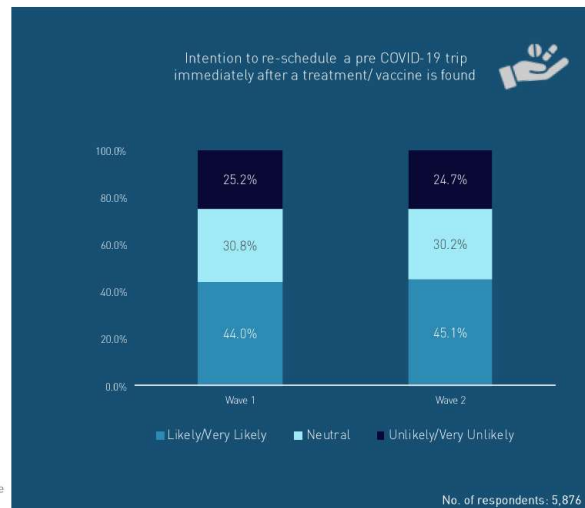
GERMANY

Willingness to travel grows (+9%) but respondents are less certain about the exact timing and destination of their next trip



Pričakovano je tudi, da je Nemčija v TOP 5 trgov, kjer pričakujejo nadaljevanje potovanj po širši implementaciji cepiva proti Covid-19

The importance of a COVID-19 vaccine for resuming travel is increasing, but still its effect will not be instant



4. VPLIVNEJŠI ČLANKI IN NAPOVEDI POTOVALNIH TRENDOV

Navedenih je nekaj izvlečkov strokovnih člankov, ki so trenutno na voljo.

a. Zukunft Institut, Turizem po koroni v ravnovesju:

<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz/>

Reset, ki ga je povzročila koronska kriza, je v trenutku prisilila ljudi v premišljevanje - in hkrati odprla pot novemu dožemanju turizma. Kolikor je pandemija v gospodarskem smislu za industrijo boleča, jo lahko - in jo moramo razumeti kot začetek novega, bolj trajnostnega obdobja za turizem, tako na svetovni kot na lokalni ravni.

Za turistično industrijo obstaja priložnost in hkrati izziv - obnoviti odnos zaupanja s popotniki. Izbira turističnih destinacij in prevoznih sredstev bo v prihodnosti vse bolj odvisna od jamstev in varščin, ki jih lahko zagotavljajo turistični ponudniki. Smrtni primeri na križarjenjih in gosti, ki so ostali v tujini, so pustili pečat ne samo na neposredno prizadetih. Glede na to bo regionalni turizem še vedno pridobival na privlačnosti: kratke razdalje in lokalna rekreacija dajejo občutek varnosti. Bližnje destinacije pa lahko bodo lahko izkoristile potencial, če lahko zagotavljajo visoke standarde, kot so zanesljivi pogoji na področju zdravstvenega varstva in prevoza.

Eden od glavnih vodil: transparentnost. Med krizo je postalo jasno, da bo kakovost interakcije in komunikacije s popotniki v prihodnosti še bolj odločilna.

Stran od masovnega turizma in načelo ravnovesja

Nova kultura potovanja v postkoronskem času bo spremenila zlasti množični turizem in ga celo delno uničila. Po kratkem obdobju evforije po zaustavitvi, v katerem bo v ospredju zabava in pustolovščina, bo sledilo razočaranje in umirjanje. Cilji bodo izbrani bolj zavestno in skrbno.

Teze o resonančnem in transformacijskem turizmu, ki jih je Zukunftsinstitut predstavil v svoji študiji trendov "Resonančni turizem", ki je bila objavljena konec leta 2019, bodo po krizi, ki bo spremenila turistične trge, postale razširjena resničnost. Temeljno načelo resonance ali ravnovesja, želja po dolgotrajnih izkušnjah v odnosih, dajejo ogromen zagon in moč izkušnjam, ki jih je imel vsak posameznik v kontekstu krize. Pokoronski turizem bo odnosni in razvojni turizem.

Neekološki koncepti, celostno razumevanje zdravja in ideja "glokalizacije" kot zlitja lokalne in globalne perspektive bodo igrali še posebej pomembno vlogo pri pričakovanih popotnikov. Spomnili se bodo predvsem tistih akterjev, ki so v času pred in med krizo že delovali trajnostno, solidarno in družbeno: podjetja, ki so do strank, zaposlenih in poslovnih partnerjev ravnala pošteno ali so se zavzemala za globalna vprašanja, zagotovo ne bodo pozabljena.

- b. Stimme.de, intervju z državnim sekretarjem (Thomas Bareiß) na ministrstvu za gospodarstvo in energijo pristojen za turizem
<https://www.stimme.de/deutschland-welt/politik/dh/tourismusbeauftragter-weihnachten-feiern-mit-familie-sollte-moeglich-sein;art143115,4419024>

Vedenje kupcev se bo v naslednjih nekaj letih spremenilo po vsem svetu. Na splošno bo še večji poudarek na varnosti. Ljudje bodo potovali tja, kjer je varno. Zahvaljujoč zelo dobri turistični infrastrukturi ima Nemčija prednost, zaradi katere je prepričan, da bo Nemčija kot turistična destinacija spet ena izmed zmagovalk. Na področju kulture, mest, konferenc ali sejmov smo že leta v ospredju sveta in pandemija tudi tega statusa ne bo uničila, navaja Bareiß. Želja do potovanja se bo po pandemiji vrnila z vso silo. Videokonference tudi v prihodnosti ne bodo nadomestile osebnih sestankov. Teza "potovanje povezuje" je pravilna. Obisk gradu na kraju samem, skupaj z vsemi ljudmi okoli njega, preprosto pritegne čute veliko več kot le ogled teh čudovitih spomenikov na internetu. Pandemija te želje po resničnih izkušnjah ne bo odvzela.

Prčakuje se, da bo evropski turizem hitro doživel razcvet. Vendar se ne smemo zavesti skušnjavi, da bi nadaljevali kot pred pandemijo, četudi je bilo uspešno. Potovanja se bodo spremenila, potrebne bodo nove ideje v obdobju po pandemiji. Pripraviti in razviti novo turistično strategijo. Nekaj vprašanj je: Kje se lahko izboljšamo? Kje moramo spremeniti okvirne pogoje? Kako se moramo odzvati na mednarodne konkurente? Kako lahko kombiniramo močne akterje (kraje) in varnostne vidike?

- c. Združenje hotelirjev in gastronomskih obratov – strokovni časopis AHGZ
<https://www.ahgz.de/hotellerie/news/hilton-umfrage-corona-schdmaelert-die-reiselust-der-deutschen-nicht-300370?crefresh=1>

Kljub nevarnosti pandemije si številni nemški državljani želijo kmalu spet potovati. Pogrešajo daljša potovanja, predvsem v bolj oddaljene države, kar je bilo letos komaj mogoče. To kaže raziskava, ki jo je oktobra 2000 v imenu Hilton Hotel Group med 2000 Nemci opravil Inštitut Yougov.

Glede na študijo Nemci za prihodnje leto načrtujejo v povprečju več kot dve potovanji v tujino (ko bo to mogoče). To je približno 190 milijonov potencialnih potovanj leta 2021. Četrtnina anketirancev je dejala, da načrtujejo vsaj eno potovanje v tujino (25 odstotkov).

Rezultati ankete kljub velikemu interesu za potovanja v tuje države tudi kažejo, da se trend počitnic v svoji državi nadaljuje. Vsak četrti (25 odstotkov) je dejal, da v prihodnjem letu načrtuje počitnice v Nemčiji.

- d. Ali bodo potovanja po pandemiji trajnostnejša -
<https://www.rnd.de/reise/corona-und-urlaub-wird-reisen-durch-die-pandemie-nachhaltiger-Y4PTYTSIM5H2HIGV3S43RLIOHE.htmlb>

Trenutne raziskave kažejo, da vsaj četrtna nemškega prebivalstva razmišlja o potovanju drugače kot pred korono.

Recesija in negotovost glede dohodka imajo trenutno glavno vlogo in to je strup za turistično povpraševanje, ki pa se bo po pandemiji zagotovo povrnilo, vendar tudi spremenilo.

- e. Raziskava Österreich Werbung in nemška Reise Analyse
<https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/studien-und-berichte/urlaubsplanungen-unter-bedingungen-der-corona-krise/>

Avstrijska NTO - Österreich Werbung in Deutsche Reiseanalyse sta preučila, kako bo koronska kriza vplivala na željo Avstrijcev in Nemcev po potovanjih jeseni/pozimi 2020/21 in spomladi/poleti 2021. Rezultati kažejo mešano sliko: želja po potovanjih v obeh državah je velika in se že približuje vrednostim s konca leta 2019. Hkrati pa ostaja visoka zaskrbljenost zaradi pandemije.

Načrti potovanja pomlad / poletje 2021

Za obdobje od aprila do septembra 2021 80% Avstrijcev in 68% Nemcev navaja, da želi potovati zagotovo ali najverjetneje. Skoraj vsak drugi avstrijski načrtovalec potovanja bi rad ostal v domači državi. 7% nemških načrtovalcev želi na dopust v Avstrijo. To je nad običajnim deležem okoli 4% več.

Spremembe v načinu rezerviranja

Trenutno pandemija povzroča veliko negotovost. Skoraj vsakega drugega anketiranca skrbi, da bi se okužil s COVID-19 na počitniškem kraju ali ob prihodu nazaj. Večino vprašanih skrbi, ali bodo v primeru odpovedi dobili denar nazaj in ali bi lahko končali v karanteni. Okvirni pogoji in omejitve tako bolj vplivajo na potovalno vedenje in željo po potovanju kot na posameznikov strah pred virusom. Te negotovosti vodijo v spremembo vedenja pri rezervacijah. 52% vprašanih v Avstriji in 39% v Nemčiji pravi, da bi počakali na nadaljnji razvoj in rezervirali v zelo kratkem času. Vsak tretji načrtuje rezervacijo v zadnjih štirih tednih pred datumom potovanja. Prav tako slaba četrtna anketiranih do teh štirih tednov niti noče začeti iskati navdiha za turistično destinacijo.

Kaj gostom daje občutek varnosti

Pri rezervaciji ponudbe so gostje še posebej pozorni na garancijo za vračilo denarja, če potovanja ni mogoče izvesti, in na izdatne pogoje glede odpovedi potovanja. Za goste so pomembni tudi ustrezni higienski ukrepi in varnost prihoda domov kljub zapiranju meja ali odpovedi leta.

Pripravila: Rebeka Kumer Bizjak

München, 27.11.2020