



Green Travel Transformation

Schritte auf dem Weg zu einer Green Economy im Tourismus

Berlin 11. April 2016



Vorstellungsrunde

Projektpartner

- Leuphana Universität Lüneburg
 - Prof. Dr. Edgar Kreilkamp
 - Rina Marie Maas-Deipenbrock
 - Adina Pannicke
- Fraunhofer Umsicht
 - Simone Krause
 - Boris Dresen
 - Jochen Nühlen
- Travel Bridge GmbH
 - Stephan Busch
- Planet 4 People
 - Erika Harms
- Futouris e.V.
 - Swantje Lehnert

Praxispartner

- DRV Deutscher Reiseverband
 - Cornelius Schäfer
- LCC Lufthansa City Center
 - Hasso von Düring
 - Stephanie Henicke
- DER Touristik
 - Ulrike Braun
- INATOUR Institut für nachhaltigen Tourismus
 - Prof. Dr. Harald Zeiss
- Studiosus
 - Peter Strub
 - Ruth Hopper-Kubsch
- GEBECO
 - Jens Hulvershorn



Mitglieder Beirat

■ Ministerien

- Gabriele Kuczmiarczyk BMUB
- Marion Weber BMWI

■ Tourismusausschuss des Bundestages/Obleute

- Heike Brehmer CDU
- Daniela Ludwig CSU
- Gabriele Hiller-Ohm SPD
- Markus Tressel Grüne
- Thomas Lutze Linke

■ Nationale/internationale Verbände

- Josef Peterleithner ÖRV
- Sören Stöber ABTA
- NN SRV

■ Zertifizierer/Verbände/NGO

- Alexander Schulten DRV
- Ralf Hieke DRV
- Peter Zimmer TourCert
- Martin Balas TourCert
- Petra Thomas FAR
- Martina von Münchhausen WWF





Agenda

1. Vorstellungsrunde
2. Aufgabenverteilung im Projekt
3. Projektüberblick (Edgar Kreilkamp – Leuphana Universität Lüneburg)
4. Detaildiskussion der einzelnen Projektphasen
 - Zielsetzung des Projektes (Edgar Kreilkamp – Leuphana Universität Lüneburg)
 - Grundlagenkonzept – Nachhaltigkeitsstrategien (Simone Krause – Fraunhofer Umsicht)
 - Umsetzungskonzept – Identifizierung und Markierung der nachhaltigen Angebote, Kommunikation zum Kunden (Erika Harms - Planet 4 People)
 - Umsetzungskonzept – Sichtbarmachung in den Informations- und Buchungssystemen (Stephan Busch – Travel Bridge)
 - Aufklärungskonzept – Green Counter (Cornelius Schäfer – DRV)



Agenda

5. Erfordernisse der Praxis und Diskussion mit den Praxispartnern (Diskussionsleitung: Edgar Kreilkamp - Leuphana Universität Lüneburg)
 - Generelle Diskussion der Arbeitsschritte
 - Wünsche und Ideen der Praxispartner
 - Herausforderungen bei der Umsetzung
 - Argumente zur Überzeugung der wichtigsten Stakeholder (Reisebüros, Reiseveranstalter, Zertifizierer, etc.), mögliche Beiträge der Praxispartner zur Umsetzung
6. Verschiedenes
7. Nächste Schritte und Terminierung der nächsten Sitzung



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).

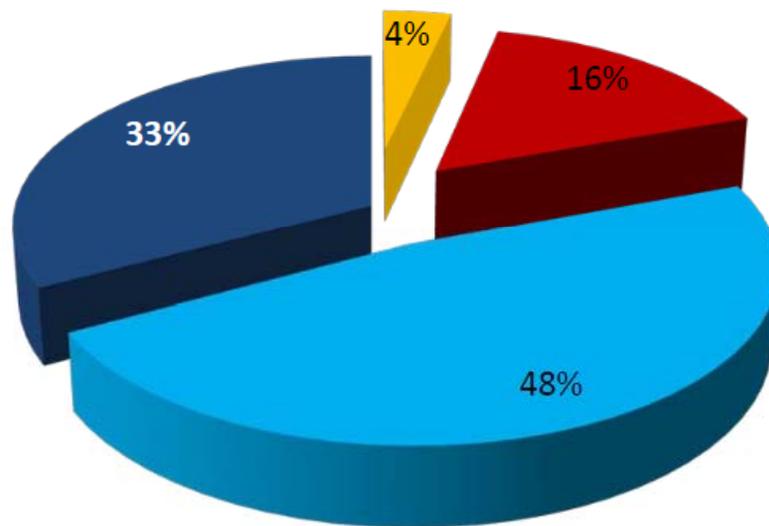


Stark

für die Branche

Erste Ergebnisse der Online-Befragung

Die „Nachhaltigkeit“ der Reisebürokunden



N= 775 NN=37

■ häufig ■ manchmal ■ selten ■ nie

20 % der Kunden sprechen aktuell ihre Reisebüros auf Nachhaltigkeit und Umwelt an

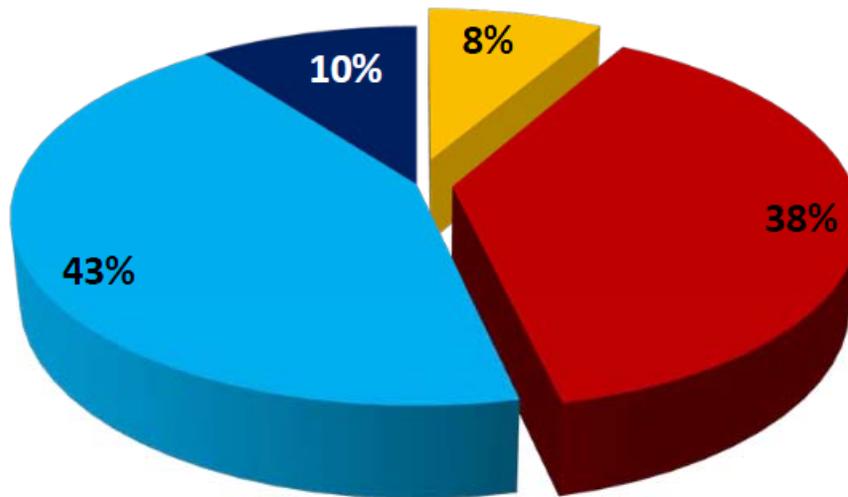
Sind Sie schon von Ihrem Kunden aus das Thema Umwelt und Nachhaltigkeit angesprochen worden?

Stark

für die Branche

Ergebnisse der Online-Befragung

Die „nachhaltige“ Aufklärung



Über 80% der Reisebüros fühlt sich hinsichtlich Nachhaltigkeitsthemen nicht gut vorbereitet

■ ja, sehr gut vorbereitet

■ ja, etwas gut vorbereitet

■ nein, kaum vorbereitet

■ nein, überhaupt nicht vorbereitet

N= 775 NN= 139



MONTENEGRO 2012

DRV-JAHRESTAGUNG

Fühlen Sie sich im Kundengespräch auf eventuelle Fragen zu Nachhaltigkeitsthemen gut vorbereitet?



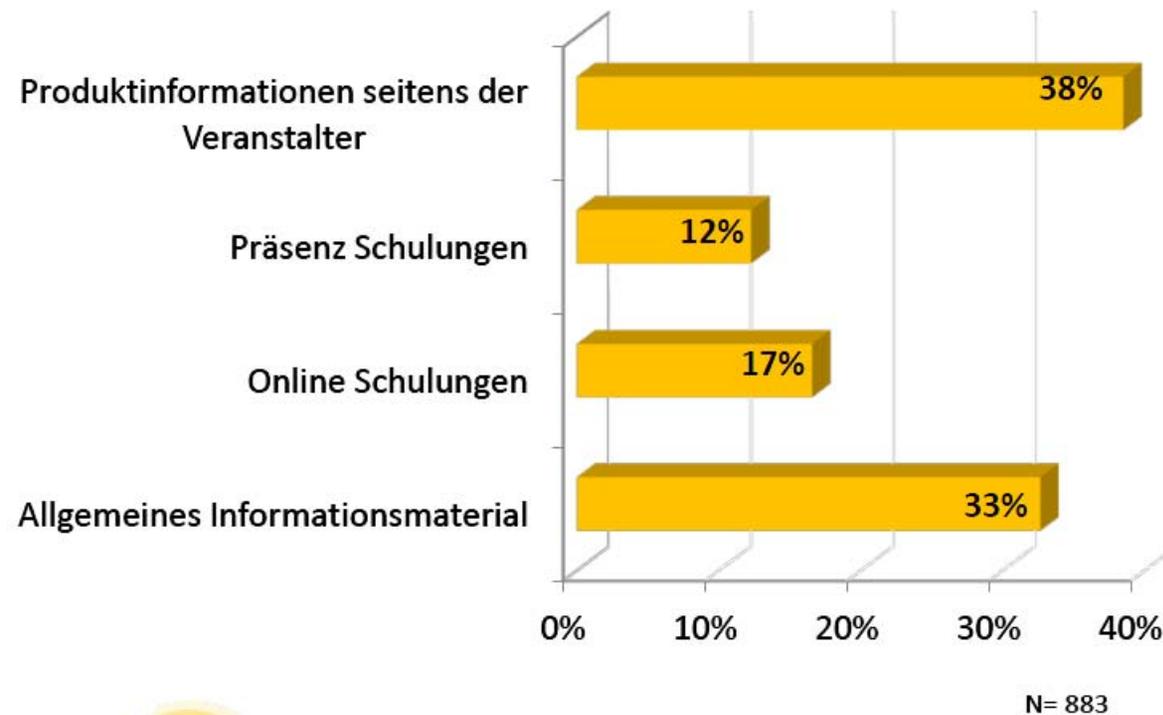
DRV Deutscher ReiseVerband

Stark

für die Branche

Ergebnisse der Online-Befragung

Die „nachhaltige“ Aufklärung



77 % der Reisebüros wünscht sich mehr Informationen anhand von unterschiedlichen Aufklärungsformaten



MONTENEGRO 2012
DRV-JAHRESTAGUNG

Wünschen Sie sich mehr Informationen/ Aufklärung über Nachhaltigkeitsthemen und wenn ja, welche Art von Angeboten?



FWW Reisebürobefragung

Höchste Potenzialeinschätzung für hochwertige und maßgeschneiderte Reisen

FRAGE: Welchen der folgenden allgemeinen Aussagen über Reisen stimmen Sie eher zu?

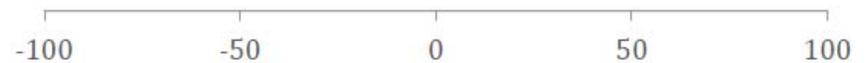
Nachhaltige Reisen sind hochwertige Reisen!

Maß



Umw

werden
Kaufkriterium

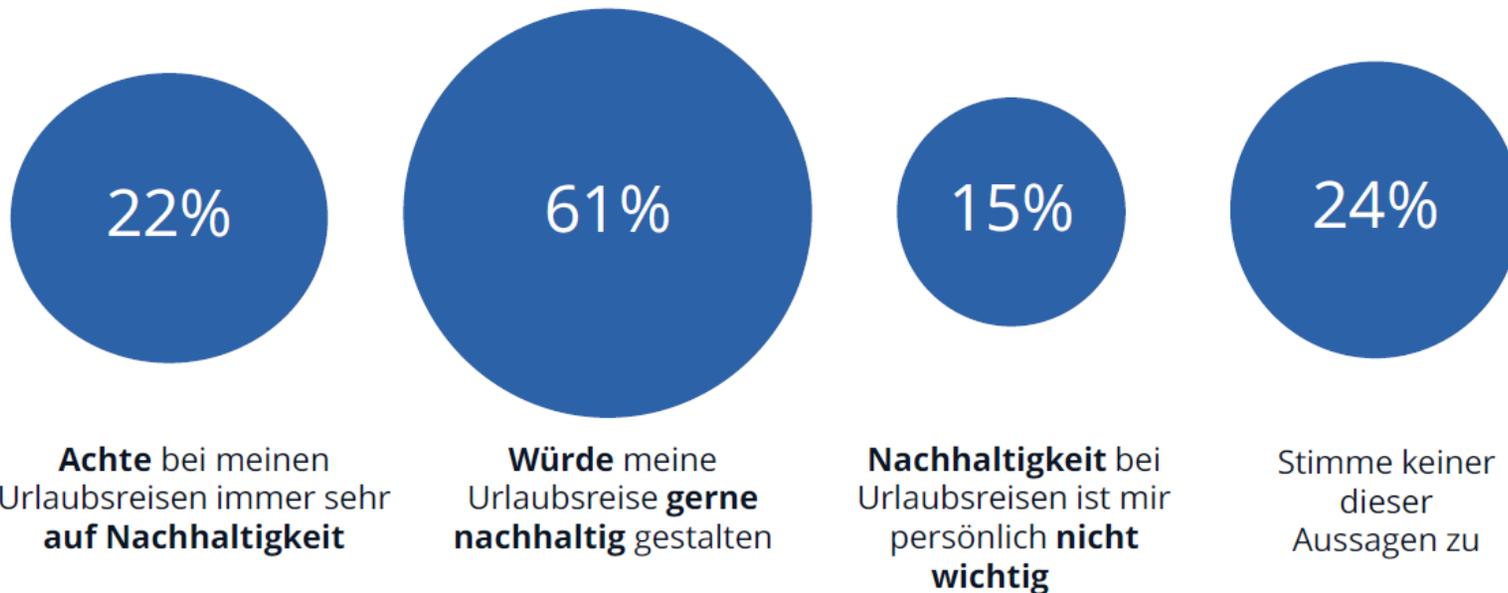


■ Stimme eher zu ■ Stimme eher nicht zu



Die Kundensicht

Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen



Frage: Welchen dieser Aussagen zu nachhaltigem Tourismus stimmen Sie zu? Mehrfachnennungen möglich
Basis: Deutschsprachige Wohnbevölkerung (Onliner) 14-70 Jahre (n=2.548; 59,4 Mio.)
Quelle: RA 11/2013 *online*





Green Economy im Tourismus

Mehr nachhaltige Reisen im Tourismus

- Fokus: Stationäres Reisebüro
- Von den jetzt verkauften Reisen mehr nachhaltige Reisen
- Profilentwicklung des Reisebüros als Kompetenzzentrum für nachhaltige Reisen – nachhaltige Reisen kauft man im Reisebüro





Die wichtigsten Hindernisse

Themen

1

Fehlende Kenntnisse über nachhaltigkeitsorientierte Wirkungsfelder zur effizienten Marktdurchdringung in der Tourismuswirtschaft

2

Geringe Kenntnisse zum Thema Nachhaltigkeit bei Touristikern allgemein und im Reisevertrieb speziell

3

Nachhaltige Angebote sind für die Mitarbeiter im Reisevertrieb in der Regel nicht zu erkennen, daher ergeben sich operative Probleme

4

Darstellung und Buchbarkeit bei Leitveranstaltern nicht gegeben



Ziel: Transformation des Wirtschaftssystems:
„Green Travel Transformation“ – ein Modell für integrierte Transformationsprozesse zum nachhaltigen Wirtschaften im Tourismus

- Ziel des Projektes ist es, im gemeinsamen Dialog mit der Tourismusbranche Lösungen zu erarbeiten, die zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus führen sollen.
- Im Hinblick auf den intensiven Wettbewerb sowohl im Reiseveranstalter-, als auch Reisemittlermarkt ist sicherzustellen, dass diese Aktivitäten zu einer erhöhten Akzeptanz bei den Kunden führen müssen.
- Durch eine verbesserte Vertriebspolitik im Bereich Nachhaltigkeit sollen neue Kunden für den stationären Vertrieb gewonnen werden, da ein Großteil dieser Zielgruppe heute nicht über das Reisebüro bucht (mangelnde Kompetenz der Reisebüros zu diesem Thema).
- Das Thema Nachhaltigkeit darf nicht nur ein Nischenthema sein. Ziel muss es sein das Thema aus der Nische in den Mainstream zu führen. (Beratungsintensiv)
- Wichtig ist, dass diese Reisen sichtbar werden (Kennzeichnung), buchbar sind (in den Informations- und Buchungssystemen) und dass eine kompetente Beratung erfolgt.



Konzeptüberprüfung, Handlungsfelder, Einbeziehung vorhandener Studien und Lösungsvorschläge, Reboundeffekte, Suffizienz, etc.

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

**Grundlagen-
konzept**

**Umsetzung-
konzept**

**Aufklärungs-
konzept**

**System-
transfer**

Konzept zur Markierung der nachhaltigen Angebote durch Reiseveranstalter, Sichtbarmachung in den Systemen, etc.

Nationaler und internationaler Systemtransfer, Etablierung eines internationalen Standards, etc.



Grundlagenkonzept

Problem- bereiche

Modul 1: Grundlagenkonzept

Fehlende Kenngrößen und Benennung von Handlungsfeldern zur effizienten Marktdurchdringung von Nachhaltigkeitsprozessen

Lösungsoptionen

- Ermittlung von relevanten Kenngrößen und Wirkungsfeldern (Reboundeffekte, etc.) im Bereich Nachhaltigkeit und Tourismus.
- Aufzeigen von Handlungsfeldern und Governance-Systemen zur realisierbaren Nachhaltigkeits-Transformation im Tourismus.



Beiträge zu Nachhaltiger Entwicklung – Nachhaltiger Tourismus

- Nachhaltiger Tourismus ...
 - ist ökologisch tragfähig, trägt zu Verbesserung bei, ökologische Schäden werden minimiert (**Ökologisches Ziel**)
 - unterstützt die Erhaltung und Verbesserung der ökonomischen Grundlagen der am Tourismus teilhabenden Bevölkerung (**Ökonomisches Ziel**)
 - ist kulturell angepasst, sozial gerecht und geprägt durch das Bewusstsein der sozialen Verantwortung der Tourismuswirtschaft (**Sozio-kulturelles Ziel**)
- Rebound-Effekt
 - Wo und in welchem Maße kommt der Rebound-Effekt in der Tourismuswirtschaft zum Tragen?
 - Veranlasst z.B. die Buchung einer nachhaltigen Reise zu einer zusätzlichen weiteren Buchung einer nachhaltigen Reise, die ansonsten nicht getätigt worden wäre (sozialpsychologischer Rebound)?



Nachhaltigkeit - Beachtung der gesamten Reisekette

Touristische Wertschöpfungskette → Vom Reisebüro mit beeinflussbar

UHVHSD NHW



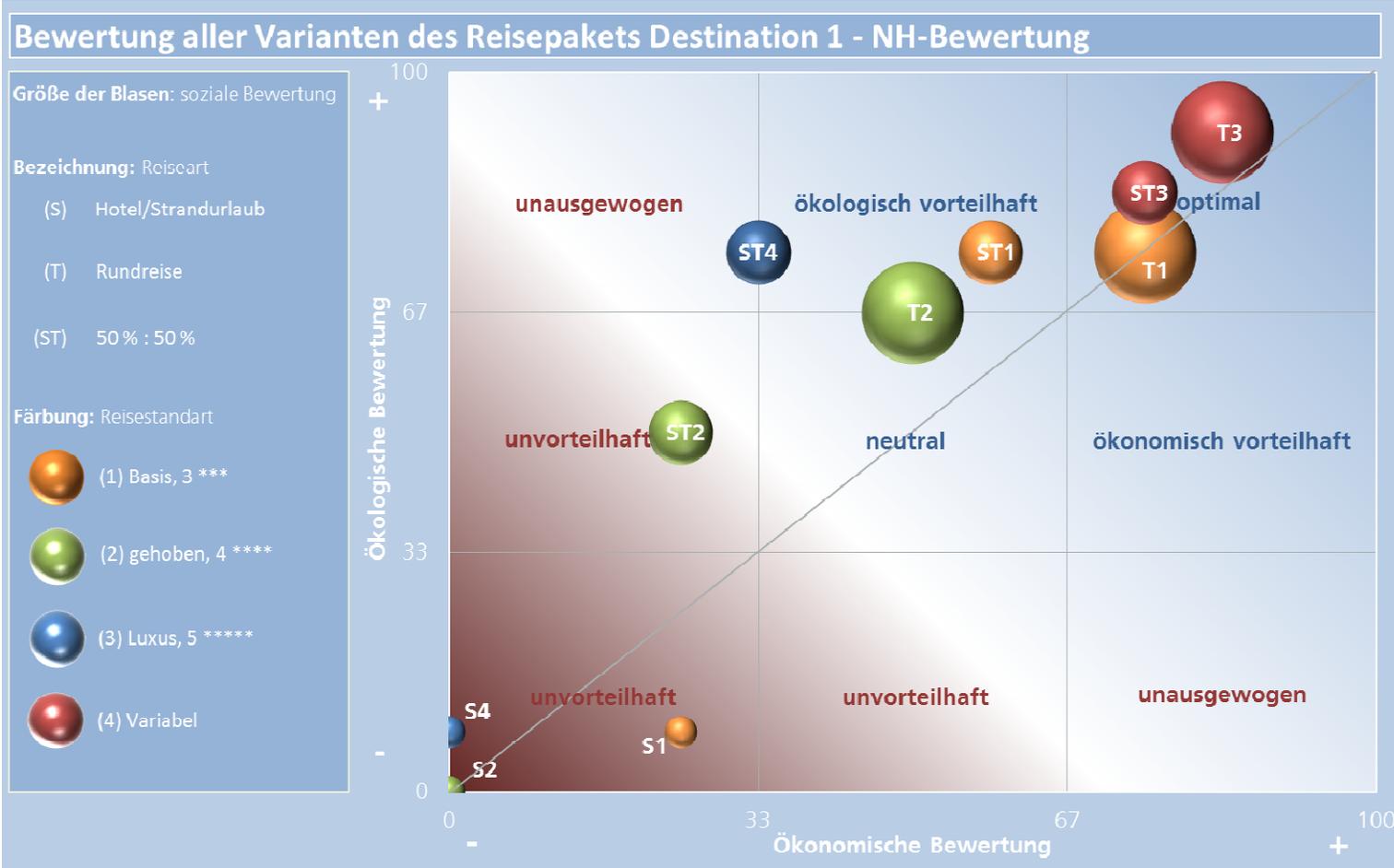
Der Tourist bleibt natürlich immer ein Individuum mit individuellem Verhalten; Bildung und Information stehen hier an erster Stelle für die Sensibilisierung hin zu einem besseren Verständnis von nachhaltigem Tourismus

Ziel ist die Darstellung des Reisepakets in einem Ressourcennutzungsmodell zur Messung der Nachhaltigkeit. Zur Berücksichtigung von Kundenwünschen werden individuelle Gewichtungen hinterlegt.





Ressourcennutzungsmodell – beispielhafte Ergebnisdarstellung





Umsetzungskonzept

Problem- bereiche

Modul 2: Umsetzungskonzept

Nachhaltige Angebote sind im Reisevertrieb in der Regel nicht zu erkennen, daher ergeben sich operative Probleme.

Lösungsoptionen

- Anregung zu einheitlichen Standards zum Thema Nachhaltigkeit bei Reiseveranstaltern/Reisebüros.
- Konzept zur Markierung der nachhaltigen Angebote durch Reiseveranstalter.
- Sichtbarmachung in den Informations- und Buchungssystemen.



Der GSTC als Orientierung für Green Travel Transformation

2008: Mehr als 60 Zertifikate für nachhaltigen Tourismus weltweit

2008: Veröffentlichung der „Global Sustainable Tourism Criteria“ (GSTC): ökologische, sozial-kulturelle und wirtschaftliche Ziele

2010: Akkreditierung der Zertifikate: (GSTC)

2015: 178 Zertifikate erfasst von ca. 460 Zertifikaten und Initiativen weltweit



Kernkriterien des GSTC:

<http://www.gstccouncil.org/en/resource-center/72-general/translations/506-globale-kriterien.html>

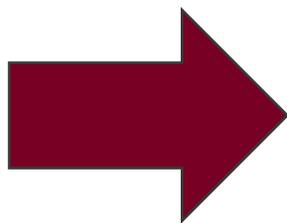




Zertifizierungen als Bewertungsgrundlage

Die unterschiedlichen Siegel decken eine Bandbreite von Kriterien ab. Es muss eine geeignete Bewertungsgrundlage aus den verfügbaren Daten für das Projekt erarbeitet werden. Hier gilt:

- Das System hinter der Bewertung muss transparent und belastbar sein.
- Die Daten müssen verfügbar sein (keine eigenen Erhebungen im Projekt).
- Die Datenkonsistenz muss gegeben sein (keine Doppeleinträge, klare Definitionen etc.).
- Die Auswahl der Siegel muss eindeutig und nachvollziehbar sein.



Berücksichtigung des Recognized und Approved Standards des GSTC





GSTC

- Gemeinsames Verständnis von „nachhaltigem Tourismus“
- Kriterien stellen einen Mindeststandard dar, den sich jeder Tourismusbetrieb zum Ziel setzen sollte.
- Sie sind in vier Bereiche eingeteilt:
 1. wirkungsvolles Nachhaltigkeitsmanagement,
 2. Maximierung des sozialen und wirtschaftlichen Nutzens für die lokale Bevölkerung;
 3. Bewahrung des kulturellen Erbes;
 4. und Reduzierung negativer Wirkungen auf die Umwelt.
- Als erstes wurden Kriterien für Unternehmensebetriebe und Reiseunternehmen entwickelt, inzwischen auch für Destinationen.
- Weitere Kriterien werden folgen.



GSTC

Recognized Standard

GSTC-Recognized bedeutet, dass die Nachhaltigkeitsstandards durch technische Experten des GSTCs und dem GSTC Akkreditierungspanel überprüft und für gleichwertig mit den GSTC Kriterien für nachhaltigen Tourismus befunden wurden und somit von einem Standard-Inhaber (Zertifizierer) verwaltet werden, der die GSTC Anforderungen erfüllt. Das bedeutet, dass der GSTC verifiziert hat, dass der Standard im Einklang mit den GSTC Kriterien steht und dass keine zusätzlichen Klauseln den Anforderungen der GSTC Kriterien widersprechen. Die GSTC Anerkennung stellt jedoch nicht sicher, dass der Zertifizierungsprozess zuverlässig ist, sondern nur dass der Standard Mindestelemente enthält, um Nachhaltigkeit zu gewährleisten.

Approved Standard

GSTC-Approved bedeutet, dass ein Zertifizierungsprogramm einen GSTC-anerkannten Standard verwendet und Prozesse sowie Verfahren nutzt, die vom GSTC überprüft und genehmigt sind. GSTC Genehmigung bedeutet, dass der GSTC anerkennt, dass die verwendeten Zertifizierungsstandards in Einklang mit den *Global Sustainable Tourism Criteria* (GSTC-recognized) sind und dass der Zertifizierungsprozess weitestgehend den internationalen Standards für Transparenz, Objektivität und Befähigung/Kompetenz entspricht.



Kriterien – Sichtbarkeit und Kommunikation zum Kunden

Die Kommunikation der Nachhaltigkeit einer Reise gegenüber dem Kunden muss klar, marketing-orientiert und zugleich informativ sein. Die Fragen stehen natürlich immer in Relation zum hinterlegten System (Machbarkeit/Sinnhaftigkeit muss gegeben sein).

Informationsquellen

- Wie können die entsprechenden Informationen generiert werden (Informationsquelle)?
- Wie viele (Hintergrund-)Informationen werden dem Kunden/Expedienten zusätzlich bereitgestellt? (z.B. Warum ist eine bestimmte Reise nachhaltiger (Vergleich)?
- Weitere Informationssysteme zur Berücksichtigung der Reisekette, z.B. Airline Index

Kundenkommunikation

- Soll ein Gesamturteil gegenüber dem Kunden kommuniziert werden?
- Darstellung und Kommunikation
 - 6-8 Kern-/Marketingaussagen
 - Kennzeichensystem





Nachhaltigkeitsindex

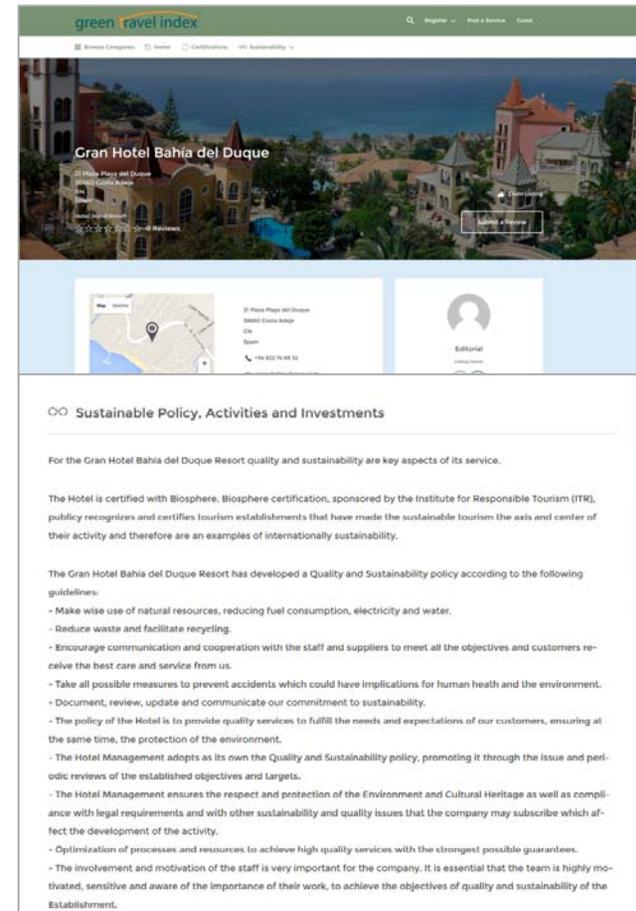
- Neutralität muss gewahrt sein.
- Die wichtigsten Siegel (GSTC Recognized ergänzt um wichtige regionale Siegel) sollen berücksichtigt werden.
- Immer aktuell, d.h. nur gültige zertifizierte Anbieter (aktuelle) werden berücksichtigt.
- Die Basisinformationen (welches Siegel und Beschreibung des Siegels) müssen den Reisebüros kostenlos in den gängigen GDS/TDS – Beratungssystemen zur Verfügung stehen.
- Der Zugang zu detaillierteren Informationen ist evtl. mit Kosten verbunden (trägt evtl. Veranstalter oder System).
- Der Zugang zum Nachhaltigkeitsindex (<http://greentravelindex.com>) ist während der Projektphase kostenlos.





Green Travel Index (in Entwicklung)

- Die einzelnen Zertifizierer stellen Informationen zu den zertifizierten Betrieben zur Verfügung.
- Die Betriebe werden angeschrieben und um Überprüfung und Ergänzung der Informationen gebeten.
- Weitere Informationen zu ausgewählten Nachhaltigkeitsaspekten werden zusätzlich durch die Betriebe ergänzt.
- Über Kunden- und Reisbürochecks werden die Informationen überprüft und ggfs. korrigiert.

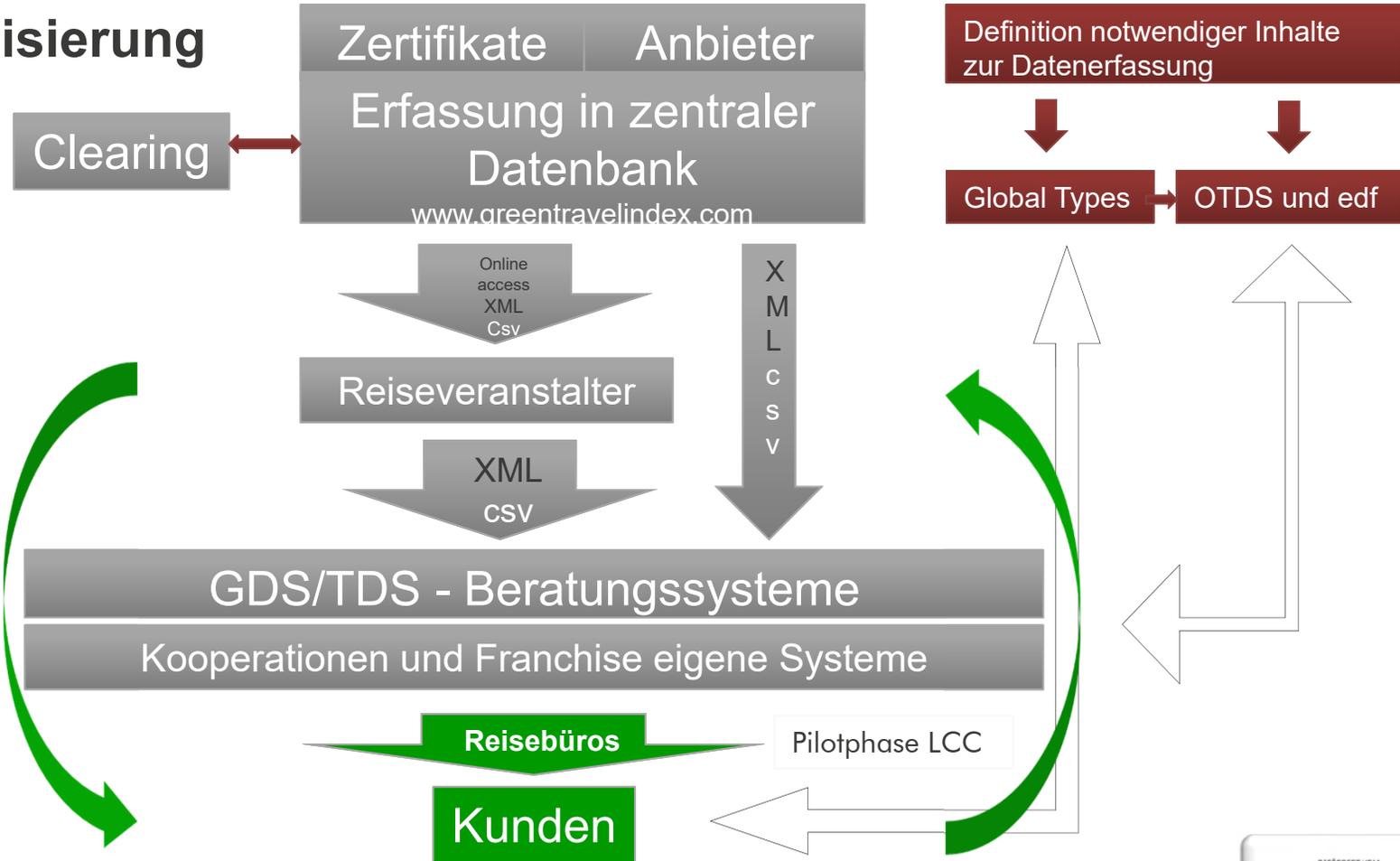


<http://greentravelindex.com/service/gran-hotel-bahia-del-duque/>





Technische Realisierung





Reisekette als Basis für ein Gesamturteil

We are working to embed sustainability throughout the holiday journey.





Reisekette

- Problem: Verlässliche Informationsverfügbarkeit
- Vorgehensweise: Zunächst Berücksichtigung verfügbarer Kriterien, dann sukzessive Weiterentwicklung

100% Sicherheit – keine Kompromisse

relevant

- Nur die wichtigsten Kriterien für eine nachhaltiger Reise

messbar

- Nur Internationale Label und Organisationen mit klaren Richtlinien

kritisch

- Kriterien zu 100% erfüllt – ansonsten kein Siegel

Vorschlag Harald Zeiss

Die harten, transparenten Kriterien

Kriterien	Maßgabe/Mindestvoraussetzung
1 Zertifizierter Reiseveranstalter	Tourcert, EMAS, ISO, Travelife
2 Zug zum Flug inklusive	Im Reisepreis enthalten
3 Transport mit einer klimaeffizienten Airline	Atmosfair Airline Index > XX Punkte
4 Sammeltransfer im Zielgebiet gegeben	Im Reisepreis enthalten
5 Unterbringung in zertifizierten Hotel	Zertifikat GSTC recognized/approved
6 Aufenthaltsdauer zur Zielgebietsentfernung	Ab 800km > 1 Woche/3500km > 2 W
7 Möglichkeit zur Klimakompensation	Kunden werden über Klimabelastung in allen Kanälen informiert
8 Negativkriterien	Keine Heli-Rundflüge etc.





Kommunikation - Gesamturteil oder Einzelurteile

Probleme

- Basis sind einzelne Siegel z.B. für Destinationen, Flug, Hotels und Unterkünfte, Landausflüge etc.
- Bei einem Gesamturteil hätte der Flug einen solch dominierenden Einfluss, dass andere Aspekte quasi nicht mehr berücksichtigt würden.
- Nicht zu allen Stufen der Reisekette liegen Nachhaltigkeitsinformationen vor.

Lösungen

- Unter Bezugnahme auf die einzelnen Siegel werden die Einzelbausteine dargestellt, d.h. kein Gesamturteil.

Zertifizierung Veranstalter	Verkehrsmittel	Hotel	Destination	Ausflüge	...
-----------------------------	----------------	-------	-------------	----------	-----





Marketingkernaussagen - Kommunikation

- Wunsch, möglichst große Zahl von nachhaltigen Angeboten, bei gleichzeitiger Abstufung je nach Güte der Zertifizierung
- In den Buchungssystemen erscheint eine Ausweisung der Nachhaltigkeitstransparenz (2 bis 5)
- Über die zugrundeliegende Zertifizierung erfolgt eine Information
- Auf Basis der Informationen der Zertifizierer oder Hotels erfolgen Hinweise zu den wesentlichsten Aspekten der konkreten Einstufung (z.B. besondere Nachhaltigkeitsaktivitäten des Hotels etc.)

Programm, aber nicht
GSTC Standard



GSTC Recognized
Standard



GSTC Approved
Standard



GSTC Accredited
Standard





Voraussetzung = Nächster Arbeitsschritt :Erhebung zur Relevanz der Kriterien und Wording

- Ziel: Verständnis zur Kommunikation von Nachhaltigkeitskriterien zum Reisebürokunden
- Befragung von Reisebüromitarbeitern und Reisenden mittels eines Analyseinstrument auf Basis der GSTC Kriterien
- 3-Stufen-Prozess

Stufe 1

- Priorität von Kriterien (Reisebüromitarbeiter)

Stufe 2

- Priorität von Kriterien (Reisende)

Stufe 3

- Identifizierung von Hauptthemen und Kommunikationssprache



Befragungsbasis: GSTC Kriterien komprimiert

Themen	Stichworte
Nachhaltigkeitsmanagement	Nachhaltigkeitspolitik Siegel Passendes Werbematerial Ausgebildetes Personal Im Einklang mit Nachhaltigkeitsgesetzgebung und -regulierungen Kundenzufriedenheit Beschwerdeverfahren vorhanden
Biodiversität	Wilde Arten darstellen Invasive fremde Arten Angemessener Umgang mit Wildtieren bei den Touren Gäste bekommen Informationen über angemessenen Umgang mit Wildtieren Finanzierung von Kompensation
Energie	Verhalten und Instrumente zur Reduzierung des Konsums Nutzung erneuerbarer Energiequellen Reiseinformationen zum Energiesparen
Wasser	Verhalten und Instrumente zur Reduzierung des Konsums Nutzung nachhaltiger Quellen (Regen, Fluss, etc) Abwasserreduzierung Wiederverwendung von Abwasser Reiseinformationen zum Wassersparen





Befragungsbasis: GSTC Kriterien komprimiert

Themen	Stichworte
Treibhausgasemissionen	Messung und Kommunikation des CO ₂ -Fußabdrucks Kompensation durch vertrauenswürdige Quellen Reduzierung des Fußabdrucks Transportmittel beachten und die Gäste entsprechend informieren
Beschaffung	Regionale Quellen Nutzung von Fair Trade - Quellen Biologische Materialien nutzen Verpackung und Abfall vermeiden
Abfall	Reduzieren Wiederverwerten Recyclen
Einheimische	Ihre Rituale und Traditionen respektieren Ihre Gebiete respektieren Sich beim Besuch und der Besichtigung der Ausübung von traditionellen Riten an Verhaltensgrundsätze halten
Naturerbe	Das Naturerbe beim Bau von Gebäuden respektieren Habitate erhalten Landschaft erhalten Finanzierungsmechanismen zum Erhalt vorhanden





Befragungsbasis: GSTC Kriterien komprimiert

Themen	Stichworte
Kulturerbe	<p>Das vorhandene Kulturerbe erhalten</p> <p>Die gelebte Kultur bekräftigen und unterstützen</p> <p>In Gebäuden lokales Erbe für Gäste zur Besichtigung oder zum Erwerb verfügbar machen</p> <p>Den Gästen Informationen zu angemessenem und zu legalem/illegalem Verhalten zukommen lassen</p>
Menschenrechte	<p>Kein Missbrauch von Kindern</p> <p>Kein sexueller Missbrauch</p>
Arbeitsbedingungen	<p>Gleichberechtigung für Frauen</p> <p>Gleichberechtigung für Minderheiten</p> <p>Lokale Beauftragung zu gleichen Konditionen</p> <p>Existenzminimum</p> <p>Gewinne</p> <p>Kinderarbeit an internationale Regulierungen anpassen</p>
Soziale Bedingungen für Kommunen oder die örtliche Bevölkerung	<p>Gerechter Zugang zu Land</p> <p>Gerechter Zugang zu Dienstleistungen</p> <p>Lokale Beschaffung von Produkten</p> <p>Ausstellung und Vermarktung von lokaler Kunst und Unterhaltung</p> <p>Vermarktung lokaler Unternehmer</p> <p>Unterstützung der Kommunen</p> <p>Möglichkeiten für Freiwilligenarbeit der Reisenden</p>





Resultate: Weiterverwendung

- Ergebnisse der Untersuchung: Liste von Nachhaltigkeitskriterien für Reisebüromitarbeiter – Kombination aus visuellen Darstellungen und Handbuch/Beschreibung, welches den Empfehlungen der Untersuchung entspricht.
- Verkaufsargumente in entsprechender Sprache für Systeme und Schulungen.
- Entwicklung von Schulungsmodulen für Beratungsgespräche.



Aufklärungskonzept

Problem- bereiche

Modul 3: Aufklärungskonzept

Geringe Kenntnisse zum Thema Nachhaltigkeit bei den Mitarbeitern im Reisevertrieb, daher keine aktive Vermarktung.

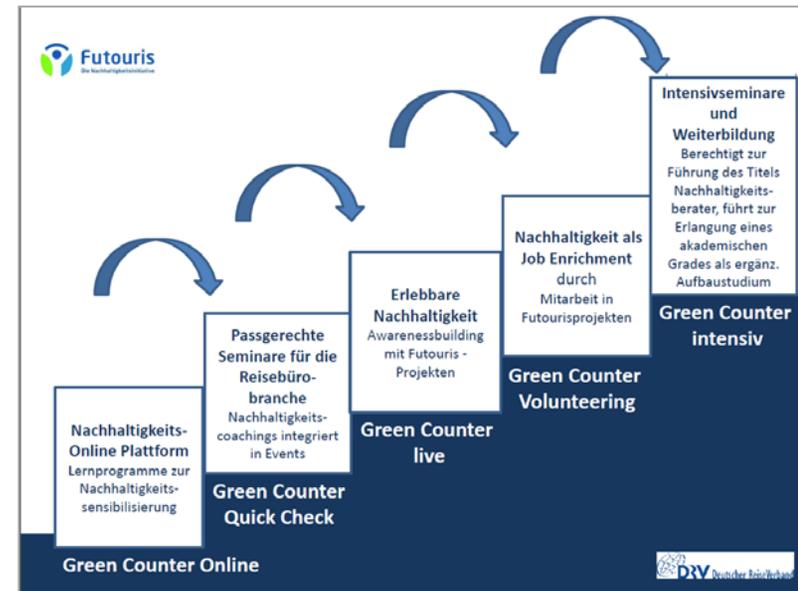
Lösungsoptionen

- Kompakte branchenweite und anerkannte Sensibilisierungs- und Schulungsoffensive für den Reisevertrieb.
- Profilierung der Reisebüros zum Thema Nachhaltigkeit.



Aufklärungskonzept

- Federführung beim DRV – Projekt Green Counter
- Green Travel Transformation als Unterstützung des Green Counter
- Green Counter – Vor allem Schulungsprogramm
- Enge Zusammenarbeit ist wichtig!



DRV Jahrestagung Montenegro 2012 (Jürgen Büchy und Jens Hulvershorn)



DRV - Green Counter Online



- **Einführung** - Was ist Nachhaltigkeit und welche Bedeutung hat sie für den Tourismus?
- **Zielgruppen** – Welche Kunden interessieren sich besonders für Klima- und Naturschutz und soziale Verantwortung auf Reisen?
- **Nachhaltigkeitssiegel** – Welche gibt es und wie erkenne ich deren Qualität?
- **An- und Abreise** – Welches ist das umweltfreundlichste Verkehrsmittel und was tut die Branche insgesamt, um den CO₂-Ausstoß zu verringern?
- **Unterkunft** – Was zeichnet Unterkünfte aus, die sich im Sinne der Nachhaltigkeit engagieren?
- **Aktivitäten vor Ort** – Wie können Urlauber einen Beitrag leisten, ihren Aufenthalt vor Ort nachhaltig zu gestalten?
- **Kinderschutz** – Was ist der Kinderschutzkodex und welche Meldemöglichkeiten gibt es bei Verdachtsfällen auf sexuelle Ausbeutung von Kindern?



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Projektkoordination

Prof. Dr. Edgar Kreilkamp
Leuphana Universität Lüneburg
Tourismusmanagement
Scharnhorststrasse 1, C 6.109
21335 Lüneburg
Fon: 04131.677-2170
Mail: edgar.kreilkamp@uni.leuphana.de

Projektseite: www.leuphana.de/greentravel

