Green Travel Transformation

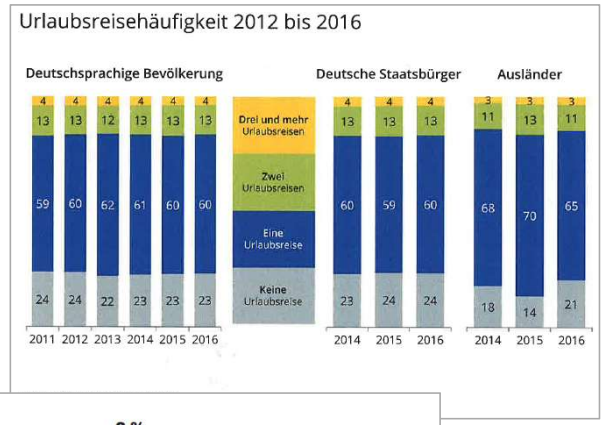
Auf dem Weg zu einer Branchenlösung im Tourismus

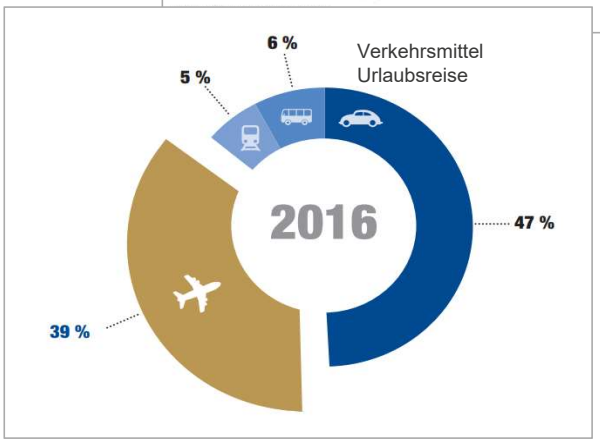
Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Leuphana Universität Lüneburg

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Ausgangssituation

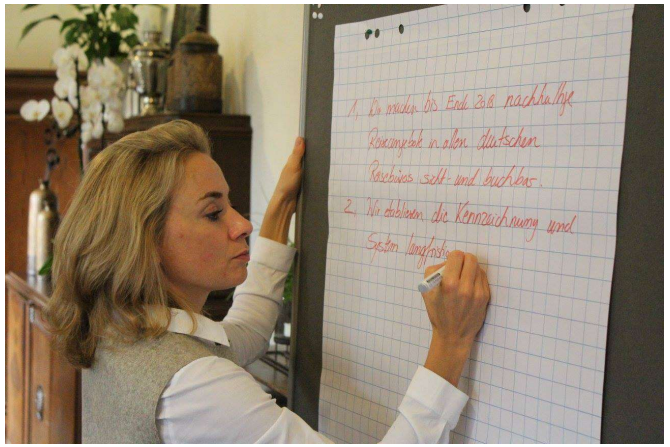
- Hohe Bedeutung des Tourismus für die Mobilität
  - Über 146 Mio. Urlaubsreisen mit Übernachtung
  - + ca. 2.900 Mio. Tagesreisen
- Hoher Anteil von Flug und PKW-Reisen
- Insgesamt trägt der Tourismus weltweit ungefähr fünf bzw. acht Prozent zum weltweiten CO_2-Ausstoß bei.
  - Der Flugverkehr hat dabei einen Anteil von rund 40 Prozent,
  - der Autoverkehr von rund 32 Prozent,
  - nächstgrößter Anteil: Hotellerie





GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Projektüberblick



Ausgangssituation

- Auf dem Weg zu einer Green Economy steht der Tourismus erst am Anfang eines sichtbaren Veränderungsprozesses.
- Im Reiseveranstaltermarkt bucht die Mehrzahl der Urlauber ihre Reise im Reisebüro.
- Repräsentative Studien in den Jahren 2012 und 2013 zum aktuellen Wissenstand über, und zum Umgang mit Nachhaltigkeit in Reisebüros sowie zur Nutzung nachhaltiger Reiseangebote im Tourismus haben ergeben, dass hier dringender Handlungsbedarf besteht.

Ziel des Projektes ist es, im gemeinsamen Dialog mit der Tourismusbranche Lösungen zu erarbeiten, die zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus führen sollen (Schritte auf dem Weg zu einer Green Economy im Tourismus).

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Die wichtigsten Hindernisse

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Green Economy im Tourismus

Mehr nachhaltige Reisen im Tourismus

- Ziel: Der Anteil nachhaltiger Reisen an den verkauften Reisen soll deutlich erhöht werden.
- Voraussetzung: Umfassenderes Bewusstsein der Branche und klare Kennzeichnung der nachhaltigen Angebote.
- Profilentwicklung des Reisebüros als Kompetenzzentrum für nachhaltige Reisen.

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Projektteam und Praxispartner

- Leuphana Universität Lüneburg
  - Projektleitung
- Fraunhofer Umsicht
  - Nachhaltigkeitskonzepte
- Travel Bridge GmbH
  - IT- und Nachhaltigkeitsspezialist
- Planet 4 People
  - Internationaler Partner aus Washington D.C.
- Futouris e.V.
  - Nachhaltigkeitsinitiative der Branche
- DRV Deutscher Reiseverband
- *LCC Lufthansa City Center*
  - Reisebüroorganisation
- DER Touristik
  - Reiseveranstalter und Reisebüros
- INATOUR Institut für nachhaltigen Tourismus
  - Nachhaltigkeit im Veranstaltermarkt
- Studiosus
  - Studienreiseveranstalter
- GEBECO
  - Studienreiseveranstalter

Projekttreffen Berlin 2011

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Der Bericht zur GTT-Endkundenbefragung 2017

- Befragung der Wohnbevölkerung zum Reiseverhalten und zu Themen der Nachhaltigkeit
- Repräsentative Stichprobe, 2.000 Interviews

- **Download unter www.leuphana.de/greentravel**

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

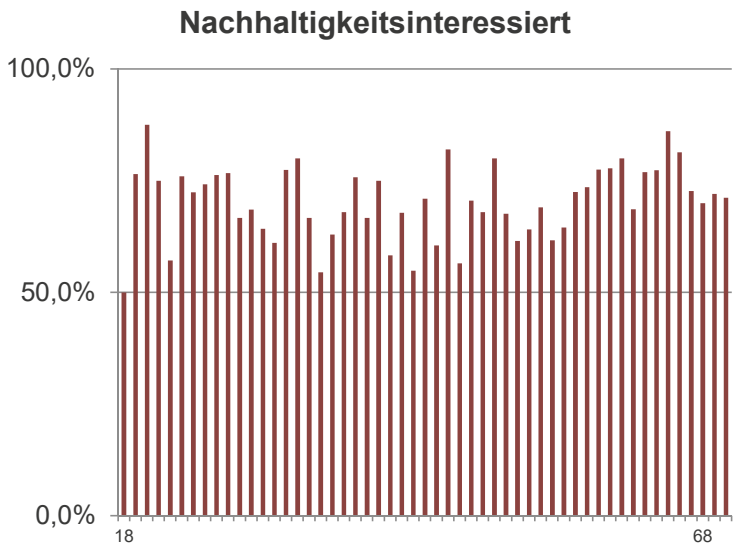
Bedeutung Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen

Quelle: Green Travel Transformation (www.leuphana.de/greentravel), Bevölkerungsbefragung Deutschland 2000 Personen, repräsentativ
Frage 16: Welcher dieser Aussagen zum nachhaltigen Tourismus stimmen Sie generell zu?
Frage 19: Haben bei der Planung Ihrer Urlaubsreise Aspekte der Nachhaltigkeit eine Rolle gespielt? (N=2067)

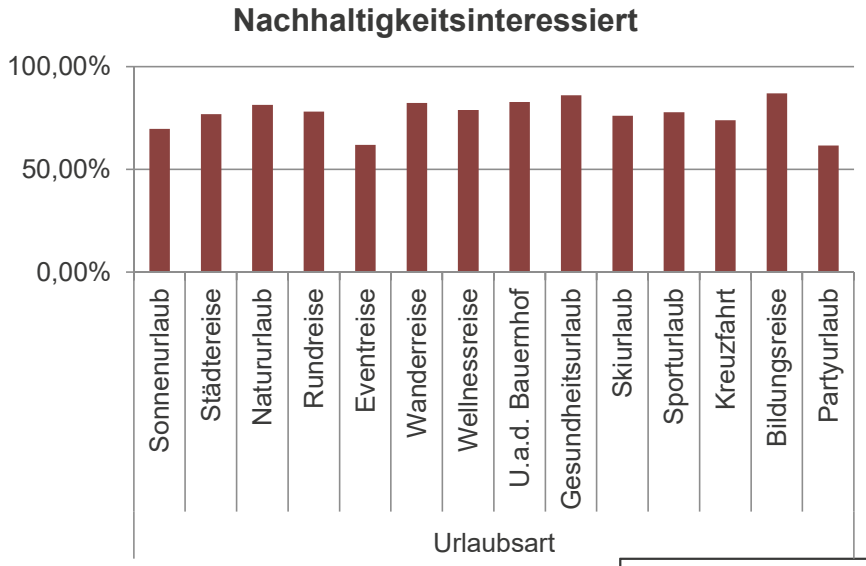
GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Welche Kunden interessieren sich für Nachhaltigkeit?

In allen Altersgruppen



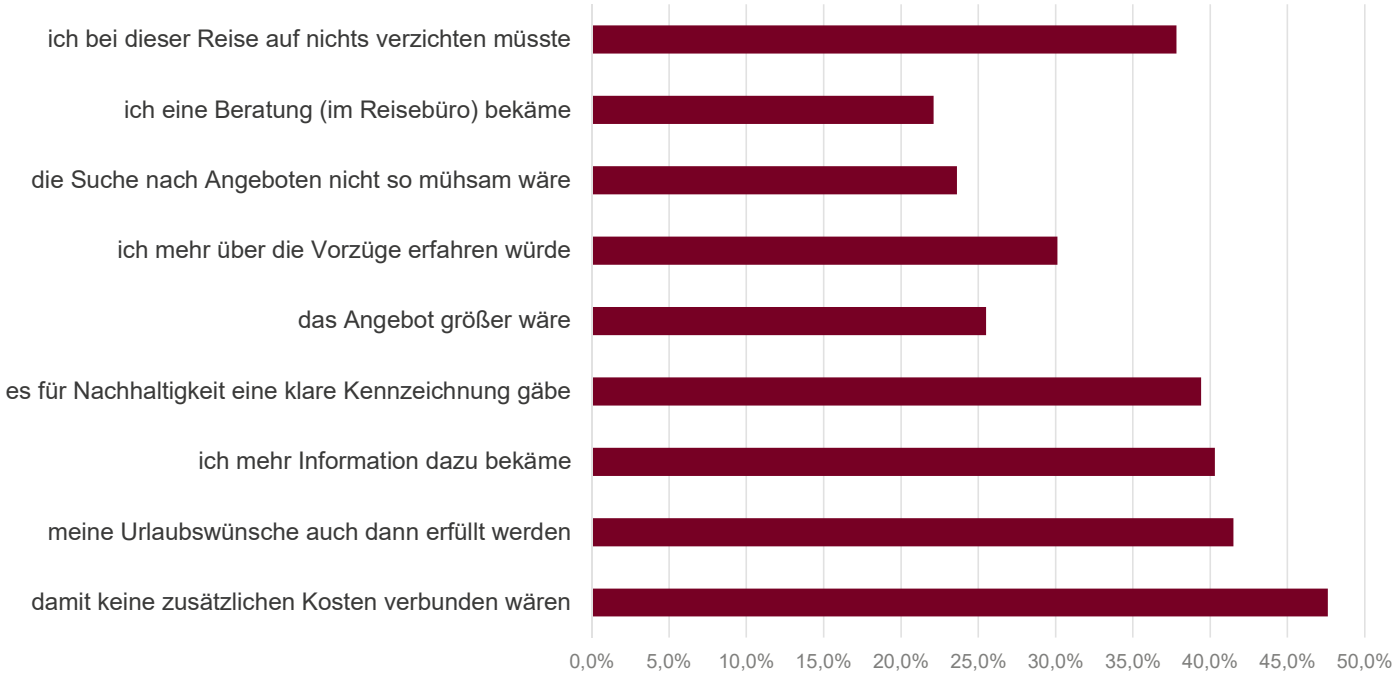
Bei allen Urlaubsarten



Quelle: Green Travel Transformation (www.leuphana.de/greentravel), Bevölkerungsbefragung Deutschland 2000 Personen, repräsentativ
Frage 16: „Achte sehr darauf“ u. „Würde gerne darauf achten“

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Buchungshürden bei nachhaltigen Reisen

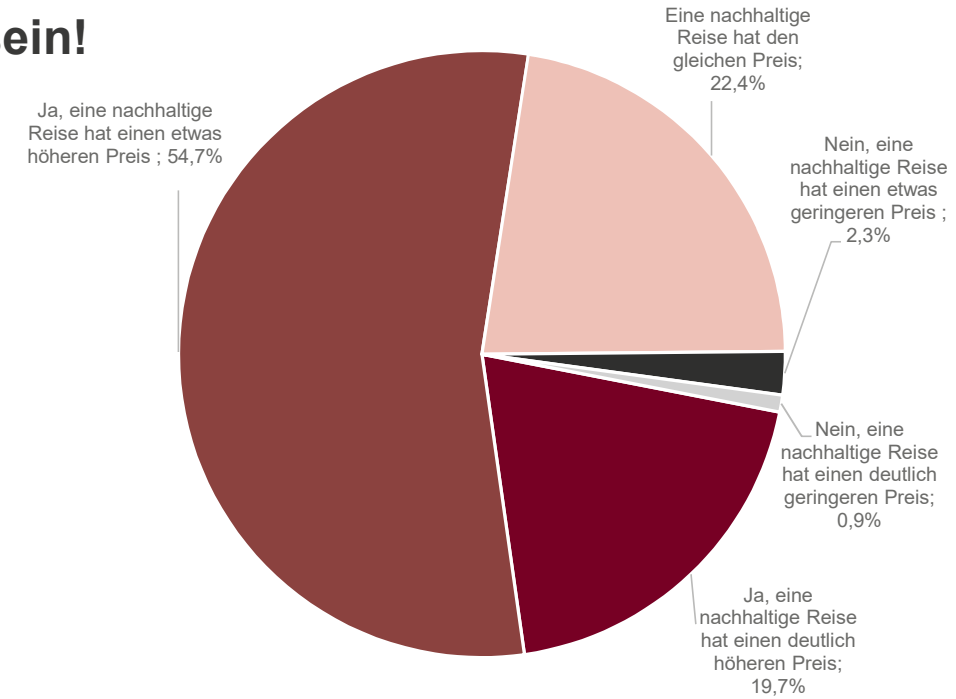


Quelle: Green Travel Transformation (www.leuphana.de/greentravel), Bevölkerungsbefragung Deutschland 2000 Personen, repräsentativ, Frage 26: Ich würde meine Urlaubsreisen gerne nachhaltig gestalten, dabei wäre es mir eine Hilfe wenn … (Mehrfachantworten möglich (N=2067)

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Nachhaltige Hotels müssen nicht teurer sein!

- Viele Reisende glauben, dass nachhaltige Reisen teurer seien (ca. 75%).
- Gründe: In anderen Branchen (Lebensmittel etc.) ist dies häufig so und die Kompensation von Flügen erhöht den Preis.
- Nachhaltige Hotels müssen nicht teurer sein: z.B. weniger Strom und weniger Wasser bedeuten weniger Kosten.
- Nachhaltige Hotels sind häufig besser.



Quelle: Green Travel Transformation (www.leuphana.de/greentravel), Bevölkerungsbefragung Deutschland 2000 Personen, repräsentativ,
Frage 25: Glauben Sie, dass eine nachhaltige Urlaubsreise in der Regel einen höheren Preis hat als eine nicht nachhaltige Reise? (N=2067)

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Hotel nicht nachhaltig

4-Sterne-Hotel, Phuket

- Booking.com „sehr gut“
- Sie wohnen in modernen, klimatisierten Zimmern mit einem eigenen Balkon und können sich auf das hoteleigene Spa, den Außenpool und das Fitnesscenter freuen.
- 10 Nächte im August (21.-31.): **734**€

Hotel nachhaltig

4-Sterne-Hotel, Phuket

- Booking.com „fabelhaft“
- Das große Anwesen am Strand besticht mit 4 Außenpools, einem bequemen Strandzugang, geräumigen Zimmern und gepflegten Anlagen.
- 10 Nächte im August: **674**€

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Hotel nicht nachhaltig

3-Sterne-Hotel, Barcelona

- Booking.com „fabelhaft“
- Das Catalonia Avinyo befindet sich 200 m von der Promenade Las Ramblas entfernt im Zentrum von Barcelona und bietet einen Pool auf dem Dach, einen Whirlpool und einen Fitnessraum.
- 3 Nächte im Mai: **560** €

Hotel nachhaltig

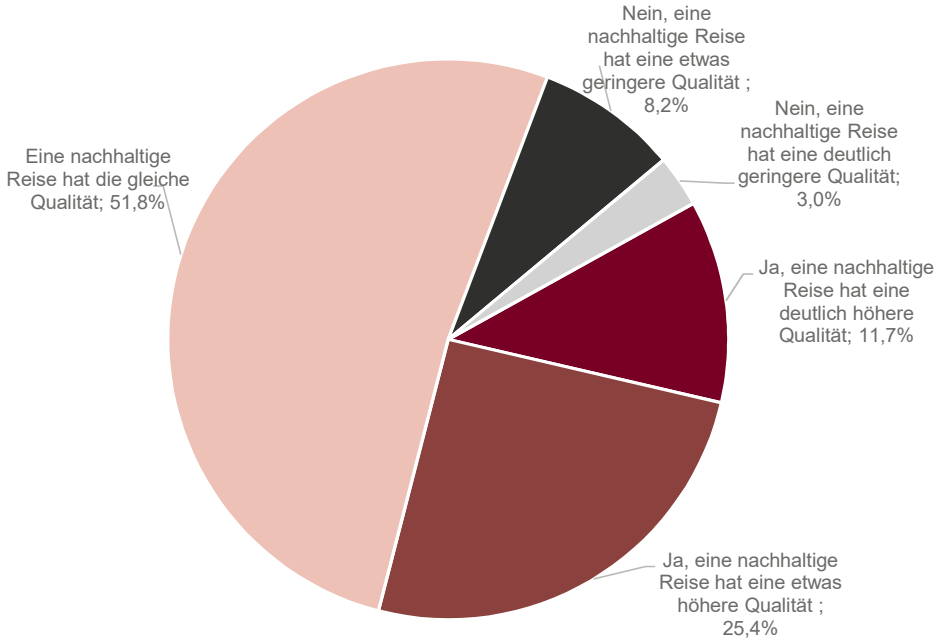
3-Sterne-Hotel, Barcelona

- Booking.com „fabelhaft“
- Mit einer Dachterrasse mit einem kleinen Pool und herrlicher Aussicht auf Barcelona erwartet Sie das Andante Hotel in einer zentralen Lage. Kostenfreies WLAN und ein Fitnessraum gehören zu den weiteren Annehmlichkeiten.
- 3 Nächte im Mai: **422**€

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Nachhaltigkeit bedeutet nicht Verzicht, sondern bessere Qualität!

- Nur wenige Reisende glauben, dass nachhaltige Reisen eine geringere Qualität haben (ca. 11%).
- Ca. 37% sagen jedoch, dass eine nachhaltige Reise eine höhere Qualität hat.
- Gründe für eine höhere Qualität können sein:
  - Bessere Qualität beim Essen
  - Schutz der Umwelt (Gartenanlagen)
  - Freundlicheres Personal, bessere Servicequalität

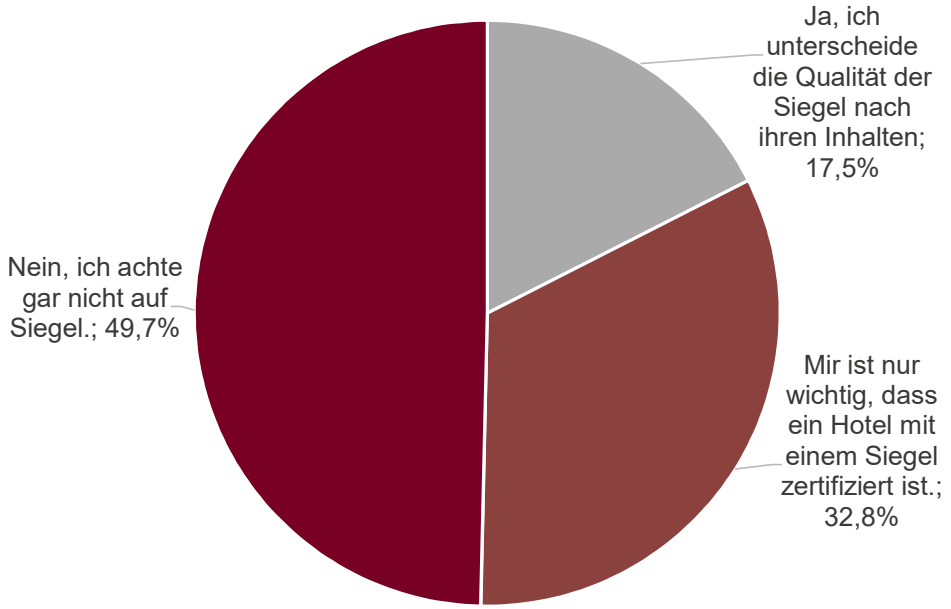


Quelle: Green Travel Transformation (www.leuphana.de/greentravel), Bevölkerungsbefragung Deutschland 2000 Personen, repräsentativ,
Frage 24: Glauben Sie, dass eine nachhaltige Urlaubsreise in der Regel eine höhere Qualität hat als eine nicht nachhaltige Reise? (N=2067)

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Sichtbarmachung nachhaltiger Angebote

- Einzelne Nachhaltigkeits-siegel sind kaum bekannt (überhaupt kein Siegel bekannt: 60,3 %).
- Dennoch haben Siegel eine hohe Glaubwürdigkeit.
- Wichtig ist vor allem eine deutliche Kennzeichnung der Angebote.



Quelle: Green Travel Transformation (www.leuphana.de/greentravel), Bevölkerungsbefragung Deutschland 2000 Personen, repräsentativ, Frage 31: Sind für Sie Unterschiede zwischen den Siegeln relevant? Bitte eine Antwort auswählen!

GEFÖRDERT VOM Bundesministerium für Bildung und Forschung FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Lösung: Die wichtigsten Bausteine

Sichtbarmachung	Schulung	Breite Kommunikation
Kennzeichnung nachhaltiger Angebote in Katalogen und Informations- und Kommunikationssystemen.	Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das Reisebüro als Kompetenz-zentrum.	Breite Kommunikation der wichtigsten Inhalte und einheitliche Kennzeichnung.
Umfassende Information und sichtbare Qualität zur Profilierung der Angebote.	Sensibilisierungs- und Schulungsoffensive, Profilierung der Reisebüros zum Thema Nachhaltigkeit, etc.	Kommunikation auf den Websites, in den Katalogen, bei Tagungen, Expedientenreisen etc.

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

IM EINKLANG MIT MENSCH UND UMWELT

EIN KLARES ZEICHEN FÜR NACHHALTIGKEIT SETZEN

Nachhaltigkeit ist im Urlaub angekommen – immer mehr Menschen möchten Reisen buchen, die die Umwelt schonen und faire Bedingungen für die Menschen in der Urlaubsregion bieten. Sie auch?

Thomas Cook setzt sich gemeinsam mit anderen Akteuren der Branche im Projekt Green Travel Transformation dafür ein, dass dies in Zukunft ganz einfach wird. Ab sofort werden alle Hotels mit vertrauenswürdigen Nachhaltigkeitssiegeln mit einer neuen, einheitlichen Kennzeichnung versehen.

Sie erkennen die nachhaltigen Hotels an diesem Label und dem Titel „zertifiziert nachhaltig":

zertifiziert nachhaltig

Die zertifizierten Hotels dieses Kataloges verpflichten sich zur Einhaltung folgender Kriterien:

1 SOZIALE VERANTWORTUNG

Das Hotel kümmert sich besonders um fair bezahlte Arbeitsplätze, die den Mitarbeitern eine gute Lebensgrundlage und Ausbildung ihrer Kinder ermöglichen.

2 NATUR- UND UMWELTBEWUSSTSEIN

Das Hotel unterstützt den Erhalt der lokalen Artenvielfalt bei Tieren und Pflanzen.

3 REGIONALER GENUSS

Das Hotel bietet frische Speisen und Getränke aus der Region. Dazu zählen z.B. einheimische Köstlichkeiten, vegetarische Kreationen und gesunde Küche.

4 BEWAHRUNG DER KULTUR

Das Hotel setzt sich dafür ein, lokale Kultur zu bewahren und ein authentisches Urlaubserlebnis zu ermöglichen.

5 LOKALE PARTNERSCHAFTEN

Das Hotel bindet lokale Partner und Produkte ein und trägt damit zur Entwicklung der regionalen Lebensqualität bei.

Katalogseite Thomas Cook

Dogmatischer Umbruch

- Vom **Imagefaktor** des Unternehmens
- zum **Qualitätsmerkmal für den Endkunden!**
  „Was bringt es mir?" fragt der Reisende.

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Zentrale Frage: „Wie spreche ich die Kunden an, damit sie nachhaltige Angebote stärker nutzen?

- Z.B. Emotionale und weniger sachliche Ansprache
- Den Kundennutzen betonen und nicht nur Probleme aufzeigen
- usw.

Effective sustainability communication in tour operator advertising: an experimental design. München 2018

Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential

April 2017 · Journal of Sustainable Tourism

DOI: 10.1080/09669582.2017.1301721

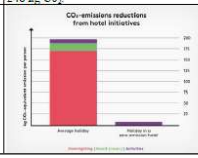
Xavier Font · Scott McCabe

Tourism marketing has typically been seen as exploitative and fuelling hedonistic consumerism. Sustainability marketing can, however, use marketing skills and techniques to good purpose, by understanding market needs, designing more sustainable products and identifying more persuasive methods of communication to bring behavioural change. This article summarises the latest research on the theories, methods and results of marketing that seeks to make tourist destinations better places to live in, and better places to visit. It explores sustainability marketing's two fundamental approaches, that of market development, using market segmentation, and that of sustainable product development. It introduces a Special Issue of the Journal of Sustainable Tourism on sustainable marketing, sharing evidence on the motivations, mechanisms and barriers that businesses encounter, and on successes in changing consumer behaviour and pursuing sustainability goals. Particular attention is given to the methodologies of sustainable tourism marketing, to the subject's breadth and complexity, and to its many innovations. Further research is called for to fully understand what contextual aspects influence these pro-sustainability interventions to achieve which outcomes in other settings, in order to validate some of the exploratory studies discussed, and establish the feasibility of scaling up pilot studies for more general use.

Prof. Xavier Font
University of Surrey

Nutzung der Forschung zum Thema „Attitude Behaviour Gap“

Roger Wehrli, Sascha Demarmels, Julianna Priskin, Dorothea Schaffner, Jürg Schwarz, Fred Truniger, Jürg Stettler (2013): Effective Communication of Sustainable Tourism Products to Influence Purchase Intentions. ITW Working Paper Series

Variable name	Level	Description
Picture	Less emotional picture	
	Emotional picture	
Text standard features	Less emotional text	The hotel is located near the beach. Snacks can be eaten there. The hotel offers a pool area and two restaurants.
	Emotional text	Go for a walk along the beach, have a snack in a popular bar or cosy restaurant and relax at our pool.
Text sustainability emotional	Less emotional text	Regional products are served.
	Emotional text	We serve you only the highest quality regional products.
Text sustainability rational	Less rational text	Support the local artisans by buying handmade products in our souvenir shop.
	Rational text	The handcrafted souvenirs in the hotel shop are produced exclusively by local artisans.
Graph	No graph	The hotel reduces the C02 emissions of your stay in various ways. Thanks to this, your stay contributes 57 kg C02 instead of 248 kg CO_2.
	Graph included	

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Zertifizierungen als Bewertungsgrundlage

- Es werden die Hotels gekennzeichnet, die ein Nachhaltigkeitszertifikat besitzen, das den international anerkannten Standards entspricht.
- Entsprechend werden nur Zertifikate aufgenommen, die den 43 GSTC-Kriterien (weltweit anerkannt) entsprechen (auch Zertifikate die nicht bereit sind die GSTC-Beiträge zu zahlen).
- Ziel ist die Sicherstellung einer hohen Glaubwürdigkeit.

GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL
travel forever

GSTC Criteria
Hotel

Global Sustainable Tourism Council

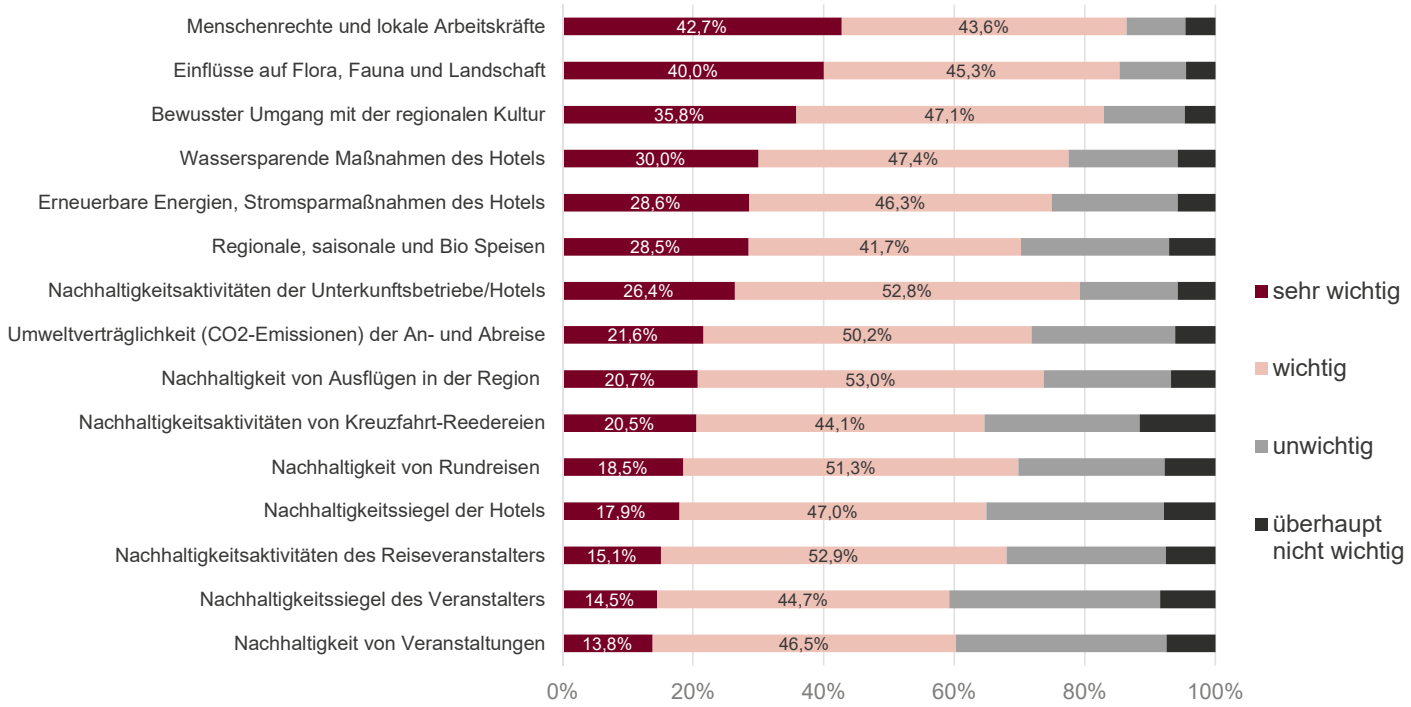
GSTC Hotel Criteria
VERSION 3, 21 DECEMBER 2016
WITH
Suggested Performance Indicators
Preamble

The Global Sustainable Tourism Council (GSTC) Criteria were created to provide a common understanding throughout the world of "sustainable tourism", and are the minimum that any tourism business should aspire to reach. They are organized around four main themes: effective sustainability planning, maximizing social and economic benefits for the local community, enhancing cultural heritage, and reducing negative impacts to the environment. They have applicability to the entire tourism industry.

The Criteria have been developed and revised while striving to adhere to the Standard-Setting Code of the ISEAL Alliance, the body recognized to provide guidance on international norms for developing sustainability standards in all sectors. The Criteria are revised every 3 to 5 years. Plans for revisions plus advance sign-up for public input into future revisions are available on www.gstcouncil.org. The website also provides information on the process and history of the Criteria development.

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Die für die Endkunden wichtigsten Kriterien

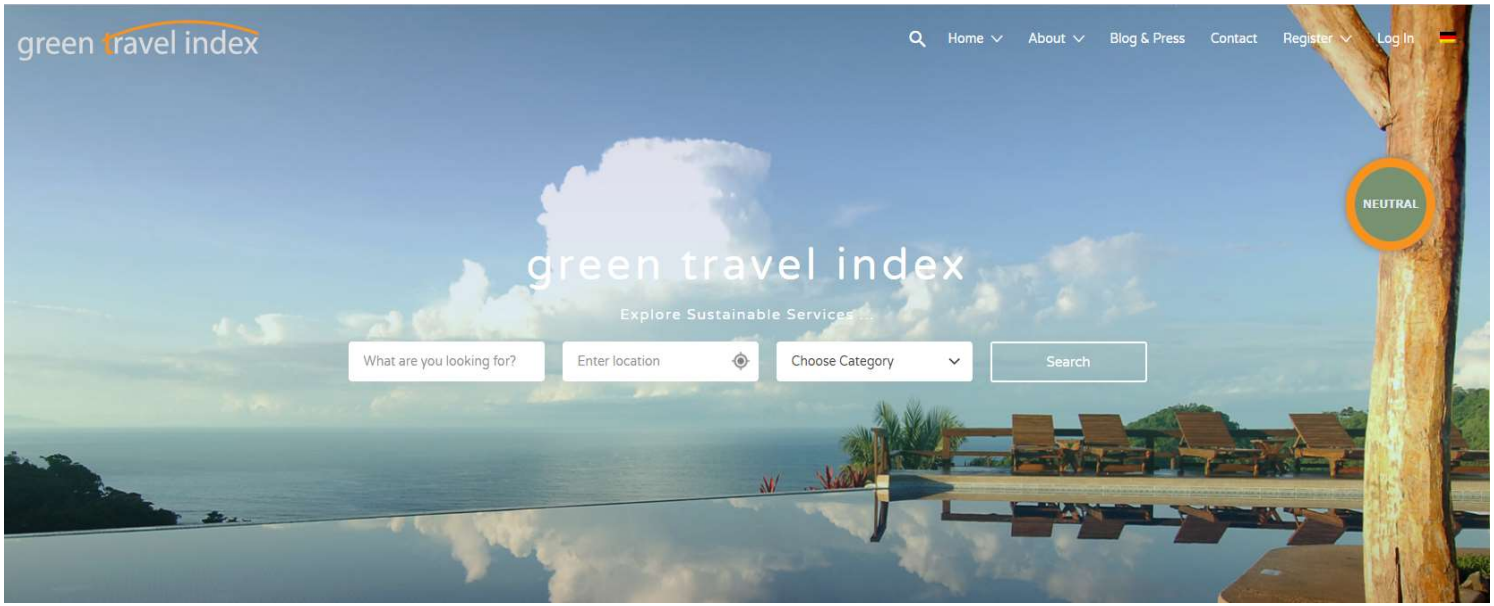


Quelle: Green Travel Transformation (www.leuphana.de/greentravel), Bevölkerungsbefragung Deutschland 2000 Personen, repräsentativ, Frage 33: Im Bereich nachhaltige Hotels und Reiseanbieter gibt eine Vielzahl von Kriterien. Bitte bewerten Sie folgende Aspekte auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 6 (gar nicht wichtig) wie relevant diese Aspekte für Ihre Urlaubswahl sind. (N=2067)

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Basis und weitergehende Informationen

Datenbank (green travel index) mit der weltweiten Erfassung aller nachhaltigen Hotels und Sicherstellung einer lfd. Aktualisierung

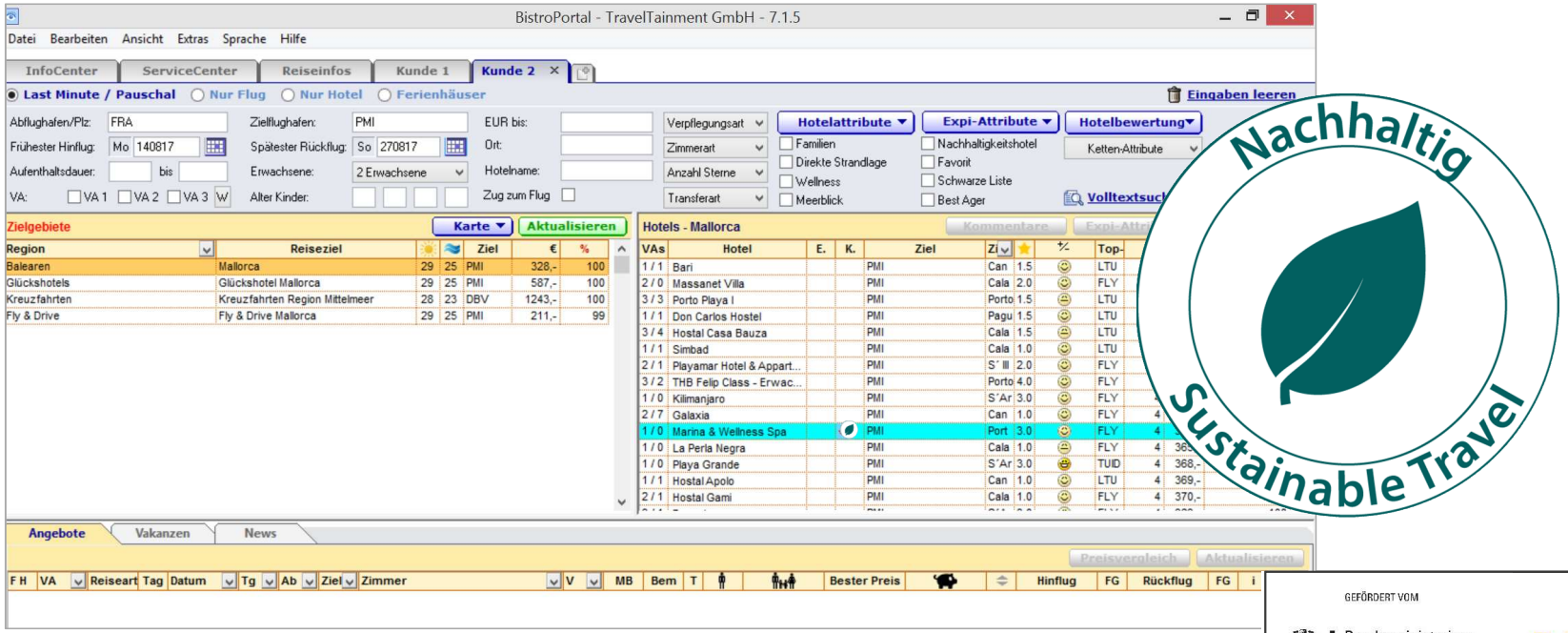


Zentrale Aufgabe von Green Travel Index ist das „clearing“ der von Zertifikaten gelieferten Informationen, so dass diese in den professionellen Herstellungsprozess eingebunden werden können.

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Konzept zur Markierung und Kommunikation

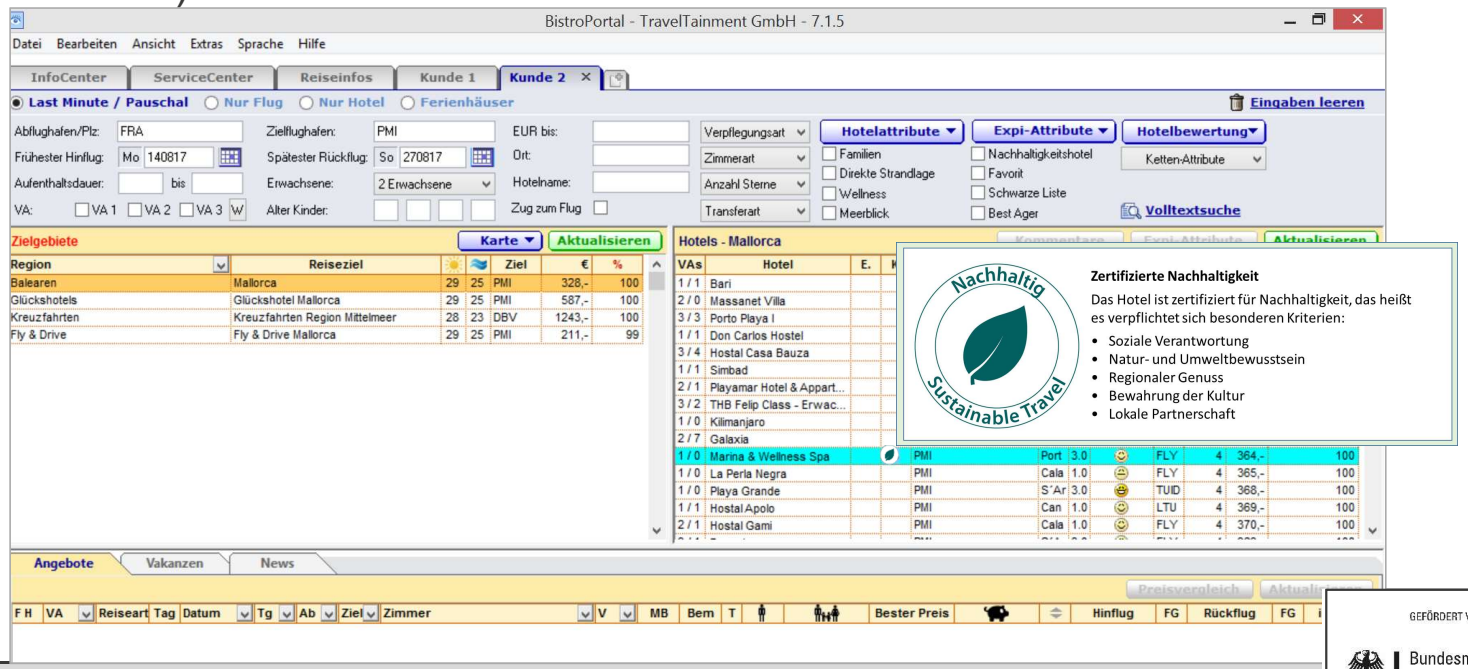
Kennzeichnung der nachhaltigen **Hotels** in den Informations- und Buchungssystemen der Branche (hier Bistro Portal)



GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

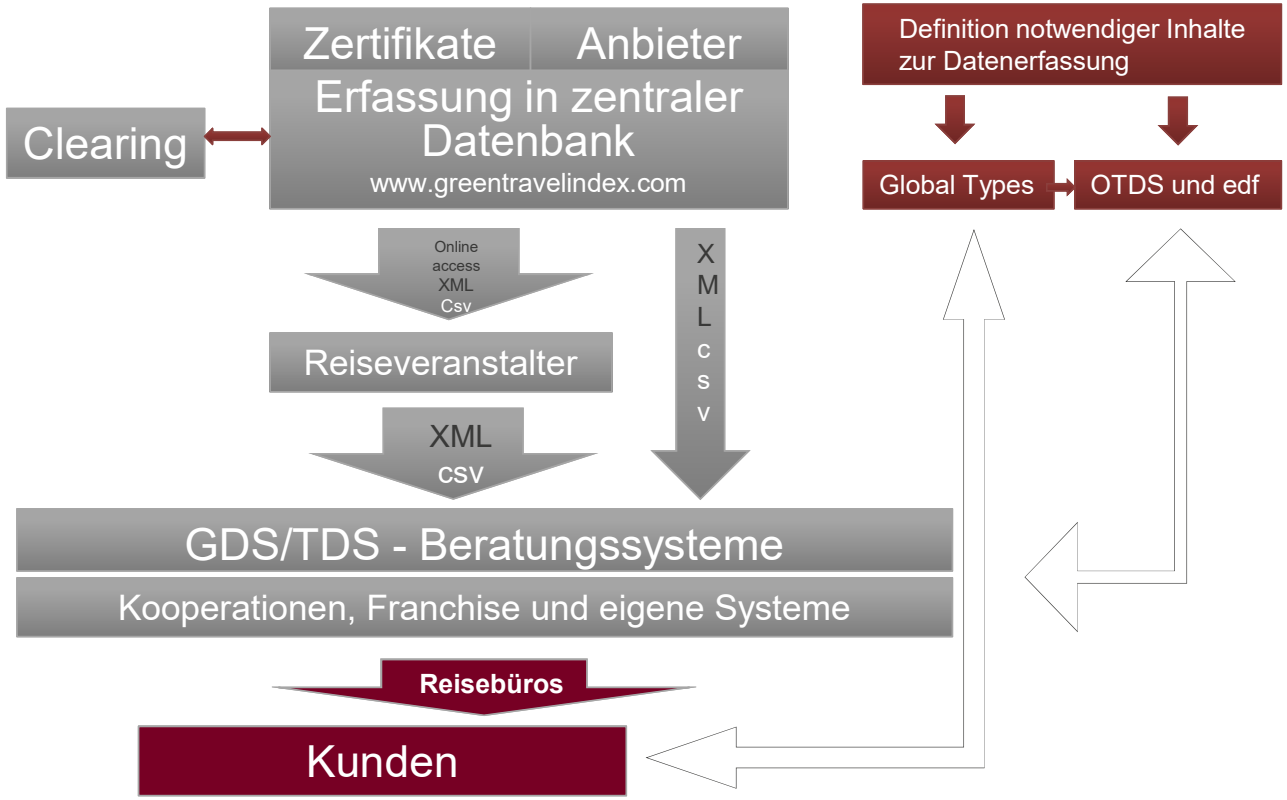
Erweiterung der Kennzeichnung und Kommunikation

Erläuterung zu nachhaltigen **Hotels** in den Informations- und Buchungssystemen der Branche (hier Bistro Portal)



GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Onlinesystem



GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Praxispartner LCC und DER Touristik haben das System getestet

- DER Touristik war mit seinen Vertriebsorganisationen DER Reisebüros, DERPART sowie allen Mitgliedsbüros der DTPS am Test beteiligt, insgesamt 2100 Vertriebsstellen
- Lufthansa City Center war mit allen 300 deutschen Reisebüros dabei
- ca. 25% der Reisebüros in Deutschland
- ca. 10.000 Expedienten
- Insgesamt ca. 2.300 Hotels aus dem Portfolios von DER Touristik, Thomas Cook, TUI, FTI und Schauinsland wurden gekennzeichnet

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Information und Kennzeichnung in den Katalogen

Katalogseite Thomas Cook

IM EINKLANG MIT MENSCH UND UMWELT

EIN KLARES ZEICHEN FÜR NACHHALTIGKEIT SETZEN

Nachhaltigkeit ist im Urlaub angekommen – immer mehr Menschen möchten Reisen buchen, die die Umwelt schonen und faire Bedingungen für die Menschen in der Urlaubsregion bieten. Sie auch?

Thomas Cook setzt sich gemeinsam mit anderen Akteuren der Branche im Projekt Green Travel Transformation dafür ein, dass dies in Zukunft ganz einfach wird. Ab sofort werden alle Hotels mit vertrauenswürdigen Nachhaltigkeitssiegeln mit einer neuen, einheitlichen Kennzeichnung versehen.

Sie erkennen die nachhaltigen Hotels an diesem Label und dem Titel „zertifiziert nachhaltig":

zertifiziert nachhaltig

Die zertifizierten Hotels dieses Kataloges verpflichten sich zur Einhaltung folgender Kriterien:

1 SOZIALE VERANTWORTUNG

Das Hotel kümmert sich besonders um fair bezahlte Arbeitsplätze, die den Mitarbeitern eine gute Lebensgrundlage und Ausbildung ihrer Kinder ermöglichen.

2 NATUR- UND UMWELTBEWUSSTSEIN

Das Hotel unterstützt den Erhalt der lokalen Artenvielfalt bei Tieren und Pflanzen.

3 REGIONALER GENUSS

Das Hotel bietet frische Speisen und Getränke aus der Region. Dazu zählen z.B. einheimische Köstlichkeiten, vegetarische Kreationen und gesunde Küche.

4 BEWAHRUNG DER KULTUR

Das Hotel setzt sich dafür ein, lokale Kultur zu bewahren und ein authentisches Urlaubserlebnis zu ermöglichen.

5 LOKALE PARTNERSCHAFTEN

Das Hotel bindet lokale Partner und Produkte ein und trägt damit zur Entwicklung der regionalen Lebensqualität bei.

SPANIEN | Gran Canaria

Signature

SUNNY HEART WINNER 2017

Meloneras

AR Lopesan Villa del Conde Resort & Corallium Thalasso *****

Golf · Gartenanlage · Lage · Pavillondusch

WELLNESS

Lage: Direkt am Meer und an der Uferpromenade von Meloneras. Zum Dünenstrand und zum Leuchtturm sind es ca. 800 m. Der historische Kunstraub liegt ca. 500 m entfernt. Einkaufs- und Unterhaltungsmöglichkeiten an der Promenade. Transferzeit ca. 35 bis 45 Minuten.
Ausstattung: Das elegante Hotel im Stil eines spanischen Dorfes verfügt über 561 Zimmer, eine Empfangshalle (eine beeindruckende Nachbildung der traditionsreichen Kathedrale von Agüimes), 10 Lifts, einen wunderschönen Dorfplatz, WLAN (auf dem Dorfplatz inklusive), ein Buffetrestaurant (in der Hochsaison zwei), ein A-la-carte-Grillrestaurant im Poolbereich (gegen Gebühr), eine Lobbybar, eine Lounge-Bar mit Tanzfläche, eine Weinstube, eine Café-Snackbar mit Terrasse und Boutiquen. In der subtropischen Gartenanlage befinden sich 4 Süßwasserpools (davon sind 2 beheizbar im Winter) und ein Meerwasserpool (beheizbar im Winter). Außerdem stehen 3 Whirlpools, Sonnenterrassen und eine Poolbar zur Verfügung. Liegen, Sonnenschirme und Badetücher sind an den Pools inklusive.
Sie wohnen: **Doppelzimmer** (A1-3A) sind ausgestattet mit einem Wohnbereich mit Sitzecke, einem separaten Ankleideraum, Minibar (gegen Gebühr), Telefon, Bad mit Badewanne und eine separate Dusche, WC, Bidet, Föhn, Bademäntel und einem möblierten Balkon oder einer möblierten Terrasse zur Gartenseite. **60+ Doppelzimmer** (S1-3A): Buchung für Gäste ab 60 Jahren, wie A2A. **Doppelzimmer** (A1-3B) mit Meerblick, sonst wie A2A. **60+ Doppelzimmer** (S1-3B): Buchung für Gäste ab 60 Jahren, wie A2B. **Sparzimmer** (A2S) und **Aktionszimmer** (A2R), wie A2S, buchbar. **Premium Wohnen** (A1-3K): Doppelzimmer in der obersten Etage mit einem großen Balkon mit Meerblick und Panoramablick über die Hotelanlage. **Juniorsuiten** (A2-3C) sind geräumiger, mit einem Wohnraum, einem separaten Schlafzimmer, DVD-Player, WLAN (inklusive), sonst Ausstattung wie A2A. Geräumigere **Senior-Suiten** (A2-3D) mit Meerblick sowie Liegen und Sonnenschirmen auf Balkon oder Terrasse.
Verpflegung: **Frühstück** oder **Halbpension.** Frühstück in Buffetform, Spätaufsteher-Frühstück bis 11.00 Uhr. Bei Buchung von Halbpension zum Abendessen internationales Buffet mit Show-Cooking (2 Essenszeiten).
Unterhaltung: Abwechslungsreiche Tages- und Abendanimation, professionelle Shows und Live-Musik.

Katalogseite FTI

FTI

HAMBURG

UNTERGEBRACHT

top designed

Kröger by Underdog Hotels

Quality Ambassador***

mittendrin

City Hotel Hamburg Mitte***

preiswert

Hotel Central**

Hotel Panorama Inn und Boardinghaus***

Hotel Atlantic Kempinski Hamburg***

Park Hyatt***

Renaissance Hamburg Hotel***

Europäischer Hof**

Radisson Blu Hotel Hamburg***

The George Hotel Hamburg***

Adina Apartment Hotel Hamburg Michel**

32 HAMBURG | DEUTSCHLAND

GEFÖRDERT VOM

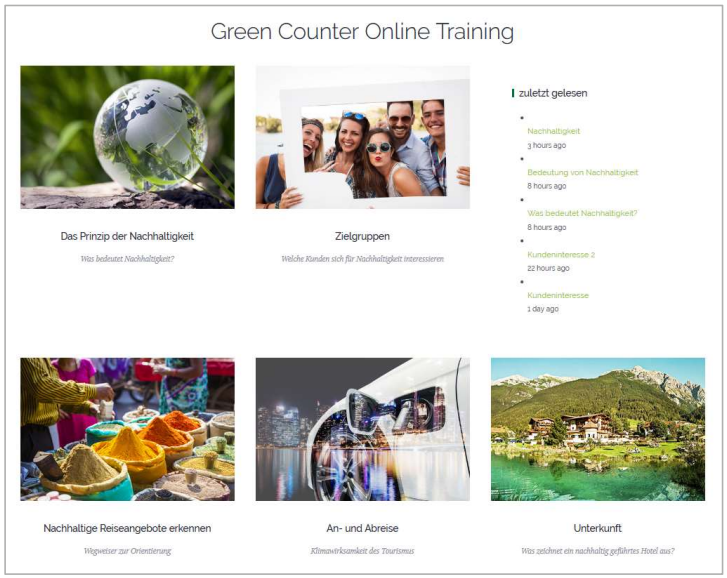
Bundesministerium für Bildung und Forschung

FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Neues Schulungsprogramm online und Präsenzschulungen

- Green Counter frei zugänglich: https://green-counter.drv.de/
- Präsenzschulung: DRV-Zertifikat: Berater/-in für nachhaltiges Reisen

Kostenloses DRV-Schulungsmodul zu nachhaltigen Reisen



GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Abschlusskonferenz Berlin 19. April 2018

- Bundesministerin für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, Svenja Schulze
- Präsident DRV Norbert Fiebig, Markus Tressel, Bündnis 90/Die Grünen
- Praxispartner, Ministerien, Zertifizierer, Nachhaltigkeitswissenschaftler*Innen
- Unterzeichnung Kooperationsvertrag Travel Bridge und GIATA
- Unterzeichnung Vertrag FTI

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Umfassende Presseberichterstattung

fvw

NACHHALTIGKEIT

FTI etikettiert grüne Hotels in den Katalogen

In den Katalogen zur Wintersaison 2018/19 kennzeichnet FTI nachhaltige Hotels erstmals mit dem grünen Blatt des Projekts Green Travel Transformation.

Ein neuer Partner für Green Travel Transformation. FTI-Geschäftsführer Ralph Schiller, Travel-Bridge-CEO Stephan Busch, Gate-Goes-Andreas Pusenack und Projektkoordinator Prof. Edgar Kreilkamp von der Leuphana Uni Lüneburg.
Foto: Ira Lanz

Die Tinte ist quasi noch nicht trocken. Mit der Unterschrift unter den Vertrag zieht FTI im Projekt Green Travel Transformation nach. Der Münchner Veranstalter wird zur Wintersaison die einheitliche Kennzeichnung nachhaltiger Hotels im Katalog sowie in den Buchungssystemen integrieren. „So vereinfachen wir dem Reisebüro und den Kunden die Suche nach nachhaltigen Häusern", sagt FTI-Geschäftsführer Ralph Schiller.

Zur Erinnerung: Die einheitliche Kennzeichnung von grünen Hotels ist ein Projekt, an dem mehrere Partner – unter anderem die Brancheninitiative Futouris und Travel Bridge, die die Daten sichten und integrieren, seit mehr als drei Jahren arbeiten. Insgesamt acht Siegel werden in dem grünen Blatt zusammengefasst. Branchenpartner sind die DER Touristik, Lufthansa City Center und Thomas Cook. Das grüne Blatt dient als Zertifikat für nachhaltige Herbergen und soll auf weitere Produkte ausgedehnt werden.

Thomas Cook hat als Veranstalter quasi die Vorreiterrolle bei der Kennzeichnung übernommen. Der Konzern hat das grüne Blatt bereits in den Sommerkatalogen 2018 bei den Marken Neckermann Reisen, Thomas Cook Signature Finest Selection und Öger Tours aufgenommen. Travel-Bridge-CEO Stephan Busch zufolge seien etwa 1500 Herbergen nachhaltig zertifiziert. Öger-Tours Chefin Songül Goktas-Rosati kann bereits von positiven Reaktionen der Kunden berichten.

DEBATTE & MEINUNG

DIE HERAUSFORDERUNG FÜR DIE BRANCHE

Die Nachhaltigkeit aus der Nische zerren

Klimawandel, zunehmende Wetterextreme, Umweltzerstörung, steigende Treibhausgasemissionen – aber von einer Energiewende kann nicht die Rede sein. Im Gegenteil: Die US-Amerikaner steigen aus dem Pariser Klimaabkommen aus, und selbst Musterschüler Deutschland hat seine Klimaziele verschoben. Aber auch der Tourismus hat sich in Sachen Nachhaltigkeit bislang nicht mit Ruhm bekleckert. Im Gegenteil, der Overtourism ist als neue Belastung hinzugekommen. Trotz unermüdlicher Nachhaltigkeitsbeteuerungen, zahlloser Projekte und Bekenntnisse, einer Brancheninitiative Futouris, einem Umweltpreis vom Deutschen Reise Verband – die große grüne Welle ist ausgeblieben.

Keine Frage, die Branche kämpft unter diversen Margen, der massiven digitalen Entwicklung, der Gewerbesteuerproblematik, Datenschutz-Grundverordnung, Pauschalreise-Richtlinie etc. Als Entschuldigung darf das nicht gelten. Denn kaum eine Branche ist so abhängig von einer intakten Umwelt und Kultur wie eben der Tourismus. Und deshalb muss sich die Branche die Frage gefallen lassen, warum das Thema Nachhaltigkeit – trotz enormer Dringlichkeit – so harmlos in der Nische vertaucht?

Sind es die Kunden, die nicht grün werden wollen und deshalb keinen Nachfragedruck aufbauen? Ganz so einfach ist es nicht. Tatsächlich erwarten gerade die Deutschen im Urlaubsland einen gewissen Umweltstandard, seruen etwa Mülltrennung, energie- und wassersparende Angebote wissen. Ein grünes Bewusstsein attestieren auch Studien wie etwa die FUR-Reiseanalyse oder eine repräsentative Befragung der Leuphana Universität im Rahmen des Projekts Green Travel Transformation. Immerhin zeigen sich bis zu 71 Prozent der Deutschen an nachhaltigen Urlaubsangeboten interessiert. Besser geht es doch kaum. Mögen solche Umfragen zu grünen Themen auch sozial erwünschte Antworten erstellen: Bei den Deutschen lernt das Ökobewusstsein, das längst auch Discounter mit zahlreichen Eigenmarken als ertragliches Geschäft entdeckt haben.

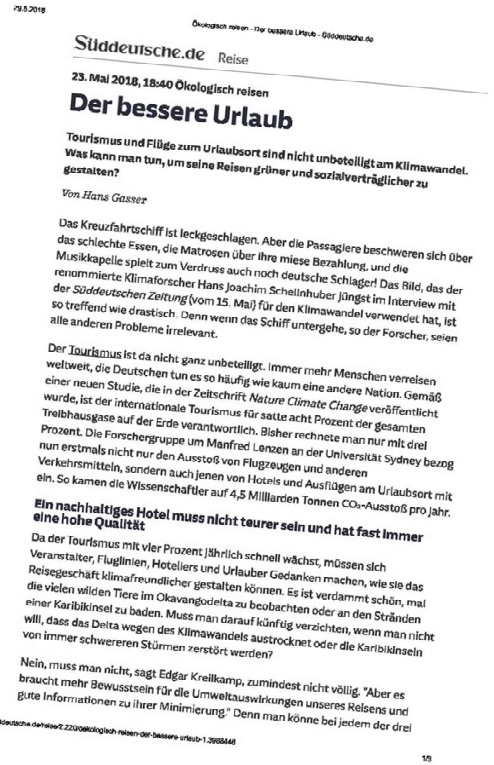
Aber liegt es an den Veranstaltern, die kein breites erkennbares grünes Angebot bieten? Der Schluss liegt nahe. Wie die Leuphana-Umfrage zeigt, verzichten offensichtlich viele Kunden die Ökoreisen. Von den Reiseideen können als kaum Unterstützung erhalten, denn der Counter hat selbst keinen Überblick über grüne Reisen, entsprechend fehlt auch die Beratungskompetenz. Das soll ein einheitliches Kennzeichen für Nachhaltigkeit nun richten. Einfacher gibt es das nur für Ökotonnis, aber weitere Produkte in der Reisebüro sind angedacht. Ein Kennzeichen für nachhaltig wirtschaftende Hotels ist definitiv der richtige Ansatz. In vielen Ländern sind Hoteliers seit Jahren in sachen nachhaltiges Management unterwegs. Das Engagement wird vom Reisebüro, indem das Produkt durch das grüne Zeichen am Counter endlich ins rechte Licht gerückt wird. Einer wiederum kann die Produkte praktisch seinen Kunden erklären und die Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal für die schönsten Wochen des Jahres herausarbeiten. Die steigende Nachfrage könnte einen Sog auslösen, so dass mehr Hotels auf grünen Kurs gehen und Veranstalter auf die grüne Reise aufspringen.

DOCH BIS DAHIN IST ES NOCH EIN WEITER WEG. Nur steht, der grüne Reisekatalog kann nur aus der Branche kommen. Wohlgewerkt, es gibt unendlich viele Projekte, die von überzeugten Nachhaltigkeitsfreunden vorangetrieben werden. Was fehlt, ist die Verbindung zum Reisevolkern. Das heißt, die Veranstalter sind gefordert, ihr Portfolio an umweltfreundlichen Reisen drastisch auszubauen. Die Darstellung ihrer Ökobreite in den Systemen ist da nur ein Anfang. Nachhaltigkeit kann nur zum Massenthema werden, wenn die großen Veranstalter an einem Strang ziehen. Immerhin decken allein die sieben Großen TUI, Thomas Cook, DER Touristik, FTI, Alltours und Schauinsland laut fvw Dossier Veranstalter 57 Prozent des Marktes ab. In kurzen ein Forum andern reisen nicht mithalten. Die 130 Veranstalter des Nachhaltigkeitsverbands haben sich zwar komplett der grünen Reise verpflichtet, mit ihnen weltweiten Marktanteil bezeichnen sie aber nur die Nische. Nachhaltige Reisen müssen zur Regel werden. Aber das klappt nur, wenn alle an einem Strang ziehen – das dürfte die größte Herausforderung sein.

IRA LANZ
Redaktion
sehen grün
Seite 37

6 www.fvw.de

persönliche Ausgabe für: Caroline Steinle, E-Mail: caroline.steinle@futouris.org, Abonnenten: 10970894



23.5.2018 Ökologisch reisen - Der bessere Urlaub - Süddeutsche.de

Süddeutsche.de Reise

23. Mai 2018, 18:40 Ökologisch reisen

Der bessere Urlaub

Tourismus und Flüge zum Urlaubsort sind nicht unbeteiligt am Klimawandel. Was kann man tun, um seine Reisen grüner und sozialverträglicher zu gestalten?

Von Hans Gasser

Das Kreuzfahrtschiff ist leckgeschlagen. Aber die Passagiere beschweren sich über das schlechte Essen, die Matrosen über ihre miese Bezahlung, und die Musikkapelle spielt zum Verdruss auch noch deutsche Schlager! Das Bild, das der renommierte Klimaforscher Hans Joachim Schellnhuber jüngst im Interview mit der *Süddeutschen Zeitung* (vom 15. Mai) für den Klimawandel verwendet hat, ist so treffend wie drastisch. Denn wenn das Schiff untergehe, so der Forscher, seien alle anderen Probleme irrelevant.

Der Tourismus ist da nicht ganz unbeteiligt. Immer mehr Menschen verreisen weltweit, die Deutschen tun es so häufig wie kaum eine andere Nation. Gemäß einer neuen Studie, die in der Zeitschrift *Nature Climate Change* veröffentlicht wurde, ist der internationale Tourismus für satte acht Prozent der gesamten Treibhausgase auf der Erde verantwortlich. Bisher rechnete man nur mit drei Prozent. Die Forschergruppe um Manfred Lenzen an der Universität Sydney bezog nun erstmals nicht nur den Ausstoß von Flugzeugen und anderen Verkehrsmitteln, sondern auch jenen von Hotels und Ausflügen am Urlaubsort mit ein. So kamen die Wissenschaftler auf 4,5 Milliarden Tonnen CO_2-Ausstoß pro Jahr.

Ein nachhaltiges Hotel muss nicht teurer sein und hat fast immer eine hohe Qualität

Da der Tourismus mit vier Prozent jährlich schnell wächst, müssen sich Veranstalter, Fluglinien, Hoteliers und Urlauber Gedanken machen, wie sie das Reisegeschäft klimafreundlicher gestalten können. Es ist verdammt schön, mal die vielen wilden Tiere im Okavangodelta zu beobachten oder an den Stränden einer Karibikinsel zu baden. Muss man darauf künftig verzichten, wenn man nicht will, dass das Delta wegen des Klimawandels austrocknet oder die Karibikinseln von immer schwereren Stürmen zerstört werden?

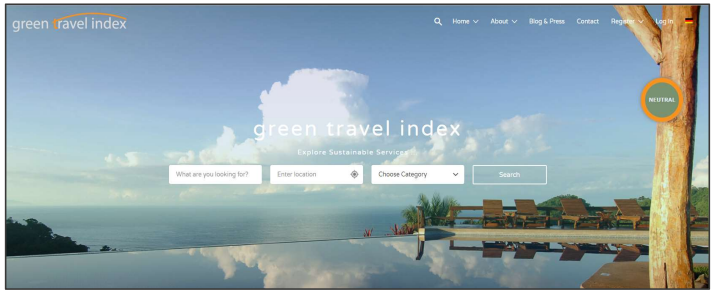
Nein, muss man nicht, sagt Edgar Kreilkamp, zumindest nicht völlig. "Aber es braucht mehr Bewusstsein für die Umweltauswirkungen unseres Reisens und gute Informationen zu ihrer Minimierung." Denn man könne bei jedem der drei

http://www.sueddeutsche.de/reise/2.2210/oekologisch-reisen-der-bessere-urlaub-1.3983448 1/3

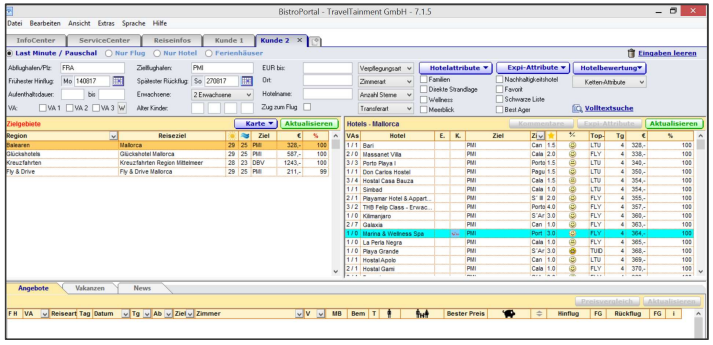
GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Green Travel Transformation: Wie geht es weiter nach Projektende Juli 2018

- Einbeziehung weiterer Zertifikate und weiterer Informationen
  - Stand: Über 6.000 zertifizierte Hotels
  - Anschreiben 300.000 Hotels weltweit



- Erweiterung der Reisekette
  - Anreise (Hinweise zu Flügen)
  - Destinationszertifikate
  - Ausflüge
  - Modell für Rundreisen



- Informations- und Reservierungssysteme
  - Überführung Testbetrieb in Regelbetrieb
  - Aufnahme in weitere Systeme (z.B. Schweiz)
  - Zusammenarbeit mit weiteren Reisebürogruppen

- Webseiten: Aufnahme der Kennzeichnungen in die Websites

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Projektkoordination

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp
Leuphana Universität Lüneburg
Tourismusmanagement
Universitätsallee 1
21335 Lüneburg
Fon: 04131.860474
Mail: kreilkamp@leuphana.de

Projektseite: www.leuphana.de/greentravel

GEFÖRDERT VOM
Bundesministerium für Bildung und Forschung
FONA Sozial-ökologische Forschung BMBF