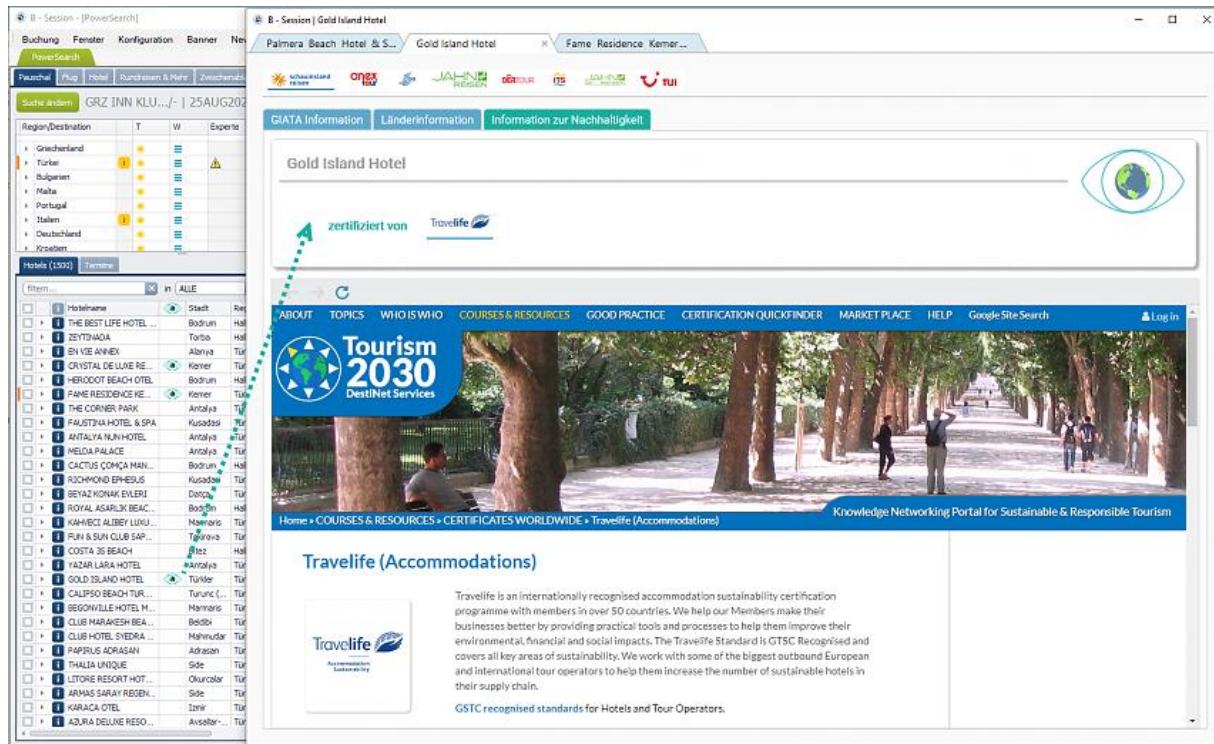


CETS macht Nachhaltigkeit sichtbar



Nachhaltige Produkte sind in CETS mit dem grünen Auge gekennzeichnet

Travelport macht zertifizierte Anbieter von nachhaltigen Reisen in CETS und PowerSearch verfügbar und kennzeichnet die entsprechenden Produkte mit einem eigenen Symbol.

Ein Auge mit Erdkugel statt der Iris ist das Symbol, mit dem nachhaltige Produkte in CETS und der integrierten Suchmaschine PowerSearch ab sofort auf einen Blick zu erkennen sind. So können Reisebüros ganz gezielt nach Produkten suchen, die von neutraler Stelle als nachhaltig zertifiziert sind. Der neue Service ist für CETS-Nutzer in den DACH-Märkten sowie in Ungarn, Tschechien, der Slowakei und Slowenien kostenfrei. Basis für das neue Feature ist die Masterarbeit von Maria Andrea Forero Perez, Projektmanagerin bei Travelport Austria.

Einfache Handhabung

Mit Mouse-Over über das Auge-Symbol ist zu sehen, durch welche Organisation das jeweilige Angebot zertifiziert wurde. Mit einem Klick erscheinen in einem eigenen Fenster alle weiteren Details. Derzeit stehen 3.500 nachhaltige Angebote, vorwiegend Hotels, aber auch Campingplätze, zur Auswahl. In den kommenden Monaten soll die Anzahl kontinuierlich gesteigert und weitere Produkte aus den

Bereichen Restaurants, Attraktionen, Geschäften sowie Transport- und Mobilitätsanbieter hinzugefügt werden.

„Wir wollen hier ein zukunftsweisendes Zeichen setzen, indem wir einen wirkungsvollen Beitrag zum Erreichen der Ziele der Agenda 2030 der Vereinten Nationen leisten und vor allem Punkt 12 ‚nachhaltige/r Konsum und Produktion‘ fördern“, **erläutert Dieter Rumpel, Travelport Managing Director Germany, Austria & Switzerland.**

Zertifizierung ausschließlich nach GSTC-Kriterien

Bei der Auswahl der Produkte legt Travelport großes Gewicht auf objektive Kriterien. So wurden ausschließlich führende, internationale, vom Global Sustainable Tourism Council anerkannte Gütesiegel sowie nationale, offiziell anerkannte Nachhaltigkeits-Labels aufgenommen. Der GSTC hat vier Säulen als Voraussetzung definiert: Nachhaltiges Management, Sozioökonomische Aspekte, Kulturelle Aspekte und Umweltaspekte. Darauf basierend werden Gütesiegel für eine oder mehrere Bereiche vergeben. Reisebüros sehen so auf einen Blick, für welche Säule ein Produkt ausgezeichnet wurde. Kunden haben die Gewissheit, dass ein als nachhaltig bezeichnetes Angebot tatsächlich ein solches – und nicht bloß ein „green washed“ (*Anm.: mit nachhaltigem Anstrich ohne nachhaltig zu sein*) ist. Die Mindestanforderung bei Travelport ist ein Label im Bereich Umwelt.

Kooperation mit Ecotrans

Bei dem Projekt arbeitet Travelport eng mit dem europäischen Netzwerk Ecotrans, dessen Mitglieder sich intensiv für eine nachhaltig Tourismusentwicklung einsetzen, zusammen. Ecotrans hat gemeinsam mit der Europäischen Umweltagentur EEA und weiteren Partnerorganisationen das unabhängige Informations- und Netzwerk-Portal Tourism2030 (ehemals DestiNet) entwickelt. Die Daten aus Tourism2030 werden an Travelport zur Darstellung in CETS und PowerSearch übermittelt. Um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen, werden die Daten in einem einheitlichen Format dargestellt. Vorerst hat Travelport 25 Gütesiegel weltweit integriert, weitere sollen folgen. Zudem sollen auch nachhaltigkeitsrelevante Reiseinformationen im System dargestellt werden.

„Die Integration der qualitativ hochwertigen und international anerkannten Gütesiegel in CETS und PowerSearch sind ein Meilenstein für den Reisevertrieb. Niemals zuvor war es möglich, so gezielt und zuverlässig nachhaltige Reiseangebote zu finden, miteinander zu vergleichen und zu buchen. Wir wollen damit auch die Marktposition all jener stärken, die sich in diesem Bereich bereits engagieren, sowie allen anderen einen zusätzlichen Anreiz bieten, mehr für die Umwelt sowie die Menschen zu tun und sich dafür auch zertifizieren zu lassen“, **so Thomas Zankel, Head of Travelport CETS.**

„Die Reisebüros haben es jetzt selbst in der Hand, im Reisebereich den nachhaltigen Konsum zu fördern und sich damit auch zu profilieren. Auf Basis verlässlicher Fakten können sie veranstalterübergreifend ihre Kunden beraten und einen wertvollen Beitrag dazu leisten, dass sich der Nachhaltigkeitsgedanke bei ihren Kunden und

zugleich in der Reisebranche, besonders bei den vielen Anbietern vor Ort, immer mehr festigt, so Zankel weiter. (red.)