

DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Periodical Part

Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt ... / Verband Internet Reisevertrieb, VIR ; 2017

Provided in Cooperation with:

Verband Internet Reisevertrieb (VIR), Unterhaching

Reference: Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt ... / Verband Internet Reisevertrieb, VIR ; 2017
(2017).

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/3104>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

<https://savearchive.zbw.eu/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.



vir
DATEN 2017
& FAKTEN

zum Online-Reisemarkt



INHALT

	Vorwort	5
	Der Verband Internet Reisevertrieb e.V.	6
	Urlaubsnachfragevolumen	14
	Urlaubsreiseverhalten	17
	Urlaubsreiseziele	23
	Informations- und Entscheidungsverhalten	26
	Buchungsverhalten	32
	Umsätze & Marktanteile Urlaubsreisemarkt	38
	Fachbeiträge	42
	VIR Mitglieder	54
	VIR Kooperationen	64
	Impressum	69



Keep
EXPLORING



Liebe Leserinnen und Leser,

die Geschwindigkeit, mit der die Digitalisierung unserer Gesellschaft voranschreitet, verblüfft selbst Experten immer wieder. Erstaunlicherweise steht sie dabei häufig unter dem Verdacht, etwas Böses im Sinne zu haben. Dabei funktionieren die Geschäftsmodelle digitaler Unternehmen nur dann wirtschaftlich, wenn sie dem Kunden einen großen Nutzen liefern – und zwar dauerhaft. Wichtig wäre daher, stärker und intensiver über die Förderung der Digitalisierung zu diskutieren, um endlich an Geschwindigkeit aufzunehmen und im internationalen Wettbewerb nicht den Anschluss zu verlieren.

In der neuen VIR Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt Ausgabe 2017 sehen Sie anhand der Studienergebnisse der Reiseanalyse 2017, durchgeführt von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), dass die digitale Touristik das Segment in der Reiseindustrie mit den größten Wachstumspotenzialen ist.

Sehr interessant ist die Prognose der FUR, dass schon vor 2020 die Mehrheit aller Urlaubsbuchungen online oder per Email, das heißt über digitale Kanäle, generiert wird. Schon jetzt interessieren sich Urlauber nicht nur verstärkt für das digitale Reiseangebot, sondern sie vertrauen den digitalen Kanälen auch mehr als je zuvor, was die hohen Zuwachsraten bei den Buchungen der langen Urlaubsreisen zeigen.

Zudem zeichnet sich bei den über digitale Kanäle gebuchten Reisen ein Strukturwandel bei der Urlaubsorganisation ab. Einzelbuchungen von Unterkünften dominieren bereits jetzt deutlich vor der Pauschalreise. Dies ist in erster Linie ein Ritterschlag für die Hotelbuchungsportale - das Hotelangebot im Internet kommt beim Verbraucher an.

Seit Jahren bewegt sich die Digital-Touristik bei der Nachfrage auf einem stabilen hohen Niveau mit konstanten Steigerungsraten bei den Buchungszahlen. Hier spielt sich die Zukunft der Touristik ab und Unternehmen tun gut daran, sich den Herausforderungen des digitalen Wandels zu stellen und seine Chancen zu nutzen. Denn zweifelsohne bietet die Digitalisierung dem gesamten Vertrieb große Möglichkeiten.

Herzliche Grüße

Michael Buller

Vorstand Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)

Der Verband Internet Reisevertrieb e.V.

Der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) ist der Interessenverband der deutschen Digital-Touristik und vertritt diese in der Öffentlichkeit.

Dabei ist er nicht nur Ansprechpartner für die **Branche**, sondern auch für **Verbraucher, Medien und Politik**.

Dem Verband haben sich eine Vielzahl der wichtigsten Marktteilnehmer als Mitglieder angeschlossen. Aufgeteilt sind sie in die Cluster OTA, Supplier & Tour Operator, Service- und Travel Technology Provider sowie Start-ups. Der Verband treibt Neuentwicklungen voran und sensibilisiert die gesamte Reisebranche für wichtige Themen wie z.B. Innovationen oder Datenqualität.

Dazu beobachten er den Markt, die Medienberichterstattungen und die gesetzlichen Entwicklungen im Tourismus und E-commerce Bereich. Des Weiteren fördert er den Nachwuchs an Hochschulen und junge Unternehmen, um neue Ideen in die Industrie zu bringen.

**Der VIR ist ein starker Verband
mit starken Mitgliedern –
denn nur im gemeinsamen Dialog kann man die
Digital-Touristik voran bringen.**



Struktur



Sie möchten gerne Mitglied im VIR werden?

**Unter 089-610 667 29 und info@v-i-r.de
beantworten wir Ihre Fragen zur Mitgliedschaft.**



Michael Buller

♥ Vorstand



Lara Hass

♥ Senior Project Manager



Astrid Steiner

♥ Project Manager



Thorsten Lehmann Geschäftsführer, Sunny Cars



„Einer der wichtigsten Branchenevents im Jahr, mit Gebrauchs- und Mehrwert-Garantie, das sind die VIR Online Innovationstage. Keine Veranstaltung im Rahmen der Gesamttouristik, bringt so viele Ideen etablierter Unternehmen oder Start-ups in solch komprimierter Form auf die Bühne. Unbedingt hingehen. Aber nicht nur wegen der Kontakte sondern wegen der Inhalte.“



Jörg Möller Geschäftsführer, Wirecard Technologies



„Jedes Jahr werden spannende Start-ups und interessante technische Neuerungen aus der etablierten Touristik kompakt und kurzweilig präsentiert. Die Möglichkeit zur ausgiebigen Diskussionen mit den Referenten liefert einen spannenden Know-How Austausch und die Chance zur Reflexion der eigenen Perspektive. Das Event ist die perfekte Kombination aus Information und Netzwerken.“





ONLINE Innovationstage

Jedes Jahr kommen Entscheider und Newcomer der Digital-Touristik aufs Neue auf den VIR Online Innovationstagen zusammen, um sich zu den neuesten Entwicklungen, Innovationen und Trends verschiedener Branchen auszutauschen und inspirieren zu lassen. Medienpartner der Veranstaltung ist die touristische Fachzeitschrift fwv.

Wann und wo finden die VIR Online Innovationstage 2017 statt?

Vom 21. – 22. Juni 2017 finden die VIR Online Innovationstage auch dieses Jahr wieder im Marshall Haus auf dem Gelände der Messe Berlin statt.

Wie lautet das Programm?

Das Programm wird aus zwei verschiedenen Elementen bestehen. Die Veranstaltung startet am 21. Juni mit dem VIR Innovationswettbewerb Sprungbrett, der Start-ups und etablierten Unternehmen die Chance gibt, neben einem Preisgeldgewinn wertvolle Kontakte in der Touristik zu knüpfen. Der zweite Veranstaltungsteil steht dieses Jahr unter dem Motto „Künstliche Intelligenz“. Referenten verschiedener Branchen werden im Campusstyle Methoden und Best Practice Beispiele zum Thema vorstellen.

Wie kann man sich anmelden und wie viel kostet die Teilnahme?

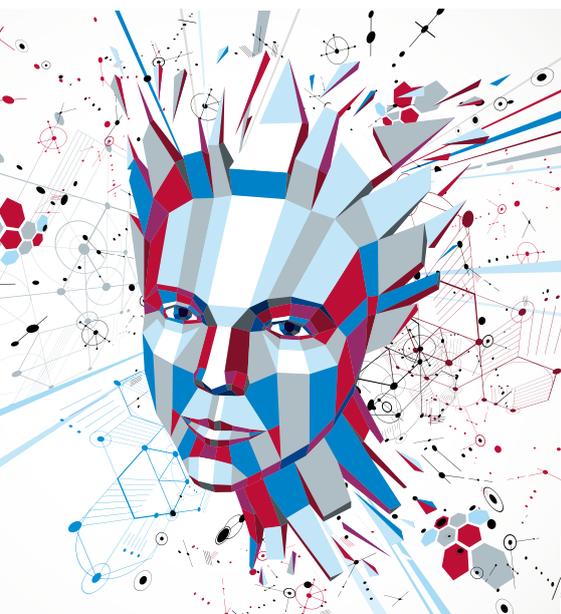
Die Registrierung ist ab Mitte März über die Webseite des VIR möglich. Die Standard-Teilnahmegebühr für beide Tage wird 259 € betragen. Zudem gibt es bis zum 30. April 2017 einen Frühbuchertarif in Höhe von 199 €. Für VIR-Mitglieder gelten Sonderkonditionen.

Wer sind die Teilnehmer?

Das Event der Online-Touristik wartet mit den Top-Entscheidern der Branche als Gästen auf. Neben den VIR-Mitgliedern kommen mehr als 250 Gäste touristischer Unternehmen sowie wichtige Leistungsträger zusammen.

21. und 22. Juni 2017

Nähere Informationen unter
www.vir-online-innovationstage.de



START-UPS & ETABLIERTE AUFGEPASST:

VIR Innovationswettbewerb „Sprungbrett“

Innovative Geschäftsideen gefragt: Bereits zum zehnten Mal ruft der VIR zum Innovationswettbewerb Sprungbrett auf, dem Wettbewerb für Start-ups und innovative Unternehmen in der Digital-Touristik. Schirmherr der Kategorie Etablierte des Wettbewerbs ist die FVW Medien Verlagsgruppe.

Wer kann sich bewerben?

Gesucht werden sowohl Start-ups als auch etablierte Unternehmen mit Geschäftsideen, die die Digital-Touristik überzeugen. Die Idee oder das Produkt sollten:

- innovativ & online sein
- für die digitale Touristik relevant sein
- maximal 12 Monate auf dem Markt sein



Was kann man gewinnen?

Das Preispaket für den Sieger der Kategorie Start-up:

- 5.000 € Preisgeld von HRS
- Messestand / Pressekonferenz auf der ITB Berlin 2018 gesponsert von der ITB Berlin
- Studie in Kooperation mit der Internationalen Hochschule Bad Honnef Bonn
- PR-Starthilfe durch die Agentur Wilde & Partner
- Rechtsberatung durch die Rechtsanwaltsgesellschaft BEITEN BURKHARDT
- 2 Jahresmitgliedschaften im Travel Industry Club
- Gestaltungsleistungen im Wert von 500 € von einfacht. Kommunikationsdesign
- Strategie- und Marketingworkshop mit Gründercoach Dr. Axel Jockwer
- 1 Mietwagengutschein von Sunny Cars
- 1 Premium Jahresabo der FVW, sowie ein Ticket für den FVW Kongress

Preise für den Zweit- und Drittplatzierten der Kategorie Start-up:

- 1 Jahresmitgliedschaft im Travel Industry Club
- 1 Mietwagengutschein von Sunny Cars
- 1 Premium Jahresabo der FVW
- 1 Coaching (vier/zwei Stunden) von Tourismuszukunft

Preis für den Sieger der Kategorie Etablierte:

- Gratulationsanzeige in der FVW

Wo und wann kann man sich bewerben?

Bewerbungen können bis zum **15. April 2017** unter

→ www.v-i-r.de/sprungbrett/

eingereicht werden.



Wann findet der Wettbewerb statt?

Die besten fünf jeder Kategorie werden zum Final-Pitch auf die VIR Online Innovationstage eingeladen. Diese finden vom 21. - 22. Juni 2017 im Marshall Haus der Messe Berlin statt. Dort entscheidet eine Fachjury über die Gewinner, die im Anschluss im Rahmen der Abendveranstaltung am 21. Juni gekürt werden.



TIC & VIR Start-up Nights

Der VIR hat sich die gezielte Förderung von Start-up Unternehmen bereits seit langem auf seine Fahnen geschrieben. Neben dem jährlichen „Sprungbrett“-Wettbewerb, einer großen Chance für junge Unternehmen aus der digitalen Touristik, gibt es seit dem Januar 2016 in Kooperation mit dem Travel Industry Club (TIC) die Start-up Nights. Sie wurden ins Leben gerufen, um auch unter dem Jahr die Start-up Kultur in der Branche zu fördern und Firmengründer untereinander, aber auch mit „alten Hasen“ der Touristik zu vernetzen und den Austausch mit möglichen Partnern und Investoren zu fördern.

Was geschieht bei den Start-up Nights genau?

Bislang fanden die Start-up Nights in Berlin, München, Frankfurt und Hamburg in den Räumlichkeiten junger Unternehmen statt und wurden in allen Städten rege angenommen. Die Networking-Events bieten Start-ups die Möglichkeit, in ungezwungener Atmosphäre ihr Firmenkonzept quasi als „Mini-Pitch“ zu präsentieren. Im Anschluss werden die Pitches von den Teilnehmern bewertet und ein Sieger gekürt.



Was ist für 2017 geplant?

Auch in diesem Jahr werden die Start-up Nights wieder alle drei bis vier Monate rotierend in deutschen Großstädten stattfinden. Den Auftakt macht am 24. April München, Gastgeber ist das Start-up GEIOS. Erstmals gibt es zum Jahresende eine Finalrunde, bei der sich die vier Gewinner der Start-up Nights nochmals vor einer hochkarätigen Jury, bestehend aus Führungskräften und Experten der Reiseindustrie, vorstellen. Das in den Augen der Fachjury beste Start-up wird dann zum „Travel Start-up 2017“ gekürt.



MARKTFORSCHUNG & STUDIEN

Methodische Grundlagen

REISEANALYSE RA ONLINE 11/2016 (FUR)

- ◆ n=2.542 Befragten in November 2016, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung im Alter 14 – 70 Jahre
- ◆ Befragung von Personen, die Internetzugang haben und das Internet nutzen
- ◆ Zufallsstichprobe aus einem on-und offline rekrutierten Panel mit derzeit ca. 165.000 Personen im Rahmen des Ipsos i:omnibus Plus

REISEANALYSE RA 2017 FACE-TO-FACE (FUR)

- ◆ N=7.714 Befragte im Januar/Februar 2017, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung im Alter 14+ Jahre
- ◆ Methode: persönliche Interviews, ca. 1.500 Samplepoints, mehrstufige Zufallsstichprobe
- ◆ Definition Urlaubsreisen: Reisen mit einer Dauer von 5 Tagen und länger

www.reiseanalyse.de





URLAUBSNACHFRAGEVOLUMEN

- ◆ Während die Anzahl der Urlaubsreisen 5+ Tage von 69,1 Mio. in 2015 auf 68,7 Mio. in 2016 zurück gegangen ist, ist die Anzahl der getätigten Kurzurlaubsreisen von 77,1 Mio. in 2015 auf 80,5 Mio. Kurzurlaubsreisen gestiegen.
- ◆ Der Umsatz ist bei den Urlaubsreisen 5+ Tage von 65,9 Mrd. auf 67,5 Mrd. gestiegen, während er bei den Kurzurlaubsreisen von 21,1 Mrd. in 2015 auf 20,4 Mrd. gesunken ist.
- ◆ Die Urlaubsreiseintensität der deutschsprachigen Bevölkerung liegt unverändert bei einem konstant hohen Niveau von 77 Prozent die mindestens eine Urlaubsreise 5 +Tage in 2016 unternommen haben.

Eckdaten der Urlaubsnachfrage

Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage, Jan. bis Dez der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre; Kurzurlaubsreisen 2 bis 4 Tage, Nov. bis Okt. der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-70 Jahre



URLAUBSREISEN (AB 5 TAGE DAUER)

Jahr	Urlaubsreisende	Urlaubsreisen pro Person	Urlaubsreisen	Ausgaben pro Person	Umsatz
2016	53,4 Mio.	1,29	68,7 Mio.	€ 983	€ 67,5 Mrd.
2015	53,4 Mio.	1,29	69,1 Mio.	€ 954	€ 65,9 Mrd.

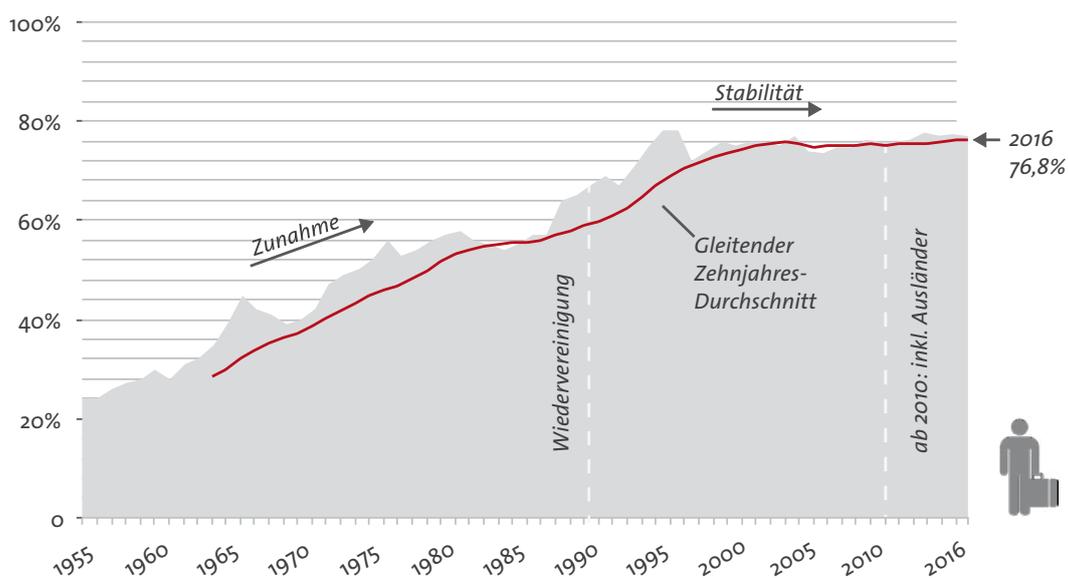
KURZURLAUBSREISEN (2-4 TAGE)

Jahr	Kurzurlaubsreisende	Kurzurlaubsreisen pro Person	Kurzurlaubsreisen	Ausgaben pro Person	Umsatz
2016	33,0 Mio.	2,44	80,5 Mio.	€ 253	€ 20,4 Mrd.
2015	31,7 Mio.	2,43	77,1 Mio.	€ 274	€ 21,1 Mrd.

Im letzten Jahr unternahmen die Deutschen knapp 69 Mio. Urlaubsreisen (5+Tage) und 81 Mio. Kurzurlaubsreisen (2 bis 4 Tage). Für Urlaubsreisen gaben sie dabei insgesamt knapp € 68 Mrd. aus, für Kurzurlaubsreisen gut € 20 Mrd.

Urlaubsreiseintensität 1954 bis 2016

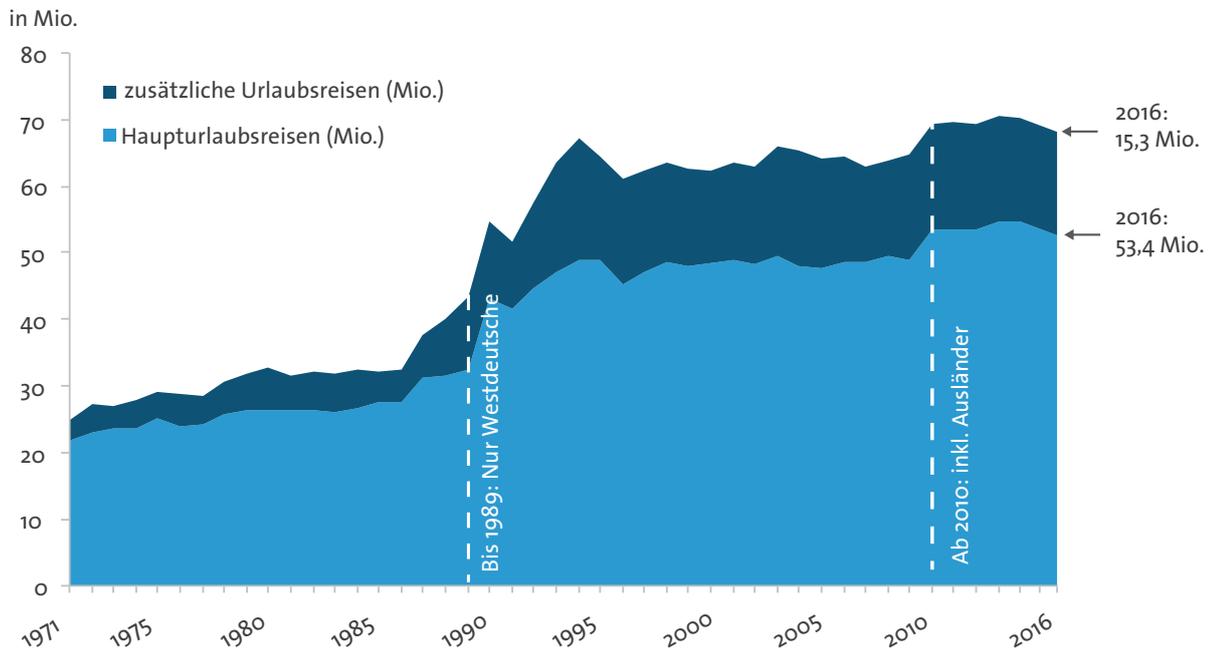
Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre, bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche - Quelle: Reiseanalyse 1970 bis 2017, FUR; 1954-1969: Diverse Studien



2016 unternahmen gut 77% der Bevölkerung in Deutschland mindestens eine Urlaubsreise von fünf Tagen oder länger. Seit Mitte der 1990er Jahre liegt die Urlaubsreiseintensität recht stabil auf dem hohen Niveau von etwa drei Viertel der Bevölkerung.

Volumen der Urlaubsreisen 1971 bis 2016

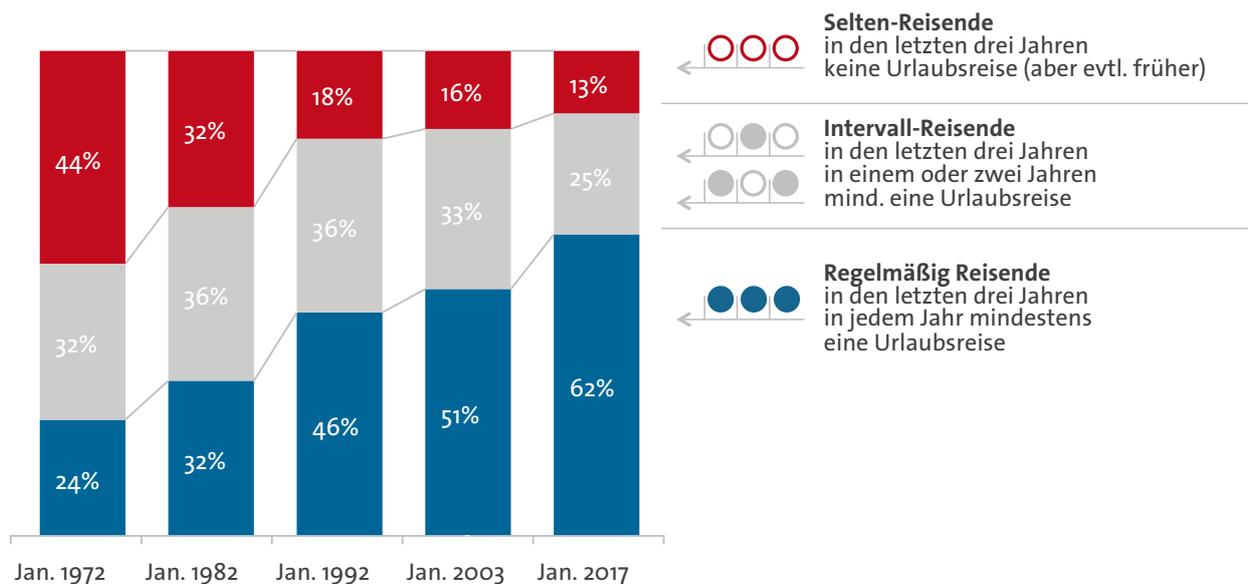
Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche · Quelle: Reiseanalyse 1971 bis 2017, FUR



Die meisten Menschen machen pro Jahr nur eine Urlaubsreise von mindestens 5 Tagen Dauer. Knapp 23% aller Urlaubsreisen sind zusätzliche Urlaubsreisen von Personen, die mehrmals im Jahr in den Urlaub fahren.

Reiseregelmäßigkeit 1972 bis 2017

Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre, bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche · Quelle: Reiseanalyse 1972 bis 2017, FUR

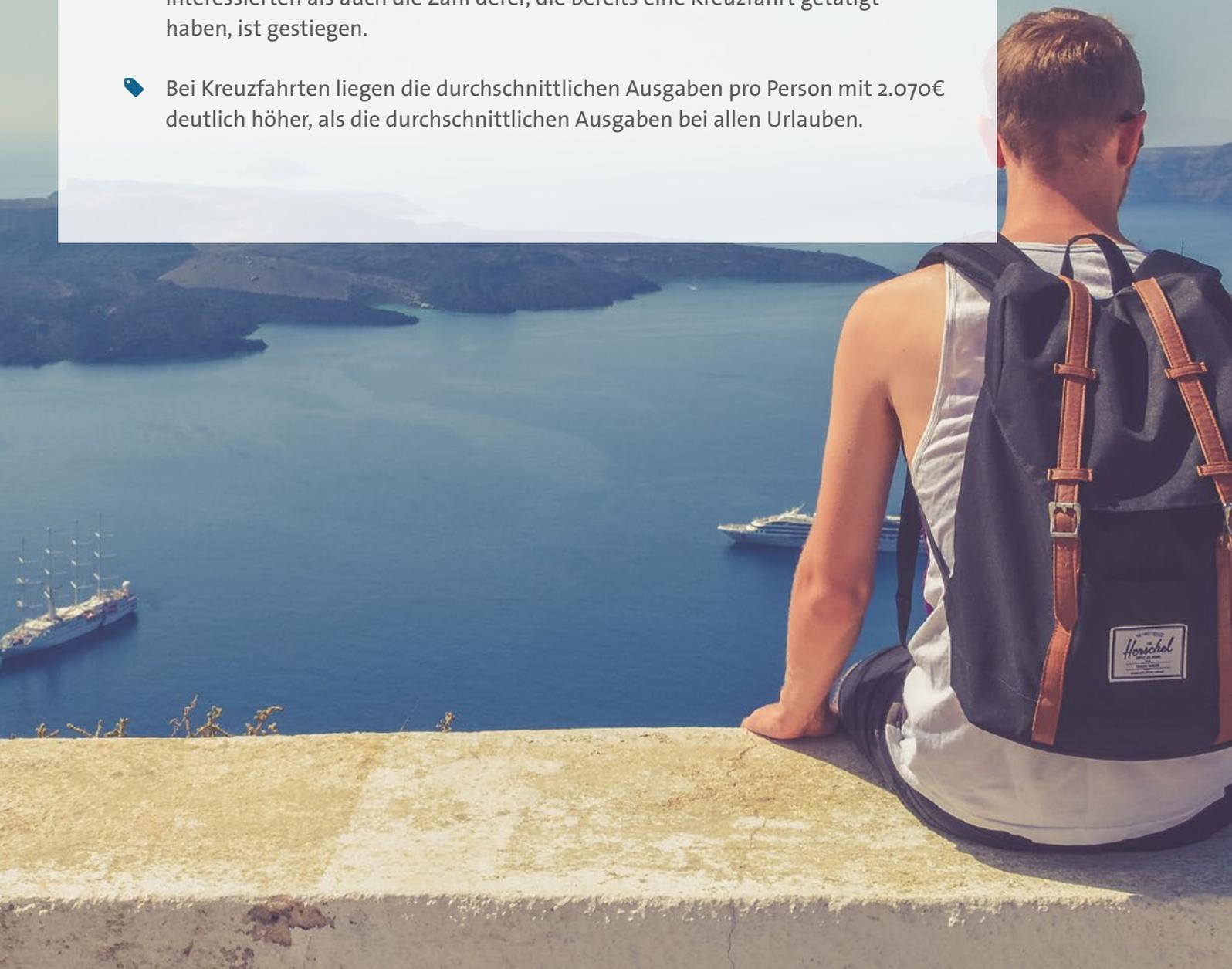


Urlaubsreisen gehören heute in Deutschland zum festen Konsumrepertoire: 62% sind „regelmäßig Reisende“, nur 13% haben in den zurückliegenden 3 Jahren gar keine Urlaubsreise unternommen. Dies ist ein Grund für die hohe Stabilität der Gesamtnachfrage.



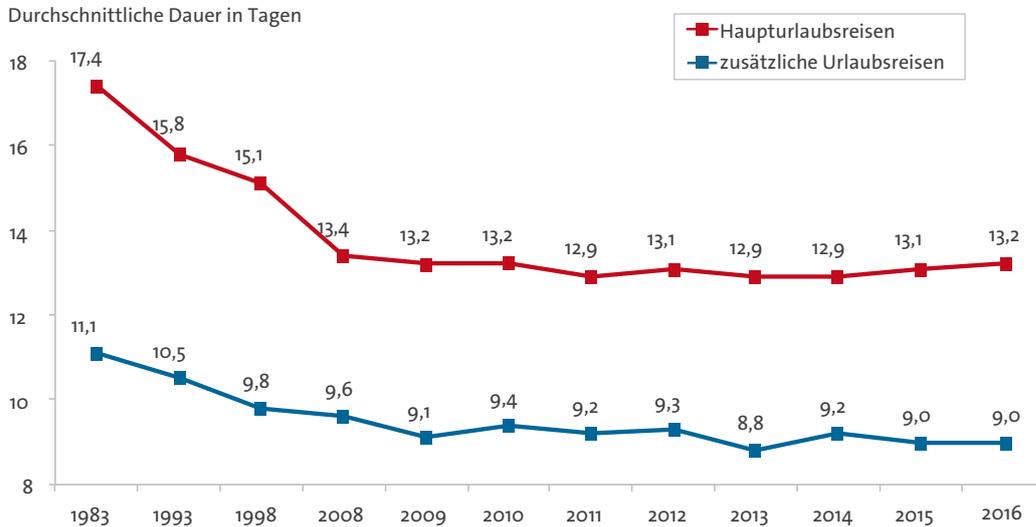
URLAUBSREISEVERHALTEN

- ◆ Die durchschnittliche Urlaubsdauer bei den Urlaubsreisen 5+ Tage betrug 2016 13,2 Tage, während die der zusätzlichen Urlaubsreisen bei 9,0 Tagen lag.
- ◆ Das Ranking der genutzten Verkehrsmittel für die Urlaubsreisen 5+ Tage ist unverändert, mit Auto (inkl. PKW mit Wohnwagen oder Wohnmobil) vor Flugzeug, Bus und Bahn. Das Auto konnte 2016 leichte Marktanteile gewinnen.
- ◆ Bei den Urlaubsreisearten sind Bade-/Strandurlaub sowie Familienferien insbesondere bei jungen Reisenden beliebt, während Natur- und Erholungsurlaube insbesondere bei älteren Altersgruppen beliebt sind.
- ◆ Kreuzfahrten auf See boomen: Sowohl die Zahl der an einer Kreuzfahrt interessierten als auch die Zahl derer, die bereits eine Kreuzfahrt getätigt haben, ist gestiegen.
- ◆ Bei Kreuzfahrten liegen die durchschnittlichen Ausgaben pro Person mit 2.070€ deutlich höher, als die durchschnittlichen Ausgaben bei allen Urlauben.



Urlaubsreisedauer 1983 bis 2016

Basis: Alle Haupturlaubsreisen bzw. zusätzliche Urlaubsreisen der Deutschen 14+ Jahre · Quelle: Reiseanalyse 1983 bis 2017, FUR

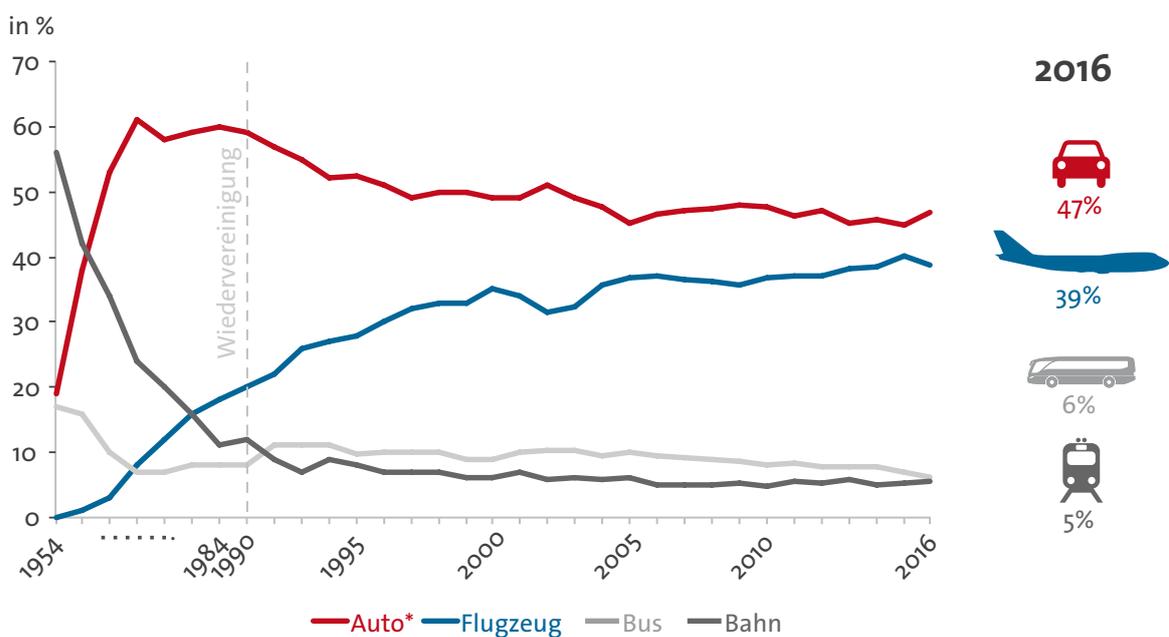


Die durchschnittliche Urlaubsreisedauer bezogen auf alle Urlaubsreisen der Deutschen 2016 betrug 12,2 Tage und ist damit im Vergleich zum Vorjahr nicht weiter gesunken.

Verkehrsmittel der Urlaubsreise 1954 bis 2016

Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche

*Auto inkl. Pkw mit Wohnwagen oder Wohnmobil · Quelle: Reiseanalyse 1970 bis 2017, FUR; 1954-1969: Diverse Untersuchungen

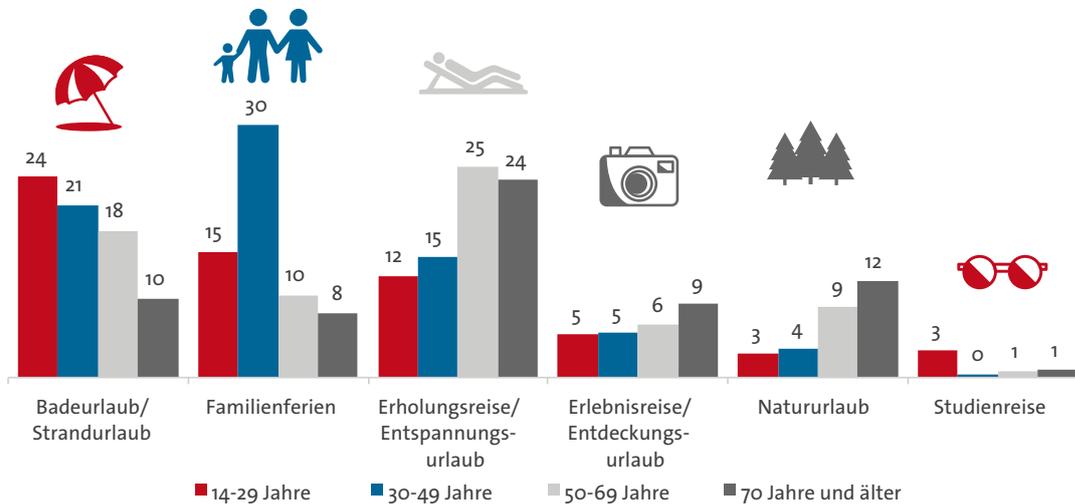


Das Ranking der genutzten Verkehrsmittel ist seit Anfang der 1990er Jahre unverändert: Auto* vor Flugzeug, Bus und Bahn. Leichte Marktanteilsgewinne im letzten Jahr beim Auto.

Urlaubsreiseart „in erster Linie“ 2016 (Auswahl)

Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren · Quelle: 2017 face-to-face, FUR

Angaben in %

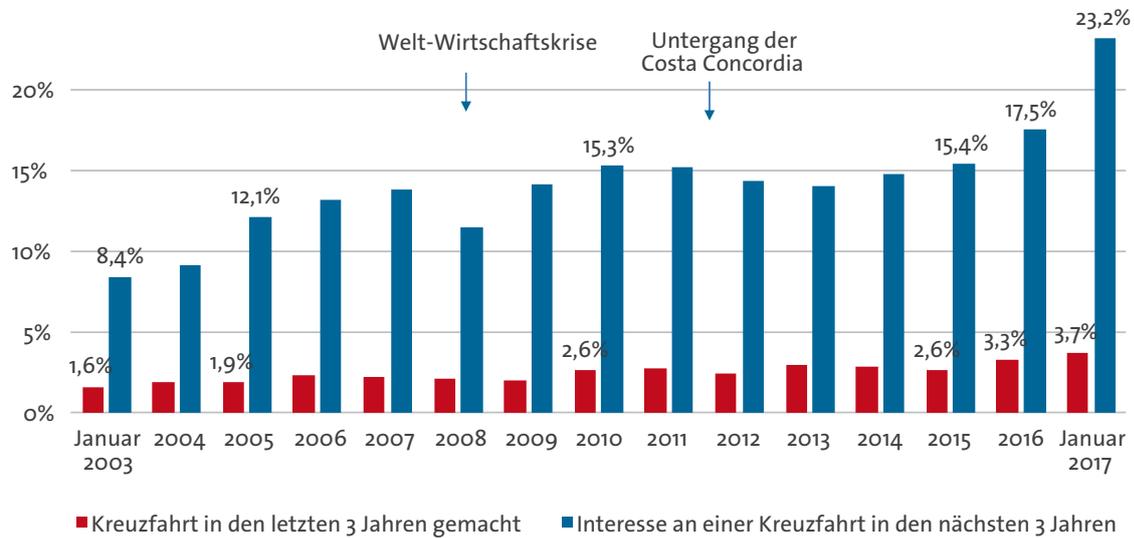


Der Blick auf die Altersverteilung bei Urlaubsreisearten zeigt spannende Details: Während bei jungen Reisenden eher Bade- und Strandurlaub oder Familienferien beliebt sind, so machen Reisende mit gehobenem Alter öfter Entspannungs- oder Natururlaub.



Reisetrend Kreuzfahrten auf See: Erfahrung und Potential

Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre bzw. 14-70 Jahre, bis 2010: nur Deutsche · Quelle: Reiseanalyse 2013 bis 2017, FUR

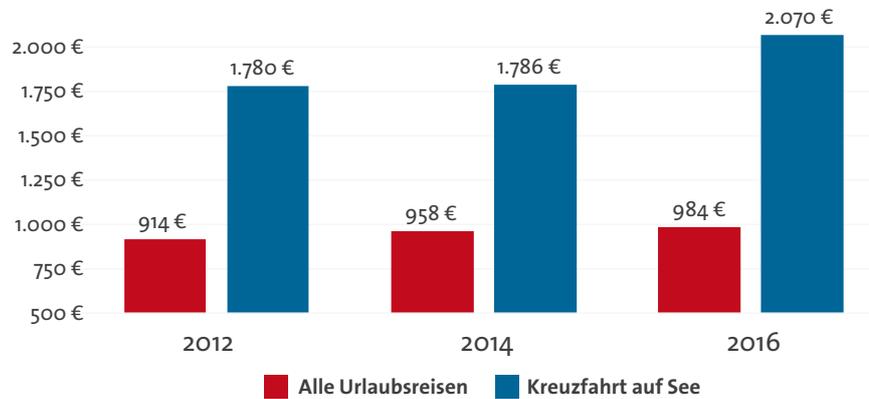


Kreuzfahrten auf See sind ein Boom-Segment. Bereits 3,7% aller Befragten sind in den letzten 3 Jahren in See gestochen, 23% aller Befragten zeigen grundsätzlich Interesse an einer Kreuzfahrt in den kommenden 3 Jahren.



Reisetrend Kreuzfahrten auf See: Ø Reiseausgaben pro Person

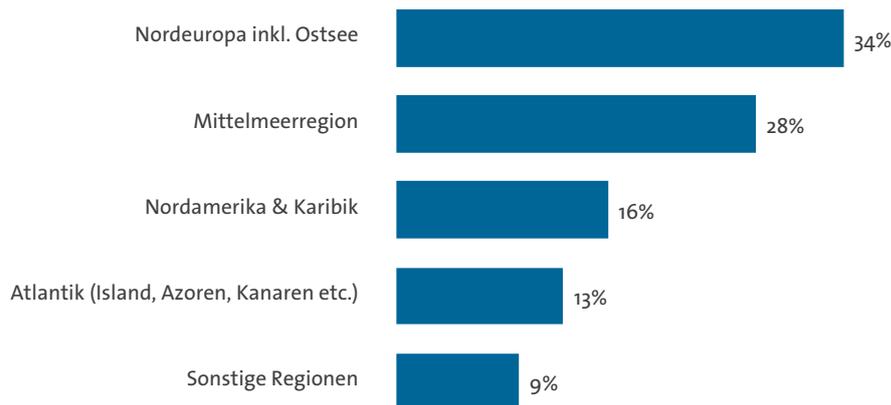
Basis: Kreuzfahrten auf See (Unterkunft: Kreuzfahrtschiff) 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre · Quelle: Reiseanalyse 2013 bis 2017, FUR



Die durchschnittlichen Ausgaben für eine Kreuzfahrt auf See sind mehr als doppelt so hoch wie bei allen Urlaubsreisen. Auch liegen die Ausgabesteigerungen in den letzten Jahren deutlich über den Steigerungen bei allen Urlaubsreisen. Das heißt, die Gesamtumsätze im Kreuzfahrtsegment steigen sogar noch schneller als die Nachfrage nach Kreuzfahrten auf See.

Reisetrend Kreuzfahrten auf See: Beliebteste Zielgebiete 2016

Basis: Kreuzfahrten auf See (Unterkunft: Kreuzfahrtschiff) 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre · Quelle: Reiseanalyse 2017, FUR



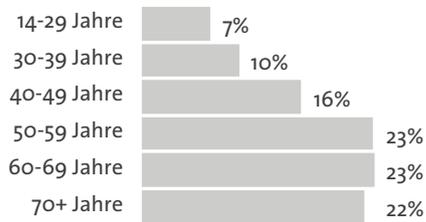
Die beliebtesten Fahrtgebiete für Kreuzfahrten der deutschen Bevölkerung waren 2016 Nordeuropa inkl. Ostsee, gefolgt vom Mittelmeer und Nordamerika/Karibik.



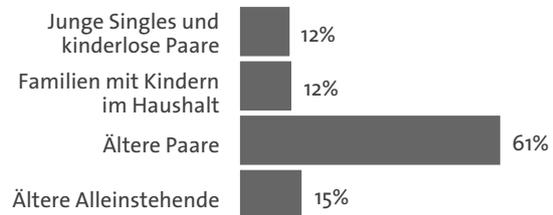
Reisetrend Kreuzfahrten auf See: Profil des Kreuzfahrt-Urlaubers

Basis: Personen in der deutschsprachigen Bevölkerung (14+ Jahre), die in den letzten 3 Jahren eine Kreuzfahrt auf See gemacht haben · Quelle: Reiseanalyse 2017, FUR

Altersverteilung



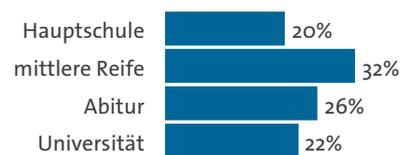
Lebensphasen



Haushalts-Nettoeinkommen



Schulbildung



Kreuzfahrtkunden sind vergleichsweise alt, 68% sind 50 Jahre und älter. Sie verfügen über ein recht hohes Einkommen und eine relativ hohe formale Schulbildung.



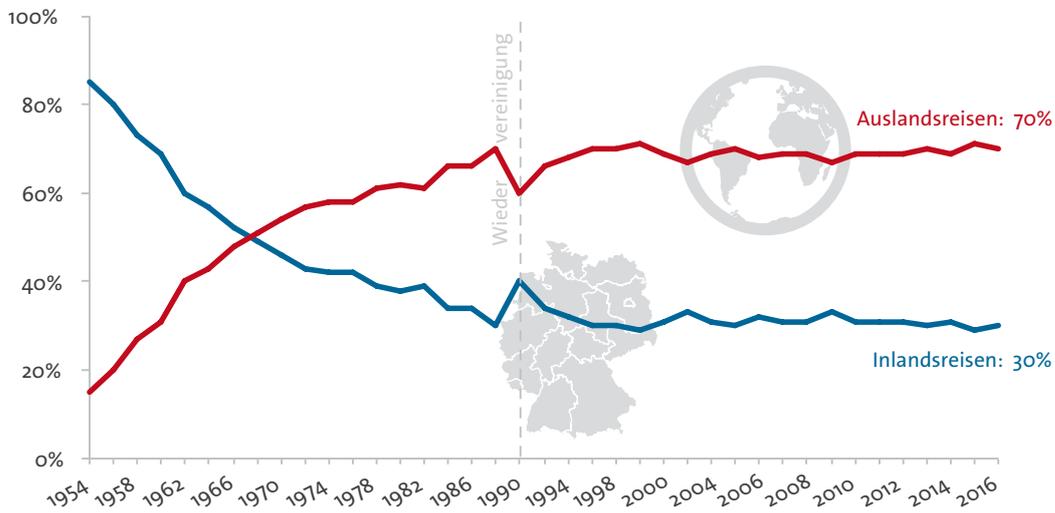


URLAUBSREISEZIELE

- ◆ 70% der Urlaubsreisen 5+Tage gehen ins Ausland während 30% in Deutschland den Urlaub verbringen.
- ◆ Von den beliebtesten 10 Reisezielen der Deutschen konnten im letzten Jahr Spanien, Griechenland, Kroatien und die Niederlande Marktanteile gewinnen.
- ◆ Innerhalb Deutschlands wächst das Interesse an den fünf beliebtesten Bundesländern (Mecklenburg-Vorpommern, Bayern, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg).

In- und Auslandsreisen 1954 bis 2016

Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre; bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche
 Quelle: Reiseanalyse 1970 bis 2017, FUR; 1954-1969: Diverse Studien

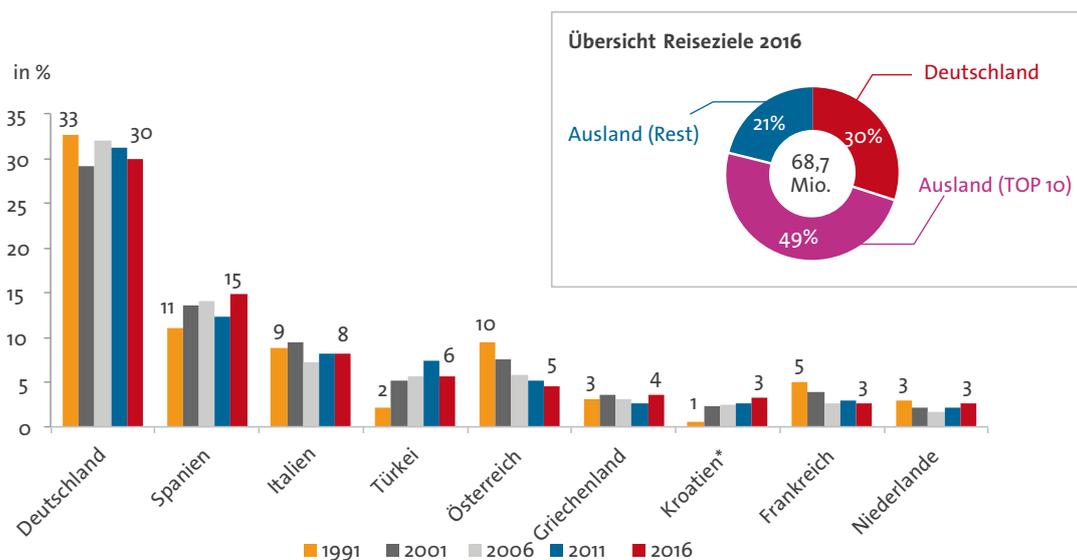


Der Anteil von Urlaubsreisen ins Ausland pendelt seit Ende der 1990er Jahre um die 70-Prozent-Marke. Die Jahrzehnte zuvor waren durch langfristige Zuwächse des Auslandsanteils geprägt.

Top-Reiseziele der Deutschen 1991 bis 2016

Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre; bis 2009 nur Deutsche

* Bis 2006: Jugoslawien bzw. Kroatien/Slowenien · Quelle: Reiseanalyse 1992 bis 2017, FUR

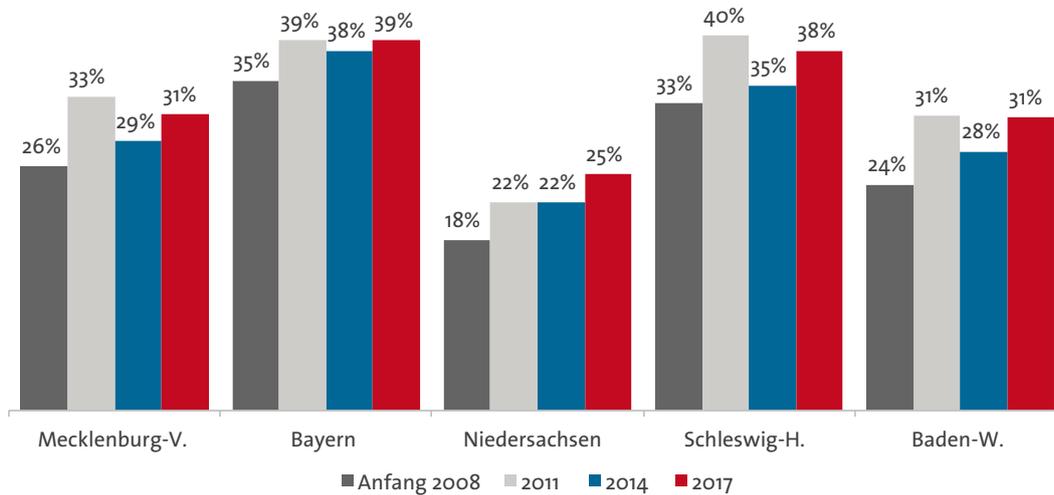


Deutschland ist traditionell das beliebteste Urlaubsreiseziel der Deutschen. Beinahe jede Dritte Urlaubsreise wird innerhalb des Landes verbracht. Im Ausland führt Spanien (15% aller Urlaubsreisen) vor Italien (8%) und der Türkei (6%).

Reisezielinteresse - Top-5-Bundesländer, nächste 3 Jahre

Urlaubsinteresse insgesamt für Urlaubsreisen der jeweils nächsten drei Jahre, Top-5-Bundesländer, in % · Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre (seit RA 2011 inkl. Ausländer) · Quelle: Reiseanalyse 2008, 2011, 2014, 2017 face-to-face, FUR

Urlaubsinteresse gesamt = „plane ziemlich sicher“ + „kommt generell in Frage“ nächste 3 Jahre



Deutschland ist das beliebteste Reiseziel der Deutschen, das Interesse an Reisen in die fünf beliebtesten Bundesländer in den kommenden 3 Jahren wächst.



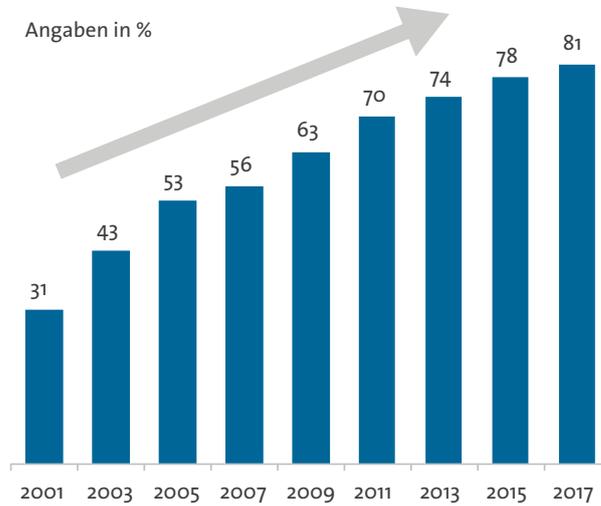


INFORMATIONS- UND ENTSCHEIDUNGSVERHALTEN

- ◆ Sich im Internet zum Thema Urlaubsreise zu informieren ist mittlerweile Standard, 62% der Gesamtbevölkerung und 89 % der Internetnutzer die gerne verreisen tun dies bereits.
- ◆ Das mobile Internet wird von 44% der Nutzer bereits zur Information und von 15% zur Buchung von Urlaubsleistungen vor der Reise genutzt.
- ◆ $\frac{2}{3}$ der Reisenden beginnen mindestens vier Monate vor Abreise mit Ihren Überlegungen für die Urlaubsreise, während beim Entscheidungszeitpunkt der Schwerpunkt zwischen ein bis drei Monate vor Reiseantritt liegt .
- ◆ Als erstes entscheiden sich die meisten Reisenden (33%) für das Urlaubsland.
- ◆ Bei der Wahl des Reiseziels stehen das Preis-Leistungsverhältnis sowie eine schöne Landschaft und ein angenehmes Klima/Wetter im Vordergrund.

Internetzugang 2000 bis 2017

Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre; bis 2009 nur Deutsche · Quelle: Reiseanalyse 2001 bis 2017, FUR



81% der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland hatten im Januar 2017 Zugang zum Internet – bei den unter 50-jährigen liegt dieser Wert mittlerweile bei über 96%.



Internetzugang 2007 und 2017 im Detail

Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre; 2006 nur Deutsche · Quelle: Reiseanalyse 2007 und 2017, FUR

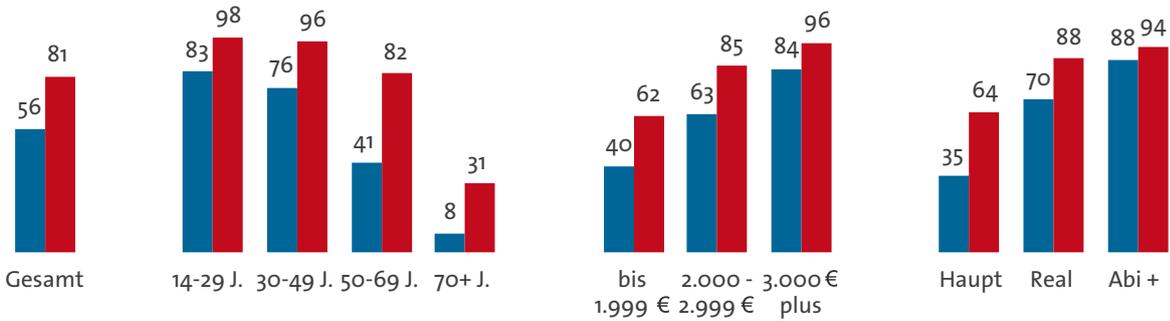
■ Jan. 2007 ■ Jan. 2017

Angaben in %

Alter

HHN-Einkommen pro Monat

Schulbildung



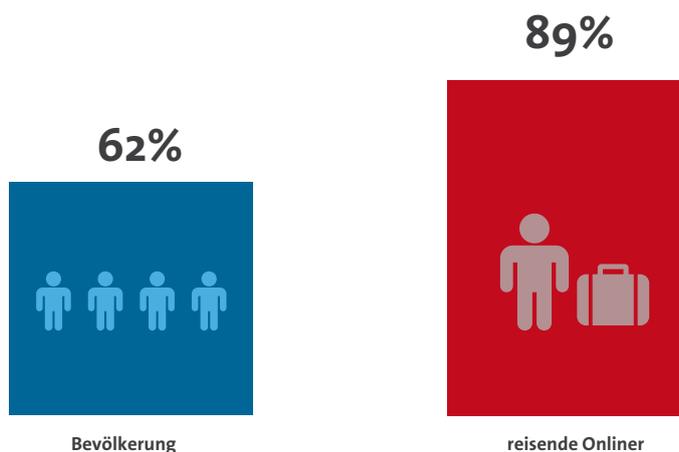
Entwicklung 2007 → 2017



Alle Teilgruppen wachsen, die „Nachzügler“ am stärksten (ältere Menschen, Personen mit geringerem Einkommen, Personen mit geringerer Schulbildung).

Internetnutzung zur Information bei Urlaubsreisen

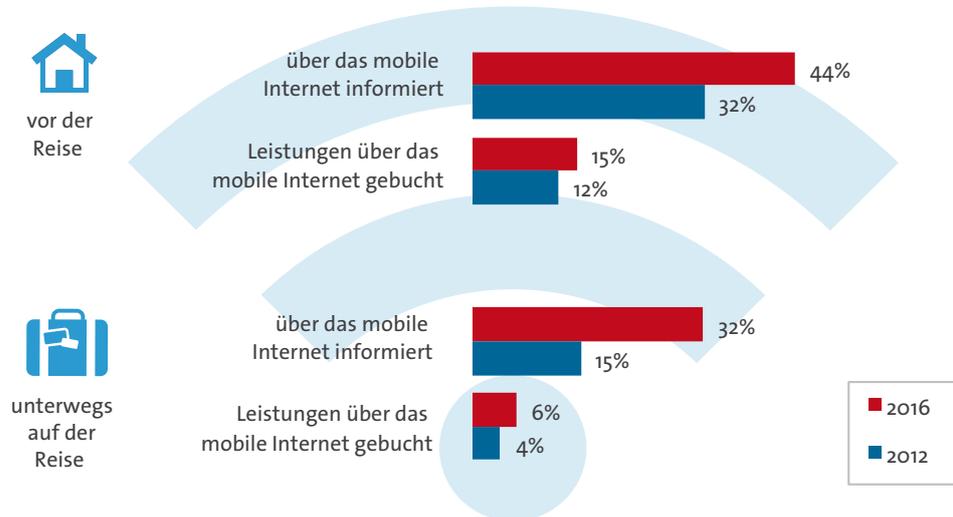
Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre; bis 2009: nur Deutsche · Quelle: Reiseanalyse 2002 bis 2017, FUR



Das Internet gewinnt auch beim Thema Urlaubsreisen immer mehr an Bedeutung: Im Januar 2017 hatten sich bereits 62% der Bevölkerung jemals im Internet zum Thema Urlaubsreisen informiert. Schaut man auf die Internetnutzer, die gerne verreisen, steigt der Wert auf 89% an. Das heißt also: Wer sowieso online ist und gern in den Urlaub fährt, nutzt das Internet auch für die Reiseplanung.

Nutzung des mobilen Internet bei Reisen

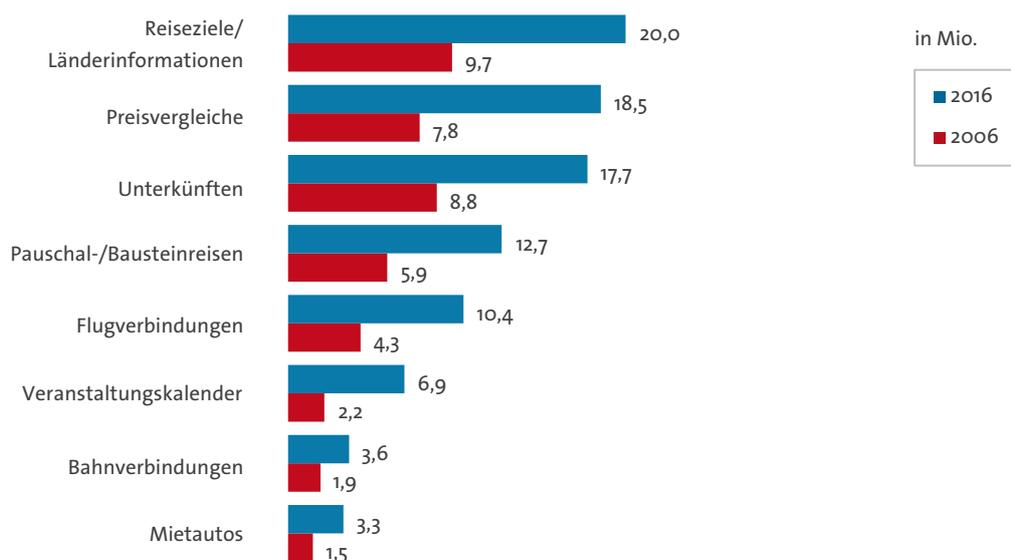
Basis: deutschsprachige Urlaubs- und Kurzurlaubsreisende 14-70 Jahre, die das mobile Internet nutzen · Quelle: Reiseanalyse 2013 und 2017, FUR



Die Nutzung des mobilen Internets wird immer wichtiger für die Reisebranche: Von den 40,5 Mio. Reisenden mit mobilem Internetzugang informieren sich 44% vor der Reise über das mobile Internet, unterwegs sind es 32%. Die Nutzung des mobilen Internet zur Buchung von Reiseleistungen ist im Vergleich zur Information noch nicht so stark ausgeprägt: 15% buchen vor der Reise mobil, 6% unterwegs.

Urlaubsinfo im Internet

Basis: Haupturlaubsreisen (= wichtigste Urlaubsreise 5+ Tage eines Jahres) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre · Quelle: Reiseanalyse 2007 und 2017, FUR



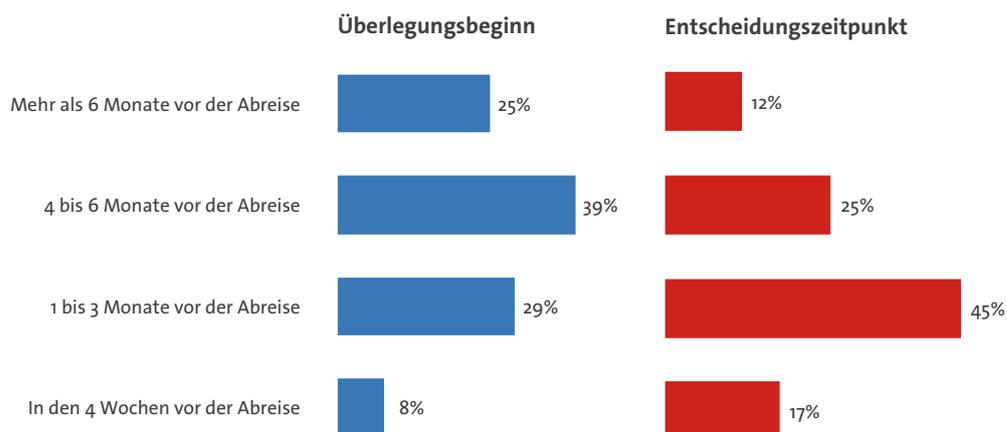
In den letzten 10 Jahren hat sich die Zahl derjenigen, die sich vor einer Reise im Internet informieren, mehr als verdoppelt. Dahinter stecken nicht nur mehr Internetnutzer, sondern auch eine deutliche Zunahme der Nutzungsintensität dieses Informationsmediums. Am Ranking der Informationsinhalte hat sich im Zeitverlauf nichts geändert: Informationen zu Reisezielen liegen vor Preisvergleichen und Unterkünften.

Eckdaten Online-Reisemarkt

	2016	2017
Bevölkerung ab 14 Jahre	69,2 Mio.	69,6 Mio.
Hier von:		
Deutsche	63,6 Mio.	63,6 Mio.
deutschsprachige Ausländer	5,6 Mio.	5,9 Mio.
Hier von:		
Personen mit Internetzugang	54,9 Mio.	56,1 Mio.
Personen ohne Internetzugang	14,3 Mio.	13,5 Mio.
Reisende 2015 bzw. 2016	53,4 Mio.	53,4 Mio.
Hier von:		
Reisende mit Internetzugang	45,5 Mio.	46,1 Mio.
Reisende ohne Internetzugang	7,9 Mio.	7,3 Mio.

Entscheidungszeitraum bei der Haupturlaubsreise 2016

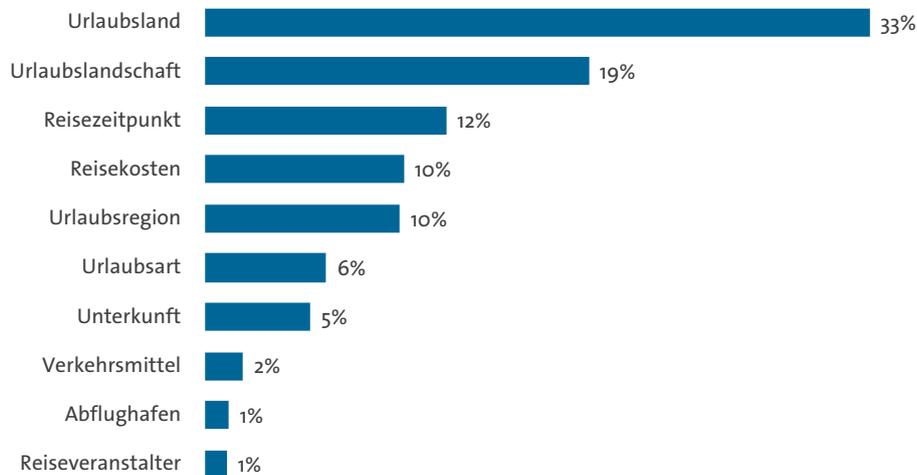
Basis: Haupturlaubsreise 5+ Tage (wichtigste Urlaubsreise des Jahres) der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre • Quelle: Reiseanalyse 2017, FUR



Knapp $\frac{2}{3}$ der Reisenden beginnen mindestens vier Monate vor Abreise mit ihren Überlegungen für die wichtigste Urlaubsreise des Jahres. Beim Entscheidungszeitpunkt liegt der Schwerpunkt im Zeitraum ein bis drei Monate vor dem Reiseantritt.

Als erstes entschieden bei der Haupturlaubsreise 2016

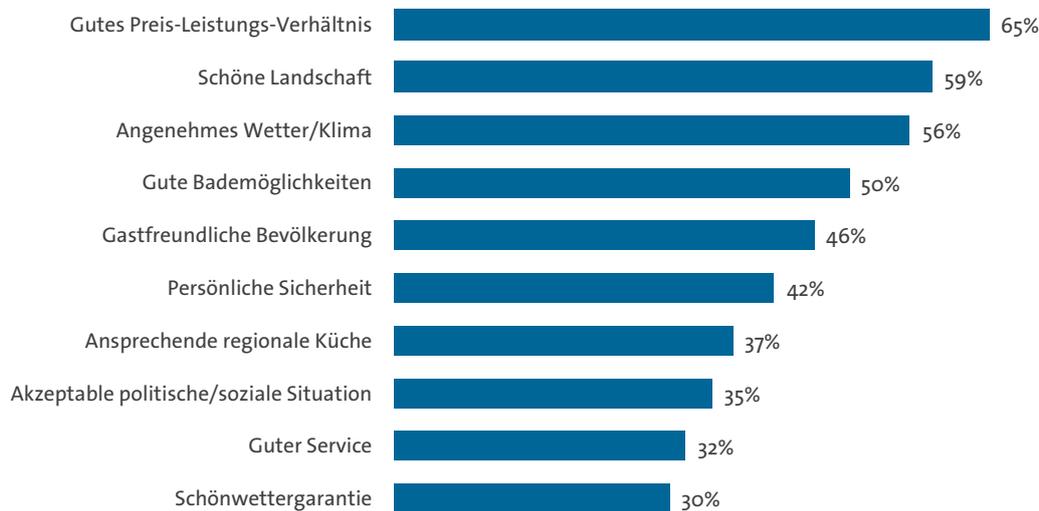
Basis: Haupturlaubsreise 5+ Tage (wichtigste Urlaubsreise des Jahres) der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre · Quelle: Reiseanalyse 2017, FUR



Die bewusste Entscheidungsfindung beginnt in den allermeisten Fällen beim Reiseziel: 33% der Reisenden treffen zuerst die Entscheidung über das Urlaubsland, 19% über die Urlaubslandschaft und 10% über die Urlaubsregion. Andere Entscheidungen, wie Kosten, Zeitpunkt, Unterkunft oder Veranstalter der Reise folgen im Bewusstsein der Urlauber erst nachgelagert.

Wichtigste Kriterien für die Reisezielwahl der Haupturlaubsreise 2016

Basis: Haupturlaubsreise 5+ Tage (wichtigste Urlaubsreise des Jahres) der deutschsprachigen Bevölkerung, 14+ Jahre · Quelle: Reiseanalyse 2017, FUR



Bei der Entscheidung für ein bestimmtes Reiseziel stehen das Preis-Leistungs-Verhältnis, die schöne Landschaft und ein angenehmes Wetter/Klima im Vordergrund. Aber auch die persönliche Sicherheit und die akzeptable politische und soziale Situation am Reiseziel sind für viele Reisende wichtig.



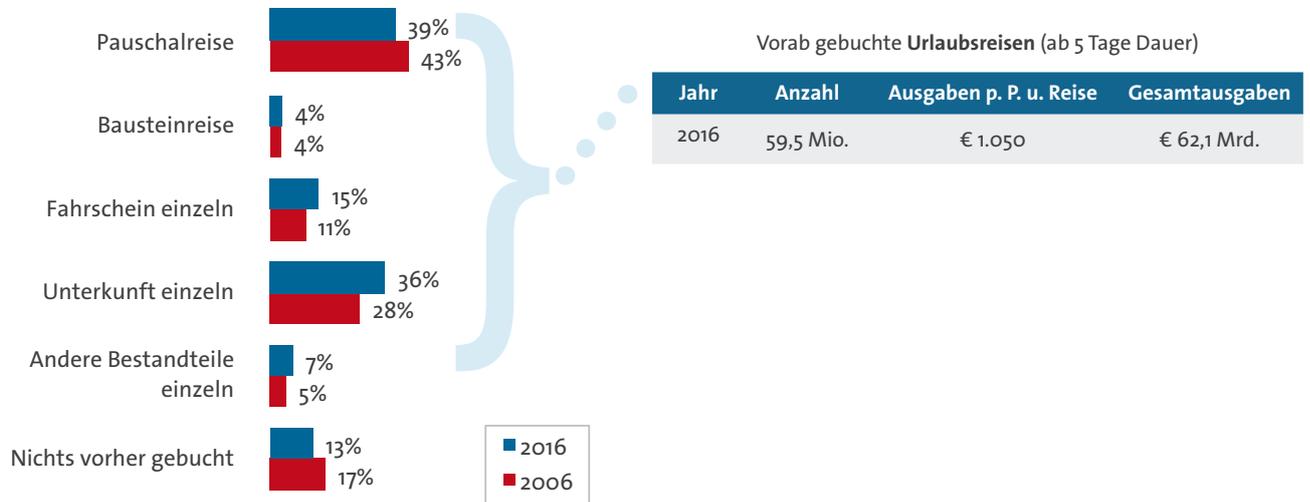
BUCHUNGSVERHALTEN

- ◆ Bei allen Urlaubsreisen bleibt die Pauschalreise, allerdings mit rückläufiger Tendenz, die wichtigste Organisationsform, vor Einzelbuchungen der Unterkunft mit starkem positiven Trend.
- ◆ Der Strukturwandel hin zu Einzelbuchungen zeigt sich bereits bei den digital gebuchten Urlaubsreisen ab 5+ Tage, hier dominieren die Einzelbuchungen der Unterkunft vor der Pauschalreise.
- ◆ Eine Differenzierung zwischen Urlaubsreisen 5+ Tage und Kurzurlaubsreisen zeigt, dass der Anteil an Buchungen über digitale Kanäle bei allen Reiseorganisationen über den Werten der Urlaubsreisen 5+ Tage liegt.
- ◆ Den höchsten Anteil an Buchungen über digitale Kanäle nach Reiseland findet man bei Urlaubsreisen 5+ Tage in die Niederlande und nach Skandinavien während Deutschland den niedrigsten Wert hat.
- ◆ Von den wichtigsten Urlaubsarten der Deutschen verzeichnen Active- und Familienurlaube sowie Städtereisen die höchsten Anteile an Buchungen über digitale Kanäle.



Organisation von Urlaubsreisen 5+ Tage

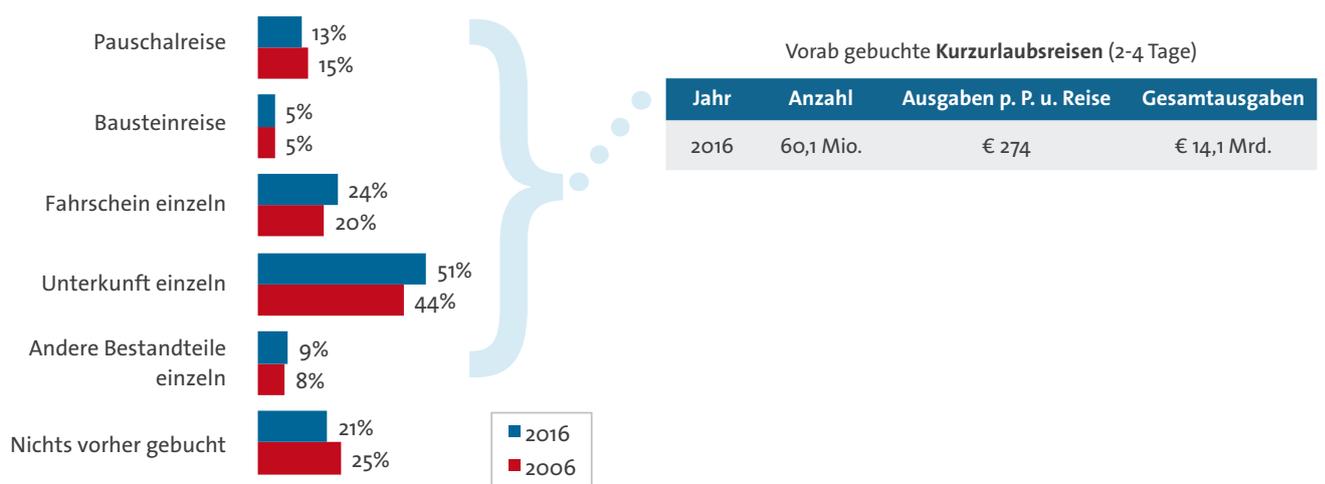
Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre; 2007: nur Deutsche · Quelle: Reiseanalyse 2007 und 2017, FUR



Bei allen Urlaubsreisen (5+ Tage) bleibt die Pauschalreise, allerdings mit rückläufiger Tendenz, aktuell die wichtigste Organisationsform, vor Einzelbuchungen der Unterkunft mit positivem Trend. Die Anzahl der vorab gebuchten Urlaubsreisen (5+ Tage), bei denen mindestens eine Leistung vor Reisebeginn gebucht wurde, lag 2016 bei 59,5 Mio..

Organisation von Kurzurlaubsreisen

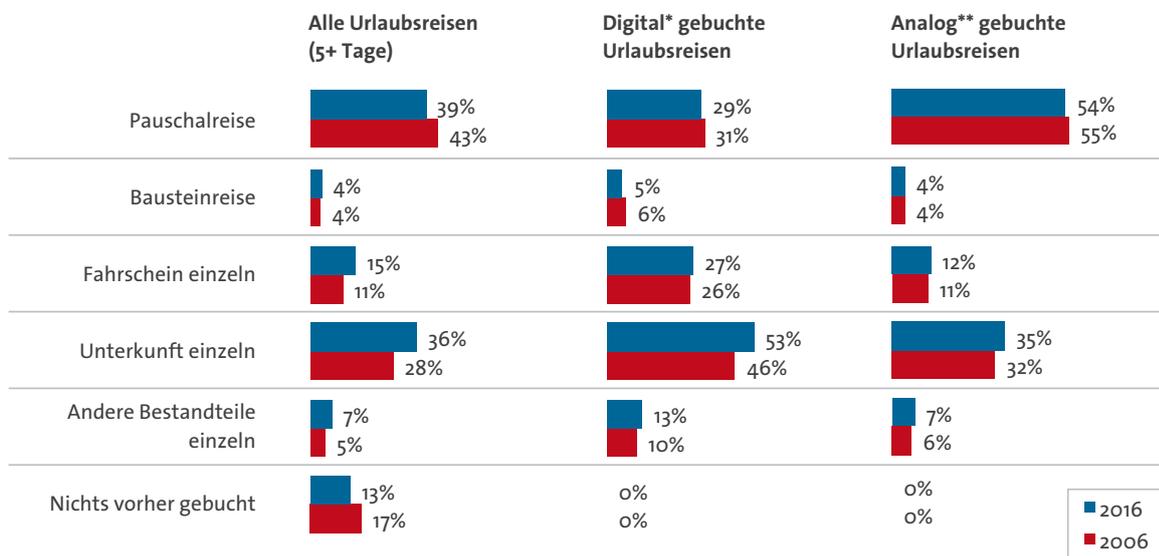
Kurzurlaubsreisen 2 bis 4 Tage der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-70 Jahre · Quelle: Reiseanalyse 2007 und 2017, FUR



Bei allen Kurzurlaubsreisen sind Einzelbuchungen der Unterkunft die wichtigste Organisationsform, vor Einzelbuchungen von Fahrscheinen, beides mit positivem Trend. Die Anzahl der vorab gebuchten Kurzurlaubsreisen liegt aktuell bei 60,1 Mio..

Organisation von Urlaubsreisen nach Buchungsweg

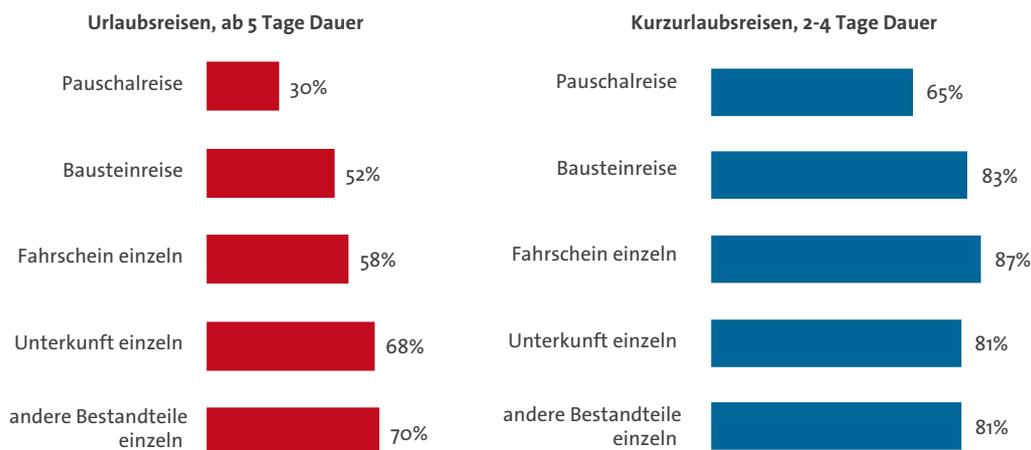
Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre; 2007: nur Deutsche; * per Online-Buchung oder per E-Mail; ** im persönlichen Gespräch, per Telefon oder per Brief/Fax · Quelle: Reiseanalyse 2007 und 2017, FUR



Bei allen Urlaubsreisen bleibt die Pauschalreise, allerdings mit rückläufiger Tendenz, aktuell die wichtigste Organisationsform, vor Einzelbuchungen der Unterkunft mit positivem Trend. Bei den digital gebuchten Reisen hat zeigt sich der langfristige Strukturwandel der Urlaubsorganisation bereits: Hier dominieren Einzelbuchungen der Unterkunft deutlich vor der Pauschalreise. Bei den analog gebuchten Reisen, v.a. im Reisebüro, dominiert klar die Pauschalreise.

Vergleich lange Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen: Anteil digitale Kanäle nach Reiseorganisation

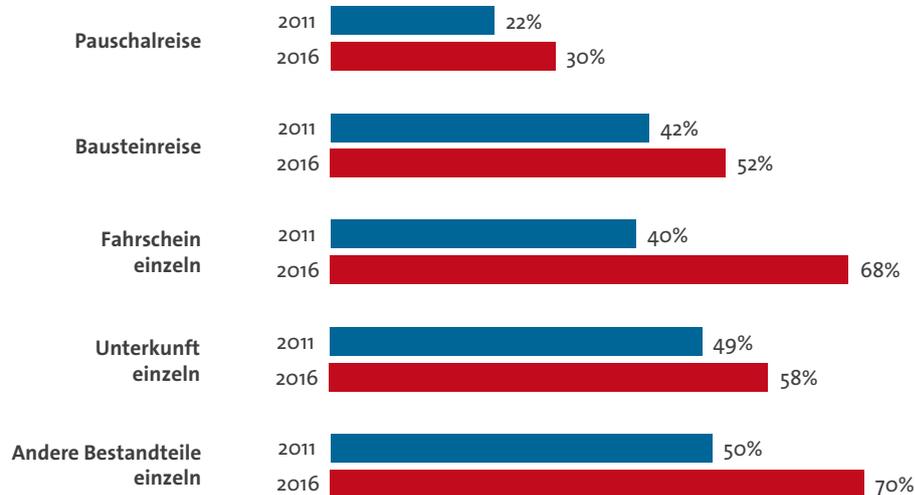
Basis: Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen 2016 der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils · Quelle: Reiseanalyse 2017, FUR



Bei den Kurzurlaubsreisen liegt der Anteil der Buchungen über digitale Kanäle in allen Organisationsformen über den Werten bei den langen Urlaubsreisen. Am größten ist der Unterschied bei den Pauschalreisen.

Anteile der Buchungen über digitale Kanäle nach Reiseorganisation

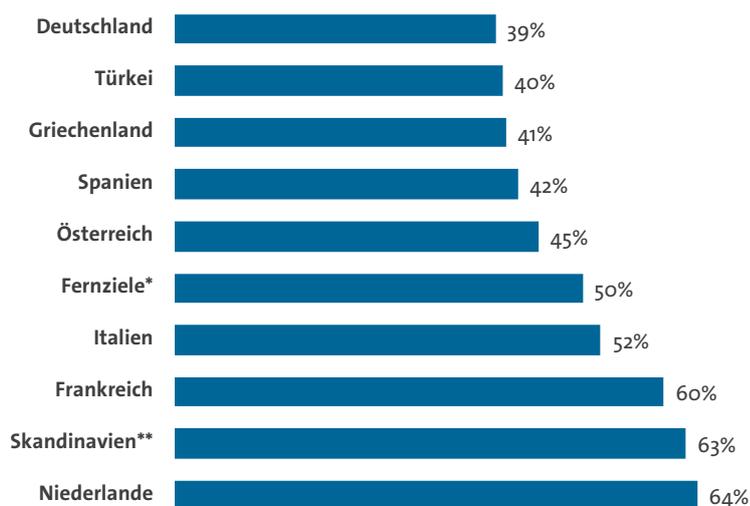
Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, ab 5 Tagen Dauer in der jeweiligen Organisationsform, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils
 Quelle: Reiseanalyse 2013-2017, FUR



Der Anteil der Buchungen über digitale Kanäle ist in allen Organisationsformen deutlich gestiegen. Am höchsten sind die Werte bei der Einzelbuchung von Fahrscheinen und „anderen“ Leistungen (z.B. Mietwagen).

Anteil der Buchungen über digitale Kanäle nach Reiseziel

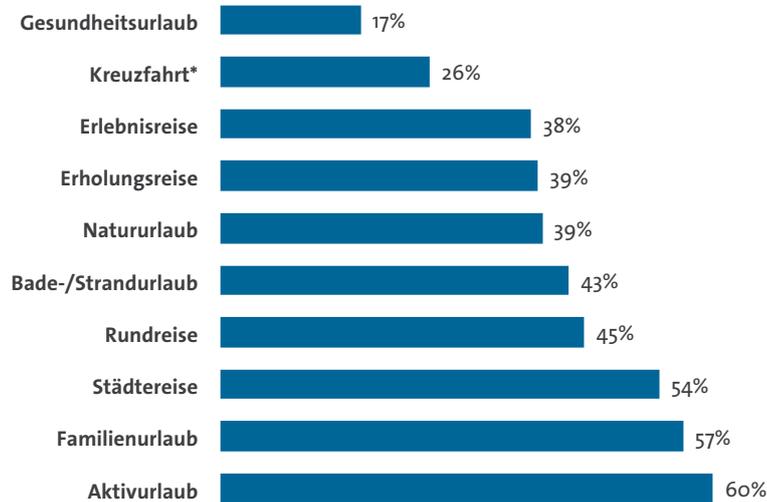
Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, ab 5 Tagen Dauer in die jeweilige Destination, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils; * Reiseziele außerhalb Europas & des Mittelmeerraums; **Skandinavien = Dänemark, Norwegen, Schweden, Finnland · Quelle: Reiseanalyse 2017, FUR



Schaut man auf die wichtigsten Reiseziele der Deutschen, findet man die höchsten Anteile von Buchungen über digitale Kanäle bei Urlaubsreisen in die Niederlande und nach Skandinavien. Reisen nach Deutschland und an Mittelmeer Ziele haben die niedrigsten Anteile von Buchungen über digitale Kanäle.

Anteile der Buchungen über digitale Kanäle nach Urlaubsart

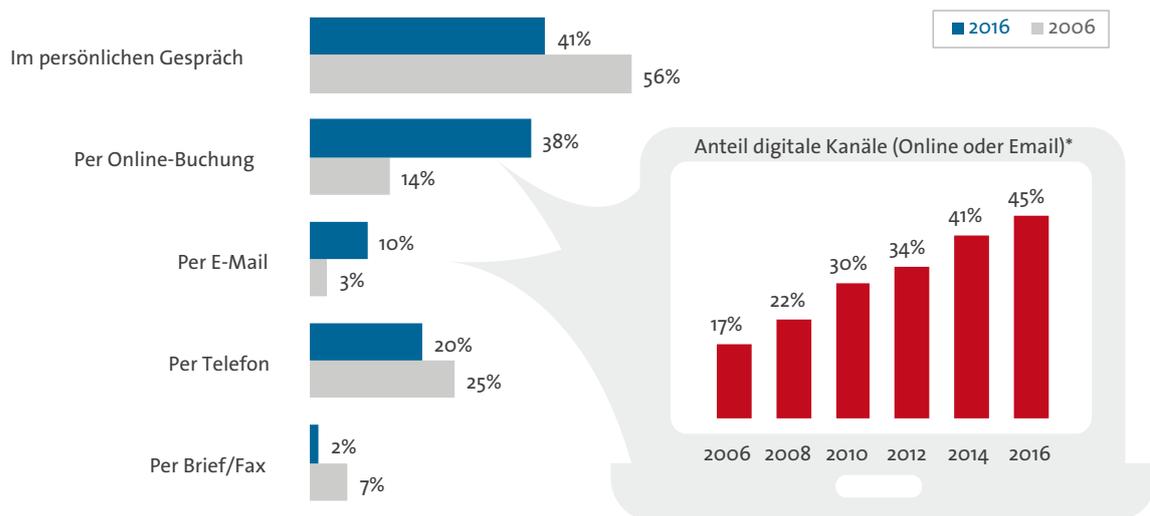
Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, ab 5 Tagen Dauer in der jeweiligen Urlaubsart, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils; *Unterkunft: Kreuzfahrtschiff · Quelle: Reiseanalyse 2017, FUR



Schaut man auf wichtige Urlaubsarten der Deutschen, findet man die höchsten Anteile von Buchungen über digitale Kanäle bei Aktivurlaube, Familienferien und Städtereisen. Gesundheitsurlaube und Kreuzfahrten haben aktuell noch vergleichsweise niedrige Onlinebuchungsanteile.

Buchungswege von Urlaubsreisen

Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer) mit Vorabbuchung der deutschsprachige Bevölkerung ab 14+ Jahre, bis 2009 nur Deutsche · Quelle Reiseanalyse 2007-2017, FUR

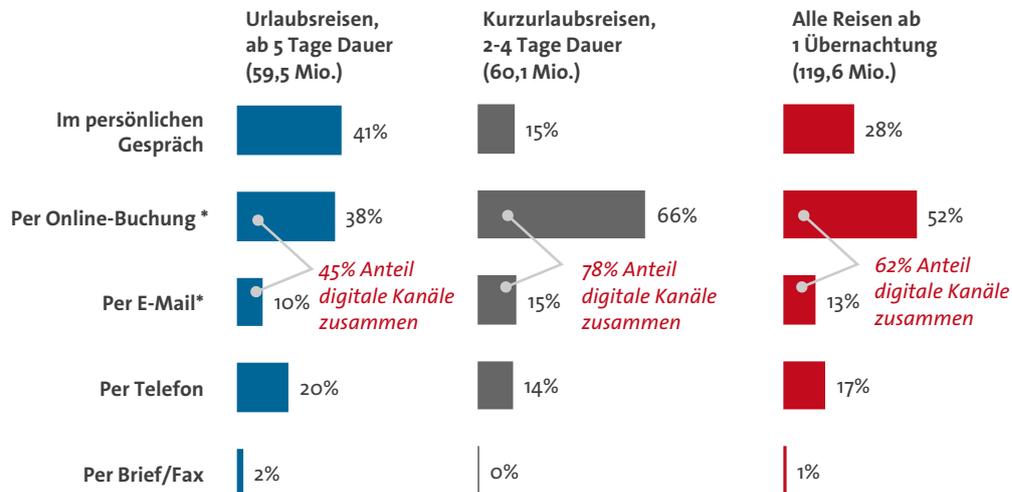


Trotz kontinuierlichen Verlusten seit 2006 bleibt das persönliche Gespräch noch der bedeutendste Buchungsweg von Urlaubsreisen. Das stärkste Wachstum im Zeitverlauf verzeichnen die digitalen Kanäle, also Online- und E-Mail-Buchungen. Es ist zu erwarten, dass schon vor 2020 die Mehrheit der Urlaubsreisen digital gebucht werden.

*Beim Gruppieren von Online- und E-Mail-Buchungen werden Überschneidungen eliminiert. Reisen, bei denen Leistungen online und per E-Mail gebucht wurden, werden nun nur einmal registriert. Eine Addition der einzelnen Buchungswege ist deshalb unzulässig und falsch.

Alle Urlaubsreisen ab einer Übernachtung: Buchungswege

Basis: Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen 2016 der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils · Quelle: Reiseanalyse 2017, FUR



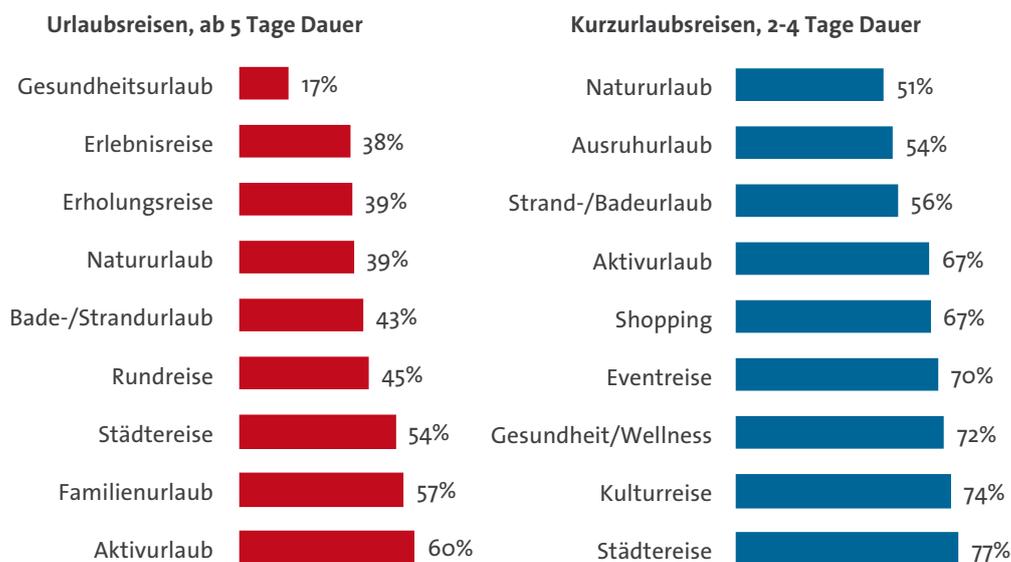
Der vergleichende Blick auf die Buchungswege der Kurzurlaubsreisen 2016, zeigt, dass die digitalen Kanäle hier bereits dominieren. Für den Gesamtmarkt ab einer Übernachtung liegt der Anteil der Onlinebuchungen bei allen vorab gebuchten Reisen bei 52%, per E-Mail gebuchte Reisen bei 13%.

*Beim Gruppieren von Online- und E-Mail-Buchungen werden Überschneidungen eliminiert. Reisen, bei denen Leistungen online und per E-Mail gebucht wurden, werden nun nur einmal registriert. Eine Addition der einzelnen Buchungswege ist deshalb unzulässig und falsch.

Vergleich lange Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen: Anteil digitale Kanäle nach Urlaubsart

Basis: Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen 2016 der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils

*Unterkunft: Kreuzfahrtschiff · Quelle: Reiseanalyse 2017, FUR



Bei den Kurzurlaubsreisen liegt der Anteil der Buchungen über digitale Kanäle bei allen Urlaubsarten über den Werten bei den langen Urlaubsreisen. Den höchsten Digital-Anteil findet man bei den Kurzurlaubsreisen im Boomsegment der Städtereisen.

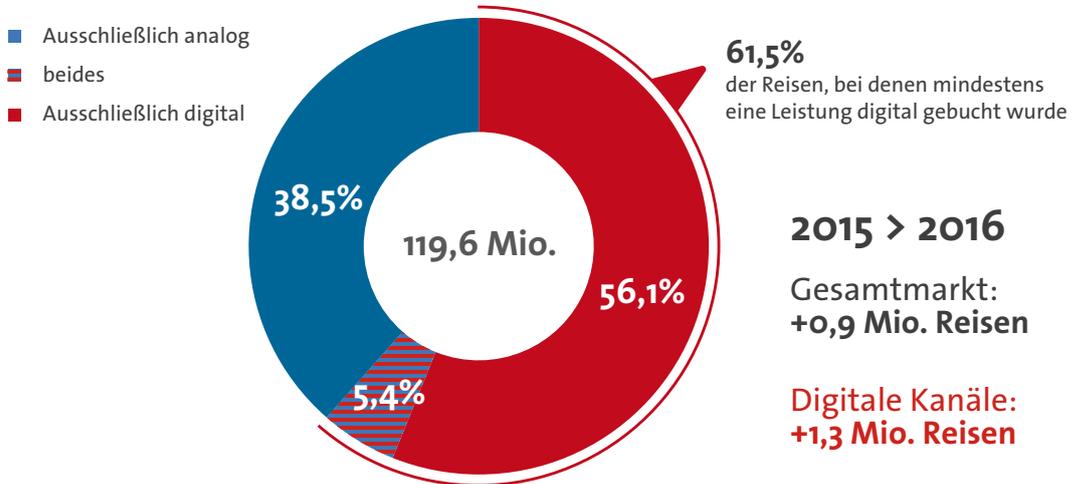


UMSÄTZE & MARKTANTEILE URLAUBSREISEMARKT

- ◆ Der Gesamtmarkt von vorab gebuchten Urlaubsreisen ab 1 Übernachtung konnte von 2015 auf 2016 um 0,9 Millionen Reisen zulegen auf 119,6 Millionen in 2016.
- ◆ 56% aller vorabgebuchten Urlaubsreisen ab einer Übernachtung wurden ausschließlich über digitale Kanäle gebucht, weitere 5,4% sowohl über digitale Kanäle sowie auch analoge Kanäle und weitere 38,5 Prozent über analoge Kanäle.
- ◆ das Wachstum von 1,3 Mio. mehr digital gebuchter Reisen wurde komplett bei den umsatzstärkeren langen Urlaubsreisen (5+ Tage) generiert.
- ◆ auch die ökonomische Betrachtung basierend auf den Gesamtausgaben bei den Urlaubsreisen 5+ Tage zeigt deutlich, dass der Löwenanteil der Umsatzzuwächse aus den digitalen Kanälen kommt.

Digital- und analog gebuchte Urlaubsreisen ab einer Übernachtung 2016

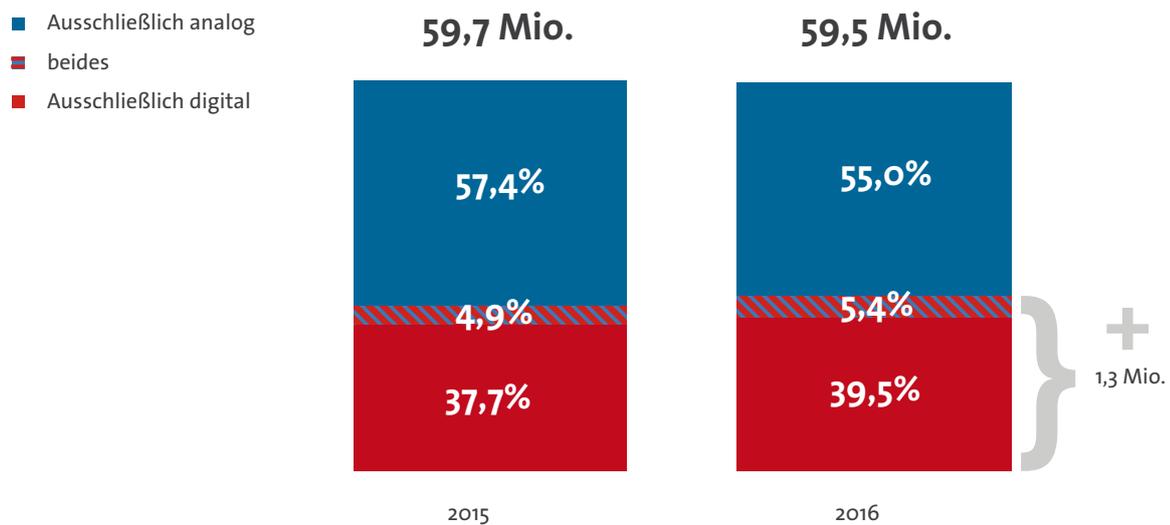
Basis: Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen ab 1 Übernachtung der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils
 Quelle: Reiseanalyse 2016-2017, FUR



Der Gesamtmarkt von 119,6 Mio. vorab gebuchten Reisen ab einer Übernachtung teilt sich auf in 56%, bei denen ausschließlich über digitale Kanäle gebucht wurde, 39% bei denen ausschließlich analog gebucht wurde und 5% bei denen digitale und analoge Kanäle zur Buchung genutzt wurden. Das Volumen der digital gebuchten Reisen stieg gegenüber dem Vorjahr absolut um 1,3 Mio.

Digital- und analog gebuchte Urlaubsreisen 5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils
 Quelle: Reiseanalyse 2016-2017, FUR



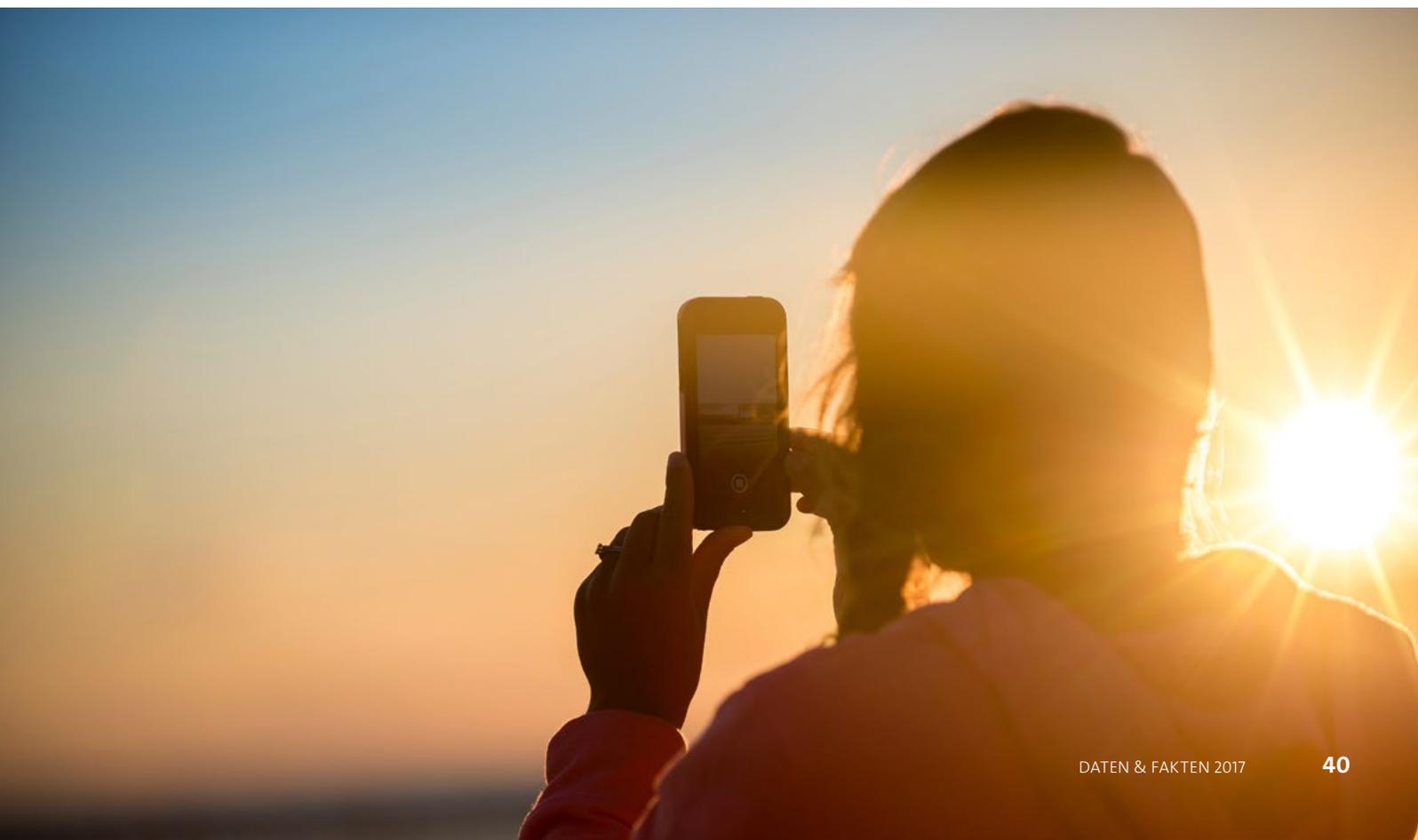
Das Wachstum von 1,3 Mio. mehr digital gebuchter Reisen wurde komplett bei den umsatzstärkeren langen Urlaubsreisen (5+ Tage) generiert. Hier liegen auch in Zukunft die größten Wachstumspotenziale für die digitalen Kanäle.

Ausgaben bei digital- und analog gebuchten Urlaubsreisen 5+ Tage

Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, mit Vorabbuchung mind. eines Reisebestandteils
 Quelle: Reiseanalyse 2016-2017, FUR



Auch die ökonomische Betrachtung, basierend auf den Gesamtausgaben bei vorab gebuchten Urlaubsreisen 5+ Tage zeigt deutlich: Der Löwenanteil der Umsatzzuwächse wird bei den Buchungen über digitale Kanäle generiert, nämlich 1,5 von 1,7 Mrd. €. Trotz Rückgang bei der Anzahl der ausschließlich analog gebuchten Reisen können die Umsätze in diesem Segment um 200 Mio. € zulegen. Dahinter stehen deutlich gestiegenen Ausgaben pro Buchung, u.a. durch mehr verkaufte Kreuzfahrten und höherpreisige Destinationen.





Reiserecht - Was in 2018 kommt und uns 2017 beschäftigen wird

Das Jahr 2017 wird für die Touristik herausfordernd. Die Situation in der Türkei, Wahlen in europäischen Ländern und die Unsicherheit, was Präsident Trump nicht nur sagen, sondern auch tun wird, führen zu spürbaren Verunsicherungen. Trotz dieser Unsicherheiten hat sich die Touristik wichtigen Themen zu stellen, die nicht auf die lange Bank geschoben werden dürfen, wenn es kein böses Erwachen geben soll.

Die großen Herausforderungen kommen einmal mehr aus Brüssel.

Ab Juli 2018 muss das neue Reiserecht gelten. Die EU begann im Jahr 2006 mit dem Reformprozess des Pauschalreise-rechts. Die Pauschalreiserichtlinie sollte in die digitale Zeit geholt werden. Nach nahezu einer Dekade war es dann soweit und Deutschland ging mutig an die Umsetzung, natürlich als erstes Land. Und spätestens jetzt dämmerte es jedem: Da wird nicht die Pauschalreise in die digitale Zeit geholt, da wird die Axt an die Vertriebslandschaft in Deutschland gelegt. Getreu dem Programmsatz der Richtlinie, ein Unternehmer solle immer, wenn es möglich ist, wie ein Veranstalter haften, wenn der Verbraucher mehr als eine Reiseleistung erwirbt, wird der Begriff der Pauschalreise ausgeweitet, wird die neue Kategorie der verbundenen Reiseleistungen erfunden und der Vermittler haftet wie ein Veranstalter, wenn er das falsche Formblatt verwendet.



Überhaupt die Formblätter: Jeder Verbraucher, der eine Versicherung oder ein Bankdarlehen abschließt, kennt die Vielzahl von Informationen, Blättern, PDFs und Hinweisen, die er zu klicken oder zu unterschreiben hat. Sehr ähnlich wird nun die Reisebuchung. Der Gesetzgeber hat acht unterschiedliche Formblätter vorgesehen, die abhängig vom gebuchten Produkt dem Reisenden vor, bei und nach der Buchung zugeleitet oder vorgelegt werden müssen. Diese Formblätter müssen auch noch individualisiert werden, das heißt dynamisch im Rahmen der Buchung erzeugt werden. Da der Vermittler und Veranstalter die Beweislast für die Erfüllung der Informationspflichten trägt, wird es nicht reichen, sicherzustellen, dass überhaupt ein Formblatt übermittelt wurde, sondern es muss das richtige Formblatt sein. Und dies muss gerichtsfest bewiesen werden können.

Um die Dinge etwas zu erschweren, gilt ab dem Inkrafttreten der neuen reiserechtlichen Regelungen auch nicht mehr die bisherige Monatsfrist, binnen der ein Reisender Ersatzansprüche geltend machen musste. Vielmehr hat er nunmehr zwei Jahre Zeit. Bis also sicher eine Verjährung eingetreten ist, müssen alle Daten zur Erfüllung der Informationspflicht aufbewahrt werden.

Die Verletzung der Informationspflichten ist mit durchaus drakonischen Strafen belegt: Wird der Verbraucher etwa durch einen Vermittler fehlerhaft informiert, so haftet der Vermittler dem Verbraucher gegenüber wie ein Veranstalter. Er haftet also für die Sicherheit und die Qualität der Leistungen des Leistungsträgers, obwohl er diese Leistungen nicht kontrolliert. Gerade der Wegfall der Monatsfrist wird auch in der Praxis erhebliche Änderungen erfordern. Bislang konnte der Veranstalter sicher sein, keine reisevertraglichen Gewährleistungsansprüche mehr befriedigen zu müssen, wenn der Kunde nicht binnen eines Monats nach Rückkehr aus dem Urlaub diese gegenüber dem Veranstalter anzeigte. Nun hat der Kunde 24 Monate Zeit (gegebenenfalls sogar länger), um seine Ansprüche anzumelden. Der Veranstalter muss dann nach zwei Jahren im Zielgebiet nachfragen, Erkundigungen anstellen und Zeugen suchen. Genauso wird er aber auch auf Informationen des Vermittlers zurückgreifen müssen, wenn es etwa um Angaben bei Beratung oder Zusicherungen geht. Dies wird eine Umstellung auch in den vertraglichen Regeln zwischen Veranstaltern und Vermittlern erfordern, um die Greifbarkeit solcher Daten zu sichern.

Ebenfalls erhebliche Änderungen wird die Informationspflicht des Zweitunternehmers gegenüber der ersten Buchungsstelle mit sich bringen. Der Gesetzgeber sieht vor, dass ein Unternehmer, der mit einem Verbraucher auf Veranlassung einer ersten Buchungsstelle einen Vertrag über eine Reiseleitung schließt, hierüber informieren muss. Hierdurch soll der erste Unternehmer in den Stand versetzt werden, die ihn betreffenden Informationspflichten zu erfüllen. Es werden also Abläufe geschaffen werden müssen, bei denen einerseits Informationen an vermittelnde Unternehmer ergehen und andererseits dann nach der Buchung Informationen an den Verbraucher erfolgen.

Neben den Änderungen aus dem Pauschalreiserecht wird zudem ab Mai 2018 die EU-Datenschutzgrundverordnung in Kraft treten. Auch hier werden umfangreiche Anpassungsprozesse erforderlich sein. Nur als Beispiel mag die Einwilligung dienen: Alte Einwilligungen werden unter der neuen Datenschutzgrundverordnung nur ausreichen, wenn diese Einwilligungen dem neuen Recht inhaltlich entsprechen. Will man also nicht ab Mai 2018 neue Einwilligungen einholen, muss man bereits jetzt die Erklärungen prüfen. Daneben gibt es noch zahlreiche weitere Änderungen – immerhin werden etwa 300 Gesetze aufgrund der Datenschutzgrundverordnung angepasst werden müssen.

Es bleibt also viel zu tun und je eher man beginnt, desto besser!



Prof. Dr. Hans-Josef Vogel

Rechtsanwalt, Partner BEITEN BURKHARDT Rechtsanwaltsgesellschaft mbH

Honorarprofessor an der IUBH Bad Honnef Bonn

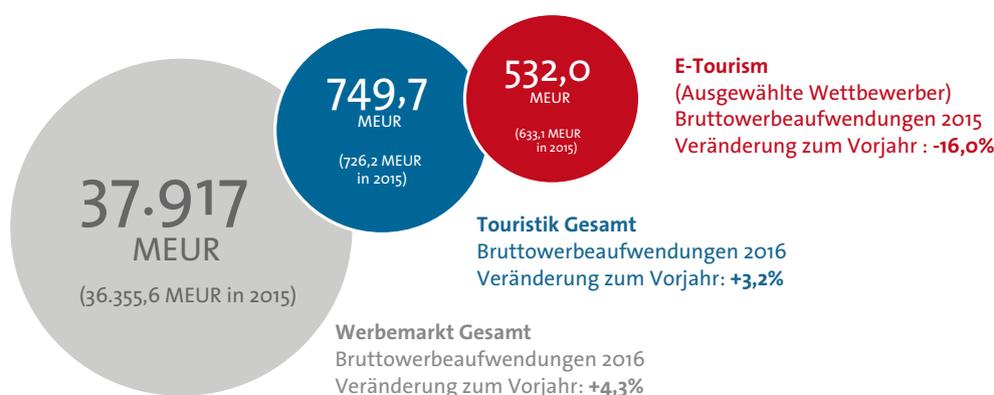
ERKENNTNISSE AUS DER NIELSEN WERBESTATISTIK

Der Online-Touristik Werbemarkt in Deutschland

Der Bereich E-Tourism, dessen Ein- und Verkaufsvorgänge mittels Internet geschehen, wurde im Jahr 2016 neu gemischt. Durch die Insolvenz der Unister-Gruppe, zu der beispielsweise das Internet-Portal fluege.de gehört, verlor die Branche ihren stärksten Werbetreibenden und verzeichnet nun einen Werbeinvestitionsrückgang von -16%. Der Touristikmarkt im Allgemeinen konnte jedoch weiter wachsen und stieg 2016 auf 750 Mio. Euro an. Das Wachstum lag somit leicht unter dem Niveau des gesamten Werbemarkts, der um 4,3% wuchs.

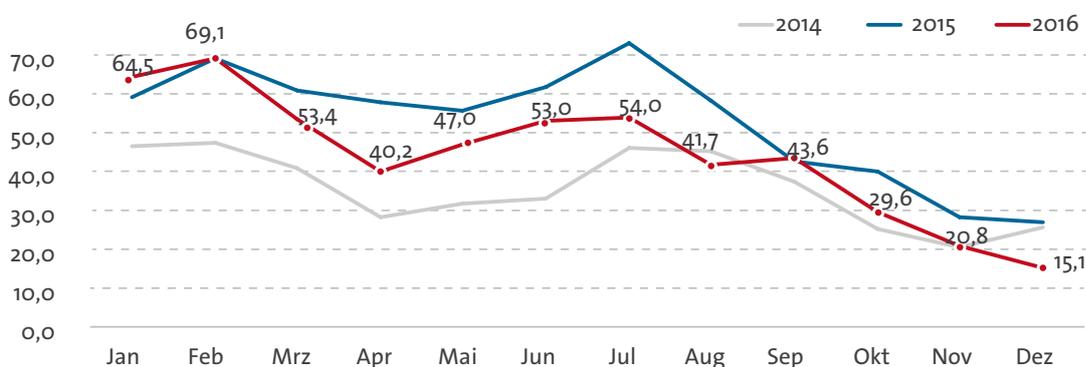
Marktübersicht für das Jahr 2016

Quelle: Nielsen Werbestatistik - Anmerkung: MEUR = Millionen Euro

**Die Gesamtentwicklung des Werbemarkts der Online-Touristik in Deutschland**

Quelle: Nielsen - Betrachtungszeitraum 2014-2016 - Anmerkungen: MEUR = Millionen Euro,

Bruttowerbeaufwendungen in MEUR, nach Monaten, alle Mediengruppen

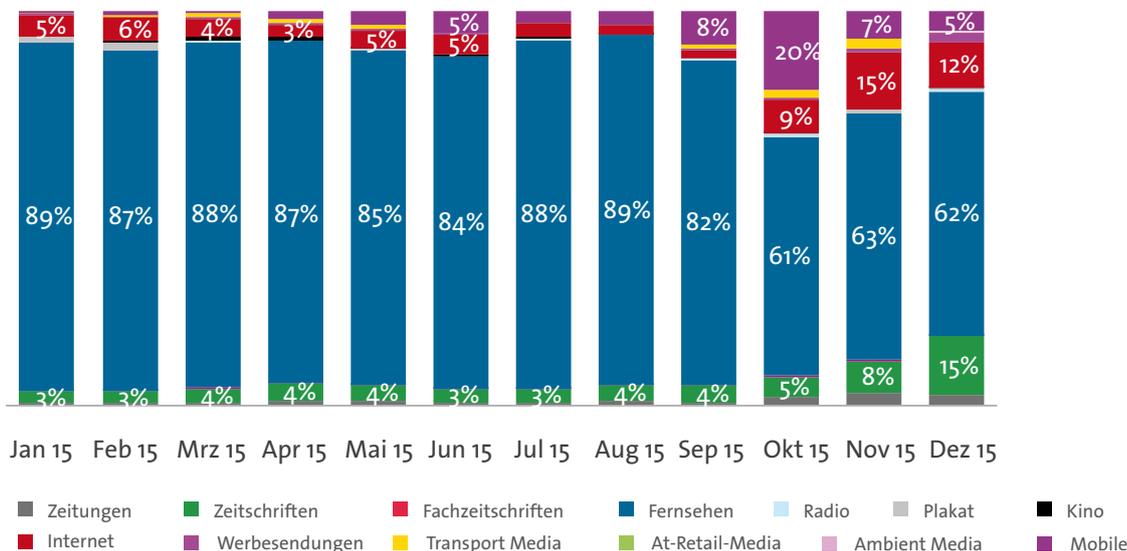


Die Bruttowerbeaufwendungen im Jahr 2016 lagen im Schnitt deutlich unter dem Vorjahresniveau und erreichten im Gegensatz zum Vorjahr ihren Höhepunkt schon im Februar und nicht, wie in den Vorjahren, während der Sommerzeit. Schwächster Monat, mit nur 15 MEUR war im Jahr 2016 der Dezember, der weit unter dem Niveau der beiden Vorjahre lag.

Der Media-Mix der Online-Touristik in Deutschland 2016

Begriffsabgrenzung: Ambient Media = Außenwerbung, At-Retail-Media = Werbung am Ort der Kaufentscheidung, Internet = Onlinewerbung von 23 Vermarktern (ausgenommen Google), Mobile = Mobile Display Advertising, Transport Media = Verkehrsmittelwerbung - Quelle: Nielsen - Betrachtungszeitraum 2016

Mediennutzung, Aufwendungen in Prozent, rollierend nach Monaten, alle Mediengruppen

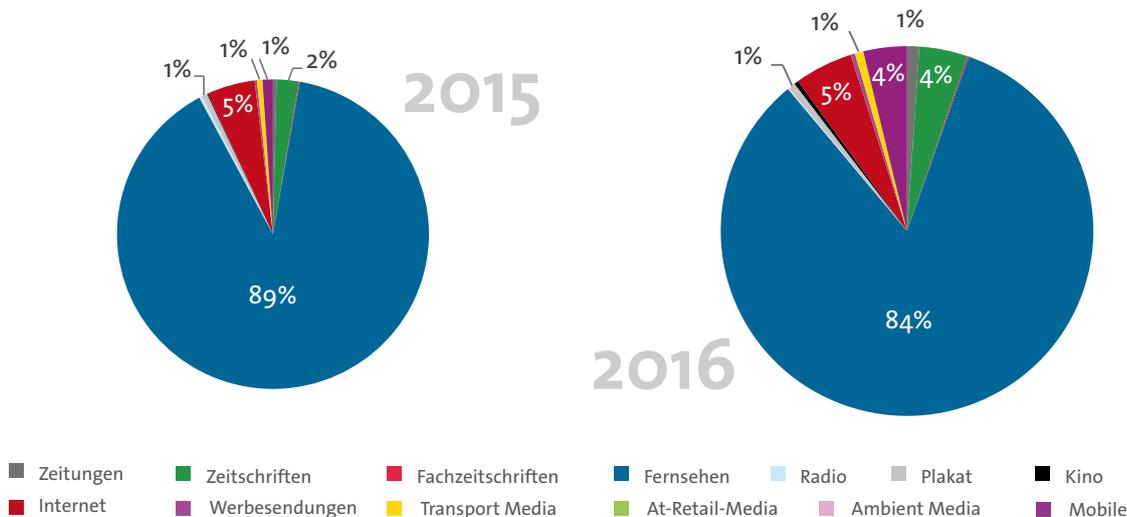


In allen Monaten im Jahr 2016 war TV unangefochten das Leitmedium für Werbung aus dem Bereich E-Tourism. Als zweitstärkstes Medium im Media-Mix folgte Internet, welches im November 2016 einen Anteil von mehr als 15% an der gesamten Mediennutzung erreichte. In den letzten drei Monaten des Jahres reduzierten sich die Werbeausgaben für TV, während der Mobile-Anteil auf bis auf 20% im Media-Mix anstieg.

Der Media-Mix der Online-Touristik 2015 versus 2016

Begriffsabgrenzung: Ambient Media = Außenwerbung, At-Retail-Media = Werbung am Ort der Kaufentscheidung, Internet = Onlinewerbung von 23 Vermarktern, Mobile = Mobile Display Advertising, Transport Media = Verkehrsmittelwerbung - Quelle: Nielsen - Betrachtungszeitraum 2015 - 2016

Mediennutzung Gesamt 2015 vs. 2016, Aufwendungen in Prozent, alle Mediengruppen



Auch insgesamt betrachtet war TV mit einem Anteil von 84% das Leitmedium. Dieser Wert liegt allerdings unter dem des Vorjahres (89% TV in 2015). Als zweitstärkstes Medium im Media-Mix folgte Internet, wobei Mobile und Print deutlich aufholten. Die in anderen Branchen beliebten Werbeformen wie Werbesendungen oder Radio wurden im Bereich E-Tourism kaum genutzt.

Ranking Top 15 Werbetreibende

Quelle: Nielsen - Betrachtungszeitraum 2015/16 - Anmerkungen: MEUR = Millionen Euro

Ausgewählte Wettbewerber	Share of Advertising Anteil	2016 Aufw. MEUR	Year on Year	2015 Aufw. MEUR
1. Trivago	16,8 %	89,6	11,0 %	80,7
2. Comvel	15,8 %	83,9	33,6 %	62,8
3. HRS	8,3 %	44,3	37,0%	32,3
4. KAYAK	7,7 %	41,1	11,5 %	36,8
5. Momondo	6,4 %	34,2	189,1 %	11,8
6. Wetter.com	6,0 %	31,7	-11 %	35,6
7. Airbnb	4,9 %	25,9	142,9 %	10,7
8. Booking.com	4,0 %	21,2	7,9 %	19,7
9. Unister	4,0 %	21,2	-84,7 %	138
10. Reisen Aktuell	3,8 %	20,4	43,3 %	14,2
11. Tropo	3,5 %	18,9	2,4 %	18,4
12. Expedia	3,3 %	17,7	-9,6 %	19,6
13. DER Touristik	2,8 %	15,1	7,5 %	14,1
14. Wimdu	2,7 %	14,2	-9,2 %	15,6
15. Secretescapes.de	2,1 %	11,4	-24,5 %	15,1
Total		532		633,1

Im vergangenen Jahr schoben sich Trivago, gefolgt von Comvel, mit einem Werbeaufkommen von 90 MEUR bzw. 84 MEUR an die Spitze. Unter den Top 15 wuchsen die Werbeausgaben des Wettbewerbers Momondo am stärksten, während besonders Unister und Secretescapes.de seine Werbe-Investitionen im Jahr 2016 senkten. Nicht zuletzt durch die Insolvenz von Unister erfolgten im Jahr 2016 signifikante Verschiebungen im Ranking des Wettbewerbers.

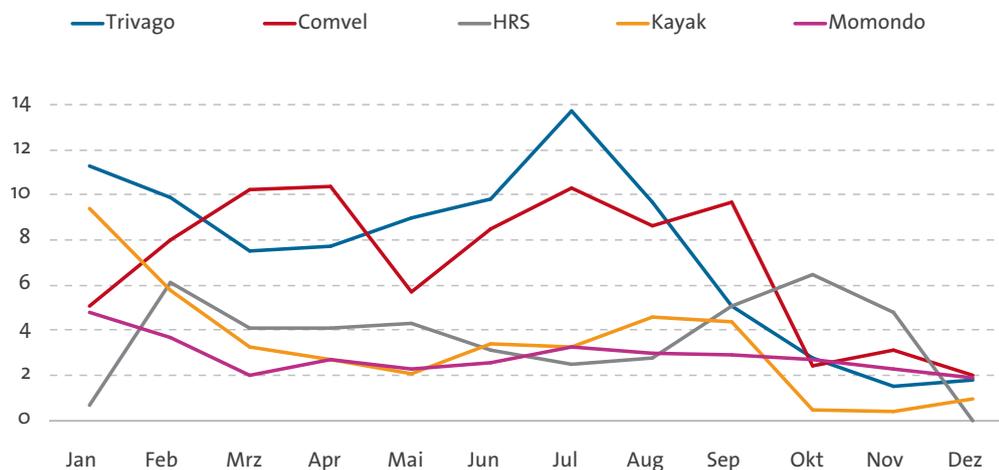
Bereinigt man das Ranking um Unister, kommt man auf ein Wachstum des E-Tourism Marktes von +3,2 %, welches genau dem Wert des Touristik Gesamtmarktes entspricht.



Top 5 Werbetreibende im Zeitverlauf

Quelle: Nielsen - Betrachtungszeitraum 2016

Gesamtentwicklung, Bruttowerbeaufwendungen in MEUR, nach Monaten

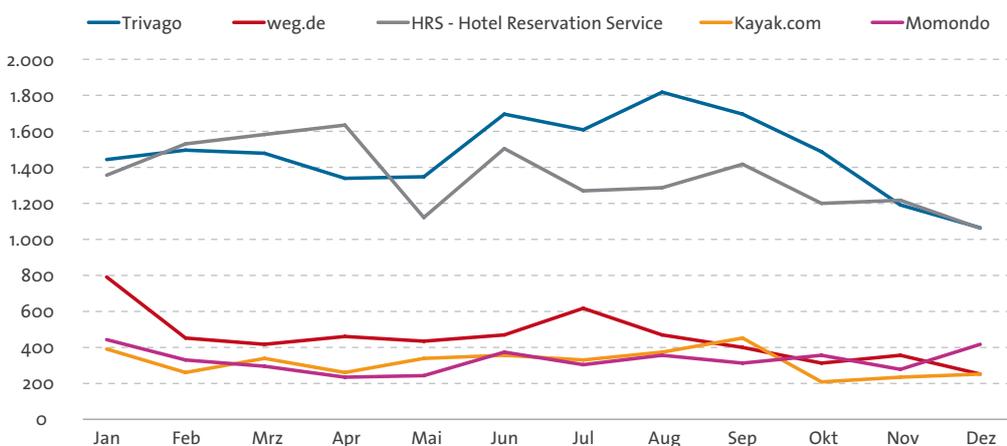


Die Darstellung der Werbeaufwendungen im Zeitverlauf der Top 5 Werbetreibenden zeigt eine unterschiedliche Saisonalität unter den Wettbewerbern auf. Während Trivago seinen werbestärksten Monat im Juli 2016 hatte, investierte Kayak am meisten zu Beginn des Jahres. Momondo dagegen hält über das Jahr hinweg ein konstantes Werbeniveau, wodurch sie im Gesamtranking neu unter den Top 5 rangieren.

Websitebesucher der Top 5 Werbetreibenden

Quelle: Nielsen - Betrachtungszeitraum 2016

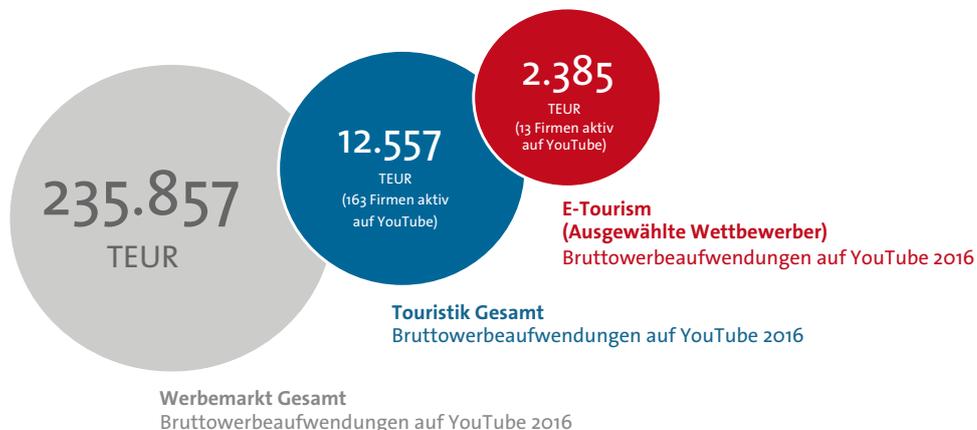
Gesamtentwicklung, Unique Audience pro Website, nach Monaten



Mit knapp 17.700 Website-Besuchern innerhalb eines Jahres war Trivago nicht nur bei den Werbe-Spendings an der Spitze, sondern auch bei der Unique Audience im Internet. Knapp hinter Trivago platzierte sich HRS, die wiederum deutlich vor dem Drittplatzierten Comvel (weg.de) lagen, obwohl HRS in 2016 weniger als Comvel in Werbeaktivitäten investierte. Insgesamt waren der Januar und der August die Monate mit der höchsten Unique Audience auf den Top 5 E-Travel Websites

Ad Stream Spendings auf Youtube.de

Quelle: Nielsen - Betrachtungszeitraum 2016 - Anmerkungen: TEUR = Tausend Euro



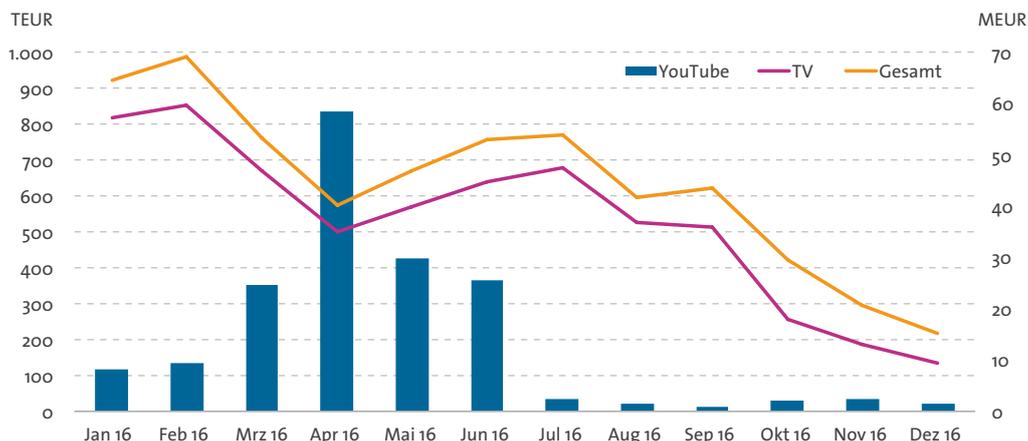
Ein allgemein zu beobachtender Trend im Jahr 2016 war der zunehmende Werbedruck auf YouTube. Die Wettbewerber aus dem Bereich E-Tourismus setzten dabei deutlich stärker auf YouTube Pre-Rolls als der Touristikmarkt insgesamt. Im Durchschnitt sind die Investitionen pro Wettbewerber für Pre-Rolls auf YouTube bei den Firmen im Bereich E-Tourism doppelt so hoch wie die der Firmen aus dem Bereich Touristik.

Youtube.de Spendings im Zeitverlauf

Quelle: Nielsen - Betrachtungszeitraum 2016 - Anmerkungen: TEUR = Tausend Euro, MEUR=Millionen Euro

YouTube vs. Gesamtentwicklung

Aufwendungen in TEUR (YouTube) und MEUR, rollierend nach Monaten, Werbeträger YouTube vs. alle Mediengruppen



Die Bruttowerbeaufwendungen für den Werbeträger YouTube folgen einer anderen Saisonalität als die Bruttowerbeaufwendungen insgesamt, welche vom TV-Budget geprägt sind. Im Februar und Juli tätigten die Wettbewerber aus dem e-Tourismus besonders hohe Werbeinvestitionen in den traditionellen Medien, während auf YouTube vor allem im April (833 TEUR) geworben wurde.



Fernando Reimann
 Client Business Partner Analytics
 The Nielsen Company (Germany) GmbH

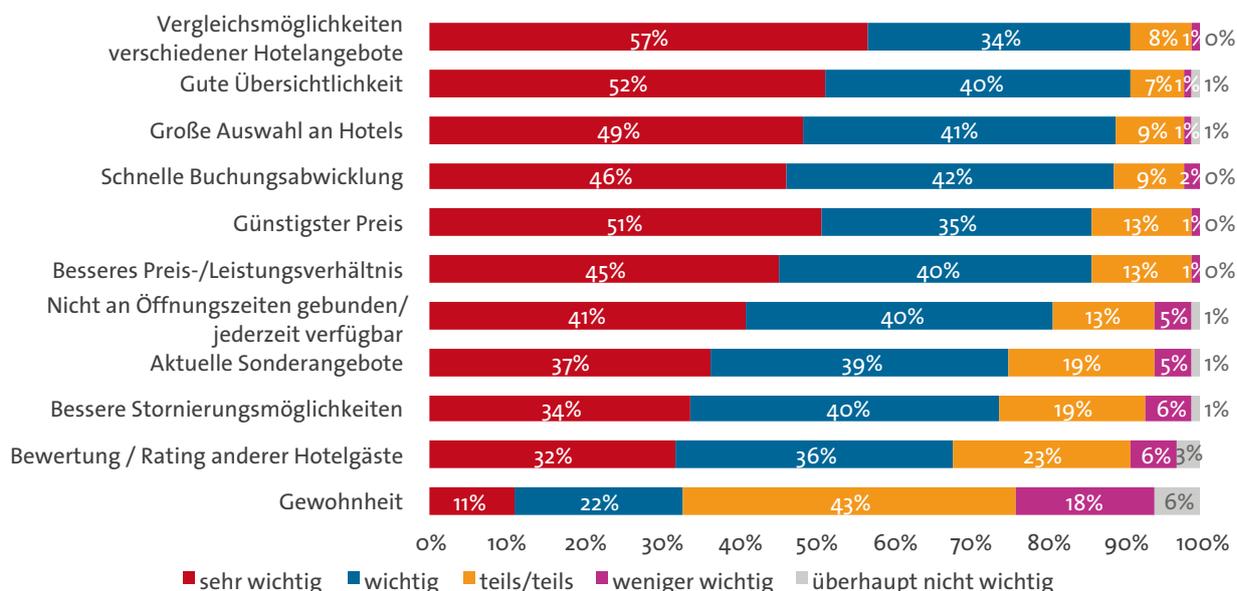




Erkenntnisse aus der H-Infam-Konsumentenstudie zu Internet-Reiseportalen

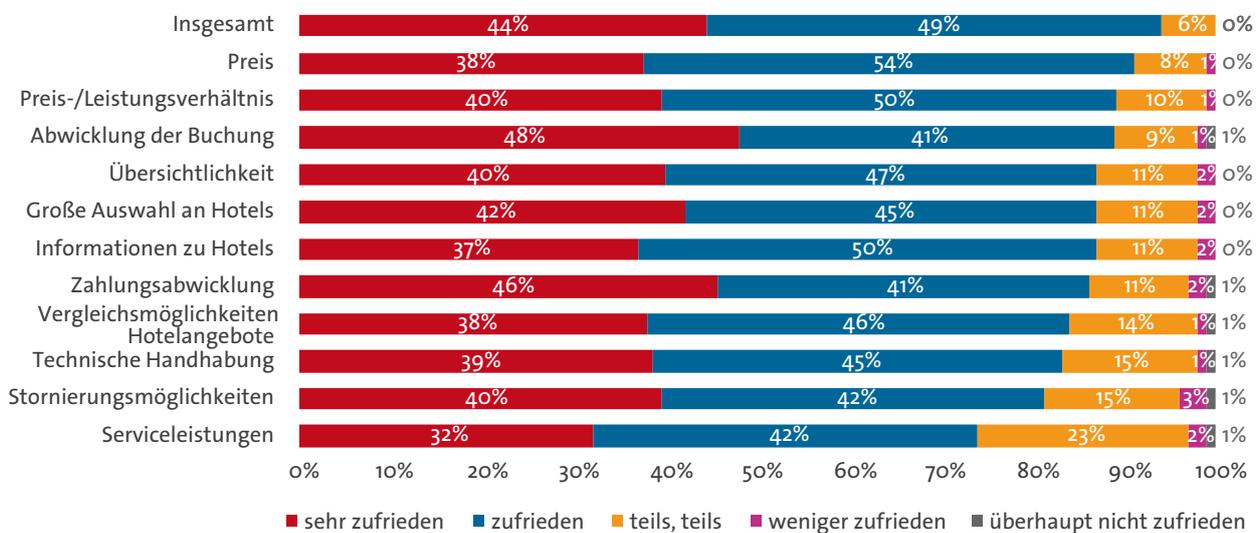
Die Zahl der Buchungen, die über Online-Kanäle erfolgen, ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Neben den klassischen Buchungskanälen spielen dabei Internet-Reiseportale mittlerweile eine wichtige Rolle und sind bei den Konsumenten ein etablierter Buchungskanal.

Gründe für die Nutzung von Internet-Reiseportalen*



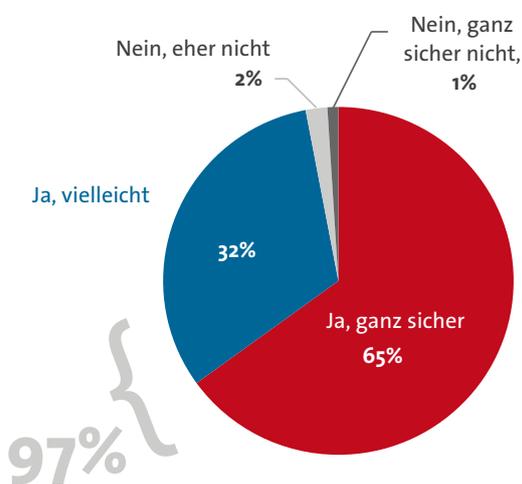
Die wichtigsten Gründe für die Buchung von Hotels über ein Internet-Reiseportal sind für Konsumenten vor allem die Vergleichsmöglichkeiten verschiedener Hotelangebote, die gute Übersichtlichkeit, die große Auswahl an Hotels sowie die schnelle Buchungsabwicklung. Aber auch das Preis-/Leistungsverhältnis bzw. der Preis sind noch wichtige Nutzungsgründe.

Letzte Buchung über Internet-Reiseportal – Zufriedenheit*



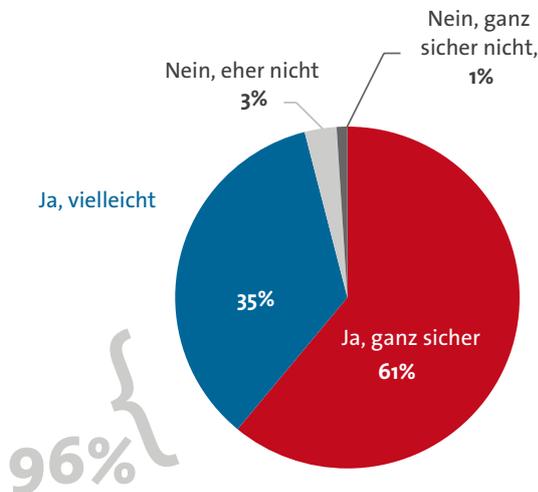
Die Zufriedenheit mit der Nutzung von Internet-Reiseportalen fällt insgesamt sehr hoch aus. Mit der letzten Hotelbuchung über ein Internet-Reiseportal sind 93% der Befragten insgesamt (sehr) zufrieden. Bei den wichtigen Leistungsfaktoren der Internet-Reiseportale wie dem Preis bzw. dem Preis-/ Leistungsverhältnis, dem Buchungsprozess, der Übersichtlichkeit sowie mit der großen Auswahl an Hotels sind die Konsumenten besonders zufrieden.

Wiedernutzungsbereitschaft*



Dabei sind Internet-Reiseportale ein etablierter Buchungskanal für Konsumenten. Denn auch die Wiedernutzungsbereitschaft fällt mit insgesamt 97% sehr hoch aus (mit „ja, ganz sicher“ 65% und „ja, vielleicht“ mit 32%).

Weiterempfehlungsbereitschaft*



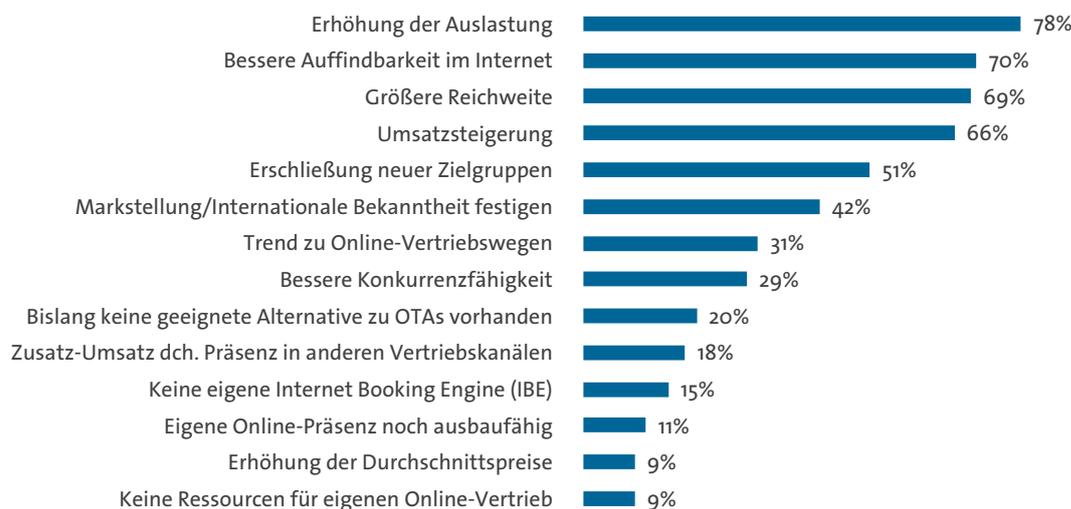
Ebenso hoch ist die Weiterempfehlungsbereitschaft ausgeprägt. Das zuletzt genutzte Internet-Reiseportal würden 96% der Befragten weiterempfehlen (mit „ja, ganz sicher“ 65% und „ja, vielleicht“ mit 32%). Der Wert für die Weiterempfehlung insbesondere im persönlichen Netzwerk von Konsumenten ist somit stark ausgeprägt.

* Basis: Online-Befragung im 07/2016, 1.013 Befragte über 18 Jahre mit Hotelbuchung über eine Internet-Reiseportal in den letzten 12 Monaten
Quelle: H-InfaM, Konsumenten-Studie zu Internet-Reiseportalen

Erkenntnisse aus der H-Infam- Hotelier-Studie zu Online Travel Agents (OTA) in Deutschland

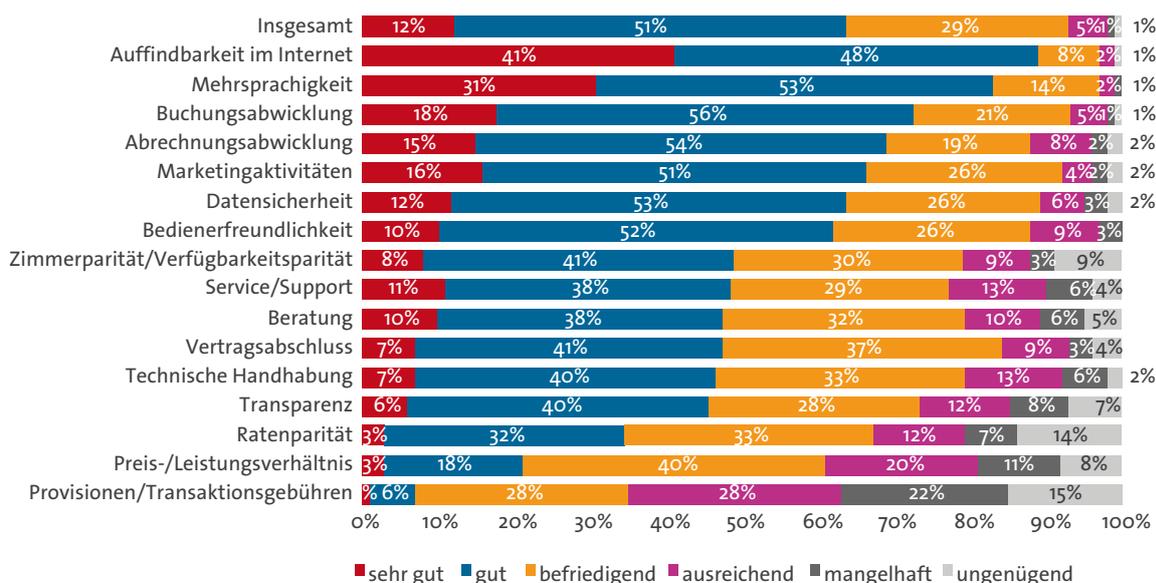
Durch die wachsende Nutzung von Internet-Reiseportalen bei Konsumenten ist auch die Bedeutung dieses Vertriebskanals der sogenannten Online Travel Agents (OTA) für die Hotellerie gewachsen.

Gründe Nutzung Online Travel Agents (OTA)*



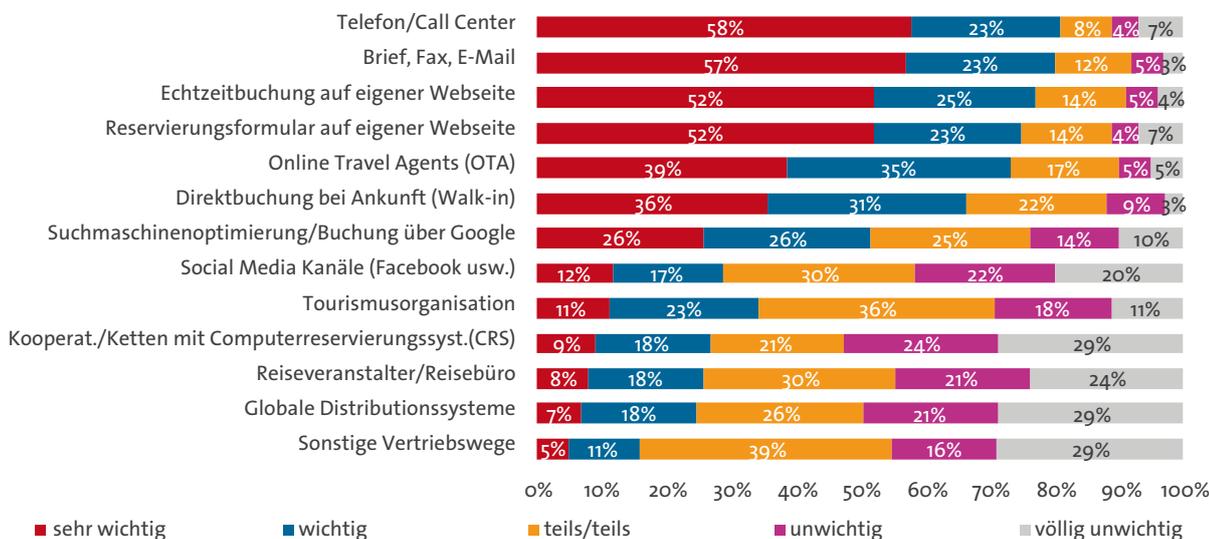
Die wichtigsten Gründe von Hoteliers für die Nutzung von Online Travel Agents (OTA) sind dabei die Erhöhung der Auslastung, die bessere Auffindbarkeit im Internet und die große Reichweite. Aber auch die Steigerung des Umsatzes sowie die Erschließung neuer Zielgruppen sind weitere wichtige Gründe für die Hotellerie, Internet-Reiseportale als Vertriebskanal zu nutzen.

Bewertung Online Travel Agents*



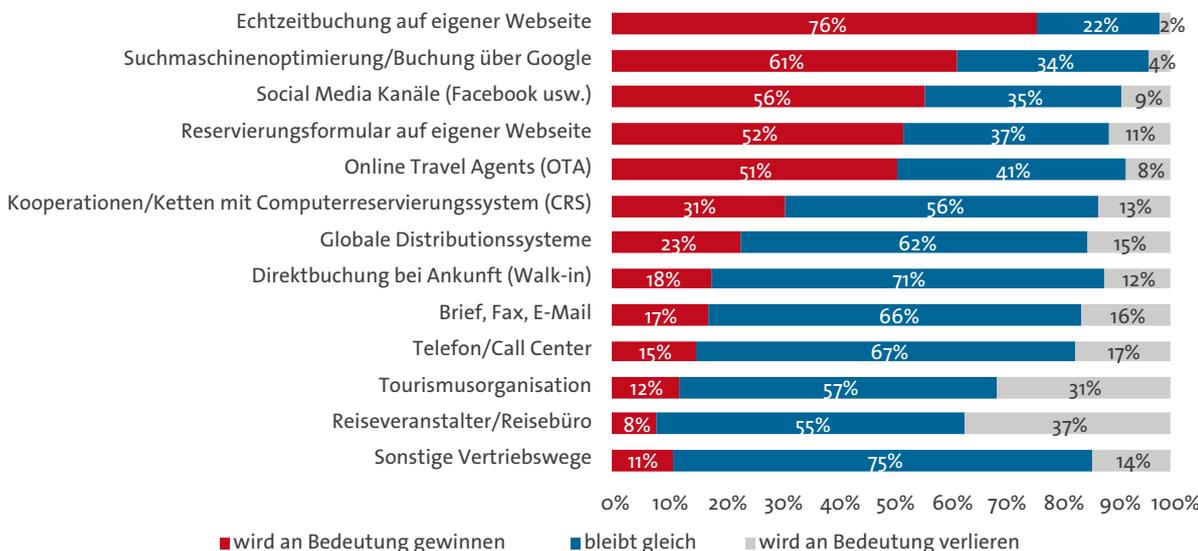
Insgesamt vergeben 63% der befragten Hoteliers für die Leistungen der OTA (sehr) gute Noten. Besonders die Auffindbarkeit im Internet, die Mehrsprachigkeit und Buchungs- und Abrechnungsabwicklung werden (sehr) gut bewertet. Aber auch mit den Marketingaktivitäten der OTA und der Bedienerfreundlichkeit sind die deutschen Hoteliers zufrieden.

Wichtigkeit Vertriebswege*



Nach Einschätzung der Hoteliers sind die derzeitigen besonders wichtigen Vertriebswege die Buchung per Telefon sowie per Brief/Fax/E-Mail, die eigene Website, OTA und auch noch Walk-in. Die klassischen Buchungswege haben also für die Hoteliers noch eine relativ hohe Bedeutung.

Zukünftig erwartete Wichtigkeit der Vertriebswege*



Aber die Hoteliers haben erkannt, dass von der zunehmenden allgemeinen Digitalisierung auch die Hotelbranche betroffen ist. Insbesondere die Echtzeitbuchung auf der eigenen Webseite wird für etwa drei Viertel an Bedeutung gewinnen. Auch Suchmaschinenoptimierung über Google sowie Social Media-Kanäle, die eigene Webseite und die Online Travel Agents (OTA) werden nach Ansicht der Hoteliers an Bedeutung zunehmen. Die klassischen Vertriebswege (Walk-in, Telefon, Tourismusorganisationen) werden aber auch weiterhin nach Ansicht der Hoteliers ihre Bedeutung als Buchungskanäle behalten.

*Basis: Online-Befragung im 07/2016, 459 Hoteliers in DE, 95% Entscheider, 87% Privathotels ohne Markenanschluss, 10% Privathotels mit Markenanschluss, 3% Kettenhotels, Hotelgröße: 65% der Hotels bis zu 50 Betten / 33% bis zu 200 Betten / über 200 bis 400 Betten 2%, Hotel-Standort: Hotel in Städten mit weniger als 50 Tsd. Einwohner 64%, mit 50 bis 100 Tsd. Einwohner 7%, 100 bis 250 Tsd. Einwohner 10%, mehr als 250 Tsd. Einwohner 19% - Quelle: H-Infam, Hotelier-Studie zu Online Travel Agents



Dr. Joachim Allhoff
 Institutsleiter
 Heilbronner Institut für angewandte Marktforschung

An aerial photograph of a swimming pool area. The pool is rectangular with a blue tiled interior and a light-colored tiled deck. The deck is decorated with a diamond pattern and small blue square tiles. Several lounge chairs with grey cushions and wooden frames are arranged around the pool. A person is visible on the right side of the pool. The pool is surrounded by a low wall and some landscaping.

VIR MITGLIEDER



Accon-RVS ist ein bundesweit führender Spezialist für hochwertige Outsourcing-Dienstleistungen, mit Schwerpunkt Accounting und Controlling, Consulting, Lohn- und Gehaltsabrechnungen sowie Dokumentenmanagement mit 25 Jahren Erfahrung. Accon-RVS ist ein 50-50-Joint Venture der TUI Business Service GmbH und DER Deutsches Reisebüro GmbH & Co. OHG. Das Unternehmen verarbeitet mit rund 150 Mitarbeitern ein Umsatzvolumen von knapp 3 Mrd. Euro.



ADARA leverages global proprietary travel data to deliver increased business performance through its innovative platform and exceptional team. Its Magellan platform transforms loyalty, search and booking data into actionable insight allowing companies to better understand, reach and engage customers. Magellan is fuelled by first-party data from 90+ global travel partners, including United, Delta, Hyatt, Marriott and Hertz.



Allianz Global Assistance ist die Reiseversicherungs- und Assistance-Marke der AWP P&C S.A. AWP, steht für Allianz Worldwide Partners und ist auf Versicherungsschutz und Hilfeleistungen in zahlreichen Geschäftsfeldern spezialisiert. Als B2B2C-Marktführer im Bereich Assistance und Versicherungslösungen ist das Unternehmen weltweiter Spezialist für folgende Bereiche: Assistance, Gesundheit & Leben, KFZ und Reiseversicherungen.



Amadeus Germany ist Deutschlands führender Anbieter von IT-Lösungen für die Reisebranche. Zu den Kunden zählen Reiseveranstalter, Airlines, Hotels, Mietwagen-, Fähr- und Kreuzfahrtgesellschaften, Reiseversicherer, Bahnunternehmen und Reisebüros sowie Reisende und Unternehmen. Weitere Informationen finden Sie unter www.de.amadeus.com und blog.de.amadeus.com



Die 100-prozentige TUI-Tochter mit Sitz in Rengsdorf ist Deutschlands Nummer 1 im Reise-Direktvertrieb. Neben Rund- und Erlebnisreisen sind auch Kreuzfahrten, Badeurlaub und Städtereisen zu einem attraktiven Preis-Leistungsverhältnis buchbar. Kataloge und Website informieren über das Angebot, das online und telefonisch buchbar ist. Im hauseigenen Call Center stehen Reise-Experten für Fragen zur Verfügung.

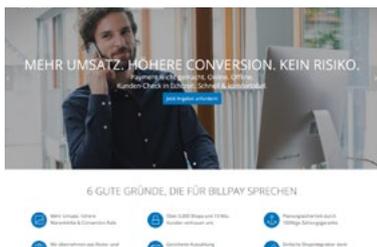




120 Mitarbeiter, 6.000 Kunden. myJack: Die 360 Grad Rundum Reisebürolösung, Front-, Mid- und Back-Office, Webauftritt APP. DaVinci: Komplettlösung für Reiseveranstalter, durchgängige Darstellung der Geschäftsprozesse. Integriert in OTDS Player und dynamische Produktion. OTDS Player: Fortschrittlichstes Vertriebs- und Produktionssystem. Der dynamische Player paketierte externe Leistungen.



www.bewotec.de



Mit der Ratenzahlung von BillPay können Reiseanbieter ihre Umsätze durch Upselling und neue Kunden bei 100% Zahlungsgarantie deutlich steigern. Kunden können sich so ihre Reisewünsche jederzeit und überall erfüllen und das mit transparentem Gebührenmodell und flexibler Laufzeit (3, 6 oder 12 Monate). Dabei fragt BillPay keine unnötigen Daten ab, sondern nur Namen, Adresse und Geburtsdatum.



www.billpay.de



Die BPCS Consulting Services GmbH ist eines der führenden IT-Unternehmen in der Reiseindustrie und hat sich u.a. auf individuelle Software-Lösungen für Mietwagen- oder Wohnmobil-Broker, Dynamic Packaging, flexibles Pricing und Versicherungsprodukte spezialisiert. Führende Unternehmen der Touristik, wie z.B. TUI oder ADAC nutzen die Systembausteine von BPCS Consulting Services GmbH.



www.bpcs-consult.com



Mit ca. 3.400 Mitarbeitern und modernsten Verarbeitungsmaschinen produzieren wir jährlich Milliarden Fotos, Fotogeschenkartikel sowie Millionen Exemplare vom CEWE FOTOBUCH. Insgesamt beliefern wir rund 25.000 Handelskunden in 24 europäischen Ländern. Im Geschäftsfeld „Kommerzieller Online-Druck“ werden Geschäftsdrucksachen über die Vertriebsplattformen CEWE-PRINT.de, saxoprint und viaprinto vermarktet.



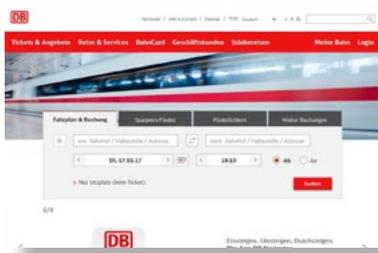
www.cewe.de



Die Datatrans AG ist der führende Schweizer Zahlungsdienstleister und Anbieter für vereinfachte PCI DSS Lösungen für die Reiseindustrie. Seit 2001 unterstützen unsere Lösungen viele Top-Tier Unternehmen bei der Vereinfachung und Verbesserung ihrer Zahlungs- & Zertifizierungsprozesse. Unsere eigene, in der Schweiz betriebene Plattform garantiert dabei höchste Sicherheit, Stabilität und Performance.



www.datatrans.ch



Der Bereich „Online-/Mobile-Vertrieb und Marketing“ verantwortet den Vertrieb über bahn.de und den DB Navigator. Im Fokus stehen der Ausbau des online und mobilen Vertriebswegeanteils für Bahnkernleistungen und Mobilitätsbausteine sowie digitales Marketing, CRM-Kampagnen und Content-Marketing. Die Social Media-Kanäle des DB Personenverkehrs und das Content-Management sind auch Teil des Bereiches.



www.bahn.de



Die DER Touristik Group steht für ein Expertennetz, das in 14 europäischen Ländern aktiv ist. 7,1 Mio. Gäste verreisen jährlich mit der DER Touristik Group in 179 Länder. Der Umsatz beträgt 5,43 Mrd. Euro (2015), die Gruppe beschäftigt 10.600 Mitarbeiter. Mit 16 Veranstaltern – wie Dertour, ITS oder Kuoni – und 25 Reisespezialisten setzt die DER Touristik auf Vielfalt. Mit ca. 2.400 Reisebüros in Deutschland, Großbritannien, Osteuropa und der Schweiz ist die DER Touristik Group breit aufgestellt.



www.dertouristik.com/de



ebookers.com ist eine Full-Service-Reisemarke mit online Auftritten in sieben europäischen Ländern, die eine Reihe von Reiseprodukten wie Hotels, Flugtickets und Pauschalreisen anbietet. Bonus+, das Treueprogramm der Marke bietet Kunden darüber hinaus eine bis zu fünfprozentige Sofortersparnis und viele weitere Vorteile. ebookers.com gehört zur Expedia Gruppe.



www.ebookers.de



Die Incoming-Agentur EC Travel bietet Partnern vom Firmensitz Algarve aus den Einkauf sämtlicher Ground Arrangements wie Hotelübernachtungen, Transfers etc. für Portugal an. EC Travel agiert darüber hinaus als strategischer Partner, um individuell erarbeitete Produkte für Veranstalter zu gestalten. EC Travel betreut über 120.000 Kunden von Partnerunternehmen und erwartet einen Umsatz von circa 16,5 Millionen Euro.



www.ec-travel.pt



Mit über 100 Jahren internationaler Erfahrung ist die ERV (Europäische Reiseversicherung) Deutschlands Marktführer im Bereich Reiseversicherungen für Urlaubs- und Geschäftsreisen. Neu im Portfolio für Kunden mit Jahres- und Dienstreiseversicherung gibt es die kostenfreie Service-App ERV travel & care. Mit Echtzeit Warnfunktion informiert sie etwa über Notfallnummern oder nächstliegende Krankenhäuser.



You travel. We care.

www.erv.de



Hunderttausende Übernachtungsmöglichkeiten, 400 Fluggesellschaften sowie eine breite Auswahl an Mietwagen und Aktivitäten vor Ort machen Expedia zu einem der weltweit führenden Online-Reiseportale. Expedia.de hilft seinen Kunden mit einer großen Auswahl und speziellen Filtermöglichkeiten dabei, genau die Reise zu finden, die am besten auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist.



www.expedia.de



Die For You Travel ist ein Reiseveranstalter mit Spezialisierung in 72 Urlaubsdestinationen rund um das Mittelmeer und Atlantik. Zum Sortiment gehören der Kontingentbereich FORK, der dynamische Bereich FOR und der Regionsspezialist Holidaycloud (HOCL). Bei den Gesamtprodukten zählt getreu des Slogans „So persönlich war pauschal noch nie“, Erste Klasse statt Masse. Zur Grundlage hierzu gehören eine einzigartige Leistungsträgerauslese und ein qualitativ ausgewähltes Destinationsmanagement.



www.foryoutravel.de



FTI Touristik bietet Reiseerlebnisse in über 120 Ländern auf 5 Kontinenten an. Deutschlandweit vertreibt der Veranstalter sein Produktportfolio sowohl über 10.000 Partneragenturen als auch über wichtige Onlineportale in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich, den Niederlanden und Teilen Osteuropas. FTI ist Teil der FTI GROUP, Europas viertgrößtem Reiseveranstalter, der weltweit rund 7.000 Mitarbeiter beschäftigt. Im Geschäftsjahr 2015/16 erzielte sie einen Umsatz von 2,75 Milliarden Euro.



www.fti.de



Germania ist eine unabhängige deutsche Fluggesellschaft mit 30 Jahren Unternehmensgeschichte. Auf Kurz- und Mittelstrecke fliegt die Airline jährlich mehr als 2,8 Mio. Passagiere von 20 Abflughäfen in Europa zu mehr als 40 Zielen. Die Fluggesellschaft bietet entgegen dem Trend den bewährten Service an Bord aus kostenfreien Snacks, Softdrinks, Zeitschriften und mindestens 20 Kilogramm Freigepäck.



www.flygermania.com



Auf GetYourGuide finden sich ca. 30.000 Touren, Aktivitäten und Attraktionen in über 2.500 Reisezielen weltweit. Das Unternehmen zählt zu den erfolgreichsten touristischen Start-ups Europas mit über 250 Mitarbeitern in Berlin, Zürich sowie in zehn weiteren Metropolen. Zusätzlich kooperiert GetYourGuide mit führenden europäischen Online-Reiseagenturen und -Veranstaltern. Alle Angebote sind über die kostenfreie App buchbar: www.getyourguide.de/apps/



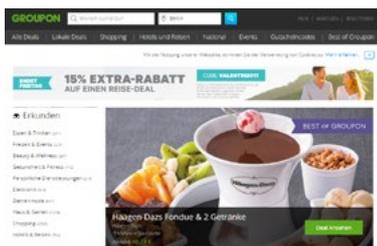
www.getyourguide.de



GIATA, Marktführer im deutschsprachigen Raum, bereitet die digitalen Bild- und Textdaten der Reiseveranstalter auf und erstellt daraus schlüsselfertige Anwendungen. Mit der GIATA ID und dem dazugehörigen Produkt MultiCodes liefert es die weltweit größte Hoteldatenbank, die inzwischen über 390.000 Objekte und über 19 Millionen zugeordnete Buchungs-codes von mehr als 400 Lieferanten beinhaltet. GIATA bietet außerdem über 159.000 eigene Hotelbeschreibungen in 15 Sprachen an.

GIATA

www.giata.com/de



Der Online-Marktplatz Groupon bietet seinen Kunden mobil und online eine Vielzahl von Angeboten aus den Bereichen lokale Services sowie Reisen, Shopping und Events zum Entdecken. Groupon stellt seinen Partnern anpassbare und skalierbare Marketing-Programme und Dienstleistungen für ein profitables Wachstum zur Verfügung. Tolle Angebote sowie die Anmeldung für die Newsletter unter www.groupon.de.



www.groupon.de



H&H Touristik ist auf Mittelmeerflüge, Fernreisen in die Emirate, Eigenanreisen in Deutschland, Österreich, Italien sowie Golfreisen spezialisiert. Mit den neuen Sparten Kreuzfahrten und dynamische Reiseproduktion setzt das Unternehmen auf neue Kunden. Für Tchibo, Netto oder Otto produziert H&H Touristik erfolgreich Produkte. Es ist an den Incomingagenturen DE&HA Türkei und Ägypten beteiligt, nach dem Service Quality System TÜV-zertifiziert und exklusiver Reisepartner des Deutschen Golfverbandes (DGV).



www.hht.de



Die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) bietet im Direktvertrieb das umfangreichste Produktangebot für Hamburg-Reisen. Als Qualitätsanbieter richtet die HHT ihre Service- sowie Reiseangebote an den Kundenbedürfnissen aus und ist als Marketing- und Vertriebsagentur beispielgebend im Destinationsmanagement. Mit www.hamburg-tourismus.de erreicht die Hamburg Tourismus GmbH jährlich mehr als 13,5 Mio. Besucher. Ergänzt wird das Informationsangebot um die Hamburg Tourismus App.



www.hamburg-tourismus.de



Die HanseMerkur Reiseversicherung AG ist seit 40 Jahren Qualitätsanbieter in der touristischen Assekuranz. Als zweitgrößter Reiseversicherer Deutschlands bieten wir unseren Kunden flexible Lösungen, partnerschaftlich faire Beratung und maßgeschneiderte Produkte. Unsere Leitidee: „Hand in Hand ist...HanseMerkur“. Langjährige und vertrauensvolle Partnerschaften verbinden uns z.B. mit FTI, Reiseland, Eurowings, TUI fly, AIDA Cruises und LTUR.



www.hansemerkur.de/reiseversicherungen



Das Hotelbewertungs- und Buchungsportal HolidayCheck verfügt über mehr als sieben Millionen Hotelbewertungen, ein TÜV-zertifiziertes Online-Reisebüro mit über 150 Reiseverkehrskaufleuten, Angebote von mehr als 100 Reiseveranstaltern und touristischen Anbietern sowie die größte deutschsprachige Reisecommunity. HolidayCheck berät somit professionell und umfassend und liefert immer die passende Urlaubsempfehlung.



www.holidaycheck.de



HRS ist ein Hotelbuchungsportal für Geschäfts- und Privatreisende mit mehr als 850.000 Unterkünften in 190 Ländern. Registrierte Businessreisende profitieren von Preisvorteilen bis zu 30% und können bis 18 Uhr am Anreisetag kostenfrei stornieren. Ergänzend zur Webseite bietet HRS mobile Buchungen über eigene Apps. HRS gehört mit dem Ferienhausportal HRS Holidays, dem Alpenportal Tiscover und HOTEL DE zur HRS Group.



www.hrs.de



Intent Media ist ein Daten- und Werbespezialist für die online-Reisebranche. Unsere Plattform definiert die Wahrscheinlichkeit, dass ein User in genau dieser Session konvertiert und kann darauf basierend User-relevante Angebote ausliefern. Nicht-konvertierender Traffic kann so beispielsweise über ein eigenes Werbenetzwerk mit sehr attraktiven Erträgen monetarisiert werden, bevor die User die Website verlassen.



www.intentmedia.com



JT Touristik ist ein etablierter Reiseveranstalter aus Berlin. Das Unternehmen ist Experte für Reisen in die Vereinigten Arabischen Emirate, vor allem Dubai und Abu Dhabi. Das weltweite Angebot von JT Touristik umfasst Last-Minute- und Pauschalreisen sowie Hotel-Specials zu rund 150 Destinationen. JT Touristik ist mit seinen Angeboten auf zahlreichen Reiseportalen sowie in über 10.000 Reisebüros vertreten.



www.jt.de



Immer ein Lächeln auf dem Gesicht. So stellt sich lastminute.de Kunden vor. Weil sie gerade an einem traumhaften Strand liegen oder einen Trip nach Rom gebucht haben. Kurz: lastminute.de hilft Kunden, das Beste aus ihrer freien Zeit zu machen - am allerliebsten natürlich spontan in letzter Minute - getreu unserem Firmenmotto: Simplify the live of travellers. Dabei immer im Mittelpunkt: Mehr für weniger bekommen - ein 5* Leben zum 3* Preis!



www.lastminute.de



LEGOLAND® Holidays (LLH) ist der eigene Reiseveranstalter der LEGOLAND® Deutschland Freizeitpark GmbH und hat seinen Sitz wie der Park in Günzburg. Mit einem Online-Anteil von ca. 90 Prozent an den Gesamtbuchungen hat LLH einen starken Fokus auf den Internet-Vertrieb. Der Reiseveranstalter bietet zweitägige Pauschalreisen in das LEGOLAND an. Darin enthalten sind neben Übernachtung im eigenen Feriendorf oder bei einem Hotelpartner in der Region auch Tageskarten für den bekannten Freizeitpark.



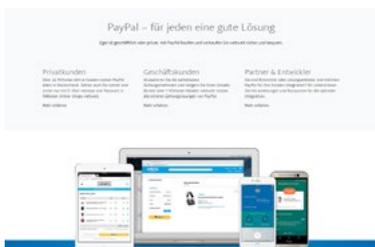
www.legolandholidays.de



Der Nelles Verlag ist Ihr Spezialist für digitale und gedruckte Reiseinformationen. Mit der E-Marketinglösung BOOKES erhalten Sie Premium-E-Book Reiseführer inklusive Auslieferung als Download. Das Nelles POICMS bietet geokodierten digitalen Content per API für einen smarten Kundenservice. Mit der NELLES CUSTOM-PRINT-Lösung erhalten Ihre Kunden personalisierte gedruckte Reiseführer mit Ihrer C.I.



www.nelles-verlag.de



PayPal gibt Menschen bessere Möglichkeiten, ihr Geld zu verwalten und zu bewegen, indem ihnen das Unternehmen die Flexibilität und Wahl lässt, wie sie zahlen und bezahlt werden möchten. PayPal betreibt eine offene, sichere und technologieunabhängige Bezahlplattform, die Menschen in über 200 Märkten weltweit zur Verfügung steht.



www.paypal.com/de



Die Pisano Holding GmbH ist eine Kapitalbeteiligungsgesellschaft für Travel Technology Firmen. Neben dem Engagement als Beteiligungsgesellschaft, stellt es sich als zentral gesteuerte Firmengruppe auf: Midoco GmbH, der Midoffice-Marktführer für touristische Onlineportale.



www.midoco.de



Mit rund 73.000 Gästen ist ruf Jugendreisen auch im Jahr 2015/2016 Europas führender Veranstalter für alle Altersgruppen zwischen 11 und 23 Jahren. Neben Sommerreisen bietet ruf Jugendreise auch Ski-, Fern-, Städte-, Abi und Sprachreisen an. Insbesondere die rund 1.600 Reiseleiter, die in den mehr als 60 Destinationen weltweit arbeiten, sorgen für einen reibungslosen und qualitativ hochwertigen Urlaub.



www.ruf.de



Sabre ist der weltweit führende Technologieanbieter für die Reisebranche, dessen Software-, Daten-, Mobile- und Vertriebslösungen von hunderten Fluggesellschaften und tausenden Hotels genutzt werden. Sabre betreibt außerdem einen weltweiten Reisemarktplatz, der im Jahr über 120 Milliarden Dollar umsetzt, indem er Reiseanbieter und ihre Kunden verbindet. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Southlake, Texas und verfügt über Kunden in mehr als 160 Ländern.



www.de.eu.sabretravelnetwork.com



Mietwagen für den perfekten Urlaub - mit Sunny Cars seit 25 Jahren für über 120 Länder! Mietwagen von Sunny Cars stehen für ungetrübte Urlaubsstimmung ohne versteckte Zusatzkosten, denn die wichtigsten Leistungen sind im Preis bereits enthalten und garantieren sorgloses Fahrvergnügen. Buchbar sind die Angebote von Sunny Cars im Reisebüro, auf www.sunnycars.de oder unter 089 82 99 33 99.



www.sunnycars.de



Buchhaltung, Back Office, Zahlen und Statistiken? In diesem Metier kennen wir uns aus. Doch ist Fachkompetenz weit mehr als nur die Summe aus Zahlen und Fakten. Das TAA Erfolgsrezept ist die professionelle und persönliche Betreuung jedes einzelnen Kunden – das tun wir seit 20 Jahren erfolgreich. Wir halten Ihnen den Rücken frei, damit Sie sich ganz auf Ihr Business konzentrieren können.



www.taa.de



traffics ist seit 1999 eines der führenden Unternehmen für Travel Technology und steht für innovative, kundenorientierte Lösungen in der Reiseindustrie. Das Produktportfolio reicht vom touristischen Computerreservierungssystem über Internet Booking Engines bis hin zu exklusivem touristischem Content. Mit HeliView bietet traffics die weltweit einzigartige Technologie zur interaktiven Reisesuche mit integrierter Buchungsfunktion aus der Helikopterperspektive.



www.traffics.de



Travelport ist eine kommerzielle Plattform mit Vertriebs-, Technik-, Zahlungs- und weiteren Lösungen für die globale Reise- und Tourismusindustrie. Travelport ist führend im Airline Merchandising, bei Hotel-Content und dem Vertrieb von Hotelraten sowie im Bereich mobiler Reiselösungen. Das Unternehmen mit Headquarter in Langley (GB) beschäftigt in rund 180 Ländern über 3.700 Mitarbeiter..



www.travelport.com



Traveltainment ist der IT-Partner für den Reisevertrieb im Internet und im Reisebüro. Über die Traveltainment IBE und Traveltainment Bistro Portal buchen jährlich Millionen von Kunden ihren Urlaub. Reiseinformationen und Bewertungen ergänzen die Reiseangebote namhafter Veranstalter. Zu den bedeutenden Brancheninnovationen gehört die dynamische Pauschalreise-Produktion mit den Traveltainment Dynamic Packaging Produkten.



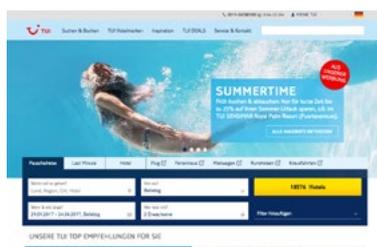
www.traveltainment.de



TrustYou ist die größte Gästefeedback-Plattform der Welt und beinhaltet Millionen von Hotelbewertungen, Gästefragebögen und Social Media Posts, sowie Direktnachrichten zwischen Hotel und Gast. Diese Daten werden im Detail analysiert und Hotels können die daraus gewonnenen Erkenntnisse zur Steigerung von Qualität und Gästezufriedenheit nutzen, um



www.trustyou.com



Am Standort Berlin verantworten rund 100 Mitarbeiter der TUI Deutschland GmbH das E-Commerce-Geschäft für den deutschen Online-Vertrieb der TUI. Hauptaufgaben sind die Generierung von wachsenden Umsätzen durch die Entwicklung einer internationalen Plattform, die Weiterentwicklung, Optimierung und der Betrieb der Internetportale TUI.com, 1-2-FLY.com und airtours.de sowie die Online-Vermarktung.



www.tui.com



Visit Norway ist der Tourismuszweig von Innovation Norway und vermarktet und informiert im Auftrag des Norwegischen Wirtschaftsministeriums über Norwegen als Tourismusdestination in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Fokus liegt dabei auf der Sommersaison, Aktivurlaub und Wintererlebnissen. Weitere Schwerpunktthemen sind Kultur und Kulinarik, Städteurlaub und die Meetingsbranche (MICE).



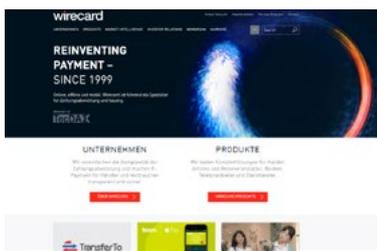
www.visitnorway.com



weg.de ist eines der bekanntesten Online-Reiseportale Deutschlands und bietet seinen Kunden das gesamte Reiseportfolio an. weg.de wurde im März 2005 in München gegründet und ist eine Marke der COMVEL GmbH, die zu den am schnellsten wachsenden Touristikunternehmen Europas gehört. Die COMVEL GmbH ist ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media Group.



www.weg.de



Die Wirecard AG ist ein globaler Technologiekonzern, der Unternehmen dabei unterstützt, Zahlungen aus allen Vertriebskanälen anzunehmen. Als ein führender Anbieter bietet Wirecard Outsourcing- und White-Label-Lösungen für den elektronischen Zahlungsverkehr. Über eine globale Plattform stehen internationale Zahlungsakzeptanzen und -verfahren mit ergänzenden Lösungen zur Betrugsprävention zur Auswahl.

wirecard

www.wirecard.de



Xamine liefert Unternehmen mit seiner Technologie qualitativ hochwertige Daten des Online-Werbemarktes. Die Xamine Technologien und Services analysieren die Aktivitäten werbetreibender Unternehmen in den Suchmaschinen Google, Bing und Co., um die Performance ihrer Paid Search Kampagnen nachhaltig zu steigern, Kosten zu senken und sich vor Schaden durch Brand Bidding und AdHijacking zu schützen.

XAMINE
online intelligence

www.xamine.com



Sie haben Interesse
oder Fragen zu einer Mitgliedschaft im
Verband Internet Reisevertrieb e.V.?



Lara Hass

Senior Project Manager



Astrid Steiner

Project Manager

Tel.+49 89 610 667 29 | info@v-i-r.de | www.v-i-r.de

VIR KOOPERATIONEN





Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)

Der bevh vertritt die Interessen des Online- und Versandhandels gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft und gestaltet so die Rahmenbedingungen dieser dynamischen Branche. Darüber hinaus gehören die Information der Mitglieder über Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie fachliche Beratung zu den Aufgaben des E-Commerce-Verbands.



Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft.



fabrik 19

Die Fabrik19 GmbH ist ein Softwareunternehmen mit der Kernkompetenz im Bereich der mobilen Technologien. In der Produktpalette findet sich das Softwarepaket „Mobility Suite mos.“. Dies ermöglicht die effiziente Erstellung von mobilen Anwendungen für Smartphones, Tablets und auch Big Screens. Fabrik19 ist Mobile-Partner und unterstützt den VIR rund um die Themen „Mobile“ und Digitalisierung.



FVW Mediengruppe

Die FVW Medien GmbH ist ein unabhängiges Fachmedienhaus für die Tourismus- und Mobilitätsbranche. Zum Portfolio zählen journalistische Print- und Digitalangebote, renommierte Veranstaltungen und umfangreiche Schulungsangebote. Mit diesem Angebot bietet FVW Medien Entscheidern, Unternehmern und Vertriebsexperten relevante Fachinformationen und Hintergrundwissen. Ausführliche Informationen zum Produkt-Portfolio sind unter www.fvw-medien.de hinterlegt.



Hochschule München

Die Fakultät für Tourismus an der Hochschule München ist die größte ihrer Art im DACH Raum und in Forschung und Lehre national wie international hervorragend vernetzt. Um die Digitalisierung der Branche zu fördern, zu unterstützen und voranzutreiben bieten wir den Studienschwerpunkt „Digital Marketing & Management“ unter der Leitung von Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter an. Hierfür verfügt die Fakultät über ein Forschungslabor „DigitalLab“ für Lehre, Forschung und Projekten mit Praxispartnern.



ICOMP

ICOMP, die Initiative für Wettbewerb im Onlinemarkt, ist beteiligt am EU-Kartellverfahren gegen Google und beobachtet alle Internetgiganten.

Mehr als 70 Unternehmen, Wirtschaftsverbände, Verbraucherverbände und Individuen haben die ICOMP-Prinzipien unterzeichnet. Unsere Mitglieder stammen aus Europa, Nord- und Südamerika, Asien, Australien und dem Mittleren Osten. i-comp.org



International School of Business and Management Bad Honnef · Bonn

Die Internationale Hochschule Bad Honnef · Bonn (IUBH), die 1998 gegründet wurde, ist eine staatlich anerkannte private Hochschule mit 12 Standorten und über 10.000 Studierenden. Sie bietet englischsprachige Studiengänge mit internationaler Managementausrichtungen, duale Studienprogramme sowie Bachelor- und Masterstudiengänge als Fernstudium. Weitere Informationen: www.iubh.de, www.iubh-dualesstudium.de, www.iubh-fernstudium.de



ITB Berlin

Eine Welt. Eine Branche. Eine Marke.

ITB Global: Eine starke Marke umspannt die touristische Fachwelt - der Name ITB steht vor allem für Branchenkontakte aus der ganzen Welt und Wissen aus erster Hand. Vom Studierenden bis zum Entscheider, vom Berater bis zum Trendforscher. Die Leitmesse in Berlin und Asien schaffen eine Präsenz in den stärksten Wachstumsmärkten. Dabei ist die ITB weitaus mehr - mit dem Netzwerk ist die ITB rund um den Globus an 365 Tagen im Jahr Ihr Think Tank, Trendsetter u.v.m.



OTDS e.V.

Der OTDS e.V. hat sich zum Ziel gesetzt, mit OTDS ein offenes, kostenfreies und standardisiertes Datenformat in der Touristik zu etablieren – und ist damit erfolgreich: Die wichtigsten Vertriebssysteme verarbeiten heute bevorzugt OTDS, mit dem viele Reiseveranstalter und deren Technik-Dienstleister ihre Angebotsdaten übermitteln. Im Ergebnis sind diese Reisen aktueller und zuverlässiger in den Systemen der Reisebüros und Reiseportale vertreten.



rtk online Group

Stetige und direkte Ansprache der Kunden mit Informationen und Angeboten gehört in allen Branchen inzwischen zum Standard. Der Endverbraucher honoriert dies mit kurzentschlossenen Buchungen, wenn Angebot, Preis und Zeit passen, unabhängig vom Vertriebsweg oder Vertriebspartner. Dem stationären Reisebüro-Partner werden diese Möglichkeiten der Kundenansprache und Kundenbindung im On- und Offlinebereich durch unsere Kooperationstechnik wesentlich erleichtert.



Tourismuszukunft

Die Zukunft des Tourismus gestalten: Mit diesem Anspruch berät und begleitet Tourismuszukunft touristische Unternehmen und Verbände. Basierend auf dem weit gefächerten Know-how unserer Netzwerkpartner unterstützen wir unsere Kunden dabei, neue Strategien und Lösungen fürs digitale Zeitalter zu finden. Wir denken über die Zukunft nach – und helfen Ihnen, diese für Ihr Unternehmen zu gestalten.



Travel Industry Club e.V.

Der Travel Industry Club bietet seinen Mitgliedern, den Entscheidern und Führungskräften der Reiseindustrie, eine Networking Plattform und versteht sich als Think Tank der deutschen Reiseindustrie, bei dem Zukunftsthemen erörtert und Ideen entwickelt werden. Auf über 50 Veranstaltungen im Jahr können sich die mehr als 800 Mitglieder über die Trends im Tourismus informieren und Kontakte knüpfen.



Trusted Shops GmbH

Vertrauen und Sicherheit sind zentrale Erfolgsfaktoren für die Online-Buchung von Reisen.

Mit dem Trusted Shops Gütesiegel zeigen Reiseportale, dass sie vertrauenswürdig sind und den von der Zahlungsart unabhängigen Käuferschutz bieten. Bewertungen sorgen zudem für mehr Transparenz – und somit für mehr Buchungen.

Der VIR kooperiert mit Trusted Shops. Das Gütesiegel ist für VIR Mitglieder freiwillig.



HILFE, die ankommt.



Die Flüchtlingshilfe München leistet über ihre aktiven ehrenamtlichen Mitglieder Unterstützung für Flüchtlinge in München. Zu ihren Aufgaben zählen unter anderem Deutsch- und Alphabetisierungskurse, Hausaufgabenhilfe, Freizeitangebote, materielle Hilfe sowie Unterstützung für Schwangere, junge Mütter und Neugeborene. Der gemeinnützige Verein finanziert sich über Spenden – auch Sie können mit Ihrer Spende dazu beitragen, dass Geflüchteten ein guter Start in ein neues Leben ermöglicht wird.

Weitere Informationen finden Sie unter www.fluechtlingshilfe-muenchen.de

**Spendenkonto: Flüchtlingshilfe München e.V.
Kontonr. 1000854974, BLZ 70150000, bei Sparkasse München,
IBAN: DE12701500001000854974, BIC-/SWIFT-Code: SSKMDEMXXX**



Deutsch/Englisch und Deutsch/Arabisch gibt es als gedruckte Hefte und als Download auf unserer Webseite www.fluechtlingshilfe-muenchen.de...



Nur Deutsch, Deutsch/Französisch, Deutsch/Tigrinia, Deutsch/Persisch und Deutsch/Dari gibt es **nur als Download** auf der Webseite.



Herausgeber: Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)
Leonhardsweg 2
D-82008 Unterhaching
Vertretungsberechtigter Vorstand: Michael Buller

Telefon: 0049-(0)89-610 667 29
Fax: 0049-(0)89-610 667 10
E-Mail: info@v-i-r.de
Internet: www.v-i-r.de

Redaktion VIR: Lara Hass

Grafik: www.einfach-kommunikationsdesign.de
Christian Brözel

ISBN: ISBN 978-3-00-044947-5

Bildnachweise: fotolia.de © Randy Raszler

Unsplash.com

Hugo Villegas, Christoffer Engstrom, Freddie Marriage,
Gabriel Ghnassia, Justin Luebke, Clem Onojeghuo,
Sidharth Bhatia, Ian Schneider, Austin Neill, Kartsen Wurth,
Alona Kraft, Aviv Ben Or, Blake Wisz, Ben White,
Leo Rivas Micoud, Olu Eletu, Kash Goudarzi, Rawpixel Com,
Zain Bhatti, Chris Lawton, Ilya Pavlov



[WWW.V-I-R.DE](http://www.v-i-r.de)

**VERBAND
INTERNET
REISEVERTRIEB**

Herausgeber: Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)
Leonhardsweg 2
D-82008 Unterhaching

Telefon: 0049-(0) 89 - 610 667 29
Fax: 0049-(0) 89 - 610 667 10
E-Mail: info@v-i-r.de
Internet: www.v-i-r.de

Schutzgebühr € 15,-

Find us on 

