



VDR

Geschäftsreiseanalyse

2010



VERBAND DEUTSCHES REISEMANAGEMENT e.V.

INHALTSVERZEICHNIS

1	Wichtige Ergebnisse auf einen Blick	4
2	Geschäftsreisen: Eckdaten und Kennzahlen	5
	Anzahl	5
	Kosten	5
	Dauer	6
3	Struktur der Geschäftsreisekosten	6
	Durchschnittliche Geschäftsreisekosten	6
	Kostenbereiche	7
	Buchungsklassen bei Flugreisen	9
4	Übernachtungen	9
	Entwicklung der Übernachtungen und Umsätze	9
	Übernachungskategorien	11
5	Zielländer	12
6	Geschäftsreisen und Travel Management	13
	Einsatz von Travel Management	13
	Weitere Aufgaben der Travel Manager	14
	Mehrwertsteuer-Senkung: Maßnahmen beim Einkauf	14
7	Entwicklung des Geschäftsreisevolumens	15
	Auswirkung der Wirtschaftskrise und Maßnahmen ...	15
	Erwartungen für 2011	18
	Forschungsteam – VDR	19
	Methodik	20
	Impressum	22

SICHERHEIT AM STEUER DER BETRIEBLICHEN MOBILITÄT – MIT PARTNERSCHAFT UND KOMPETENZ

Insbesondere im globalen Sturm der Konjunkturwellen zeigt sich die berufsbedingte Mobilität als extrem empfindlicher und vielseitig wirkungsreicher Teil der Wirtschaft. Travel Manager, die neben dem Kapitän das Navigieren von Geschäftsreisen übernahmen, haben sich in den vergangenen Jahren als unverzichtbar erwiesen. Das ist nur eine der vielen Erkenntnisse aus der achten VDR-Geschäftsreiseanalyse. Regelmäßig, neutral, repräsentativ: Einerseits mit einem analytischen Blick zurück, andererseits als kontinuierliche Kompassnadel nach vorne.

Der Einbruch des Geschäftsreisevolumens und der Ausgaben für berufsbedingte Mobilität im Jahr 2009 ließ sich bereits 2008 erahnen. Doch was tut sich im Fünfjahresvergleich? Welche Länder haben sich als Geschäftsreiseziele positiv entwickelt? Hat die Business Class im Flieger ausgedient? Wie dauerhaft sind die eingeleiteten Einsparungsmaßnahmen? Und wohin steuert die Wirtschaft 2011? In dieser Studie finden Sie diese und andere Wunschthemen der Leser neben Zeitreihen und Jahres-Kennzahlen.

Die kontinuierliche Arbeit des VDR als verlässlicher Partner rund um das Thema Geschäftsreise zahlt sich nicht nur für die Mitglieder aus. Immer mehr Marktteilnehmer nutzen die vielseitigen und modernen Möglichkeiten – „Von Dialog bis Metalog“. Synergien durch geteilte Erfahrungsschätze beweisen sich im Business Travel Netzwerk des VDR tagtäglich. Ob in Fachausschüssen, Regionaltreffen, Online-Diskussionsforen, auf Seminaren oder Praxistagen – die Chancen sind so vielfältig und die Formen so offen wie die Teilnehmer.

Mit Weitblick, Planungsstärke und Ausgabendisziplin liefern Travel Manager wichtige Beiträge zur Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft. Hierfür sind gute Rahmen- und Wettbewerbsbedingungen sowohl für die Nachfrage- als auch die Anbieterseite unabdingbar. Der VDR gestaltet den aktuellen Diskurs mit und steht allen Akteuren aktiv zur Seite. Als Netzwerk für Partnerschaften und Erfahrungsaustausch, zur Schaffung und für den Erhalt betrieblicher Mobilität.

Die Eckdaten

- ◆ 2009 gab es 8,7 Millionen Geschäftsreisende¹ (2005: 6,9 Millionen).
- ◆ 145,1 Millionen Geschäftsreisen führten zu Ausgaben in Höhe von – **11,0%**
- ◆ 41,1 Milliarden Euro – gleichbedeutend mit – **11,9%**
- ◆ 142 Euro pro Geschäftsreisender pro Tag. + **4,9%**

2008:

8,5 Mio. Geschäftsreisende
163,1 Mio. Geschäftsreisen
46,6 Mrd. Euro
135 Euro

Wirtschaft zieht Geschäftsreisen in die Tiefe

Sowohl die Anzahl der Geschäftsreisen als auch die Gesamtausgaben sind von 2008 auf 2009 im Gleichschritt zweistellig geschrumpft. Im öffentlichen Sektor gab es jedoch eine gegenläufige Entwicklung: Dienstreiseausgaben stiegen um 12% bei 8% mehr Reisen (Abbildungen 1 und 2, Seite 5).

Viele Chancen, wenig Zeit

Die betriebliche Mobilität ist noch weit davon entfernt, einheitlich gesteuert zu werden. Rauben Personalkürzungen den Geschäftsreiseverantwortlichen die benötigten Zeitfenster? Von den Routinen der Reisekostenabrechnung und administrativer Aufgaben hin zur intelligenten Bewältigung milliardenschwerer Kostenblöcke wäre der Weg ein logischer (Abbildungen 12 und 13, Seiten 13 und 14).

„Sonstige Kosten“ – Wer steuert den Riesenblock?

5,5 Milliarden Euro werden unter „Sonstiges“ geparkt: Hinter drei der fünf meistgenannten Kostenarten verbirgt sich die Pkw-Nutzung. Aber auch Ausgaben für Telefon, WLAN, Internetzugang wollen gemanagt werden. Für viele Travel Manager schwindet der Bereich dennoch aus dem Aufgabenspektrum (Abbildungen 5, 6 und 13, Seiten 8 und 14).

Im Osten geht die Sonne auf

Die USA bleiben die Geschäftsreisedestination Nummer eins deutscher Unternehmen. Doch der vor fünf Jahren prognostizierte Trend „Go East“ ist wahr geworden: China ist im Mittelstand zum wichtigsten Handelspartner und Auslandsziel geworden. Indien hat nicht nur im Außenhandel gepunktet. Als Geschäftsreisedestination sprang das Boomland von Platz 25 auf Platz 13 (Tabelle 4, Seite 12).

In der Holzklasse durch die Asche

Dass die dienstliche Fliegerei durch unbeeinflussbare Naturphänomene nicht nur komplizierter bis unmöglich, sondern für viele durch Kostendruck einfach unbequemer wird, zeigt die Verschiebung von Business in die Economy – auf europäischen Verbindungen sitzen neun von zehn Geschäftsreisenden (91%) in der „Holz-

klasse“ – auf der Langstrecke sind es 62% (Abbildung 7, Seite 9).

Weniger ist mehr

Die meisten Übernachtungen deutscher Geschäftsreisender finden sowohl im Inland als auch im Ausland in der 3- und 4-Sterne-Hotellerie statt. Doch im Sparjahr 2009 haben im Inland andere Beherbergungskategorien wie Pensionen oder Privatzimmer und im Ausland Angebote nach dem Motto „more value for less money“ Marktanteile gewonnen (Abbildungen 10 und 11, Seite 11).

Mehrwertsteuer-Senkung: Ende gut, alles gut?

Die gut gemeinte Hilfsaktion der Bundesregierung hat viel Vertrauen in den Beziehungen zwischen Hotels und Firmen gekostet. Als Herausforderung für Travel Manager galt es, Verträge nachzuverhandeln und sich auf die Suche nach Rabatten, Sonderpreisen und „Best Buy“-Alternativen zu begeben. Nach einem ersten Chaos liegt die Zukunft der Corporate Rates jetzt in Nettopreisen (Abbildung 14, Seite 15).

Sparfüchse lassen nicht locker

60% der von der Wirtschafts- und Finanzkrise Betroffenen geben an, dass restriktive Maßnahmen, die aufgrund der wirtschaftlichen Situation eingeführt wurden, auch über den Aufschwung hinaus Bestand haben werden. Travel Manager können jetzt ihre Leistungsfähigkeit beweisen, indem sie kreative Konzepte und Strategien zur Kostensenkung aufzeigen. Nur ein professionelles Travel Management wird den Spagat schaffen zwischen Unternehmensinteressen – Geschäftserfolge und Kosteneffizienz – und Bedürfnissen der dienstlich Reisenden (Abbildungen 16 und 17, Seiten 16 und 17).

Wachstum in Sicht, aber nicht um jeden Preis

Das Tal scheint durchschritten – die geschätzte Entwicklung von Geschäftsreisen 2011 zeigt nach oben. Im Vergleich zum Jahr 2009 erwarten etwa doppelt so viele Befragte steigendes Reisevolumen. Doch viele Travel Manager werden sich gegen einen Preissteigerungs-Automatismus verwahren (Abbildung 18, Seite 18).

¹Beschäftigte eines Unternehmens oder einer Organisation des öffentlichen Sektors, die mindestens eine Geschäftsreise beziehungsweise Dienstreise im Jahr unternehmen.

Anzahl

Der Geschäftsreisemarkt bleibt ein verlässlicher Indikator der wirtschaftlichen Lage und wirkt zugleich stabilisierend: Er ist saisonunabhängig und weniger krisenanfällig, weil Mobilität von Mitarbeitern im Zeitalter der Globalisierung unabdingbar ist. Wenn der Geschäftsreisemarkt jedoch einbricht, ist die Finanzkrise schließlich bei den Unternehmen angekommen.

Die deutsche Wirtschaft schrumpfte im Jahr 2009 zum ersten Mal seit sechs Jahren. Der Rückgang des preisbereinigten Bruttoinlandsprodukts (BIP) war mit -5% so stark wie noch nie in der Nachkriegszeit.²



„Wie viele Geschäftsreisen wurden im Jahr 2009 in Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation durchgeführt?“

Analog dazu ist die Anzahl der Geschäftsreisen in Betrieben mit zehn und mehr Mitarbeitern von 2008 bis 2009 dramatisch um 11% gesunken. Noch vor den ersten Krisenmeldungen im Jahr 2008 haben Travel Manager restriktive Maßnahmen eingeleitet. Durch die weitere Wirtschaftsentwicklung sank der Bedarf für viele Geschäftsreisen oder sie wurden schlicht aus Einsparungsgründen gestrichen.

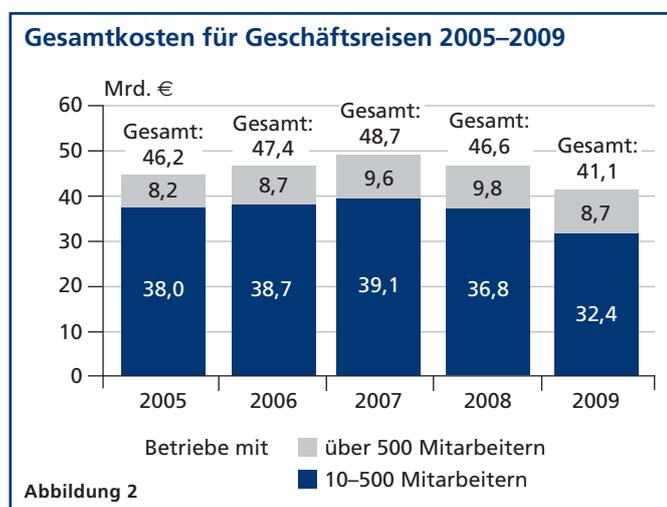
Betrachtet man die Unternehmen ohne den öffentlichen Sektor, so lag der Rückgang sogar bei 14,7%.

Am stärksten wurden Geschäftsreisen im Mittelstand³

gedrosselt: Firmen mit 251–500 Mitarbeitern haben ihr Reisevolumen um 22% reduziert, die KMU um 15%. Im öffentlichen Sektor wurden dagegen mehr Dienstreisen angetreten, was zu einem Anstieg um nahezu 8% führte. Ein Grund für die Steigerung des Reisevolumens waren zusätzliche Mittel aus dem Konjunkturpaket der Bundesregierung. Dadurch ermöglichte Projekte führten zu mehr Dienstreisen. Bereits 2009 zeigte sich, dass der öffentliche Sektor von der Krise weniger betroffen war: Mit gleich bleibenden Reisevolumina rechneten etwa zwei von drei Befragten.

Kosten

Die Gesamtkosten für Geschäftsreisen sind parallel zur Anzahl um 11,9% auf 41,1 Milliarden Euro gesunken. Nachdem bereits das Jahr 2008 von sinkender Nachfrage und günstigeren Preisen gekennzeichnet war, wurden volumenbasierte Preisverhandlungen 2009 schwieriger. Denn auch Leistungskapazitäten etwa bei den Airlines wurden heruntergefahren.



„Wie hoch waren im Jahr 2009 die gesamten Geschäftsreisekosten?“

Hinweis: Alle betrieblich veranlassten Reisen, die anhand von einzelnen Reisekostenabrechnungen erfasst werden, zählen im Rahmen dieser Untersuchung zu Geschäftsreisen. Dauer, Zweck, Entfernung, Ziel der Reise oder berufliche Stellung der Reisenden werden bei dieser Zählung nicht betrachtet. Sobald Aufwendungen als Geschäftsreisekosten im Betrieb abgerechnet werden, fließen sie in die Beträge mit ein. Weitere Begriffserläuterungen finden Sie in den VDR-Geschäftsreiseanalysen 2003 bis 2006.

²Vgl. Pressemitteilung des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden, 13.01.2010.

³Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sind Unternehmen mit 10 bis 250 Mitarbeitern. Wenn im Rahmen dieser Analyse vom „Mittelstand“ gesprochen wird, sind damit Unternehmen mit 10 bis 500 Beschäftigten gemeint. Vgl. VDR-Geschäftsreiseanalyse 2006, S. 40 „Begriffserläuterungen A-Z“.



„Wie lange dauern Geschäftsreisen?“

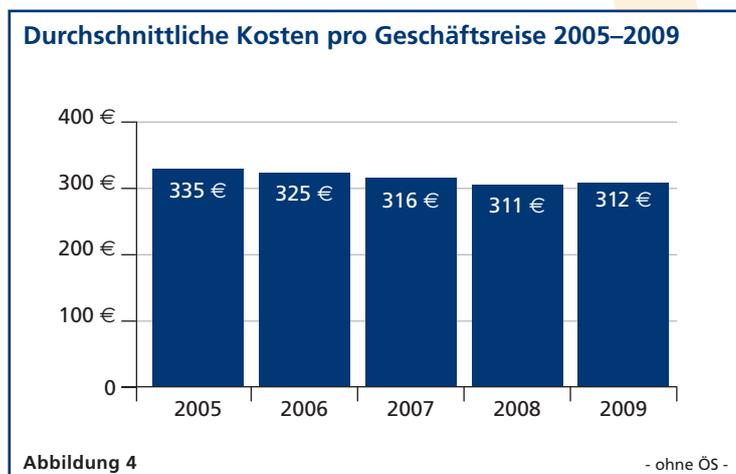
Die durchschnittliche Dauer der Geschäftsreisen ist im Jahr 2009 marginal auf 2,2 Tage gesunken. Reisen ohne Übernachtung haben erneut zugenommen. Sie machen knapp über die Hälfte aller Geschäftsreisen aus. Das zeigt: Der Rotstift wurde bei den Übernachtungskosten angesetzt. Aber auch längere Reisen von über vier Tagen nahmen ab. Im öffentlichen Sektor stieg der Anteil von Dienstreisen ohne Übernachtung um vier Prozentpunkte auf 72%.

3 STRUKTUR DER GESCHÄFTSREISEKOSTEN

Durchschnittliche Geschäftsreisekosten

Die durchschnittlichen Kosten pro Geschäftsreise wurden seit 2005 konsequent gesenkt. Im Jahr 2009 waren die Möglichkeiten ausgeschöpft und die durchschnittlichen Kosten stagnierten. Grund dafür könnte die starke Reduktion des Reisevolumens in den Unternehmen sein: Verhandlungsmöglichkeiten waren vielfach ausgereizt und Leistungsträger an die Grenzen des wirtschaftlich Machbaren gestoßen.

„Wie viel kostet eine Geschäftsreise durchschnittlich?“



„Wie viel gaben Unternehmen durchschnittlich für Geschäftsreisen aus?“
 „Welchen Einfluss hat das Travel Management darauf?“

Durchschnittliche Geschäftsreisekosten der Unternehmen 2007/2009

Unternehmen mit	Durchschnittliche Geschäftsreisekosten		Veränderung...		Anteil Travel Manager in Unternehmen 2009
	2007	2009	der durchschnittlichen Geschäftsreisekosten	des durchschnittlichen Geschäftsreisevolumens	
10–500 Mitarbeitern	121.000 €	96.000 €	-21%	-20%	19%
über 500 Mitarbeitern	2.614.000 €	2.250.000 €	-14%	-9%	62%

Tabelle 1

- ohne ÖS -

Unternehmen mit Travel Manager haben auch in der Krisenzeit besser gewirtschaftet als Firmen ohne Travel Manager. Insbesondere die Ergebnisse der Firmen mit über 500 Mitarbeiter sprechen Bände: In zwei von drei Unternehmen steuert ein Travel Manager beziehungsweise eine Reisestelle das Geschäftsreisegeschehen. Innerhalb von zwei Jahren mussten sie das Reisevolumen kräftig reduzieren, konnten aber bei den durchschnittlichen Geschäftsreisekosten größeren Erfolg verbuchen. Im Mittelstand steht nur in jeder fünften Firma ein Travel Manager am Ruder. In dieser Größenklasse sind die Kosten im Durchschnitt analog zum Reisevolumen gesunken.

Geschäftsreisen und Urlaubsreisen⁴ im Vergleich: Gesamt- und Tagesausgaben 2005–2009

Kennziffer	Geschäftsreisen	Urlaubsreisen	
Gesamtausgaben pro Jahr	2009	41,1 Mrd. €	53,1 Mrd. €
	2008	46,6 Mrd. €	53,3 Mrd. €
	2007	48,7 Mrd. €	50,9 Mrd. €
	2006	47,4 Mrd. €	53,9 Mrd. €
	2005	46,2 Mrd. €	53,3 Mrd. €
Ausgaben pro Person und Tag 2009	142 €	67 €	
	135 €	67 €	
	137 €	65 €	
	148 €	66 €	
	146 €	67 €	

Tabelle 2

Ein Geschäftsreisender gab 2009 durchschnittlich 142 Euro pro Tag aus und somit immer noch doppelt so viel wie ein Urlauber. Am Urlaubsreisemarkt wurden die Auswirkungen der Rezession 2009 je nach Einkommenssituation sichtbar. Die durchschnittliche Reisedauer sank 2009 leicht auf 12,2 Tage. Inlandsreisen lagen im Trend, was den vom Einbruch der Geschäftsreisen gebeutelten Beherbergungsbetrieben zu Gute kam.

Kostenbereiche

Auch im Jahr 2009 bleibt die Ausgabenstruktur stabil. Die Auswirkungen der Wirtschaftskrise werden erst bei näherer Betrachtung deutlich: 2009 wurden rund zwei Milliarden Euro weniger für Flüge ausgegeben. Hinter dieser Zahl verbergen sich nicht nur weniger Tickets, sondern ebenso die Steuerung in die Economy- und Premium Economy-Klasse auch bei interkontinentalen Flügen. Mietwagenfirmen haben fast eine Milliarde weniger eingenommen. Trotz starker Nachfragerückgänge und Preisnachlässe der Beherbergungsbetriebe fließt weiterhin jeder vierte Euro in die Hotellerie. Nachdem der Verpflegungsblock im Vorjahr bereits kräftig gestutzt wurde (1,1 Milliarden Euro weniger Ausgaben als 2007), war dieser Bereich 2009 ausgereizt. In Gastronomiebetrieben, die von Geschäftsreisenden abhängig sind, schlug die Rezession dennoch weiter durch⁵ (Abbildung 5).

⁴Eigene Berechnungen, in Anlehnung an F.U.R. Hamburg/Kiel: Reiseanalysen 2006–2010, Geschäftsreise-Ausgaben pro Person und Tag: nur Unternehmen, ohne ÖS. Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer.

⁵Vgl. Saisonumfrage Tourismus des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) im Frühjahr 2009: „Erwartungen an die Sommersaison 2009 – Bilanz der Wintersaison 2008/09“.

„Wie hoch waren in Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation die Beträge für die unterschiedlichen Kostenbereiche?“

Gesamtkosten für Geschäftsreisen nach Kostenbereich 2008–2009

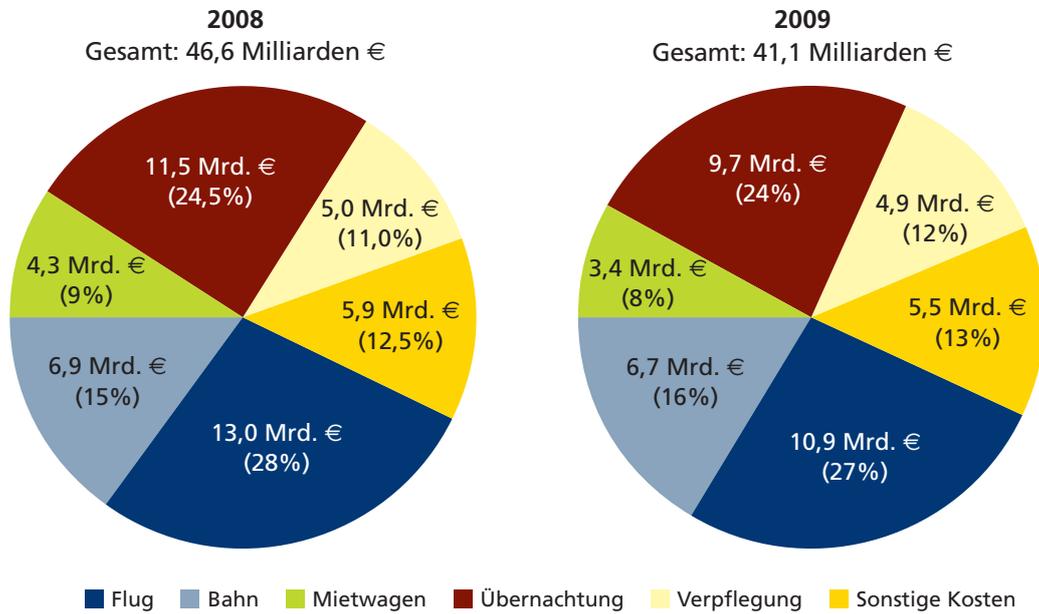


Abbildung 5

In diesem Jahr wurde vertiefend gefragt, welche Kosten der Bereich „Verpflegung“ beinhaltet. Die meisten Betriebe zählen Pauschalen für Verpflegungsmehraufwand dazu (88%). Bewirtungen oder Mahlzeiten der Mitarbeiter im Rahmen von Veranstaltungen (Messen, Kongresse, Firmenevents, Meetings, Schulungen, Seminare) nennt jeder zweite Befragte. Die Hälfte aller Unternehmen zählt Bewirtungen von Gästen zum Kostenblock „Verpflegung“. Im öffentlichen Sektor fließt dieser Kostenpunkt nur in 12% der Organisationen ein.

„Welche sonstigen Kosten werden in der Reisekostenabrechnung erfasst?“

Neben den Beträgen für Transport, Übernachtung und Verpflegung werden in drei von vier Betrieben auch „sonstige Kosten“ in der Reisekostenabrechnung erfasst. Der Anteil an sonstigen Kosten ist höher als für Mietwagen sowie für Verpflegung und steigt prozentual weiter an. Doch wofür werden diese 5,5 Milliarden Euro ausgegeben? Hinter drei der fünf meistgenannten Kostenarten verbirgt sich die Pkw-Nutzung: Parken, Nutzung des Privatfahrzeugs für dienstliche Zwecke und Tanken. Außerdem beinhaltet dieser Kostenbereich Ausgaben für Telefon, Internet und WLAN. Die im Jahr 2004 heiß diskutierte Reisebüro-Serviceentgelte im Zuge der „Nullprovision“ nennt bei dieser Frage nur jeder vierte Befragte.⁶

Kostenarten, die unter „sonstige Kosten“ fallen 2009

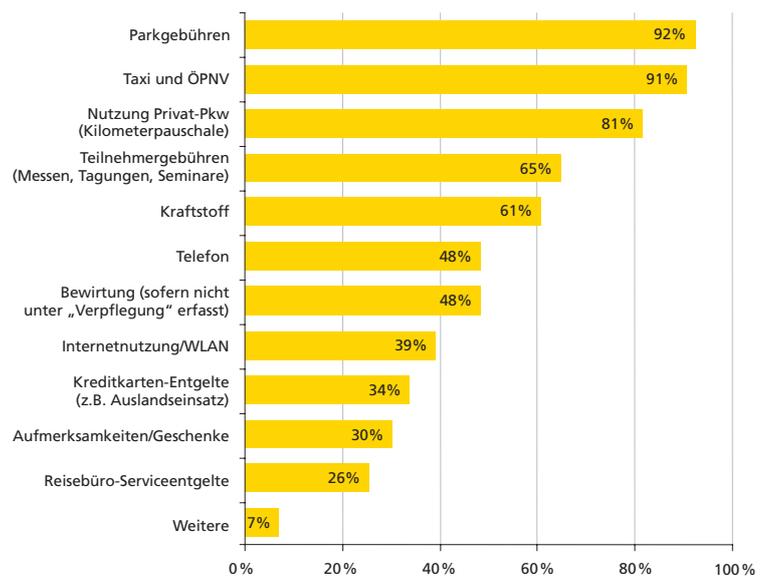


Abbildung 6

- Betriebe, in denen in der Reisekostenabrechnung „sonstige Kosten“ erfasst werden -
- Mehrfachantworten möglich -

⁶Vgl. VDR-Geschäftsreiseanalyse 2005, Abschnitt 4.6.2 „Reisebüro-Serviceentgelte“.

Buchungsklassen bei Flugreisen

„In welchen Klassen wurden Flüge für Inland, Europa und Interkontinental gebucht?“

Seit den Expansionsjahren der sogenannten Low-Cost-Airlines Anfang des 21. Jahrhunderts zeigt sich die Strukturveränderung auch im Nachfrageverhalten: Als Buchungsklasse herrscht Economy vor, nahezu unabhängig vom Ziel. Im Fünfjahresvergleich haben Reisende die stärksten Abstriche auf Interkontinental-Flügen zu spüren bekommen: 62% der Langstrecken-Tickets wurden in der Economy-Klasse gebucht. Lediglich Anbieter so genannter Premium Economy-Klassen konnten die Abwanderung der Flugreisen in den hinteren Teil der Maschine abmildern.

Buchungsklassen Flug Inland, Europa und Interkontinental 2005/2009

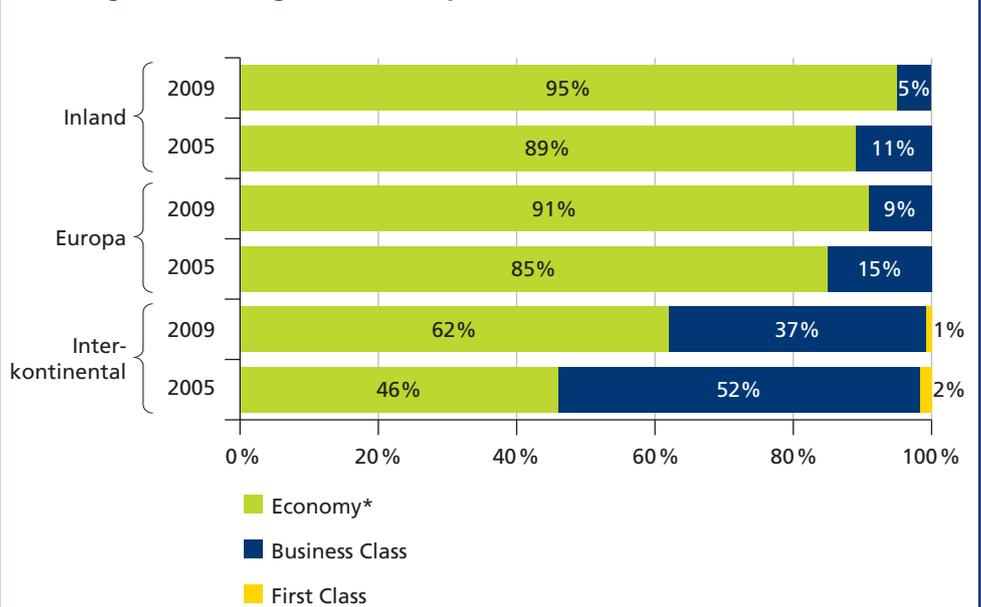


Abbildung 7

- ohne ÖS -
* inklusive sog. Low-Cost-Airlines

4 ÜBERNACHTUNGEN

Entwicklung der Übernachtungen und Umsätze

„Wie hoch war die Anzahl der Übernachtungen⁷ der Mitarbeiter Ihres Unternehmens/Ihrer Organisation auf Geschäftsreisen?“

Anzahl der Übernachtungen 2005–2009

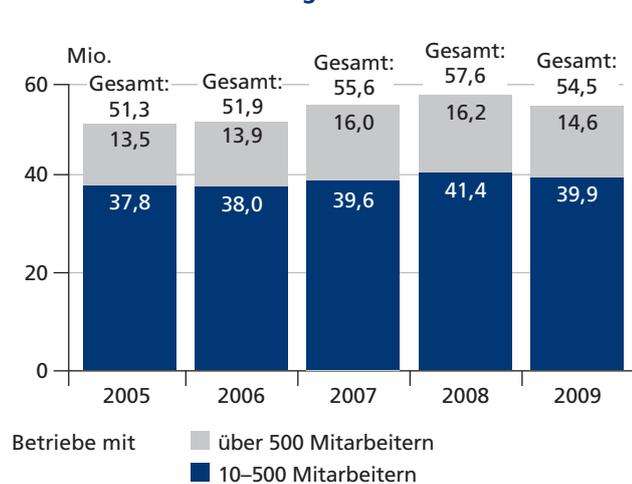


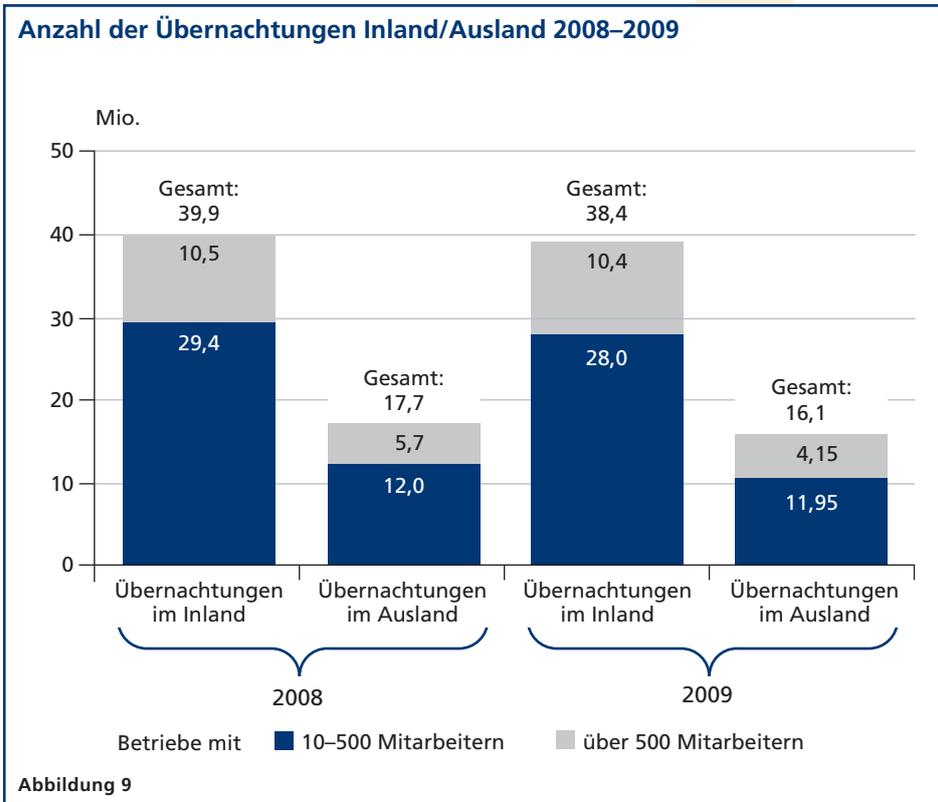
Abbildung 8

Im Jahr 2009 nahmen die Übernachtungen deutscher Betriebe um 5,4% ab. Die Gesamtanzahl sank auf 54,5 Millionen. Dieser Rückgang wurde im letzten Jahr von den Travel Managern bereits prognostiziert. Etwa ein Drittel der Unternehmen plante weniger Übernachtungen für das Jahr 2009.⁸ Kürzere Reisen und Tagesgeschäftsreisen ohne Übernachtung gewannen an Bedeutung.

⁷Anzahl Übernachtungen = room nights.

⁸VDR-Geschäftsreiseanalyse 2009, Abschnitt 7 „Auswirkungen der Finanzkrise und Ausblick“.

„Wie verteilt sich die Anzahl von Übernachtungen auf inländische und ausländische Beherbergungsbetriebe?“



Zwei von drei Übernachtungen deutscher Betriebe fanden im Inland statt. Im Jahr 2009 haben Geschäftsreisende insgesamt 38,4 Millionen Nächte in inländischen Beherbergungsbetrieben verbracht. Das bedeutet für die Anbieter im zweiten Jahr in Folge einen Rückgang: 1,5 Millionen Übernachtungen weniger als im Vorjahr. Insbesondere der Mittelstand mit bis zu 500 Mitarbeitern fehlte.

Vor allem große Betriebe strichen Auslandsreisen rigoros. Konnte die ausländische Hotellerie 2007 und 2008 noch zweistellige Übernachtungszuwächse verbuchen, so wurde dort 2009 etwa jede zehnte Übernachtung gestrichen.

Die Umsätze schrumpften analog zum Übernachtungsvolumen: In der ausländischen Hotellerie wurden etwa 2,85 Milliarden Euro ausgegeben –18% weniger als im Vorjahr. Im Inland gingen die Umsätze ebenfalls drastisch um 1,15 Milliarden Euro zurück (–14%).

Die weltweiten, alle Beherbergungsbetriebe und -kategorien zusammenfassenden Durchschnittskosten pro Übernachtung fielen im Jahr 2009 um 10 Euro auf 121 Euro (–7,9%) und damit auf ein Rekordtief seit der Messung im Rahmen dieser Analyse.⁹

„Welche Umsätze wurden durch Übernachtungen generiert?“

Umsätze Übernachtungen durch Geschäfts- und Dienstreisende 2007–2009

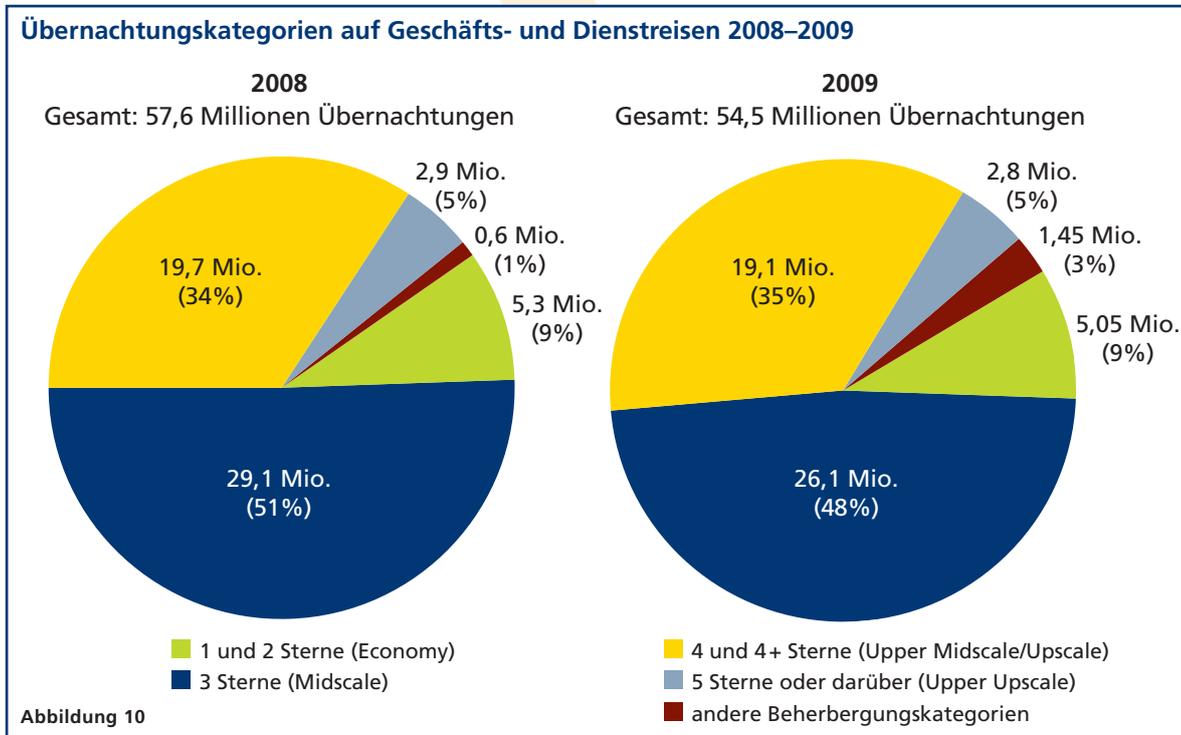
Umsatz	2007	2008	2009
Inland	8,6 Mrd. €	8,0 Mrd. €	6,85 Mrd. €
Ausland	3,1 Mrd. €	3,5 Mrd. €	2,85 Mrd. €

Tabelle 3

⁹Wenn Angaben sowohl zur Anzahl der Übernachtungen als auch zu den Kosten gemacht werden konnten, fließen diese in die Berechnungsbasis ein. Eine Berechnung auf Basis der Gesamtübernachtungen und -umsätze sowie eine Projektion auf differenzierte durchschnittliche Preise im In- und Ausland ist nicht möglich.

Übernachungskategorien

„Welche Übernachtungskategorien werden in Ihrem Betrieb gebucht?“

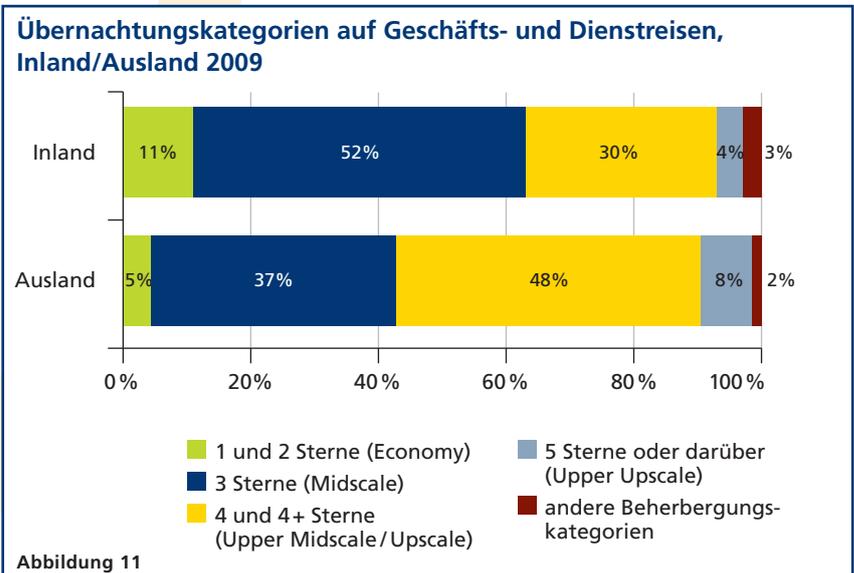


Am Muster der Übernachtungskategorien hat sich 2009 wenig geändert. Die geringe Nachfrage bei Hotelzimmern führte zu deutlichen Preisnachlässen. Diese verhinderten, dass Travel Manager aus Kostengründen auf niedrige Kategorien steuerten. Mit drei Millionen weniger Übernachtungen litt besonders die 3-Sterne-Hotellerie. Im Jahr 2008 wurde bereits eine deutliche Einsparungstendenz durch mehr Übernachtungen in der 1- und 2-Sterne-Kategorie sichtbar. Buchungen für andere Beherbergungsangebote außerhalb der Hotelkategorien haben sowohl im Inland als auch im Ausland zugenommen.

Dienstreisende aus dem öffentlichen Sektor buchen weiterhin mehrheitlich Kategorien mit bis zu 3 Sternen (76%). Dieser Wert ist im Vergleich zu den Unternehmen besonders hoch, da 94% der Dienstreisen im öffentlichen Sektor im Inland durchgeführt werden.

Die meisten Übernachtungen deutscher Geschäftsreisender finden sowohl im Inland als auch im Ausland in der 3- und 4-Sterne-Hotellerie statt. Im Inland hat es im Sparjahr 2009 eine leichte Verschiebung weg von 3-Sterne-Häusern hin zu anderen Beherbergungskategorien gegeben. Im Inland scheint es einfacher zu sein, als Alternative eine Pension oder Privatzimmer zu buchen.

Im Ausland übernachtete – wie bereits im Vorjahr – mehr als jeder zweite Geschäftsreisende in 4- oder 5-Sterne-Hotels. Auch hier hat die 3-Sterne-Kategorie Anteile verloren. Grund für den Trend „more value for less money“ sind prozentual zweistellige Preisnachlässe in der internationalen Hotellerie.



„Welche Länder außerhalb Deutschlands waren 2005 für die Unternehmen die wichtigsten Ziele für Geschäftsreisen? Welche werden es 2010 sein?“

Die USA bleiben die Geschäftsreisedestination Nummer eins deutscher Unternehmen. Der im Jahr 2005 festgestellte Trend „Go East“ bestätigt sich. China rückt einen Platz nach vorne und im Mittelstand gar auf Platz eins. Auch in der deutschen Außenhandelsstatistik 2009 ist das Land stärker geworden: Die Bedeutung der Einfuhren aus China ist von Platz vier auf Platz zwei gestiegen. Bei den Ausfuhren war das Land im Jahr 2005 noch nicht einmal unter den wichtigsten Zehn – 2009 bereits auf Platz acht. In der Rangfolge der Handelspartner ist Russland unverändert auf dem 13. Platz und somit außerhalb dieser Übersicht. Doch die Bedeutung als Ziel für Geschäftsreisen ist gestiegen. Wie 2006 prognostiziert, liegt ein weiteres Boomland im Osten:¹⁰ Indien hat in der Außenhandelsstatistik einen kräftigen Sprung von Platz 36 auf Platz 19 geschafft. Analog dazu entwickelte sich das Land als Geschäftsreiseziel innerhalb von sechs Jahren von Platz 25 auf Platz 13.

Der öffentliche Sektor muss weniger in die Ferne reisen – nur die USA liegen mit Platz vier in den Top Ten. Die Zugehörigkeit zur Europäischen Union bewirkt ein eigenes Reismuster: An der Spitze der Dienstreisestinationen liegen Frankreich, Belgien und Österreich.

„Wichtigste“ Auslandsziele für Geschäftsreisen 2005/2010

	Zielland 2005	Zielland 2010
1.	USA	USA
2.	Frankreich	China
3.	China	Frankreich
4.	Vereinigtes Königreich	Österreich
5.	Italien	Schweiz
6.	Österreich	Vereinigtes Königreich
7.	Schweiz	Italien
8.	Spanien	Niederlande
9.	Polen	Russland
10.	Niederlande	Spanien

Tabelle 4

- ohne ÖS -
Basis: Punktevergabe
Platz I: 3 Punkte
Platz II: 2 Punkte
Platz III: 1 Punkt

Zum Vergleich: Außenhandel 2009			
Einfuhren		Ausfuhren	
Land	Mio. €	Land	Mio. €
Niederlande	58.044,2	Frankreich	81.941,1
China	55.447,5	Niederlande	54.142,2
Frankreich	54.559,5	USA	53.834,6
USA	39.914,8	Vereinigtes Königreich	53.156,2
Italien	39.683,5	Italien	51.050,1
Vereinigtes Königreich	33.174,2	Österreich	48.235,0
Belgien	29.242,3	Belgien	42.155,8
Österreich	29.083,7	China	36.459,9
Schweiz	28.071,4	Schweiz	35.323,6
Tschechische Republik	24.908,8	Polen	31.626,0

Tabelle 5

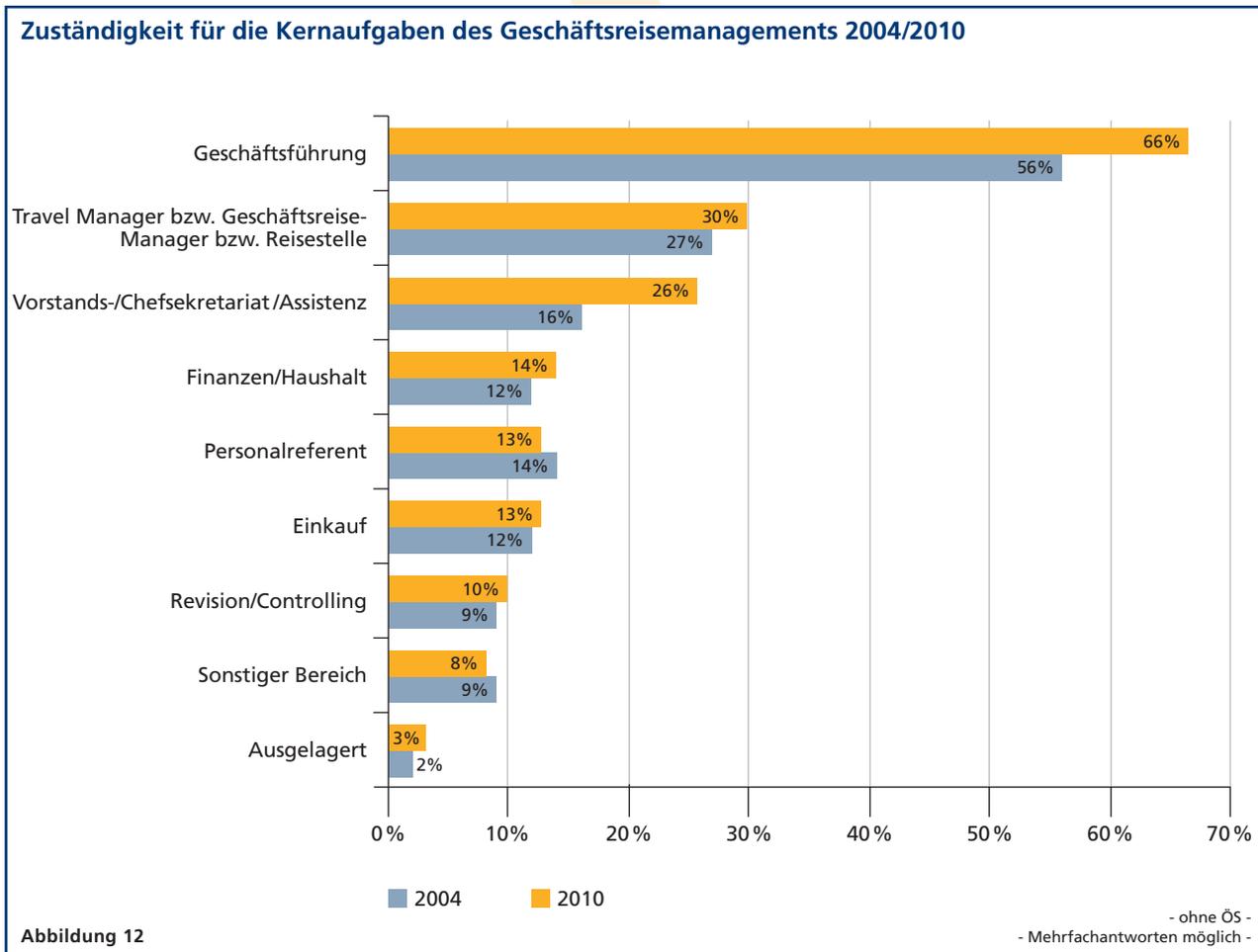
Quelle: Statistisches Bundesamt: Fachserie 7 Reihe 1

Hinweis: Die Tabelle 4 zeigt die individuelle Bedeutung der Länder für die Geschäftstätigkeit der Unternehmen 2005 und 2010. Sie erlaubt jedoch keine Rückschlüsse auf konkrete Reisevolumina in diese Länder oder Ausgaben für die getätigten Reisen.

¹⁰Vgl. VDR-Geschäftsreiseanalyse 2006, Abschnitt 3.1.2 „Zielregionen und -Länder“ sowie 6.1 „Anzahl und Ziele der Geschäftsreisen – was plant die Wirtschaft?“.

Einsatz von Travel Management

„Wer legt in Ihrem Unternehmen die Reiserichtlinien fest, verhandelt mit Reisebüros und Leistungsträgern, steuert und kontrolliert die Reisekosten?“



Spätestens im Zuge der Wirtschaftskrise wurde der Geschäftsreisebereich zur Chefsache. Der Einfluss der Geschäftsführung nimmt im Vergleich zur Situation vor sieben Jahren um zehn Prozentpunkte zu.

Die Zuständigkeit der Chefsekretariate ist stark gestiegen. Ein Grund dafür dürfte das Kompetenzwachstum durch Qualifizierungsangebote für KMU sein. In größeren Unternehmen wird öfter auf hauptberufliche Travel Manager gesetzt (52%). Im Mittelstand sind es hingegen nur 10%. Um effizient Kosten einzusparen und gleichzeitig die Reisenden im Unternehmen zufrieden zu stellen, benötigt ein Unternehmen jedoch einen Zuständigen mit viel Erfahrung und einer guten Ausbildung. Bedauerlicherweise gibt es für das bedeutende volkswirtschaftliche Kostenvolumen der Geschäftsreisen bislang kein geeignetes und frei zugängliches Ausbildungskonzept, das den Anforderungen für das Management der berufsbedingten Mobilität gerecht wird. Ziel einer Bildungsoffensive des Verbands Deutsches Reisemanagement e.V. ist es deshalb unter anderem, dem Berufsbild des Travel Managers durch einen staatlich anerkannten Abschluss noch mehr Profil zu geben.

„Welche weiteren Aufgaben gehören zu Ihrem Tätigkeitsspektrum?“

Travel Manager sind vermehrt mit operativen Routineaufgaben und allgemeiner Administration beschäftigt. Reisekostenabrechnungen und Verwaltungsaufgaben landen noch viel öfter als im Vorjahr auf ihren Tischen. Ursache dafür könnten Personalkürzungen sein. Für steuerungstechnisch vernachlässigte Bereiche bleibt dann wenig Zeit. Hier scheint am falschen Ende gespart – kann eine intelligente Bündelung von allen geschäftsreiserelevanten Bereichen doch zu einem ganzheitlichen Mobilitätsmanagement führen. Leicht an Bedeutung gewonnen haben die Bereiche Veranstaltungsmanagement und das geschäftsreisebezogene Versicherungswesen, um die sich jeder dritte beziehungsweise jeder zehnte Travel Manager kümmert.

Weitere Aufgaben der Travel Manager 2009–2010

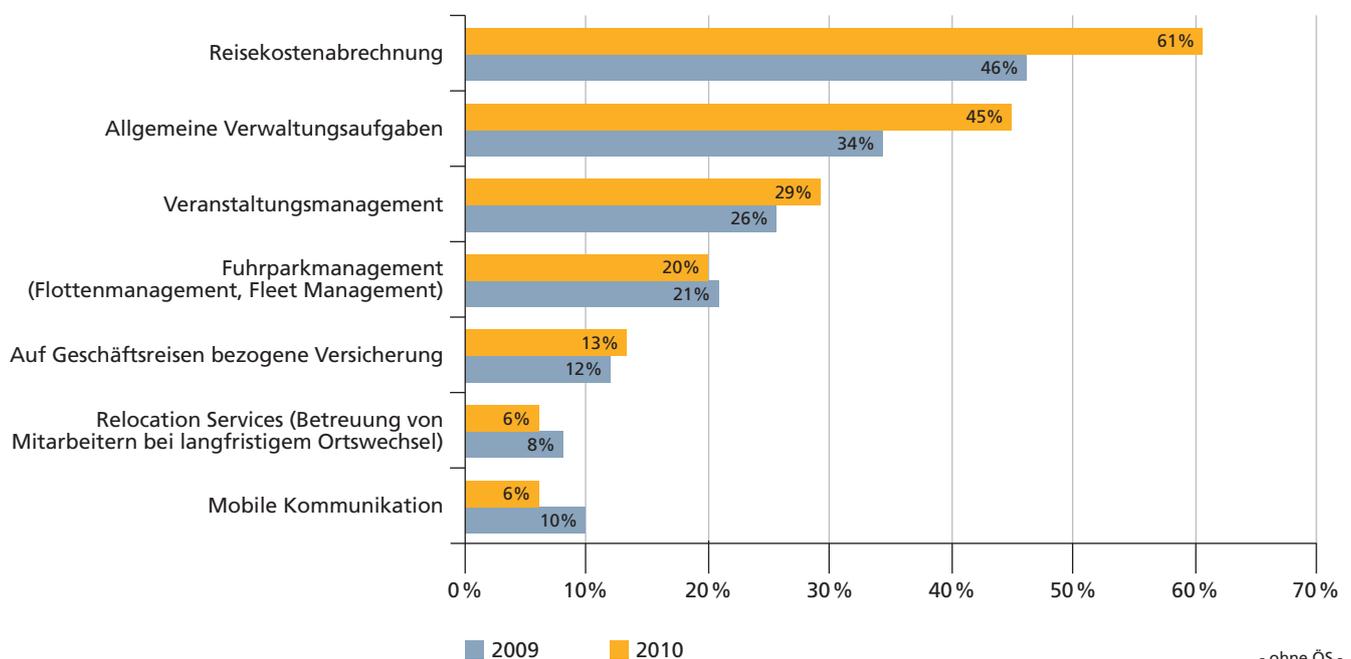


Abbildung 13

- ohne ÖS -
- Mehrfachantworten möglich -
- Travel Manager -

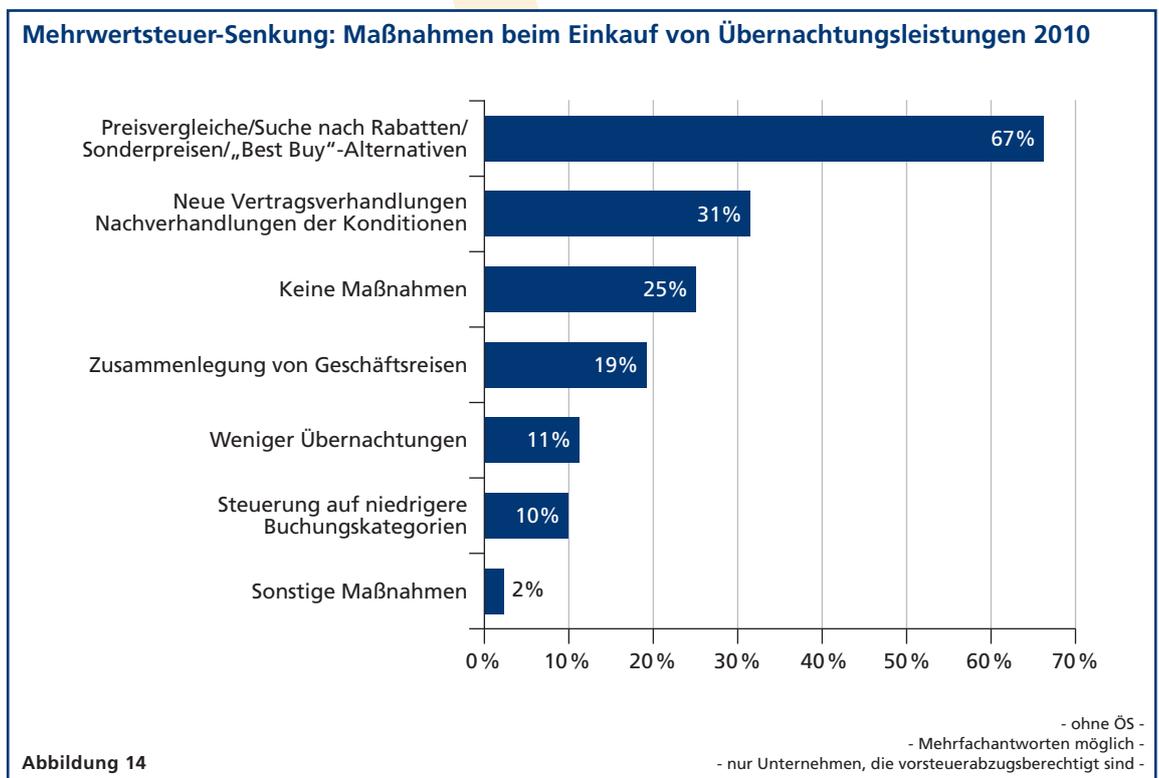
Mehrwertsteuer-Senkung: Maßnahmen beim Einkauf

Bis auf Dänemark wendeten 2009 alle Anrainerstaaten Deutschlands ermäßigte Sätze zwischen drei und zehn Prozent auf Beherbergungsleistungen an. Die seit Jahren von der deutschen Hotellerie geforderte Gleichstellung im europäischen Wettbewerb wurde im Januar 2010 von der Bundesregierung umgesetzt und die Mehrwertsteuer von 19% auf 7% gesenkt.

Bei den Travel Managern fand die Umsetzung keinen Anklang. Statt der Hoffnung auf bessere Preise drohte ein erheblicher Mehraufwand durch niedrigere Vorsteuer-Abzüge, gepaart mit dem Wegfall der steuerfreien Erstattung der Frühstückskosten bei Pauschalabzug von 4,80 Euro bei jeder Übernachtungsbuchung und -abrechnung. Die vordergründigen Probleme im täglichen Umgang mit der gesenkten Steuer wurden am 5. März 2010 durch ein Schreiben des Bundesministeriums für Finanzen zur umsatz- und lohnsteuerrechtlichen Behandlung entschärft. Die Vorschläge des VDR und weiterer Wirtschaftsverbände wurden darin berücksichtigt.

Bereits vor Einführung der Steuersenkung forderte der VDR von der Hotellerie einen intelligenten Umgang mit dem „gesparten Geld“, entweder durch Verbesserungen im Preis-Leistungsverhältnis – zum Beispiel durch Investitionen in die Hotels und Mitarbeiterqualifikation – oder durch Weitergabe an die Kunden in Form von Brutto-Preissenkungen. Um Nachteile im Einkauf abzuwenden, reagierten drei Viertel der Geschäftsreiseverantwortlichen in den Unternehmen sofort und leiteten ein entsprechendes Bündel von Maßnahmen ein, von dem sie weiter Gebrauch machen.

„Welche Maßnahmen planen Sie in Ihrem Unternehmen oder führen Sie bereits beim Einkauf von Übernachtungsleistungen durch?“



7 ENTWICKLUNG DES GESCHÄFTSREISEVOLUMENS

Auswirkung der Wirtschaftskrise und Maßnahmen

„Hat die Schwächung des wirtschaftlichen Umfeldes seit 2008 Folgen für das Management von Geschäftsreisen in Ihrem Unternehmen gehabt?“

Die globale Rezession wirkt bis zum Befragungszeitraum (Februar–April 2010) in rund 89.000 Unternehmen in Deutschland auf das Travel Management. Vor allem die Anzahl der Unternehmen, in denen „deutliche Folgen“ zu spüren sind, ist stark gestiegen: von 26.000 auf 43.000 Firmen. Diese gehören hauptsächlich dem Mittelstand mit bis zu 500 Mitarbeitern an. In größeren Firmen wurde bereits im zweiten Halbjahr 2008 steuernd eingegriffen.¹¹ Im Jahr 2009 haben die Maßnahmen dann ihre volle Wirkung entfaltet (Abbildung 15).

¹¹Vgl. VDR-Geschäftsreiseanalyse 2009, Abschnitt 7 „Auswirkungen der Finanzkrise und Ausblick“.

Folgen der Finanzkrise für das Geschäftsreisemanagement* 2009–2010

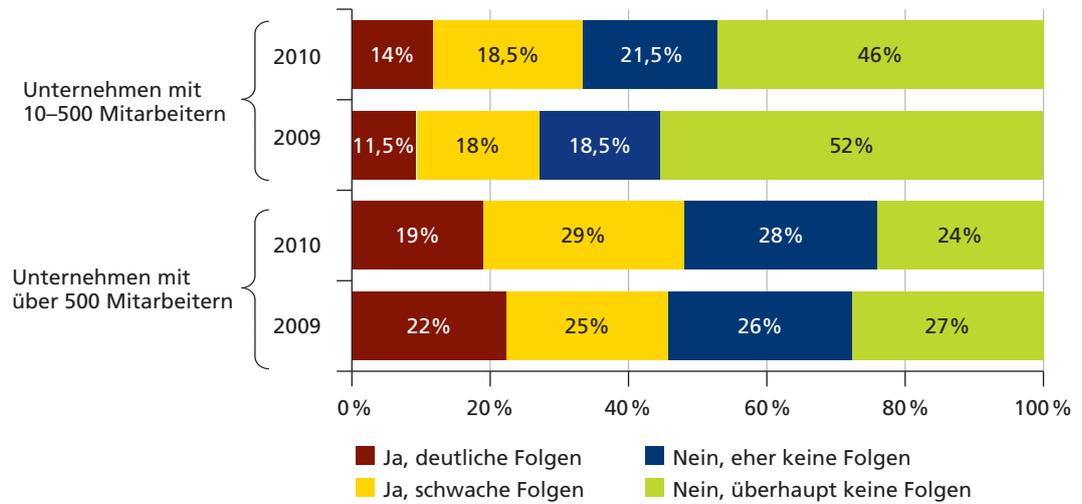


Abbildung 15

- ohne ÖS -
* Befragungszeitraum Februar–April 2010 und März–April 2009

„Welche Maßnahmen sind für Ihr Unternehmen die wichtigsten?“

In acht von zehn Unternehmen, in denen die Schwächung des wirtschaftlichen Umfeldes Folgen für das Management von Geschäftsreisen hat, wurde das Reisevolumen reduziert. Alternativen zur Geschäftsreise sind zum Alltag geworden. Immer mehr Meetings, Schulungen und Produktpräsentationen finden mittels moderner Kommunikation statt. Der Veranstaltungsbereich hat im zweiten Jahr der Wirtschaftskrise sehr deutlich Federn lassen müssen. Die Hälfte der Unternehmen schränkte ihre Außenauftritte ein.

Wichtigste Maßnahmen, die im Bereich Geschäftsreise seit 2008 ergriffen werden*

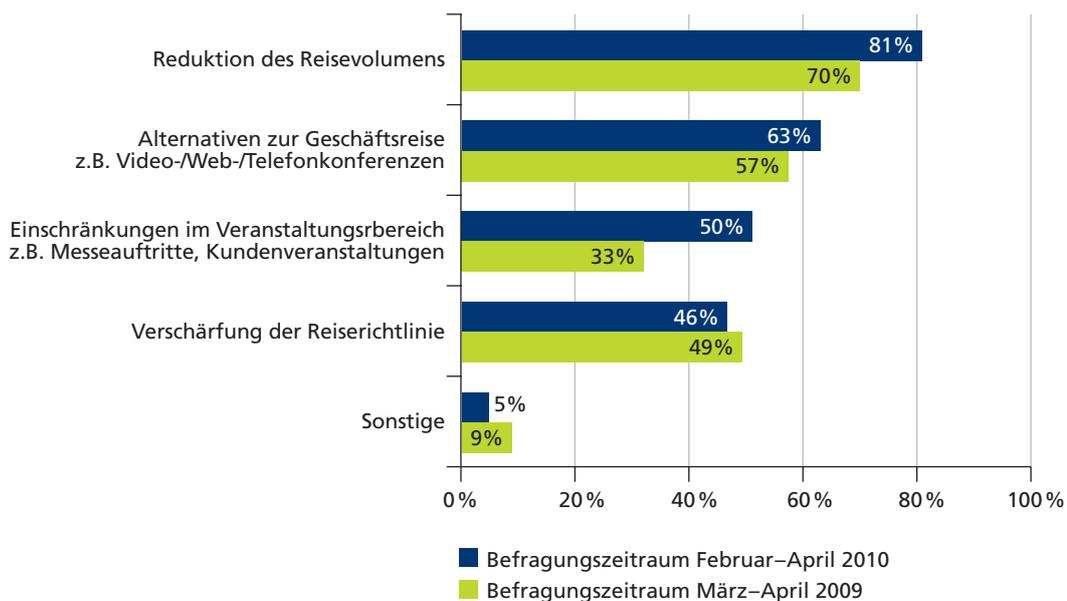
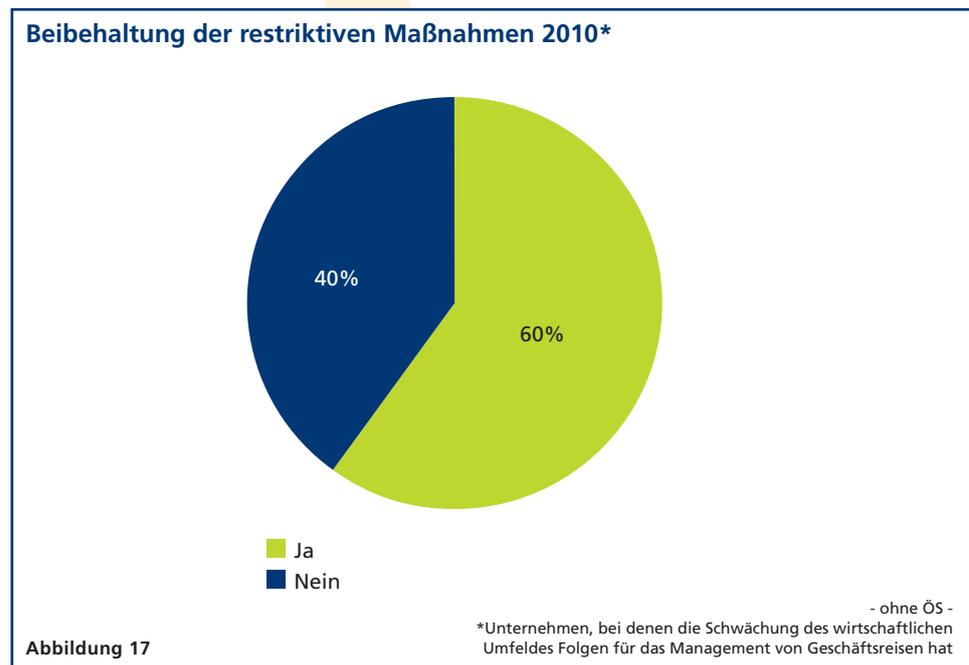


Abbildung 16

- ohne ÖS -
- Mehrfachantworten möglich -
* Unternehmen, bei denen die Schwächung des wirtschaftlichen Umfeldes Folgen für das Management von Geschäftsreisen hat

Travel Manager haben noch rechtzeitig vor dem Abschwung entgegengesteuert: weniger Reisen, Übernachtungen, Flüge, interne Meetings, Kundenveranstaltungen und Messebesuche. Sie rissen das Ruder herum, indem sie nach besseren Preisen gesucht sowie Bonusmeilen im Sinne des Unternehmens genutzt haben, ihre Reisenden in niedrigeren Kategorien übernachteten, in der Economy-Klasse fliegen und mit der Bahn fahren ließen. Wie sieht die nahe Zukunft aus?

„Werden eingeführte Restriktionen auch bei einem Aufschwung der Wirtschaft beibehalten?“



60% der von der Wirtschafts- und Finanzkrise Betroffenen glauben an die Nachhaltigkeit der restriktiven Maßnahmen. Bereits die Vorjahresanalyse vermutete, dass „eine erstarkende Nachfrage nicht in allen Bereichen des Geschäftsreisesektors eine zum wirtschaftlichen Aufschwung proportionale und synchrone Wiedererlangung vorheriger Geschäftsausprägung erwirken“¹² wird. Die These bewahrheitet sich: Volkswirtschaftlich stehen derart große Herausforderungen an (unter anderem die soziodemographische Entwicklung, der Klimawandel, die Stabilität in Europa), dass ein Ende der Einschränkungen auch auf Unternehmensebene nicht absehbar ist. Wichtig ist eine richtige Kommunikation der verschärften Reisebedingungen „von oben nach unten“ – dann zeigen auch die Arbeitnehmer Verständnis. Dennoch sind geschäftliche Reisen nach wie vor ein wichtiger Baustein in Richtung Unternehmensziele. Sie tragen maßgeblich dazu bei, geschäftliche Beziehungen zu entwickeln, sie zu festigen und indirekt Erlöse zu steigern.

¹²VDR-Geschäftsreiseanalyse 2009, Abschnitt 7 „Auswirkungen der Finanzkrise und Ausblick“.

„Wie wird sich die Anzahl der Reisen Ihres Unternehmens im Jahr 2011 im Vergleich zum Jahr 2010 verändern?“

**Befragungszeitpunkt Februar–April 2010:
Geschätzte Entwicklung Übernachtungen und Verkehrsmittel 2011**

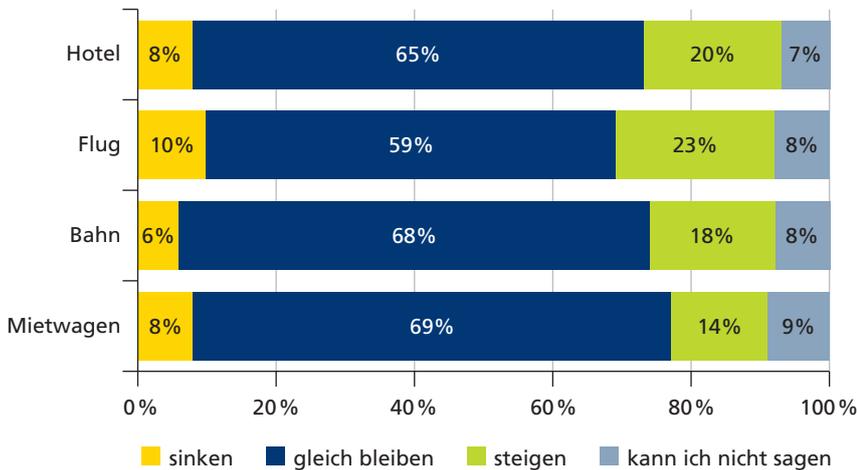


Abbildung 18

- ohne ÖS -

Das Tal scheint durchschritten – die zarten positiven gesamtwirtschaftlichen Signale spiegeln sich deutlich in der geschätzten Entwicklung 2011 wider. Im Vergleich zum Vorjahr erwarten etwa doppelt so viele Befragte ein steigendes Reisevolumen. Lediglich jede zehnte Firma plant noch weniger Transportleistungen und Übernachtungen.

Die Tatsache, dass die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft im Europavergleich sehr gut abschneidet, ist auch dem jahrelang erfolgreichen Kostencontrolling zu verdanken. Wie Abbildung 17 zeigt, wird das zu erwartende Volumenwachstum keinen Preissteigerungs-Automatismus erlauben – die Situation bleibt für viele Travel Manager und Leistungsanbieter hochsensibel.

Aufgrund der weiterhin fragilen wirtschaftlichen Bedingungen werden konventionelle Geschäftsreisen als reine Kostenverursacher in Frage gestellt. Der „Return of Investment“ einer Geschäftsreise oder Firmenveranstaltung wird hinterfragt. „Intelligente Reisevermeidung“ und der zunehmende Einsatz moderner Kommunikationsmittel bleiben auf der Agenda: Alternative Formen der Substitution haben Hochkonjunktur. Hiervon profitieren die Bereiche Umwelt und Nachhaltigkeit – noch vor dem Aufschwung und der gedanklichen Rückkehr vom Krisenmanagement hin zur Corporate Social Responsibility.

Die hohe Verfügbarkeit digitaler Medien führt auch zu neuen Geschäftsmodellen. Immer kürzer werdende Halbwertszeiten von Innovationen verändern die Geschäftsreise in ihren Strukturen massiv. Neue Marktteilnehmer entstehen und Kommunikationsstrukturen werden weniger linear. Strategische Partnerschaften und Vernetzungen spielen eine dominante Rolle. Kooperieren, Allianzen bilden, kaufen oder gekauft werden sind die Alternativen, zwischen denen nur noch schnell nachweisbare Effizienzgewinne entscheiden.

DAS FORSCHUNGSTEAM DER VDR-GESCHÄFTSREISEANALYSE 2010

Der Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) definiert als Herausgeber unter Einbeziehung seiner Mitglieder die grundlegende Struktur für diese Analyse und wählt aktuelle Fragestellungen aus. United Research AG übernimmt die Feldarbeit sowie wissenschaftliche Aufbereitung der Primärdatenerhebung, die von der Firma 3wPhone durchgeführt wird. Seit 2003 arbeitet das VDR-Kernteam Kathrin Wilger und Andrea Bonell mit der Projektleiterin Kirsu Hyvärinen im Rahmen der fachlichen Analyse, Berichterstattung sowie organisatorischen Betreuung des Studienprojektes zusammen.

VERBAND DEUTSCHES REISEMANAGEMENT E.V. (VDR)

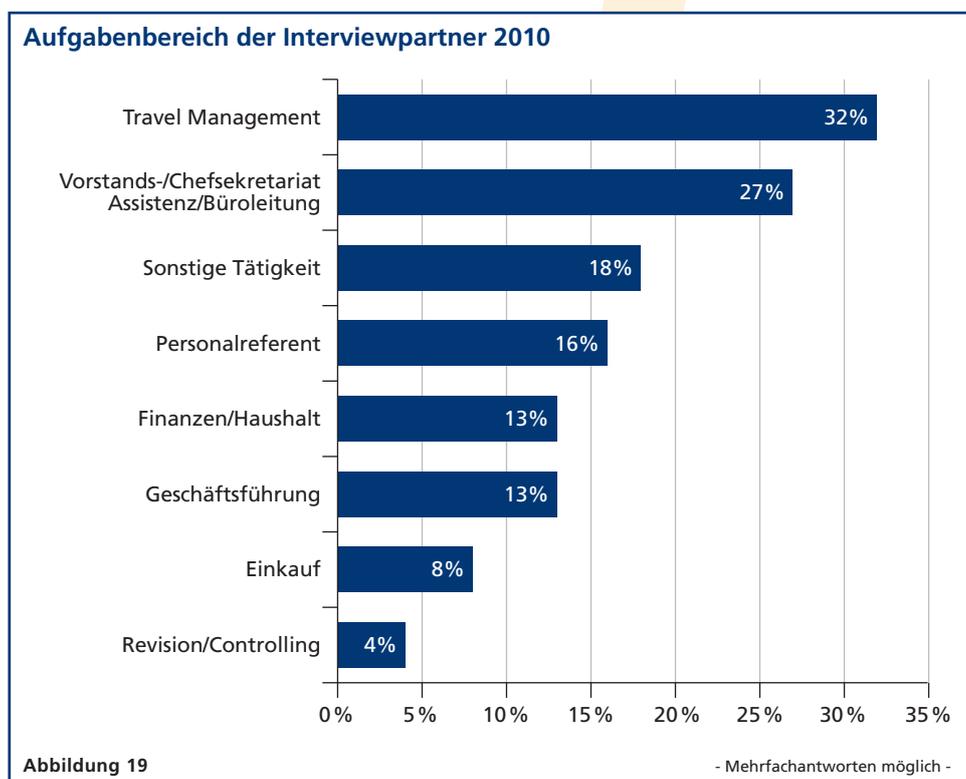
Der GeschäftsreiseVerband VDR setzt sich als Interessenvertretung der deutschen Wirtschaft zum Thema Geschäftsreisemanagement ein für effiziente, wirtschaftliche, sichere, ungehinderte, weltweite Reisemöglichkeiten für Unternehmen. Er vertritt mit seinen über 500 Mitgliedsunternehmen einen Gesamtumsatz im Geschäftsreisebereich von jährlich mehr als zehn Milliarden Euro.

METHODIK

Wie in den Vorjahren bilden die Grundgesamtheit der Untersuchung alle Unternehmen mit Sitz in Deutschland – auch diejenigen mit Aktivitäten im Ausland – sowie Organisationen des öffentlichen Sektors ab zehn Mitarbeitern. Anhand dieser Merkmale erfolgt eine gleich verteilte Quotierung in den vier Branchen Verarbeitendes Gewerbe/ Bau, Dienstleistung, Handel sowie öffentlicher Sektor (ÖS) unter gleichgewichtiger Berücksichtigung von vier Betriebsgrößenklassen. Die Ergebnisse aus den Unternehmen und dem öffentlichen Sektor werden aufgrund branchenbedingter Unterschiede meistens getrennt dargestellt. Die entsprechende Datenbasis wird an den jeweiligen Stellen deutlich gemacht:

- ◆ Bei „Unternehmen“/„Firmen“ ist der öffentliche Sektor ausgeklammert (- ohne ÖS -).
- ◆ Mit „Betrieben“ sind sowohl Unternehmen als auch Organisationen des öffentlichen Sektors gemeint.

Aus der oben genannten Grundgesamtheit wurde eine Zufallsstichprobe gezogen. Zwischen Februar und April 2010 wurden 800 computergestützte Telefoninterviews mit Personen geführt, die für das Management von Geschäftsreisen zuständig sind beziehungsweise organisatorisch befugt sind, die gesuchten Daten zur Verfügung zu stellen.



Somit spiegeln Antworten auf qualitative Fragen die zum Zeitpunkt der Befragung aktuelle Situation wider, alle anderen basieren auf den Zahlen des Jahres 2009. Sämtliche Hochrechnungen ohne Verweis auf Sekundärquellen beziehen sich auf eine Sonderauswertung aus der Statistik der Bundesagentur für Arbeit (siehe Tabelle 6, Seite 21).

Folgende Betriebsgrößen sind für diese Untersuchung beibehalten worden:

- ◆ Betriebe mit 10–250 Mitarbeitern
- ◆ Betriebe mit 251–500 Mitarbeitern
- ◆ Betriebe mit 501–1500 Mitarbeitern
- ◆ Betriebe mit über 1500 Mitarbeitern

Zahl der Betriebe und ihrer Beschäftigten nach Betriebsgrößenklassen und Wirtschaftsabschnitten (angepasster Wirtschaftszweig WZ03) in Deutschland

	Betriebsgrößenklassen (Betriebe mit Beschäftigten)									
	10–250		251–500		501–1500		über 1500		Gesamt	
	Betriebe	Beschäftigte	Betriebe	Beschäftigte	Betriebe	Beschäftigte	Betriebe	Beschäftigte	Betriebe	Beschäftigte
Summe	385.286	13.722.784	8.110	2.791.160	3.973	3.116.512	1.069	3.036.340	398.438	22.666.796

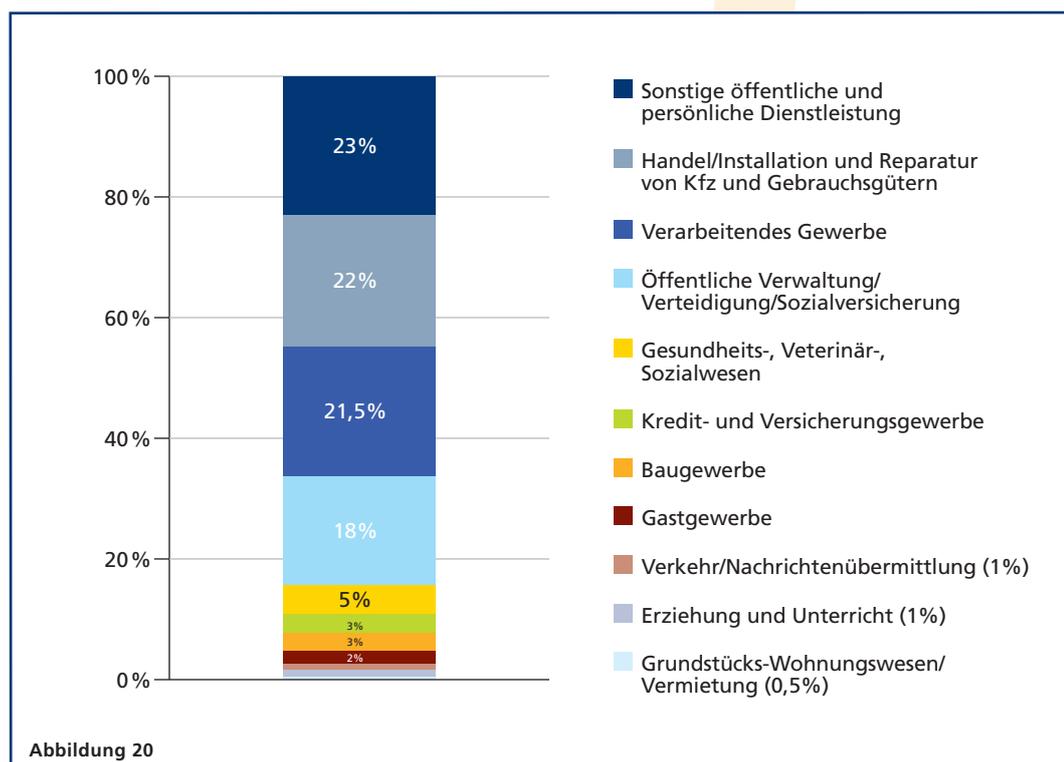
Tabelle 6

- Stand: 2009 -
- ohne Betriebe mit 1–9 Beschäftigten -

Quelle: Eigene Berechnung, in Anlehnung an Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Datenzentrum, Nürnberg, Berechnung anhand der WZ08 (2008 und 2009) und der WZ03 (2008)

Hinweis: Die auf EU-Ebene beschlossene Revision der „Statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft“ (NACE) resultiert in einer Neugliederung der bisher verwendeten Wirtschaftszweige 03 (WZ03) in die Wirtschaftszweige 08 (WZ08). Ab dem Berichtsjahr 2009 sind keine Kennzahlen für die bisher verwendete Klassifikation WZ03 verfügbar. Da WZ08 und WZ03 nicht deckungsgleich sind, ergeben sich hinsichtlich der Anzahl der erfassten Betriebe systematische Unterschiede. Die bisherigen Hochrechnungen der VDR-Geschäftsreiseanalyse basieren auf den in dem WZ03 erfassten Betrieben, so dass ein direkter Vergleich mit den im WZ08 erfassten Betrieben unzulässig ist. Die Hochrechnungen für das Jahr 2009 basieren daher auf den zuletzt im Berichtsjahr 2008 im WZ03 erfassten Unternehmenszahlen. Veränderungen hinsichtlich der Anzahl der Unternehmen für den Zeitraum von 2008 bis 2009 wurden dabei in Rücksprache mit dem Service-Haus Statistik der Bundesagentur für Arbeit insofern berücksichtigt, als die im WZ08 für diesen Zeitraum berichteten Veränderungen für die vergleichbaren Branchen auf den WZ03 übertragen wurden.

Branchenzugehörigkeit der Interviewpartner 2010



IMPRESSUM

Diese Studie in Deutsch und Englisch (Ausgaben 2007–2010) sowie deutsch- und englischsprachige Management Summaries der Jahre 2003–2006 sind kostenfrei verfügbar unter www.geschaeftsreiseanalyse.de

Der Inhalt dieses Dokuments unterliegt dem Urheberrecht. Veränderungen, Kürzungen, Erweiterungen und Ergänzungen, jede Veröffentlichung oder Übersetzung, gewerbliche Nutzung oder Nutzung zu Schulungszwecken durch Dritte bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung durch den VDR. Jede Vervielfältigung ist nur zum persönlichen Gebrauch gestattet und nur unter der Bedingung, dass dieser Urheberrechtsvermerk beim Vervielfältigen auf dem Dokument selbst erhalten bleibt.

Zitate aus der VDR-Geschäftsreiseanalyse 2010 mit Hinweis auf die Quelle sowie unter Beachtung der angegebenen Sekundärquellen sind ausdrücklich erwünscht, Beleg erbeten.

Soweit in den Texten nur die männliche Form gebraucht wird, geschieht dies aus Vereinfachungsgründen. Weibliche und männliche Form sind damit gleichermaßen gemeint.

Herausgeber

Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR)
Darmstädter Landstraße 125
60598 Frankfurt am Main
Tel. 069 69 52 29 0
Fax 069 69 52 29 29
info@vdr-service.de
www.vdr-service.de
www.geschaeftsreiseanalyse.de

Copyright © Verband Deutsches
Reisemanagement e.V. (VDR) 2010
All rights reserved.
Originalausgabe 2010

Druck

Gathof Druck GmbH
Anzengruberstraße 12
63073 Offenbach am Main-Bieber
Tel. 069 89 14 39
Fax 069 89 10 71
Gathof_Druck@arcor.de



VERBAND DEUTSCHES REISEMANAGEMENT e.V.

Darmstädter Landstraße 125
60598 Frankfurt/Main
Tel. 069 69 52 29 0
Fax 069 69 52 29 29
info@geschaeftsreiseanalyse.de
www.geschaeftsreiseanalyse.de
info@vdr-service.de
www.vdr-service.de

Mit freundlicher Unterstützung von:

AVIS

Carlson
Wagonlit
Travel


FC^m
TRAVEL
SOLUTIONS