



Green Travel Transformation

Ein klares Zeichen für Nachhaltigkeit im Tourismus

Abschlusskonferenz, Berlin, 19.4.2018



Einführung

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Leuphana Universität Lüneburg



Svenja Schulze, Bundesministerin für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit



Nachhaltigkeit im Reisevertrieb

Norbert Fiebig, Präsident Deutscher Reiseverband DRV



Vorstellung der wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Leuphana Universität Lüneburg

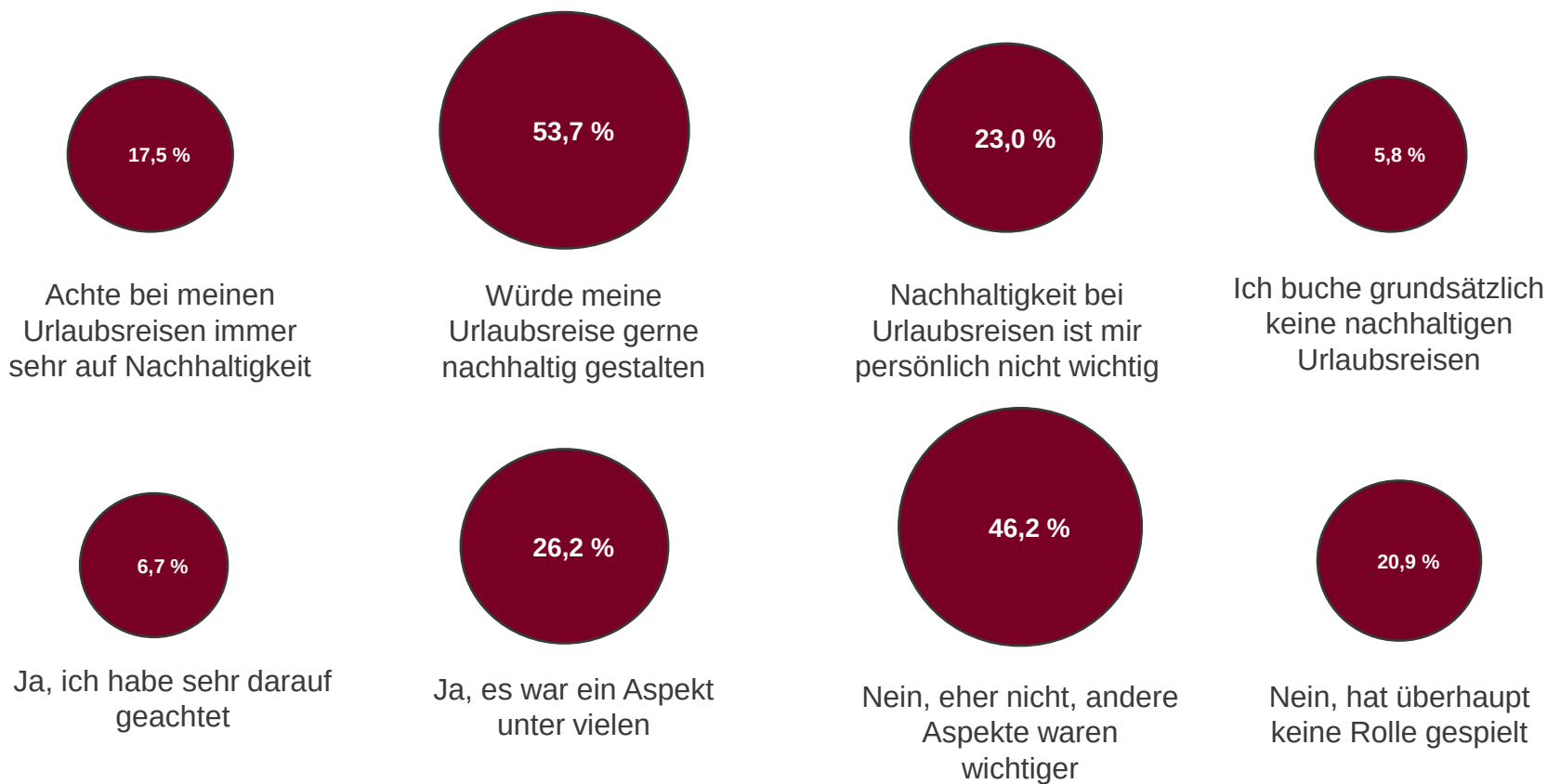
Green Economy im Tourismus

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.



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)

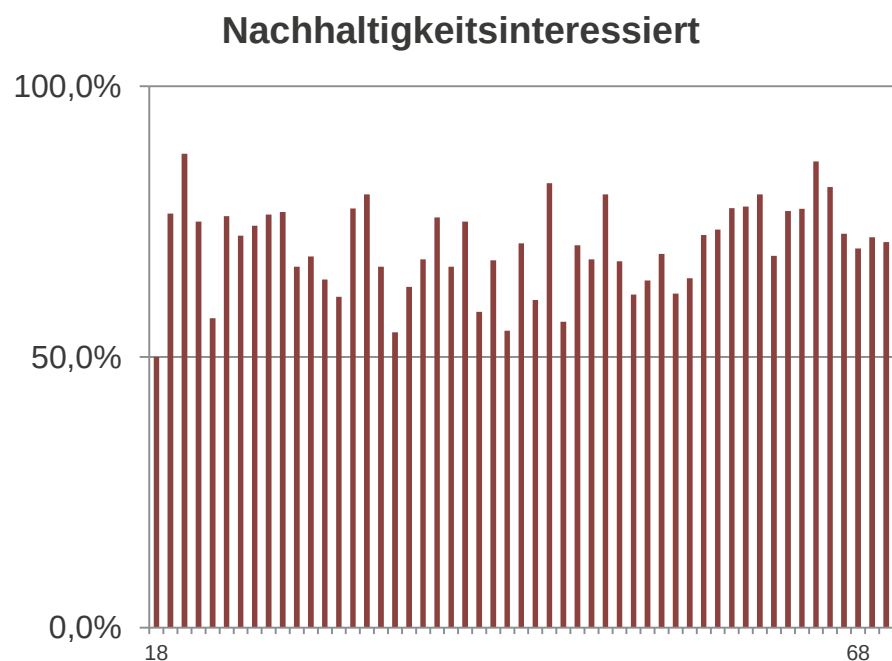
Der Bericht zur GTT-Endkundenbefragung 2017



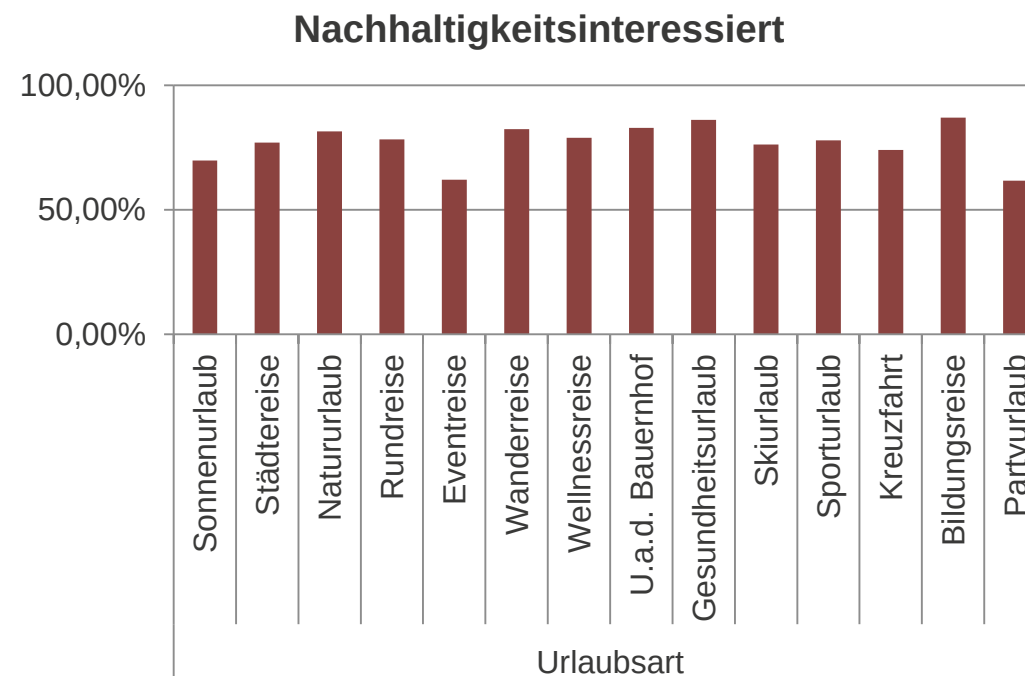
- Präsentation und Auswertung aller Befragungsergebnisse
- Mit Abbildungen und Diagrammen
- Inklusive Tabellenband
- Download unter www.leuphana.de/greentravel

Welche Kunden interessieren sich für Nachhaltigkeit?

In allen Altersgruppen

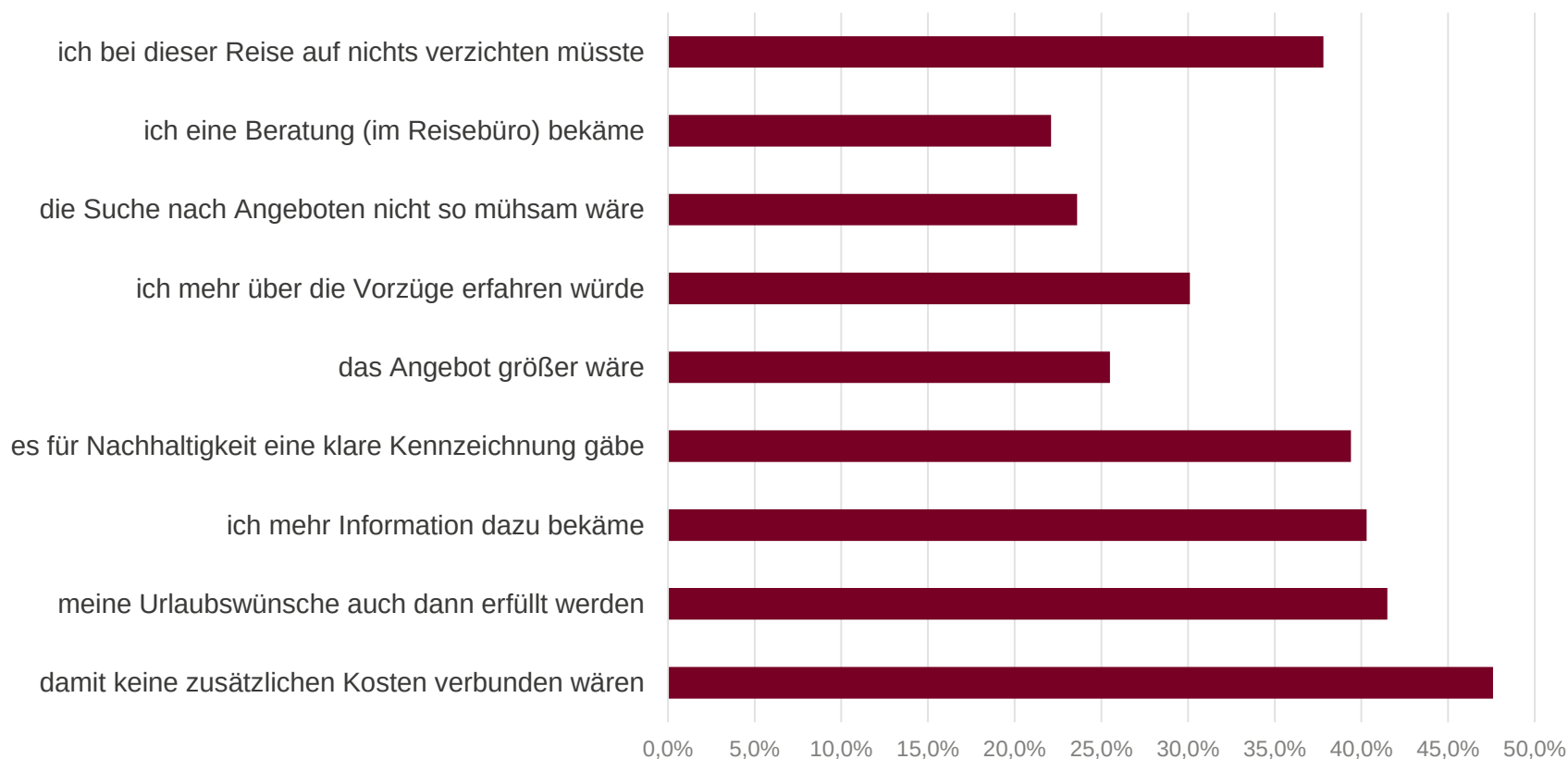


Bei allen Urlaubsarten



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

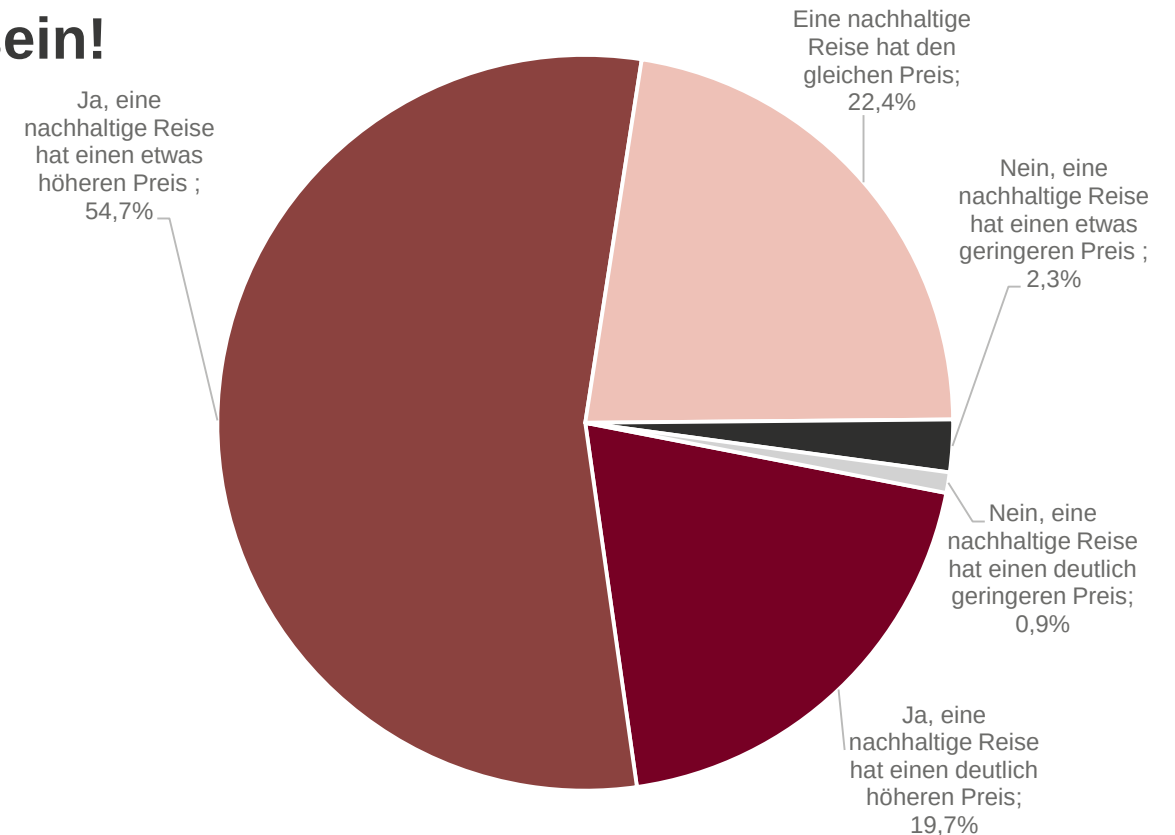
Buchungshürden bei nachhaltigen Reisen



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))

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)

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€**

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

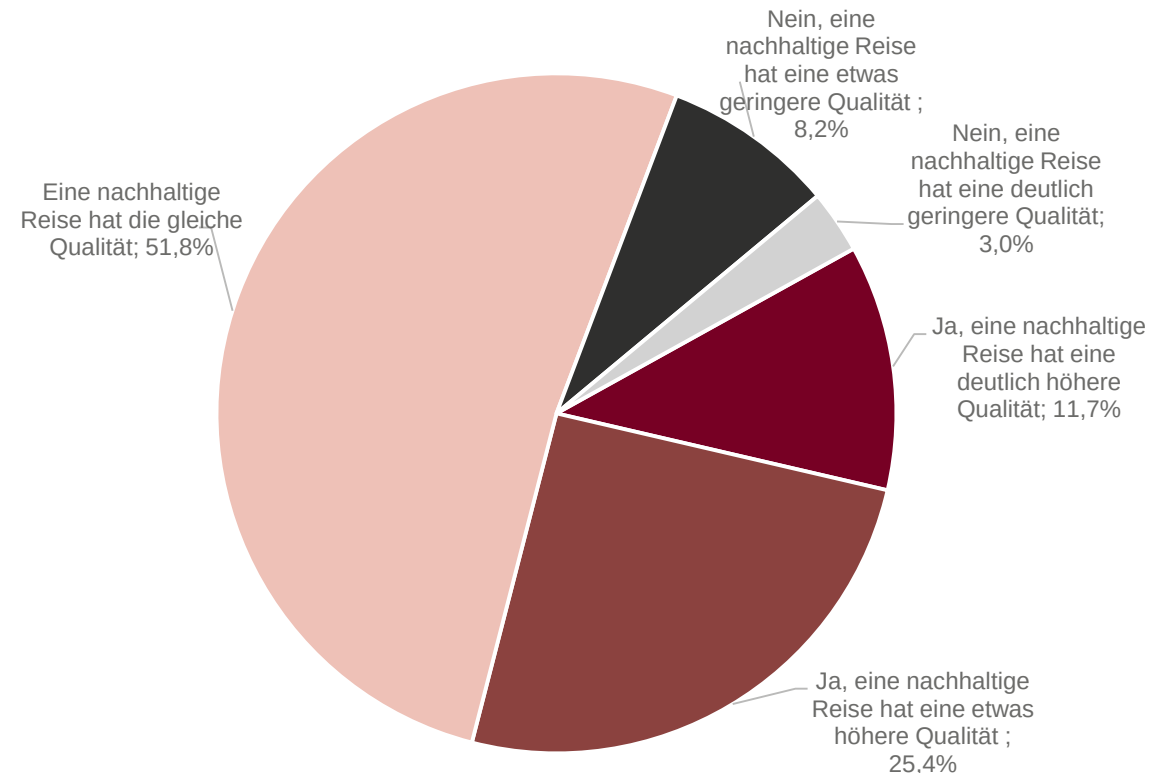


3-Sterne-Hotel, Barcelona

- 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€**

Nachhaltigkeit bedeutet nicht Verzicht, sondern bessere Qualität!

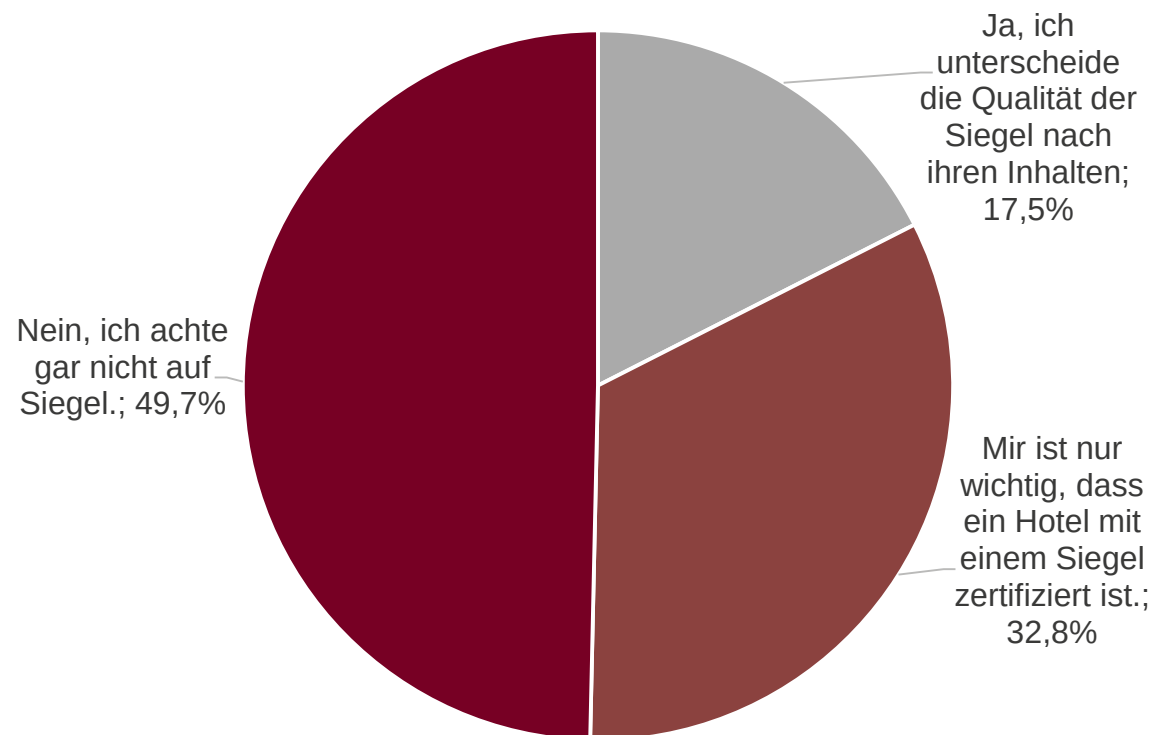
- Nur wenige Reisende glauben, dass nachhaltige Reisen eine geringere Qualität haben (ca. 11%).
- Ca. 37% sagen jedoch, dass eine nachhaltige Reise eine höhere Qualität hat.
- Gründe für eine höhere Qualität können sein:
 - Bessere Qualität beim Essen
 - Schutz der Umwelt (Gartenanlagen)
 - Freundlicheres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

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!

Lösung: Die wichtigsten Bausteine

Sichtbarmachung

Kennzeichnung nachhaltiger Angebote in Informations- und Kommunikationssystemen.



Umfassende Information und sichtbare Qualität zur Profilierung der Angebote.

Schulung

Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.
Das Reisebüro als Kompetenzzentrum.



Sensibilisierungs- und Schulungsoffensive, Profilierung der Reisebüros zum Thema Nachhaltigkeit, etc.

Breite Kommunikation

Kommunikation der wichtigsten Inhalte und einheitliche Kennzeichnung.



Kommunikation auf den Websites, in den Katalogen, bei Tagungen, Expedientenreisen etc.

Konzept zur Markierung und Kommunikation

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

BistroPortal - TravelTainment GmbH - 7.1.5

InfoCenter ServiceCenter Reiseinfos Kunde 1 Kunde 2

☒ Last Minute / Pauschal ☐ Nur Flug ☐ Nur Hotel ☐ Ferienhäuser

Abflughafen/Plz: FRA Zielflughafen: PMI EUR bis: Verpflegungsart: Hotelattribute Expi-Attribute Hotelbewertung

Frühester Hinflug: Mo 140817 Spätester Rückflug: So 270817 Ort: Zimmerart: Familien Nachhaltigkeitshotel Ketten-Attribute

Aufenthaltsdauer: bis Erwachsene: 2 Erwachsene Hotelname: Anzahl Sterne: Wellness Favorit Schwarze Liste

VA: ☐ VA 1 ☐ VA 2 ☐ VA 3 ☐ W Alter Kinder: Zug zum Flug Transferart: Meerblick Best Ager Volltextsuche

Zielgebiete Karte Aktualisieren

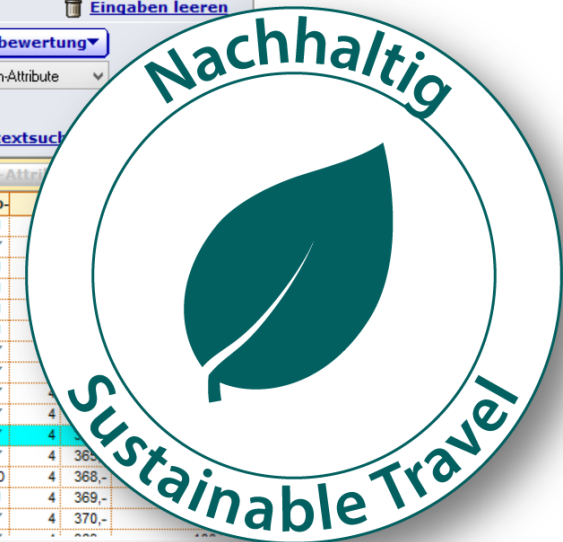
Region	Reiseziel	Ziel	€	%
Balearen	Mallorca	29 25 PMI	328,-	100
Glückshotels	Glückshotel Mallorca	29 25 PMI	587,-	100
Kreuzfahrten	Kreuzfahrten Region Mittelmeer	28 23 DBV	1243,-	100
Fly & Drive	Fly & Drive Mallorca	29 25 PMI	211,-	99

Hotels - Mallorca

VAs	Hotel	E.	K.	Ziel	Zi	★	Top
1 / 1	Bari			PMI	Can	1.5	LTU
2 / 0	Massanet Villa			PMI	Cala	2.0	FLY
3 / 3	Porto Playa I			PMI	Porto	1.5	LTU
1 / 1	Don Carlos Hostel			PMI	Pagu	1.5	LTU
3 / 4	Hostal Casa Bauza			PMI	Cala	1.5	LTU
1 / 1	Simbad			PMI	Cala	1.0	LTU
2 / 1	Playamar Hotel & Appart...			PMI	S' III	2.0	FLY
3 / 2	THB Felp Class - Erwac...			PMI	Porto	4.0	FLY
1 / 0	Kilimanjaro			PMI	S'Ar	3.0	FLY
2 / 7	Galaxia			PMI	Can	1.0	FLY
1 / 0	Marina & Wellness Spa			PMI	Port	3.0	FLY
1 / 0	La Perla Negra			PMI	Cala	1.0	FLY
1 / 0	Playa Grande			PMI	S'Ar	3.0	TUID
1 / 1	Hostal Apolo			PMI	Can	1.0	LTU
2 / 1	Hostal Gami			PMI	Cala	1.0	FLY

Angebote Vakanzen News

FH VA Reiseart Tag Datum Tg Ab Ziel Zimmer V MB Bem T Bester Preis Hinflug FG Rückflug FG i

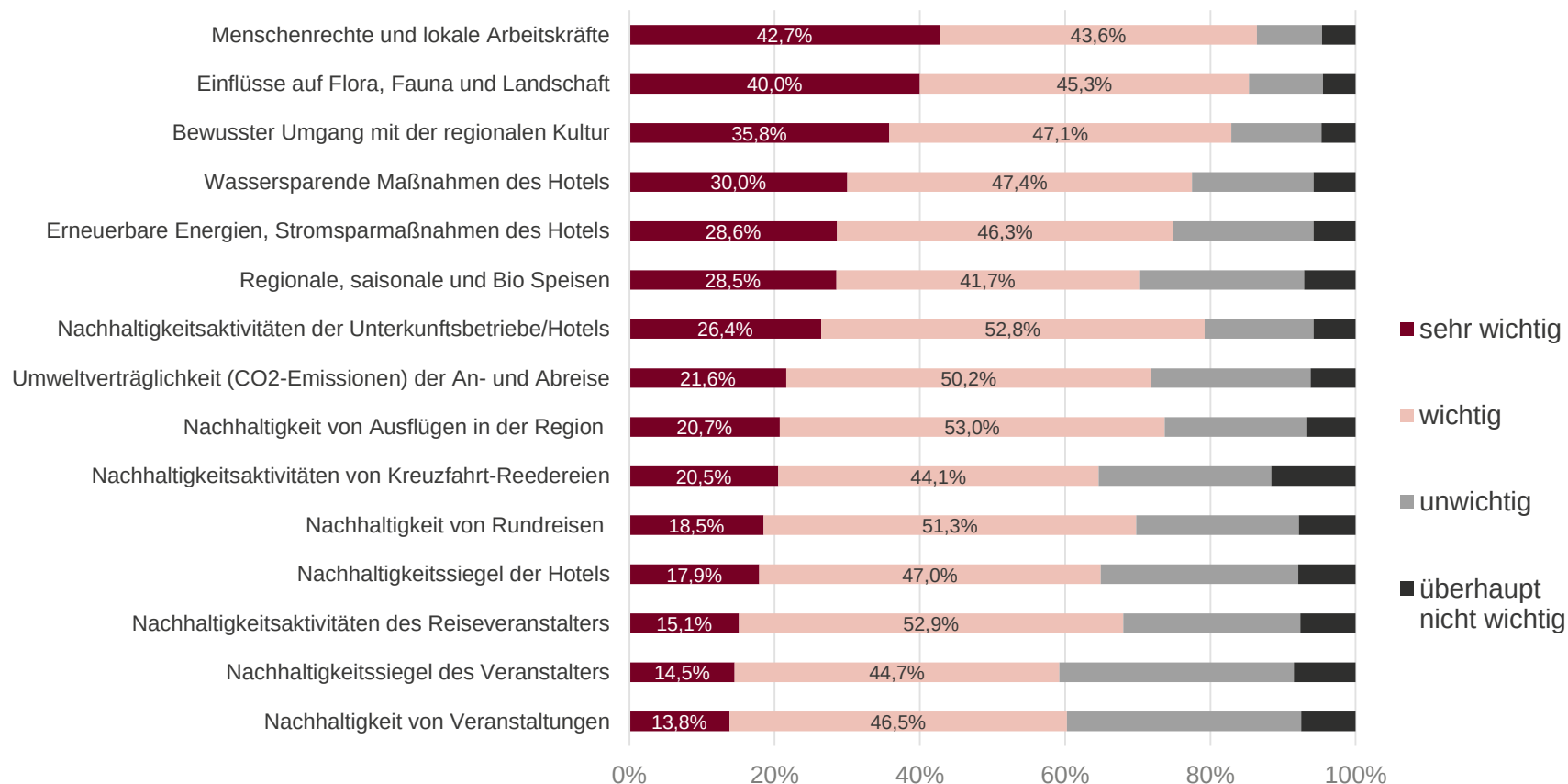


Zertifizierungen als Bewertungsgrundlage

- 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 entsprechen (auch Zertifikate die nicht bereit sind die GSTC-Beiträge zu zahlen).
- Ziel ist die Sicherstellung einer hohen Glaubwürdigkeit.



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)

Bedeutung der nachhaltigen Zertifizierung

Entsprechend markierte Hotels erfüllen fünf zentrale Kriterien:

Kriterium 1: Soziale Verantwortung

Kriterium 2: Natur- und Umweltbewusstsein

Kriterium 3: Regionaler Genuss

Kriterium 4: Bewahrung der Kultur

Kriterium 5: Lokale Partnerschaften

Der so entstehende Kundenvorteil lässt sich als direktes Verkaufsargument anwenden:

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

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

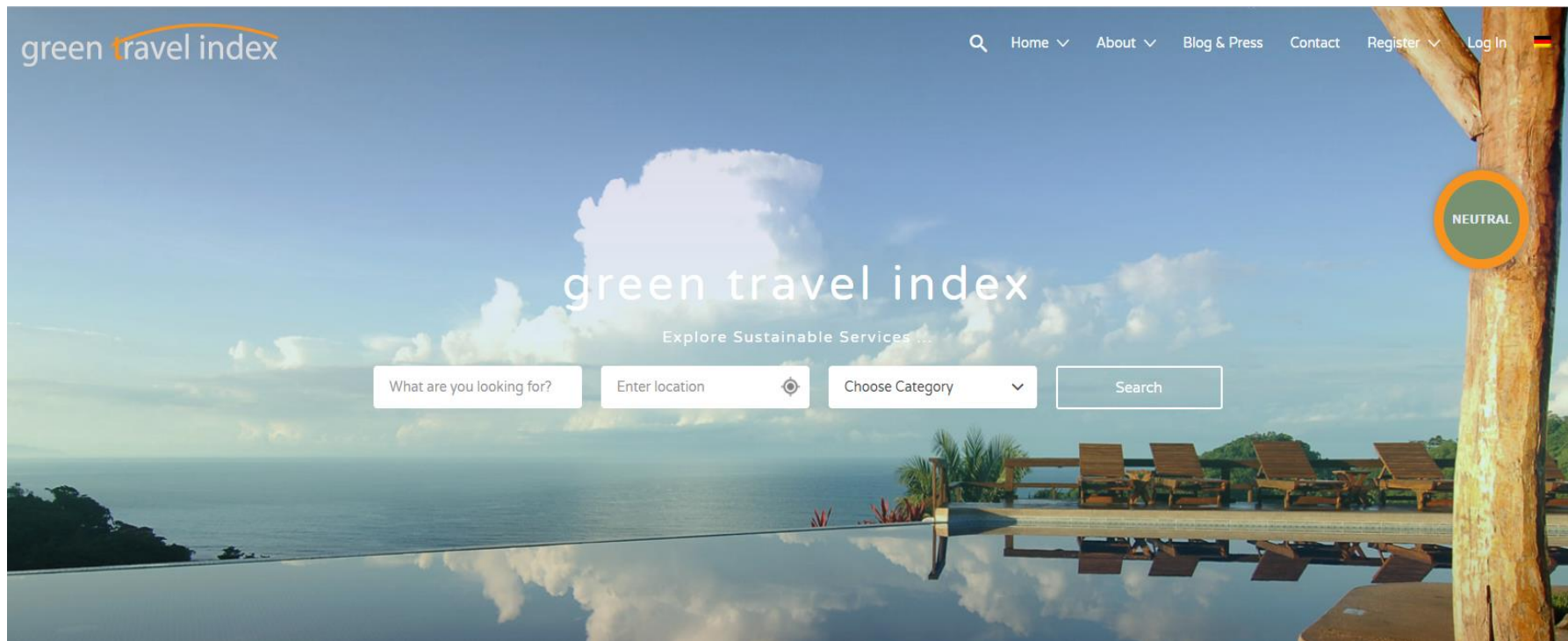
Verkaufsargument: Das Hotel bietet frische Speisen und Getränke aus der Region. Dazu zählen z.B. einheimische Köstlichkeiten, vegetarische Kreationen und gesunde Küche.

Verkaufsargument: Das Hotel setzt sich dafür ein die lokale Kultur zu bewahren und ein authentisches Urlaubserlebnis zu ermöglichen.

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

Weitergehende Informationen und Basis

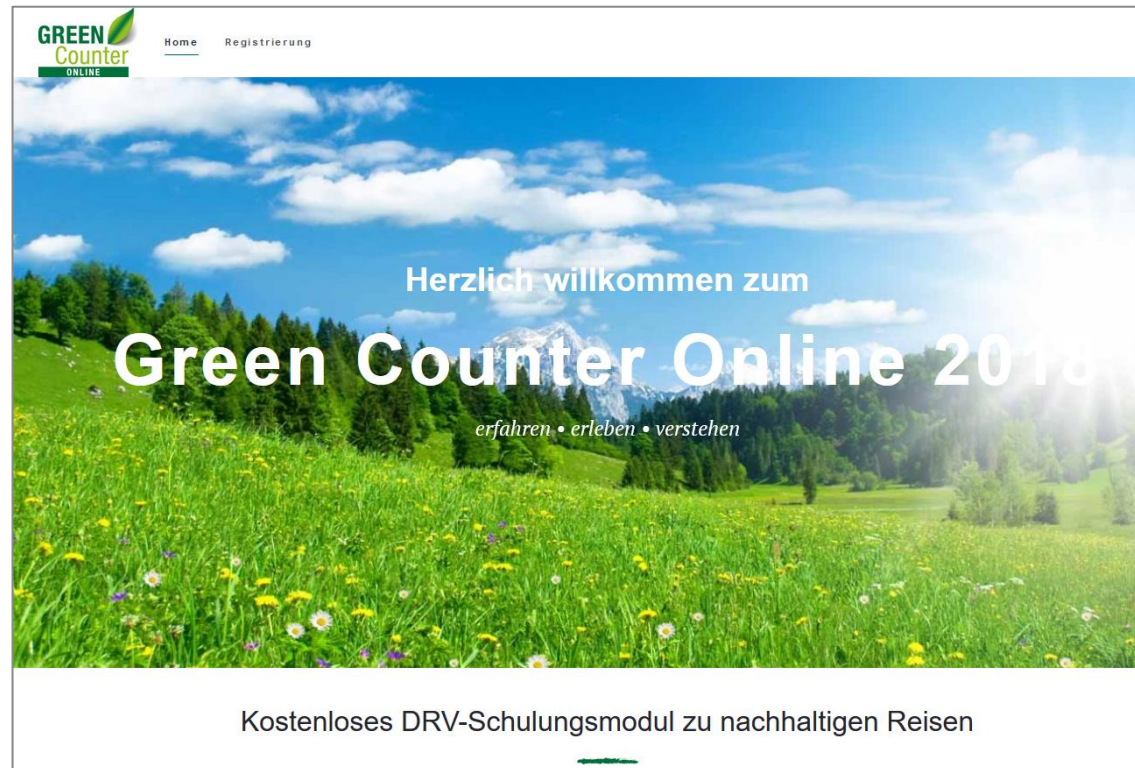
Datenbank (green travel index) mit der weltweiten Erfassung aller nachhaltigen Hotels und Sicherstellung einer lfd. Aktualisierung



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

Neues Schulungsprogramm online und Präsenzs Schulungen

■ Der DRV Green Counter komplett überarbeitet und erweitert (z.B. Beratungsargumente)



HERZLICH WILLKOMMEN ZUM
Green Counter Online 2018
erfahren • erleben • verstehen

Kostenloses DRV-Schulungsmodul zu nachhaltigen Reisen

Green Counter Online Training



Das Prinzip der Nachhaltigkeit
Was bedeutet Nachhaltigkeit?



Zielgruppen
Welche Kunden sich für Nachhaltigkeit interessieren



Nachhaltige Reiseangebote erkennen
Wegweiser zur Orientierung



An- und Abreise
Klimawirkung des Tourismus



Unterkunft
Was zeichnet ein nachhaltig geführtes Hotel aus?

zuletzt gelesen

- Nachhaltigkeit
3 hours ago
- Bedeutung von Nachhaltigkeit
8 hours ago
- Was bedeutet Nachhaltigkeit?
8 hours ago
- Kundeninteresse 2
22 hours ago
- Kundeninteresse
1 day ago

Neues Schulungsprogramm online und Präsenzs Schulungen

- Präsenzs Schulungen beim DRV oder Inhouse
- Grundkurse, Erweiterungskurse und Spezialisierungskurse



Konzept zur Markierung und Kommunikation Kennzeichnung in den Katalogen und online *Bsp. 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 Nachhaltigkeits-siegeln mit einer neuen, einheitlichen Kennzeichnung versehen.

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

zertifiziert nachhaltig

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 UMWELTBESWUSSTSEIN

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 Kostlichkeiten, 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.

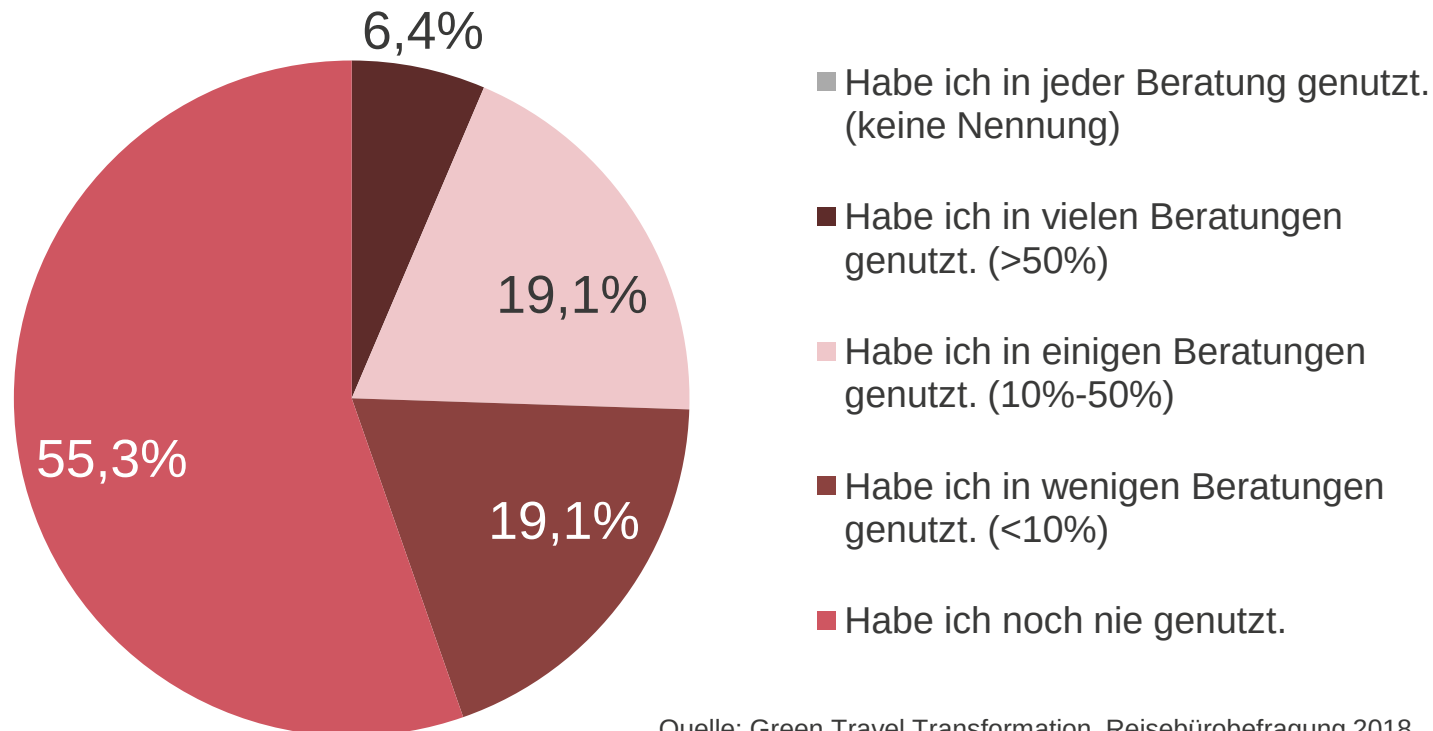
Praxispartner LCC und DER Touristik haben das System getestet

- 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



Ergebnisse Testbüros

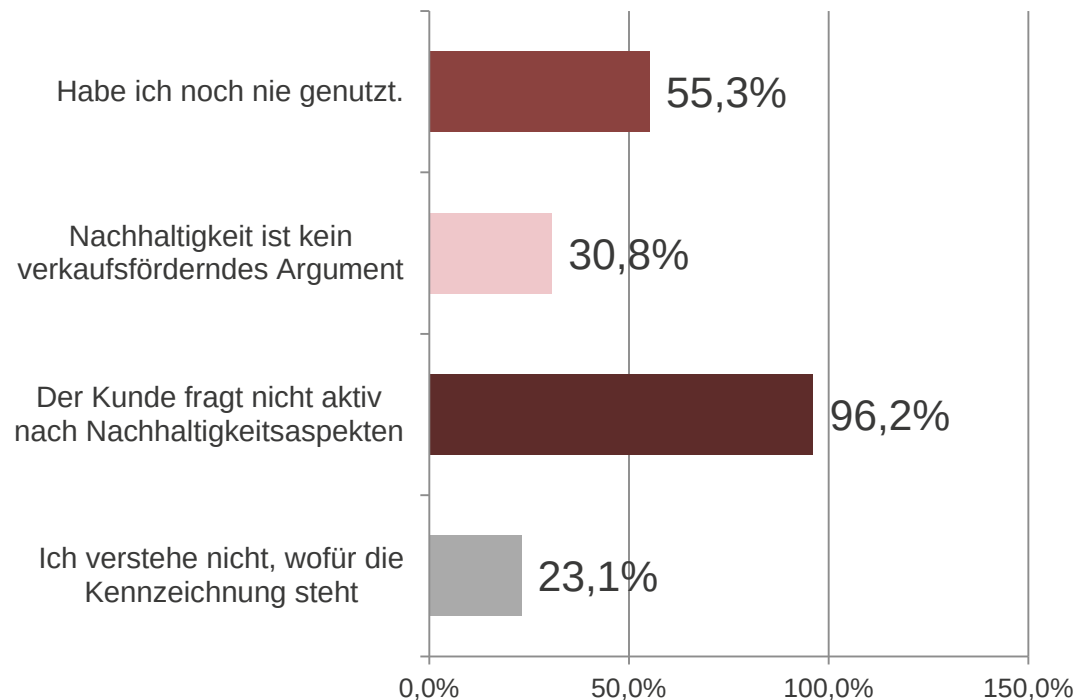
Wie oft haben Sie bislang das Kettenattribut „zertifiziert nachhaltig“ in der Kundenberatung genutzt?



Quelle: Green Travel Transformation, Reisebürobefragung 2018

Ergebnisse Testbüros

Warum haben Sie das Kettenattribut „zertifiziert nachhaltig“ bislang nicht in der Kundenberatung gebraucht?



Basis: Alle, die das Attribut nicht genutzt haben = 55,3% der Befragten

Quelle: Green Travel Transformation, Reisebürobefragung 2018 (Mehrfachantworten möglich)



Ergebnisse Testbüros

Falls Sie das Kettenattribut „zertifiziert nachhaltig“ bereits in der Kundenberatung verwendet haben, wie haben die Kunden diesen Teil der Beratung ihrer Wahrnehmung nach empfunden?

- Deutlich positiv 25%
- Eher positiv 60%
- Nachhaltigkeit kann beim Reisekauf als Verkaufsargument dienen 63%



Quelle: Green Travel Transformation, Reisebürobefragung 2018

Ergebnisse Testbüros

Expedienten hoben drei Hauptaspekte im Umgang mit der Kennzeichnung „zertifiziert nachhaltig“ hervor:

- Nachhaltigkeit kann einen Mehrwert für den Kunden darstellen
- Mehr Informationen über die Nachhaltigkeit einzelner Produkte sind nötig (direkt am Point of Sale – in den Informationssystemen)
- Online- und Präsenzs Schulungen sind die präferierten Formate für eine Weiterbildung



Quelle: Green Travel Transformation, Qualitative Evaluation in teilnehmenden Reisebüros, 2018

Erweiterung der Kennzeichnung und Kommunikation

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

BistroPortal - TravelTainment GmbH - 7.1.5

Datei Bearbeiten Ansicht Extras Sprache Hilfe

InfoCenter ServiceCenter Reiseinfos Kunde 1 Kunde 2 x

Last Minute / Pauschal Nur Flug Nur Hotel Ferienhäuser

Abflughafen/Plz: FRA Zielflughafen: PMI EUR bis: Verpflegungsart: Hotelattribute Expi-Attribute Hotelbewertung

Frühester Hinflug: Mo 140817 Spätester Rückflug: So 270817 Ort: Zimmerart: Familien Nachhaltigkeitshotel Ketten-Attribute

Aufenthaltsdauer: bis Erwachsene: 2 Erwachsene Hotelname: Anzahl Sterne: Wellness Favorit

VA: VA 1 VA 2 VA 3 W Alter Kinder: Zug zum Flug Transferart: Meerblick Schwarze Liste Best Ager

Volltextsuche

Zielgebiete Karte Aktualisieren

Region	Reiseziel	Ziel	€	%
Balearn	Mallorca	29 25 PMI	328,-	100
Glückshotels	Glückshotel Mallorca	29 25 PMI	587,-	100
Kreuzfahrten	Kreuzfahrten Region Mittelmeer	28 23 DBV	1243,-	100
Fly & Drive	Fly & Drive Mallorca	29 25 PMI	211,-	99

Hotels - Mallorca Aktualisieren

VAs	Hotel	E.
1 / 1	Bari	
2 / 0	Massanet Villa	
3 / 3	Porto Playa I	
1 / 1	Don Carlos Hostel	
3 / 4	Hostal Casa Bauza	
1 / 1	Simbad	
2 / 1	Playamar Hotel & Appart...	
3 / 2	THB Felip Class - Erwac...	
1 / 0	Kilimanjaro	
2 / 7	Galaxia	
1 / 0	Marina & Wellness Spa	PMI Port 3.0 4 364,- 100
1 / 0	La Perla Negra	PMI Cala 1.0 4 365,- 100
1 / 0	Playa Grande	PMI S'Ar 3.0 4 368,- 100
1 / 1	Hostal Apolo	PMI Can 1.0 4 369,- 100
2 / 1	Hostal Gami	PMI Cala 1.0 4 370,- 100

Nachhaltig Sustainable Travel

Zertifizierte Nachhaltigkeit

Das Hotel ist zertifiziert für Nachhaltigkeit, das heißt es verpflichtet sich besonderen Kriterien:

- Soziale Verantwortung
- Natur- und Umweltbewusstsein
- Regionaler Genuss
- Bewahrung der Kultur
- Lokale Partnerschaft

Angebote Vakanzen News

Preisvergleich Aktualisieren

FH VA Reiseart Tag Datum Tg Ab Ziel Zimmer V MB Bem T Besten Preis Hinflug FG Rückflug FG

Reisebürogespräche

- „Gerade bei gehobenen Hotels ist es ein Aspekt, der ... ratung sein könnte.“
- „Wenn man weiß, dass ... und die Hotels überprüft wurde“
- „Ich glaube, dass wenn ... Thema für viele Kunden“
- „Ich wünsche mir, dass ... im Kundengespräch zu Nachhaltigkeit zu berate“
- „Wenn man auf das Hotel ... kann erscheinen, was genau das Hotel auszeichnet.“



Quelle: Green Travel Transformation, Qualitative Evaluation in teilnehmenden Reisebüros, 2018

Weitere Schritte

- Weitere Zertifikate und zusätzliche Informationen
- Erweiterung der Reisekette
 - Anreise (Hinweise zu Flügen)
 - Destinationszertifikate
 - Ausflüge
 - etc.
- Modell für Rundreisen
- ...

The screenshot shows a travel booking interface. The top section displays search criteria: Abflugsort/Hr: TOL, Zielgebiet: PMI, LÜH bei: , and various filters for dates, times, and amenities. Below this, there's a table of search results for 'Mallorca' with columns for Region, Reiseziel, Ziel, and various metrics. The bottom section shows a detailed table for 'Aparthotel Porto Drach' with columns for F.H., VA, Reiseart, Tag, Datum, Tg, Ab, Ziel, Zimmer, and various booking details.



Interview mit Martina Lau, ASR Kooperation

Moderation:

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Leuphana Universität Lüneburg



Pause
bis 13.30 Uhr



Das Thema Nachhaltigkeit im Reiseveranstalter- und Reisemittlermarkt

Songül Göktas-Rosati: Geschäftsführerin Öger Tours

Ralph Schiller: Geschäftsführer FTI Group

Moderation

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp, Leuphana Universität Lüneburg



Nachhaltiges Reisen aus Sicht der Politik

Markus Tressel, MdB, Bündnis 90/Die Grünen
Mitglied des Tourismusausschusses des Deutschen Bundestags



Green Travel Transformation aus Sicht des Deutschen Reiseveranstalter- und Reisemittlermarktes

Ulrike Braun, Leiterin Corporate Responsibility DER Touristik

Friederike Grupp, Nachhaltigkeitsbeauftragte Thomas Cook

Stephanie Henicke, Qualitäts- & Nachhaltigkeitsmanagerin, Lufthansa City Center

Moderation

Prof. Dr. Harald Zeiss Futouris e.V.





Green Travel Index und Integration in die Informations- und Reservierungssysteme der Deutschen Reisebüros

Stephan Busch, CEO Travel Bridge



Green travel Index - Nachhaltigkeit im Mainstream

- Durch die gemeinsame Initiative Green Travel Transformation wurde der erste erfolgreiche Schritt zur Integration in den Mainstream Tourismus vollzogen.
- Bislang hat kein vergleichbares Projekt im Bereich nachhaltiger Touristik ein ähnliches Potential zur Professionalisierung und Standardisierung von Nachhaltigkeit in der Touristik erreicht.
- Die Strategie und Datenbank der Travel Bridge GmbH entwickelt in 2013 hat sich durch das Projekt GTT in der Praxis bewährt.

Branchenanforderung einheitliche Kennzeichnung

■ Einheitliche Kennzeichnung:

- Mehrsprachiges neutrales Logo
- Nutzung durch alle Konzerneinheiten
- In allen Vertriebswegen und Medien
- Auf allen Absatzmärkten



Aufgabe green travel index

- Zentrale Aufgabe von Green Travel Index ist das „Clearing“ der von Zertifikaten und Anbietern gelieferten Informationen, so dass diese in den professionellen Herstellungsprozess eingebunden werden können.
- Schaffung notwendiger Transparenz und Neutralität bei der Integration von nachhaltigen Leistungen.
 - Angepasst auf den deutschen Markt (Schritt 1)
 - Passend für den internationalen Markt (Schritt 2)

Dogmatischer Umbruch

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

Nachhaltige Reisen sind häufig besser
und der Kunde weiß das auch.

88,8% sagen, dass eine nachhaltige Reise eine höhere Qualität hat.



Nachhaltige Reisen haben eine höhere Qualität

Ein wesentlicher Bestandteil der nachhaltigen Reise sind nachhaltig zertifizierte Hotels, die sich qualitativ häufig abheben. Dies spiegelt sich z. B. wider in:

- Umgebender Natur und Gartenanlagen (Umweltschutzmaßnahmen)
- Besserer Servicequalität bedingt durch bessere Arbeitsbedingungen und Arbeitszufriedenheit
- Hochwertigkeit und Natürlichkeit der Lebensmittel
- Absicherung von Qualitätsansprüchen durch Zertifizierung
- Moderner Hotelausstattung, z.B. energiesparende Technologien

Quelle: DRV Green Counter

Qualitätsmerkmal Nachhaltigkeit

■ Bekannte Beispiele:

■ Strandnah

■ 30, 100, 500, ? Meter

■ 20 Minutes donkey driven

■ Sterne Klassifizierung

■ Was verbirgt sich dahinter?



HOTEL

Qualitätsmerkmal Nachhaltigkeit

■ Qualitätsmerkmal Nachhaltigkeit:

- Sozial verträglich
- Regionaler Genuss
- Bewahrung der Kultur



Zertifizierte Nachhaltigkeit
Das Hotel ist zertifiziert für Nachhaltigkeit, das heißt es verpflichtet sich besonderen Kriterien:

- Soziale Verantwortung
- Natur- und Umweltbewusstsein
- Regionaler Genuss
- Bewahrung der Kultur
- Lokale Partnerschaft

Verkaufsargumente

- **Soziale Verantwortung:** Das Hotel kümmert sich besonders um fair bezahlte Arbeitsplätze, die den Mitarbeitern eine gute Lebensgrundlage und Ausbildung ihrer Kinder ermöglichen.
- **Natur- und Umweltbewusstsein:** Das Hotel unterstützt den Erhalt der lokalen Artenvielfalt bei Tieren und Pflanzen.
- **Regionaler Genuss:** Das Hotel bietet frische Speisen und Getränke aus der Region. Dazu zählen z.B. einheimische Köstlichkeiten, vegetarische Kreationen und gesunde Küche.
- **Bewahrung der Kultur:** Das Hotel setzt sich dafür ein, lokale Kultur zu bewahren und ein authentisches Urlaubserlebnis zu ermöglichen.
- **Lokale Partnerschaften:** Das Hotel bindet lokale Partner und Produkte ein und trägt damit zur der Entwicklung regionalen Lebensqualität bei.

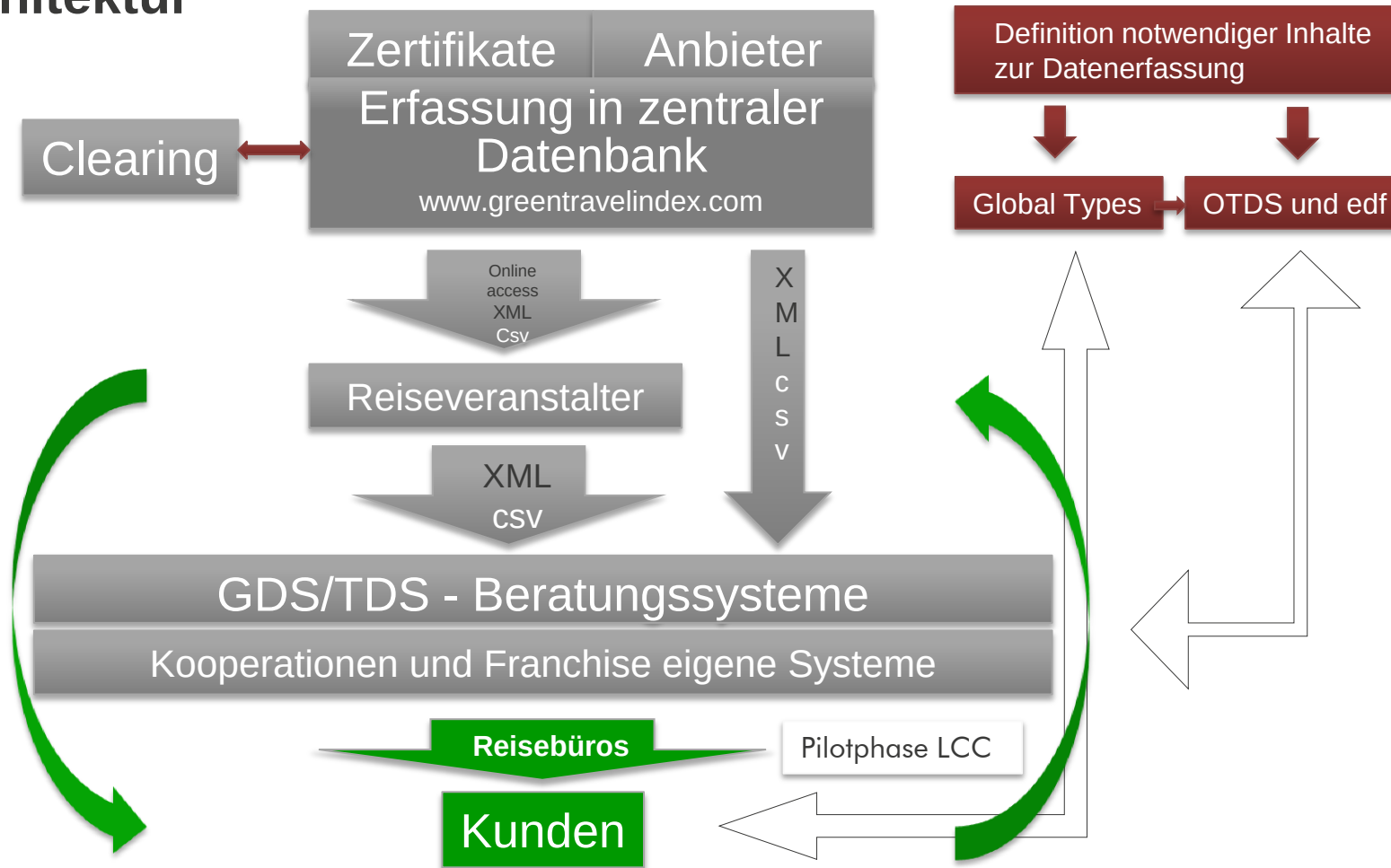
Inhalt Green Travel Index

- Aktuelle Inhalte in der Datenbank:
 - Ausschließlich Anbieter, die nach Kernkriterien des GSTC zertifiziert sind
 - Sämtliche touristischen Leistungen, die zertifiziert werden (Unterkünfte, Transfers, Destination etc.)
 - Kontakt, Adresse, Metadaten
 - Nachhaltige Eigenschaften (z.B. E-Bike, Vegan Foot, etc.)
 - Nachhaltige Aktivitäten
- Inhalte sind beliebig skalierbar und anpassbar

Leistungen – technische Anbindung

- Schnittstelle GIATA
- Integration in bestehende technische Prozessabläufe für
 - Katalogerstellung
 - Internetintegration
 - Vertriebswege
- Einheitliches Datenformat (Standardisierung)
 - EDF
 - OTDS
- Halbjährliche Updates Zertifizierungen mit Zertifikaten
- Tägliche Updates von Inhalten der Leistungsanbieter über Schnittstelle

Architektur





Vorteil einer zentralen Lösung

- Marktbasierte Lösung für Zertifikate als One Stop Shop Solution zur Anbindung an den Mainstream
- ROI der Zertifizierung durch professionelle Vermarktung
- Wachsende Akzeptanz auf Seiten der Zertifikate und Anbieter
- Ständige Erweiterung der Hotelzertifizierungen weltweit (dadurch umfassendste Datenbank zertifizierter Hotels)

Vorteil einer zentralen Lösung

- Hohe Glaubwürdigkeit, da nur Zertifikate aufgenommen werden die den GSTC-Kriterien entsprechen (auch Zertifikate die nicht bereit sind die GSTC-Beiträge zu zahlen)
- Erfassung in den GIATA MultiCodes (einfaches universelles Matching)
- Einheitliche neutrale Kennzeichnung mit hohem Wiedererkennungswert (einzelne Zertifikate werden nicht erinnert, z.B. Bekanntheitsgrad travellife 6,9%, GSTC 1,0%)
- Kennzeichnung in möglichst vielen Veranstalterkatalogen und nationalen Systemen (Durchsetzung als Standard)
- Kennzeichnung der nachhaltigen Hotels in den Informations- und Reservierungssystemen, z.B. Bistro mit gleichem Kennzeichen
- Vertriebsschulung Online (Bistro) und Präsenzseminare mit Zertifikat des DRV

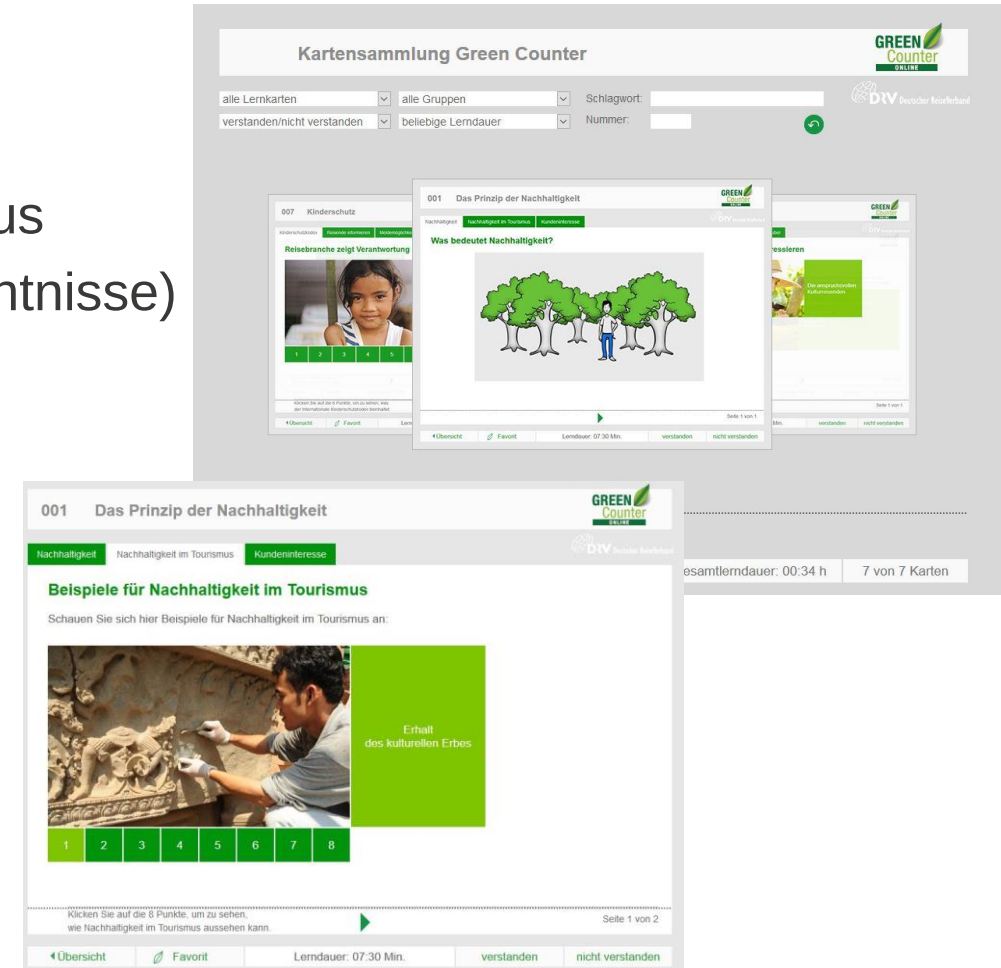


Schulungsangebote DRV Green Counter und Präsenzs Schulung

Cornelius Schäfer, Deutscher Reiseverband DRV
Matthias Beyer, CEO mascontour

Green Counter Online

- Kostenloses E-Learning zu Nachhaltigkeit im Tourismus
- Zielgruppe: Mitarbeiter im Reisevertrieb (ohne Vorkenntnisse)
- Entwickelt vom DRV-Ausschuss Nachhaltigkeit
- Online seit Februar 2015
- 3 Module
 - Interaktive Lernkarten
 - „Scenario Based Training“
 - Abschlusstest
- Bei erfolgreichem Abschluss: Teilnahmebestätigung



Green Counter Online – Feedback

- Grundsätzlich positive Rückmeldungen, aber Übertragbarkeit in Praxis fraglich
 - Wissen über Nachhaltigkeit wird vermittelt, aber nachhaltige Angebote nicht auffindbar
- Bisherige Trainingssituation: Reaktion auf explizite Nachfrage einer an Nachhaltigkeit interessierten Kundin
 - Keine auf die Praxis übertragbare Situation, passiert so nicht
- Kritik an Navigation und Benutzerfreundlichkeit des Online-Tools
 - Verpflichtendes Log-In und starres Design schrecken ab
- Arbeitsgruppe hat den Green Counter Online komplett überarbeitet und modernisiert

Green Counter Online – Inhalte der neuen Version

- Lernkarten
 - Das Prinzip der Nachhaltigkeit
 - Der Kundenvorteil im Mittelpunkt
 - An- und Abreise
 - Unterkunft
 - Während der Reise
 - Nachhaltige Reiseangebote erkennen
- Umsetzungsbeispiele
- Abschlusstest

Green Counter – Eindrücke der neuen Version



Green Counter
Online 2018

33% FERTIG

Seite 1 von 38

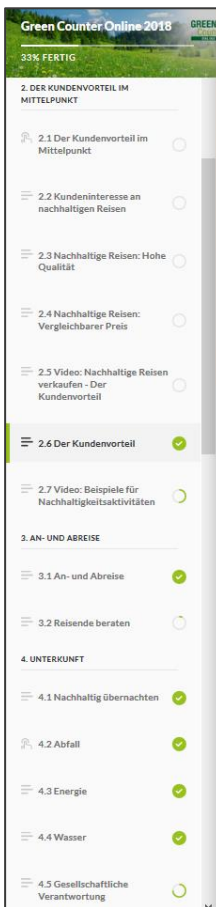
Einführung

- 1. DAS PRINZIP DER NACHHALTIGKEIT
 - Einführung ✓
 - 1.1 Was bedeutet Nachhaltigkeit? ○
 - 1.2 Beispiele für Nachhaltigkeit im Tourismus ○
 - 1.3 Säulen der Nachhaltigkeit ○
 - 1.4 Die nachhaltige Reisekette ○
- 2. DER KUNDENVORTEIL IM MITTELPUNKT
 - 2.1 Der Kundenvorteil im Mittelpunkt ○
 - 2.2 Kundeninteresse an nachhaltigen Reisen ○
 - 2.3 Nachhaltige Reisen: Hohe Qualität ○
 - 2.4 Nachhaltige Reisen: Vergleichbarer Preis ○
 - 2.5 Video: Nachhaltige Reisen verkaufen - Der Kundenvorteil ○
 - 2.6 Der Kundenvorteil ✓
 - 2.7 Video: Beispiele für Nachhaltigkeitsaktivitäten ○



Green Counter Online 2018

Green Counter – Eindrücke der neuen Version



Nachhaltige Reisen bieten eine Fülle an Vorteilen. Sprechen Sie sie an! Nachhaltige Reisen stehen z.B. für hohe Qualität bei:

- 1 der Unterkunft, weil landestypische und natürliche Baumaterialien wie Holz, Stoffe, Glas und Keramik eingesetzt werden, die ein Wohlfühlambiente schaffen.
- 2 dem Service, weil sozialverträgliches Handeln des Arbeitgebers bedeutet: faire Arbeitsbedingungen, angemessene Bezahlung und zufriedene Mitarbeiter.
- 3 der Umwelt, weil Schutz der Flora und Fauna einen hohen Stellenwert haben und somit zum Erhalt der Attraktivität der Umgebung beigetragen wird. Außerdem werden gesundheitsschädigende Substanzen auf dem Hotelgelände vermieden.
- 4 der Küche, weil lokale, saisonale Zutaten - oft in Bioqualität - für ein besonderes Geschmackserlebnis stehen.
- 5 der Authentizität, weil der Erhalt von lokaler Kultur, Traditionen, Festen und Handwerk gefördert wird.
- 6 dem Miteinander, weil die Basis für wertschätzenden Umgang geschaffen wird, die aus Touristen Gäste und aus Fremden Freunde macht.

Green Counter – Eindrücke der neuen Version

Green Counter Online 2018

30% FERTIG

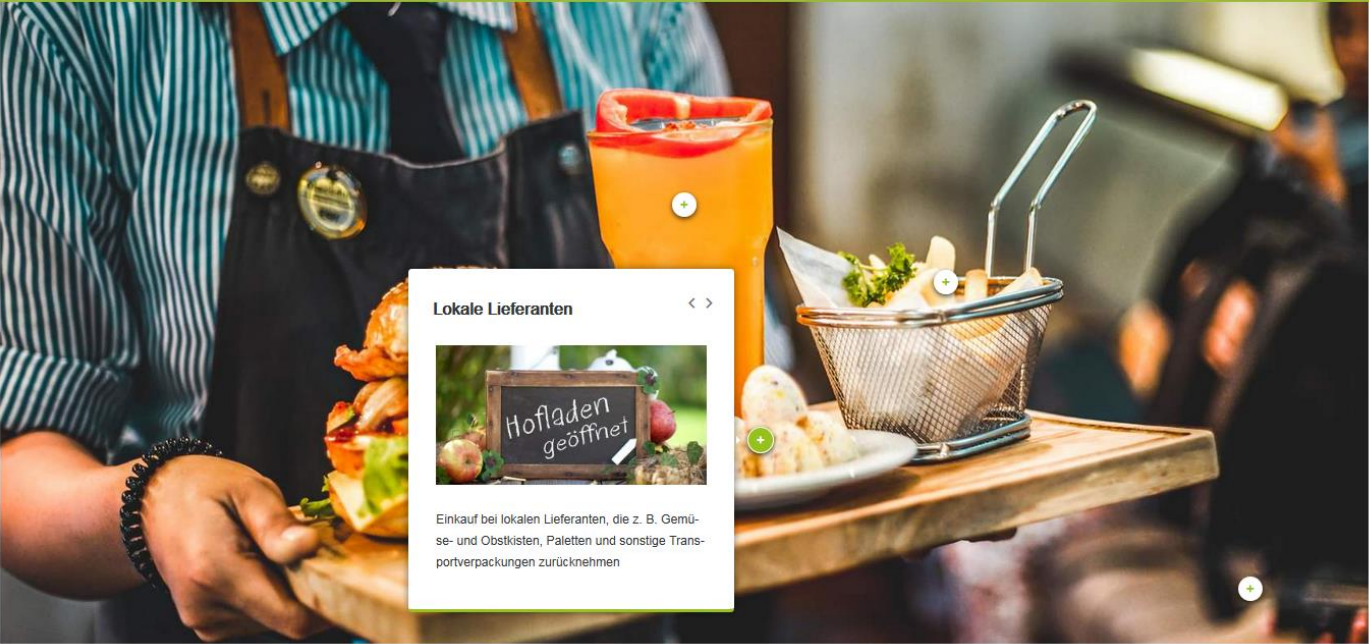
Qualität

- 2.4 Nachhaltige Reisen: Vergleichbarer Preis
- 2.5 Video: Nachhaltige Reisen verkaufen - Der Kundenvorteil
- 2.6 Der Kundenvorteil
- 2.7 Video: Beispiele für Nachhaltigkeitsaktivitäten
- 2. AN- UND ABREISE
 - 3.1 An- und Abreise
 - 3.2 Reisende beraten
- 4. UNTERKUNFT
 - 4.1 Nachhaltig übernachten
 - 4.2 Abfall
 - 4.3 Energie
 - 4.4 Wasser
 - 4.5 Gesellschaftliche Verantwortung
 - 4.6 Verkaufsargumente
- 5. WÄHREND DER REISE
 - 5.1 Natur- und Artenvielfalt
 - 5.2 Kultur und Traditionen

Seite 16 von 36

4.2 Abfall

Schauen Sie sich hier Beispiele für mehr Nachhaltigkeit in der Hotellerie an:



Lokale Lieferanten



Einkauf bei lokalen Lieferanten, die z. B. Gemüse- und Obstkisten, Paletten und sonstige Transportverpackungen zurücknehmen

Green Counter – Eindrücke der neuen Version

Green Counter Online 2018

35% FERTIG

Buchungssystem

- 6.3 Green Travel Index
- 6.4 Weitere Informationsquellen
- 6.5 Video: Zusammenfassung Nachhaltigkeit im Verkaufsgesp...

7. ERWEITERUNGSKURSE

- 7.1 Weiterführende Angebote zur nachhaltigen Reiseberatung
- 7.2 Videos: Umsetzungsbeispiel
 - 7.2.1 Fragestellung
- 7.3 Videos: Umsetzungsbeispiel
 - 7.3.1 Fragestellung
- 7.4 Videos: Umsetzungsbeispiel
 - 7.4.1 Fragestellung
- 7.5 Videos: Umsetzungsbeispiel
 - 7.5.1 Fragestellung

ABSCHLUSSTEST

- Abschlusstest

Seite 34 von 38

7.4 Videos: Umsetzungsbeispiel



Green Counter – Eindrücke der neuen Version

Green Counter Online 2018

35% FERTIG

Buchungssystem

6.3 Green Travel Index

6.4 Weitere Informationsquellen

6.5 Video: Zusammenfassung Nachhaltigkeit im Verkaufsgesp...

7. ERWEITERUNGSKURSE

7.1 Weiterführende Angebote zur nachhaltigen Reiseberatung

7.2 Videos: Umsetzungsbeispiel

7.2.1 Fragestellung

7.3 Videos: Umsetzungsbeispiel

7.3.1 Fragestellung

7.4 Videos: Umsetzungsbeispiel

7.4.1 Fragestellung

7.5 Videos: Umsetzungsbeispiel

7.5.1 Fragestellung

ABSCHLUSSTEST

Abschlusstest

Frage

01/01

Wie starten Sie in Ihr Beratungs- bzw. Verkaufsgespräch?

☐

Die zertifizierten Hotels unterstützen z.B. den Erhalt der lokalen Artenvielfalt bei Tieren & Pflanzen, reduzieren ihren Energie- und Wasserverbrauch, arbeiten mit lokalen Partnern zusammen und nutzen besonders regionale Produkte, so kommen z.B. auch viele Lebensmittel direkt aus der Region. Dazu verpflichtet sich die Hotelführung zu fairen Arbeitsbedingungen für seine Mitarbeiter, was auch ein Grund dafür ist, dass der Service dort so aufmerksam ist. Die Leute arbeiten nämlich gerne dort. Ich kann Ihnen weitere Informationen über das Hotel und das dahinterstehende Qualitätssiegel zukommen lassen, wenn Sie mögen.

☐

Vorab sollten Sie verstehen, dass es über 180 verschiedene Siegel gibt. Jedes davon hat ganz eigene Kriterien, um Nachhaltigkeit zu prüfen. Nachhaltigkeit steht für Soziales, Wirtschaft und Umwelt – und da trägt das Hotel laut dem Siegel eben dazu bei, das alles zu berücksichtigen. Das Thema ist demnach sehr komplex und kann so in ein paar Worten gar nicht erklärt werden, und ich als Expedient kann auch unmöglich alle Siegel kennen.

SENDEN

Green Counter Online – was ist neu?

- Modernes und responsives Design
- Klare und selbsterklärende Navigation
- Registrierung nur noch für Teilnahme am Test nötig
- Erklärende und zusammenfassende Videos in den einzelnen Lektionen integriert
- Ausführliche Erklärung der neuen Kennzeichnung „zertifiziert nachhaltig“ und Vermittlung von Verkaufsargumenten
- Perspektivwechsel: statt auf Nachfragen zu reagieren wird der Expedient in die Lage versetzt, aktiv nachhaltige Reiseprodukte anzubieten
- Nutzung als „Nachschlagewerk“ vorstellbar und wünschenswert
- Vertiefung durch Green Counter Intensiv Präsenztrainings

Trainingsprogramm „Vertrieb nachhaltiger Reiseangebote“

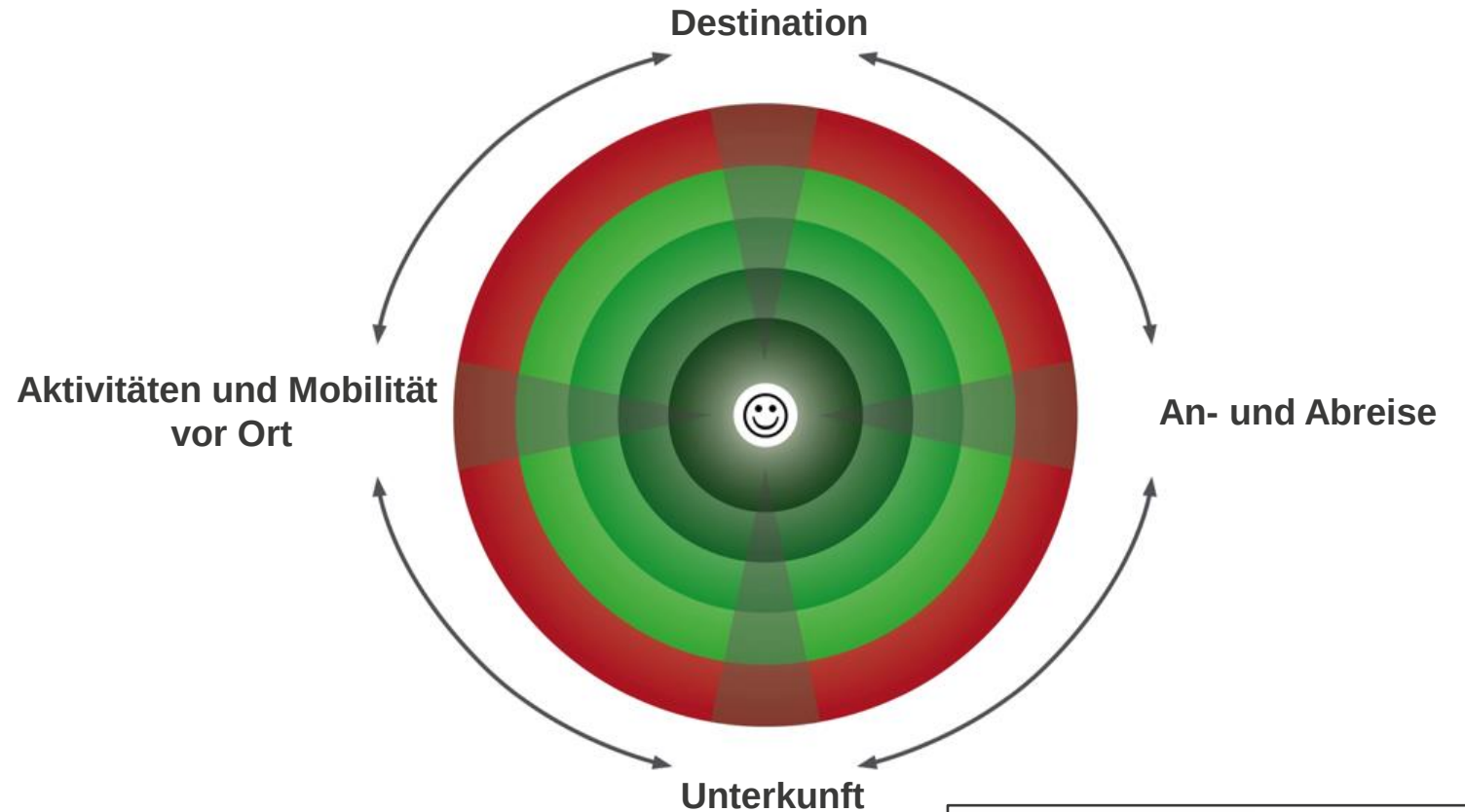
Schlüsselfrage



**Wie kann ich nachhaltige
Reiseangebote für meine Kunden
zielgruppengerecht
zusammenstellen, kommunizieren
und erfolgreich verkaufen?**

Methodischer Ansatz

- Kundenbedürfnisse ermitteln
- Flexibilität prüfen
- Wissen anwenden
- Nachhaltig beraten
- Geeignete Produkte empfehlen



Mehrwert für Reisebüros

Wir machen Sie zu einem kompetenten Ansprechpartner für nachhaltiges Reisen und eröffnen Ihnen neue Marktchancen!

1. Sie verkaufen höherwertige Reisen
2. Sie stärken Ihre Wettbewerbsfähigkeit durch mehr Beratungskompetenz
3. Sie differenzieren sich vom Online-Vertrieb
4. Sie gewinnen neue Kundengruppen
5. Sie machen aus Kunden Stammkunden
6. Sie verbessern Ihr Image

Alle Seiten profitieren: WIN – WIN – WIN !

Trainingsmodule im Überblick

- Trainingsmodule sind flexibel kombinierbar und erweiterbar
- Starker Praxisbezug: Verwendung buchbarer Reiseangebote
- Starke Anwendungsorientierung: Strukturiertes Verkaufsgespräch, Kommunikation von Nachhaltigkeit, Vertrieb nachhaltiger Reiseangebote

Modul Einführung Nachhaltigkeit	Modul Tourismus & Nachhaltigkeit	Modul Nachhaltigkeits- siegel
Modul Nachfrage & Kommunikation	Modul Transport	Modul Aufenthalt vor Ort
Modul Strand- & Badetourismus	Modul Städte- & Kulturtourismus	Modul Aktivtourismus
Modul Gesundheits- und Wellnesstourismus	Modul Kreuzfahrttourismus	Modul Kommunikations-& Vertriebstraining
Theorieübungen	Praxisübungen	Abschlusstest

Orientierung für den Arbeitsalltag

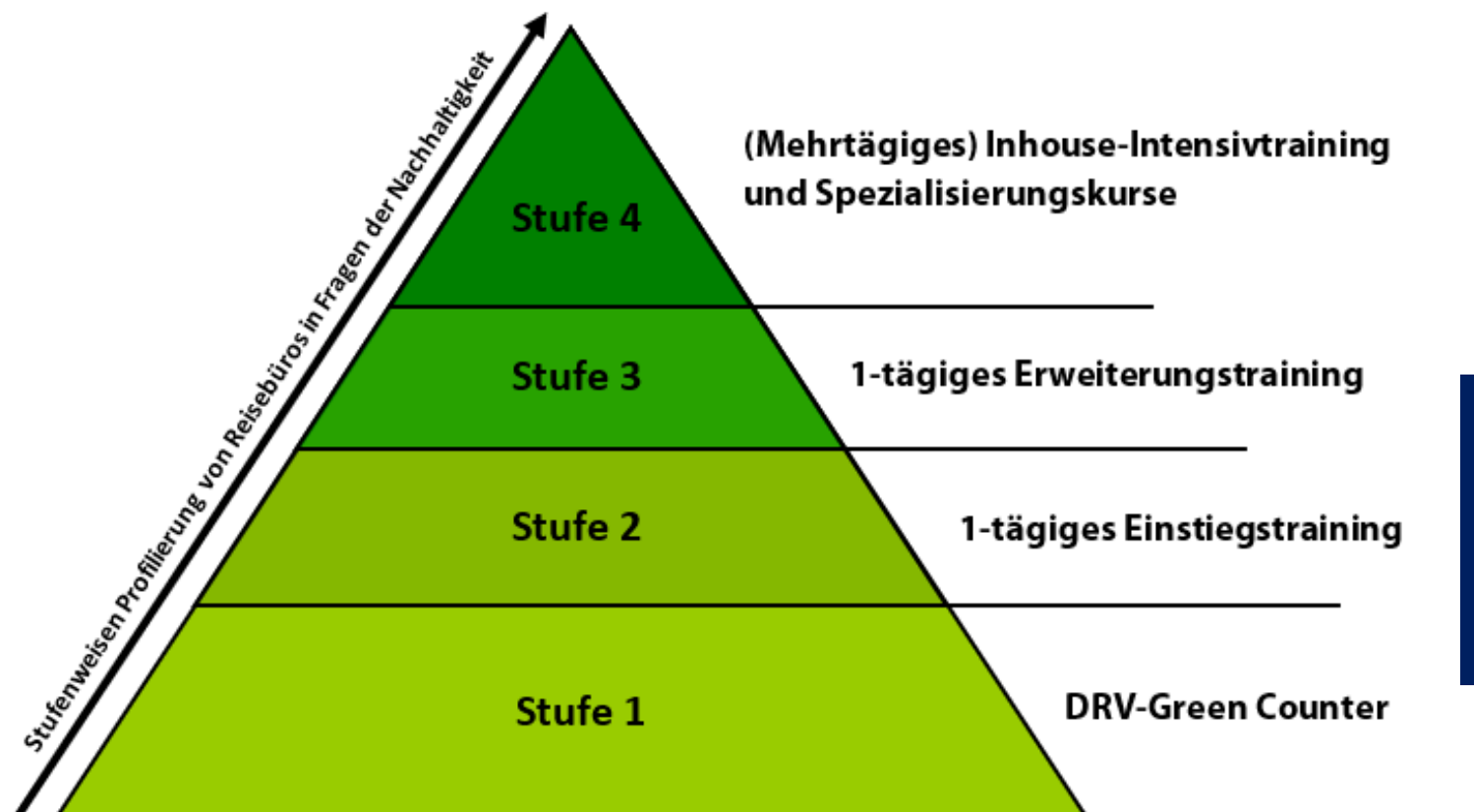


Testphase zum Trainingsprogramm



- Fünf Tage Präsenztraining
- 4 Wochen Selbststudium
- Abschlusstest
- Coaching-Phase

4-stufiges Trainingsprogramm



DRV-Zertifikat

Berater/-in
für Nachhaltiges
Reisen

Trainingsprogramm im Überblick



Trainingsprogramm: Vertrieb nachhaltiger Reiseangebote

Lerninhalte

- Sie erfahren, warum Nachhaltigkeit speziell im Tourismus eine große Rolle spielt.
- Sie lernen den Mehrwert nachhaltiger Reisen kennen und schätzen.
- Sie wissen, welche Kundengruppen sich für Nachhaltigkeit interessieren.
- Sie sind in der Lage, nachhaltige Reiseangebote zu erkennen.
- Sie wissen, wie man nachhaltige Reisebausteine zusammenstellt.
- Sie können Kunden für nachhaltige Reisen begeistern.
- Sie bringen das Gelernte zielführend im Verkaufsgespräch ein.



GTT goes international

Erika Harms, Planet 4 People

Roland Schmid, Schweizer Reise-Verband SRV



Abschlussdiskussion und Einzelgespräche an den Infoständen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Projektkoordination

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp
Leuphana Universität Lüneburg
Tourismusmanagement
Scharnhorststrasse 1, C 6.220
21335 Lüneburg
Fon: 04131.677-2170
Mail: edgar.kreilkamp@leuphana.de

Projektseite: www.leuphana.de/greentravel