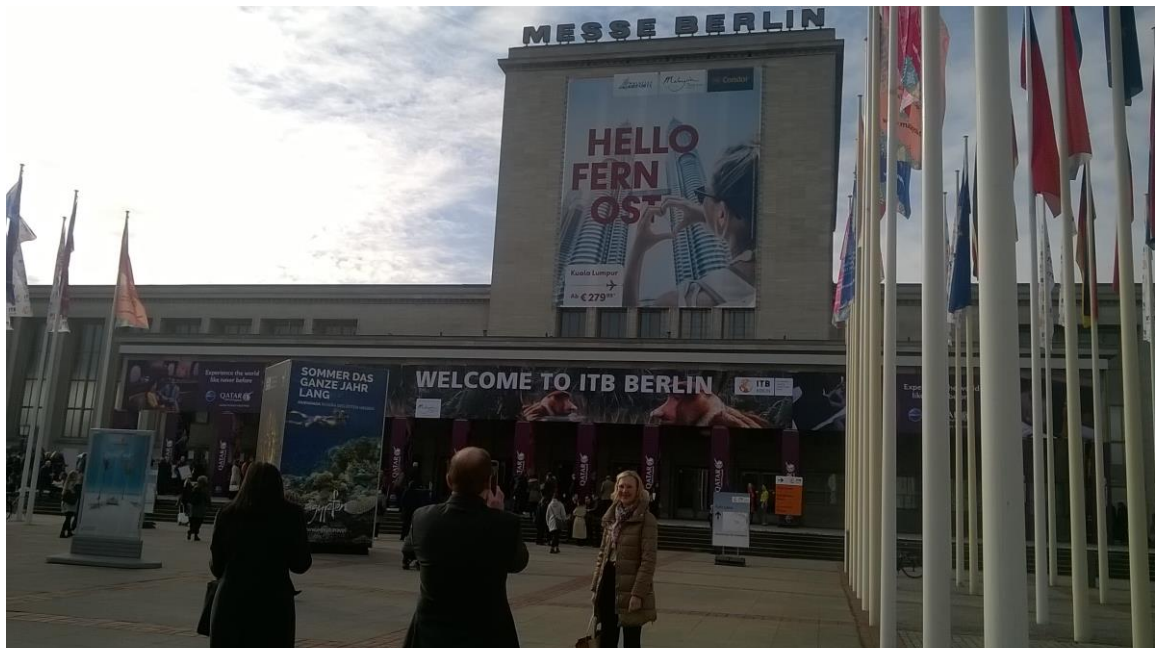


ITB Berlin -opintomatka

5.-9.3.2019

Raportti



Eeva Koivula, projektipäällikkö, Kohti vastuullista matkailua -hanke
21.5.2019

Kuvat: Eeva Koivula

Sisältö

1. Kohti vastuullista matkailua -hankkeen opintomatkat	1
2. Matkan tavoitteet ja toteutus	1
3. ITB Berlin -tapahtuma.....	3
3.1. ITB Berlin -messut.....	3
3.2. ITB Berlin -seminaarit	4
4. Havaintoja messuosastoilta.....	5
4.1. Responsible Tourism hallissa 4.1.....	5
4.2. Muut osastot	10
5. Poimintoja ja ajatuksia seminaariohjelmasta.....	15
5.1. Kansainvälisen matkailun tilastoja, trendejä ja yleistä vastuullisuudesta.....	15
5.2. Liikamatkailu.....	18
5.3. Muoviongelma.....	19
5.4. Ilmastonmuutos.....	19
5.5. Muita havaintoja tapahtumasta.....	22
6. Muita kokemuksia matkalta	22
7. Vastauksia benchmarkkauskeskusteluihin: havaintoja ja pohdintaa.....	24
8. Arvio matkan toteutuksesta ja tuloksista.....	26
7. Lähteet.....	27

Liitteet	1. Matkan osallistujat
	2. Matkaohjelma
	3. Kooste vastuullista matkailua käsittelevistä seminaariesityksistä ja tapahtumista
	4. Messukartta
	5. ITB -seminaarien ohjelmakartta

1. Kohti vastuullista matkailua -hankkeen opintomatkat

Kohti vastuullista matkailua -hankkeen (2017-2019) tarkoituksena on Etelä-Savon matkailun vastuullisuuden tason nostaminen ja vastuullisuusviestinnän kehittäminen siten, että vastuullisuudesta saadaan nykyistä vahvempi kilpailuetu. Hanketta hallinnoi Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu ja osatoteuttajina siinä ovat Helsingin yliopisto/Ruralia-instituutti ja Itä-Suomen yliopisto/Matkailualan opetus- ja tutkimuskeskus.

Kansainvälistymisen edistämiseksi hankkeessa suunniteltiin toteutettavaksi opintomatkvoja ulkomaille. Niillä vahvistetaan aiempia kv-kontakteja ja/tai hankitaan uusia sekä etsitään sellaisia hyviä käytänteitä, joita voitaisiin hyödyntää Etelä-Savossa matkailun vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän kehitettäessä.

Ensimmäinen opintomatka syksyllä 2017 suuntautui Irlantiin ja siellä painopiste oli vastuullisuuden kehittämisestä yritysverkostoissa sekä vastuullisuusviestinnässä. Toinen opintomatka toteutettiin keväällä 2018 Itävaltaan yhdessä Lähde luomun matkaan -hankkeen kanssa, ja teemana oli silloin luomun ja vastuullisen matkailun synergiaedut.

Kun Kohti vastuullista matkailua -hanke sai jatkoaikaa ja ostopalveluista säästyivät kustannuksia, pystyttiin uuden hankepäätöksen mukaisesti toteuttamaan kolmaskin opintomatka. Koska matkan suunniteluun oli käytössä aiempaa vähemmän aikaa ja matka oli toteutettava keväällä 2019, matkakohteeksi valittiin ITB Berlin -messutapahtuma. Projektipäällikön kokemuksen mukaan messutapahtuman kautta saataisiin myös hyvin tuntumaa vastuullisuuden nykyisen painoarvoon ja tulevaisuudennäkymiin kansainvälisessä matkailussa.

Tämänkin matkaraportin laatimisessa on ollut tavoitteena, että myös lukijat, jotka eivät olleet matkalla mukana, hyötyisivät raportin sisällöstä. Raportti voi myös kannustaa matkailuyritysten edustajia ja muita sidosryhmiä osallistumaan messuille ja helpottaa messuvierailun suunnittelua.

2. Matkan tavoitteet ja toteutus

Matkan tarkoituksena oli verkostoitua kv-toimijoiden ja matkan muiden osallistujien kanssa sekä saada vastuullisuuteen liittyvää tietoa ja käyttökelpoisia kehittämisideoita.

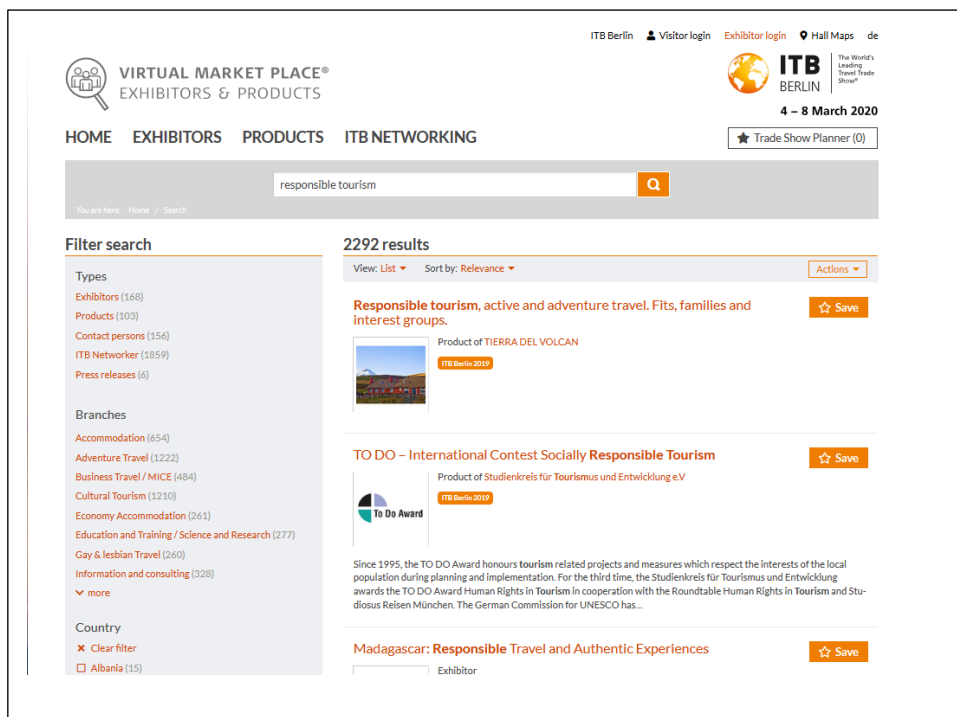
Seminaariesityksistä haettiin tietoa ja näkemyksiä siitä, miten ilmastonmuutoksen uhka muuttaa matkailun totuttuja rakenteita ja toimintatapoja ja mitä muuta vastuullisuuteen liittyvää on odotettavissa. Messuosastoilla nähtiin, millainen painoarvo vastuullisuudessa tällä hetkellä on ja miten vastuullisuus ilmenee kansainvälisessä matkailutarjonnassa. Sekä messuosastoilla että seminaarien ja muiden tapahtumien yhteydessä verkostoiduttiin kansainvälisten toimijoiden kanssa.

Matka oli avoin kaikille Etelä-Savon matkailun sidosryhmille ja sitä markkinoitiin vuodenvaihteesta 2018/2019 alkaen hankkeen nettisivujen, Facebookin eri sivustojen ja sähköpostitusten avulla. Matkalle osallistui kymmen matkailuyrittäjää tai yritysedustajaa ja projektipäällikkö. Samassa matkaseurueessa

matkusti lisäksi kaksi Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun muuta edustajaa. Osallistujaluettelo liitteessä 1.

Yhteinen matka aloitettiin Helsinki-Vantaa -lentokentältä tiistaina 5.3. iltapäivällä ja päätettiin sinne lauantaina 9.3. iltapäivällä. Aikaa perillä oli siis kolme kokonaista päivää. Matkaohjelma liitteessä 2.

ITB Berlin on valtava messutapahtuma, eikä projektipäällikköä lukuun ottamatta kukaan osallistujista ollut käynyt siellä aiemmin. Vastuullisen matkailun ohjelmaesite ([CSR Programme. Giving Wings to Sustainable Responsibility](#)) ilmestyi melko myöhäisessä vaiheessa, joten tapahtuman hahmottamiseksi ja ajankäytön suunnittelua varten kerättiin verkosta vastuullisen matkailun kannalta keskeiset tilaisuudet ja messutarjonta (liite 3) ja lähetettiin osallistujille hyvissä ajoin ennen lähtöä. Osallistujille jaettiin myös tapahtuman hyödyllisiä linkkejä ja heitä neuvottiin rekisteröitymään etukäteen ITB:n [Virtual Market Place -hakemistoon](#) (kuva 1), jonka kautta oli mahdollista tehdä ja vastaanottaa tapaamispyyntöjä messuilla. Hakemistoon voi rekisteröityä yrityksenä tai ITB Networker -statuksella ja sen kautta oli ja on tapahtuman jälkeenkin, ja myös rekisteröitymättä, mahdollista hakea kiinnostavia kohteita, tuotteita tai henkilöitä. Lisäksi ITB:n sivuilta voi tilata uutiskirjeen, ja niin meistä useat matkalle osallistujat tekivät. Etukäteen pystyi lataamaan myös tapahtuman mobiilisovelluksen.



Kuva 1. ITB Berlin Virtual Market Place -hakemisto (ITB Berlin 2019a)

Perillä Berliinissä liikuttiin pienemmissä ryhmissä tai yksin oman kiinnostuksen mukaisesti. Yrittäjistä monen kiinnostus kohdistui enemmän messuihin ja niiden ohjelmalavojen tapahtumiin. Itse käytin enemmän aikaa seminaariesitysten kuuntelemiseen. Messupäivien jälkeen kokoimme lähes koko ryhmän kanssa yhdessä syömään ja vaihtamaan päivän kuulumisia.

Messuliput hankittiin etukäteen verkosta Messuille Oy:tä, joka on Messe Berlin GmbH:n edustaja Suomessa. Ammattilaislipun hinta oli 48 e/henkilö. Lippu oli voimassa koko tapahtuman ajan ja sisälsi messut ja seminaariohjelman.

Matkan vastuullinen matkanjärjestäjä oli Xamkin kilpailuttama HRG Nordic Events & Meetings Management, Helsinki. Sen kautta hankittiin lentoliput ja majoitus. Matkanjohtajana toimi projektipäällikkö.

3. ITB Berlin -tapahtuma

ITB Berlin on maailman suurin vuosittainen kansainvälisen matkailun tapahtuma. Se järjestetään Berliinin messukeskuksessa (Messe Berlin) ja siihen sisältyy messut (ITB Trade Show & Exhibition) sekä laaja seminaariohjelma (ITB Berlin Convention). Tapahtuman kolme ensimmäistä päivää, keskiviikosta perjantaihin, on tarkoitettu ammattilaisille ja viikonloppu myös suurelle yleisölle. (ITB Berlin 2019b.)

Tapahtumien lisäksi ITB tuottaa kirjallisuutta, raportteja ja ym. aineistoa ympäri vuoden (ITB Library), tarjoaa konsulttipalveluja (ITB Advisory) ja järjestää koulutusta, webinaareja ja työpajoja (ITB Academy). Lisäksi ITB:llä on verkossa ammattilaisrekisteri (ITB Buyers Circle), johon yritykset voivat hakea ja jonka kautta ne voivat etsiä liikekumppaneita. (ITB 2014.)

ITB luonnehtii itseään maailman suurimmaksi matkailun solmukohtaksi (The World's Leading Travel Hub). ITB Berlin -tapahtuman lisäksi se järjestää vuonna 2019/2020 ITB China -tapahtuman Shanghaissa, ITB Asia -tapahtuman Singaporessa ja ITB India -tapahtuman Mumbaissa. (ITB 2019c.)

Vastuullisuus on tapahtuman tiedotteen mukaan se keskeinen teema. Vastuullisuus näkyy erityisesti CRS (Corporate Social Responsibility) -päivän tapahtumissa, joista julkaistaan oma erillinen ohjelmansa. Ohjelmassa on seminaariesityksiä ja puheenvuoroja, keskusteluja ja työpajoja sekä muita tapahtumia. (ITB 2019d.)

ITB:ssä jaetaan vuosittain useita palkintoja ja moni niistä liittyy vastuullisuuteen. Keväällä 2019 Berliinissä olivat jaossa mm. *Top 100 Sustainable Destination Awards*, *ITB Earth Award*, *TO DO Human Rights in Tourism Award*, *Celebrating Her Awards* ja *ITB LGBT+ Pioneer Award*. (ITB 2019d.)

ITB Berlin haluaa myös tapahtumana profiloitua vastuulliseksi. Se ilmoittaa hyvittäneensä oman henkilökuntansa lentojen aiheuttamat hiilidioksidipäästöt vuodesta 2008 lähtien ja hyvittämistä myös tapahtumaan osallistujille. Yhteistyökumppanina kompensoinnissa on [atmosfair](#). (ITB Berlin 2019e.)

3.1. ITB Berlin -messut

Vuoden 2019 ITB Berlin -messuilla 6.-10.3. oli 26 hallissa yli 10 000 esittelijää 181 maasta. Ammattilaisia tapahtumassa kävi 113 500 ja kaiken kaikkiaan kävijöitä oli yli 160 000. (ITB Berlin 2019f.)

Messuosastot oli jaettu maantieteen ja segmenttien mukaan. Matkakohteet oli sijoitettu mannerten mukaan: Aasia-Tyynen meren alue, Afrikka, Arabimaat ja Israel, Amerikat ja Karibia sekä Eurooppa,

jonka alla kaikki Pohjoismaat olivat samassa hallissa. Saksa oli omana kokonaisuutenaan. Segmenteistä laajimmin oli esillä Travel Technology ja eTravel World. Matkanjärjestäjiä oli sekä niille nimetyissä että segmenttien mukaan järjestetyissä halleissa. Liitteessä 3 messuosastojen kartta.

3.2. ITB Berlin -seminaarit

Seminaariohjelmaan sisältyi vuonna 2019 yli kaksisataa esitystä tai muuta ohjelmaa, mm. paneeleja ja työpajoja. Tapahtumissa oli yli neljäsataa esiintyjää 24 000 osallistujaa. Tapahtumien live-lähetystä seurasi yli 3000 katsojaa. (ITB Berlin 2019f.)

Tapahtuman pääteemat vuonna 2019 olivat 1) ekologinen kestävyys 2) mobiili tulevaisuus 3) liikamatkailu ja 4) matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisen kolme suurta muutosta. Seuraavassa teemojen taustaa ja perusteluja niiden merkityksestä matkailun tulevaisuudelle, tiivistettynä ITB -Berlin -seminaarin kuvauksesta (2019g).

ITB:n mukaan kansainvälinen matkailu on tienhaarassa ja on kyseenalaista, voidaanko jatkaa saamaan tapaan kuin ennenkin. Maapalloa uhkaa ilmastonmuutos, liikenne on kestäväntöntä ja liikamatkailun konfliktit lisääntymässä. Myös asiakkaiden muuttuvat kulutustottumukset asettavat matkailulle yhä suurempia haasteita.

1. Kansainvälisen ilmastopaneelin IPCC:n raportti osoitti, että nykyisen kaltainen kehitys – ”Business as usual” – johtaa perikatoon. Kysymys kuuluu, kuinka ilmaston muutos voidaan pysäyttää ja miten nämä keinot vaikuttavat matkailuun ja kansainväliseen matkailuliiketoimintaan. Jos ilmaston lämpeneminen halutaan pysäyttää 1,5 asteeseen, voidaanko silti matkaila kuten nytkin? Maailman johtavat tukijat kertovat, mikä on ilmastonmuutoksen tämänhetkinen tila ja mitkä voisivat olla keinoja ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. He keskusteleivat yhdessä poliitikkojen ja matkailun asiantuntijoiden kanssa ratkaisusta **ekologisen kestävyden** ylläpitämiseksi.

2. Liikennejärjestelmät ovat olennainen osa matkailua. Nykyiset liikennejärjestelmät eivät ole kestäviä: polttoaineiden kulutus, melu ja saastuttaminen, ruuhkautuminen ja ajan hukka näyttävät vääjäämättä johtavan joka puolella maailmaa liikennejärjestelmien romahtamiseen suurimmissa kaupungeissa. Uudet teknologiat ja digitalisaatio synnyttävät aivan uudenlaisia liikkumistapoja ja yksityisen ja julkisen liikenteen malleja ja liiketoimintaa. Odotettavissa on liikenteen vallankumous. Sähköautot, ilman kuljettajaa liikkuvat bussit, kaapeliliikenne ja jakamistalous ovat pian massojen arkipäivää. Myönteisenä kehityksenä on liikkumisen muuttuminen helpommaksi, edullisemmaksi, hohtokkaammaksi ja kestävämmäksi. **Mobiilista tulevaisuudesta** keskustelevat innovatiivisten ratkaisujen kehittäjät ja poliitikot.

3. **Liikamatkailun** aiheuttamat konfliktit ovat lisääntyneet ja eri puolilla maailmaa on ryhdytty toimenpiteisiin liikamatkailun ennalta ehkäisemiseksi. Mitkä toimenpiteet ovat olleet tehokkaita ja kuinka digitaaliset ratkaisut voivat olla avuksi? Voiko kaupunkeja varten kehitettyjä ratkaisuja soveltaa myös vetovoimaisiin kohteisiin maaseudulla?

4. Matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisen muutos näkyy esimerkiksi siinä, kuinka luksusmatkailun käsite on muuttunut. Matkailuyritysten ja -kohteiden on vastattava asiakkaiden yhä vaativampiin toiveisiin; enää ei haluta ”bling blingiä”, vaan aineetonta luksusta. Mitä tämä tarkoittaa matkailun johtamisen ja tuotekehityksen näkökulmasta?

[Seminaariohjelmassa](#) oli jokaiselle päivälle tarkempia teemoja: ITB Future Day, Destination Day(s), Young Professionals Day, Mice Forum, Business Travel Forum, eTravel World Day(s), Marketing & Distribution Day, Experts Forum Wellness, Tourism For Sustainable Development, CRS Day ja Equality and Responsibility Forum. Otsikon Deep Dive Sessions alla oli lisäksi teemoiltaan vaihtelevaa ohjelmaa. Parhaimmillaan oli yhtä aikaa menossa kahdeksan eri esitystä tai muuta tapahtumaa. Ohjelmakartta, josta käy ilmi seminaarin koko laajuus, liitteessä 4.

Suurissa seminaarisaleissa oli käytössä mobiililaitteilla toimiva Slido-ohjelma, jonka avulla yleisö pääsi esittämään kysymyksiä esiintyjille ja myös äänestämään muiden esittämien kysymysten tärkeysjärjestyksestä. Ohjelma toimi hyvin.

Esiintyjien diaesityksiä ei ole saatavissa seminaarin verkkosivuilla, vaan ne on pyydettävä erikseen sähköpostilla. Sen sijaan osa seminaariesityksistä on katsottavissa [YouTubessa, ITB Berlin 2019 - tapahtuman alla](#).

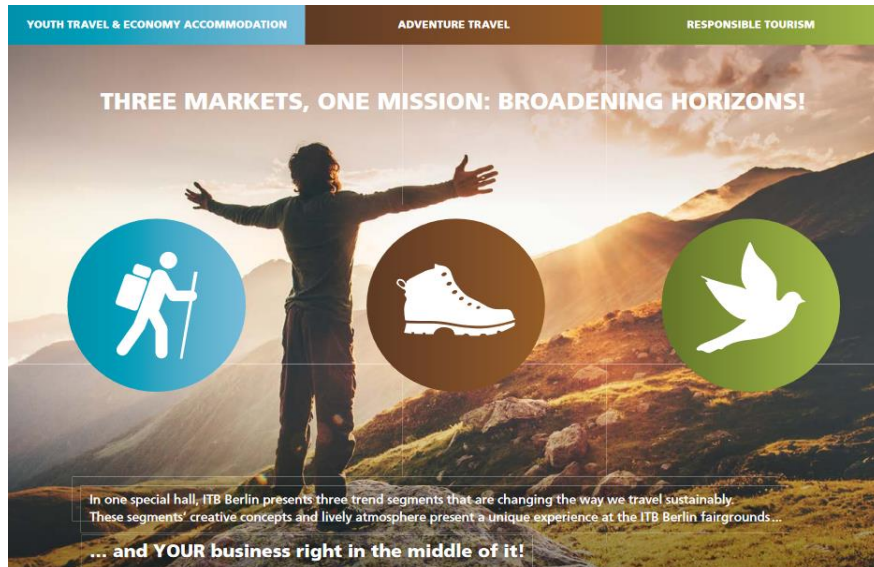
4. Havaintoja messuosastoilta

Eniten aikaa käytin hallissa 4.1., johon oli sijoitettu Responsible Tourism -teeman lisäksi Youth Travel, Adventure Travel ja TTA (The Marketplace for Technology, Tours & Activities) -teemoja edustavia yrityksiä ja organisaatioita.

Kiersin myös muut messuosastot ja pysähdyin siellä täällä kiinnostavien kohteiden kohdalla. Tämä ei siis ole systemaattinen tarkastelu – siihen kolme päivää ei olisi riittänyt – vaan yleisiä havaintoja ja vaikutelmia.

4.1. Responsible Tourism hallissa 4.1.

Hallia 4.1. markkinoitiin näytteilleasettajille ja osallistujille alueena, jossa kolme eri segmenttiä – vastuullinen matkailu, seikkailumatkailu ja nuorisomatkailu – edustavat uudenlaista matkailua: ”broadening horizons”. Messuflaierin mukaan nämä kolme trendisegmenttiä muuttavat tapaa matkustaa kestävästi (kuva 2).



Kuva 2. Kuvakaappaus hallin 4.1. flaierista (ITB Berlin 2019h)

TTA-segmentti on ITB:ssä uusi. Se koostuu pienistä destinaatioiden palveluja ja liiketoimintaa digitaalisuuden avulla parantavista start-up -yrityksistä. Hallin toivottiin toimivan näiden yritysten ja muiden matkailutoimijoiden kohtauspaikkana ja edistävän uusien teknologisten ratkaisujen kehittämistä. Destinaatioiden toiminnan kehittäminen teknologian avulla on ITB:n mukaan tärkeää vastuullisen matkailun ja sen markkinoinnin kehittämisessä. (ITB Berlin 2019i.)

Hallissa oli 80 näytteilleasettajaa noin kolmestakymmenestä maasta (ITB Berlin 2019i). Vastuullisen matkailun teeman alla oli matkakohteita, ohjelmalveluyrityksiä ja yritysverkostoja, kansallispuistoja sekä muita vastuullisen matkailun toimijoita. Varsinaisista matkakohteista ja matkailuyrityksistä näyttävimminkin olivat esillä Afrikan, Aasian ja Lähi-Idän yritykset ja yritysverkostot, joissa oli usein sekä ohjelmalveluyrityksiä että majoittajia. Ne osallistavat ja työllistävät paikallisia asukkaita ja pitävät yllä kylien elinvoimaa ja kulttuuria. Matkakohteita ja -verkostoja edustivat myös Geopark-kohteet (kuva 3), kansallispuistot ja Eurovelo.



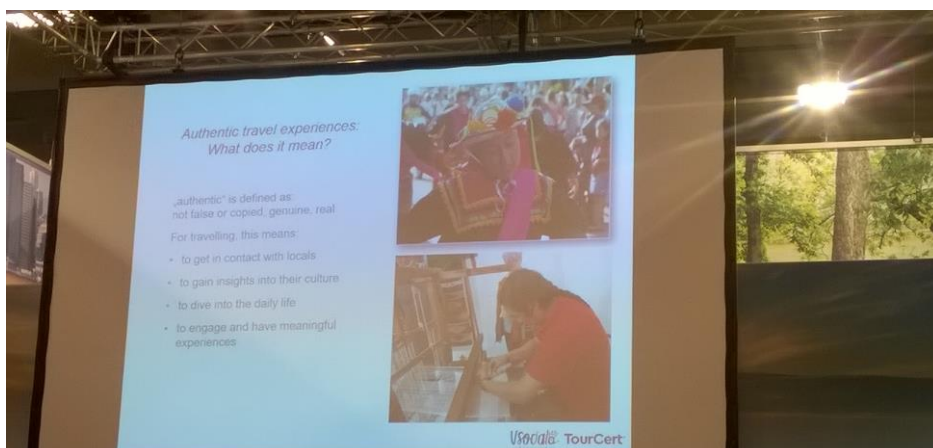
Kuva 3. YK:n Geopark- verkoston osasto

Vastuullista matkailua tukevista järjestöistä ja yrityksistä näkyvimpiä olivat hiilijalanjäljen laskemiseen ja pienentämiseen erikoistunut [myclimate](#), kristillinen matkailun eettisiä periaatteita edistävä [Brot für die Welt](#), lasten seksuaalista hyväksikäyttöä vastustava [The Code](#) ja vastuullista matkailua yritys- ja destinaatiotasolla edistävä ja sertifioiva [TourCert](#). Muista matkailualan järjestöistä oli mukana mm. vastuulliseen seikkailumatkailuun profiloitunut [Adventure Travel Trad Association](#) (ATTA). Hallissa oli lisäksi kaksi lavaa, joilla oli kaikkina ammattilaispäivinä runsaasti ohjelmaa. Seuraavassa muutamia poimintoja ohjelmasta.



Kuva 4. My Climate, Brot für die Welt ja The Code

[Ownership of the local communities – a succesful tourism product.](#) Tässä esityksessä kerrottiin kylämatkailun (community-based tourism) kehittämisestä Jordaniassa. Esityksessä painotettiin, että projektin tavoitteet tulivat kylän asukkailta: kehittää toimeentulomahdollisuuksia siten, että he voivat säilyttää identiteettinsä ja autenttisuutensa ja että heidän kulttuurinsa siirtyy myös seuraaville sukupolville. Tämän tasapainon löytäminen ei ole ollut helppoa. (Kuva 5.)



Kuva 5. Jordanielaisen kylämatkailuprojektin esittelyssä pohdittiin autenttisuutta.

[Changing the story tellers through community based tourism.](#) Myös tämä esitys kertoi maaseutumatkailun kehittämisestä Jordaniassa. Projekti lähti liikkeelle kysymyksestä: kenen tarinoita matkaesitteet ja oppaat kertovat, matkanjärjestäjien vai alueen asukkaiden? Esimerkin avulla osoitettiin, että kun kerättiin ja kerrottiin asukkaiden muistoja ja tarinoita, matkailijat liikkuvat kylässä laajemmalla alueella ja viettivät siellä enemmän aikaa sekä ostivat palveluja ja tuotteita, jotka työllistivät paikallisia asukkaita. Kohteesta tuli merkityksellisempi ja asiakkaat olivat tyytyväisempiä.

[Cause we Care](#) on myclimate -organisaation yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa Sveitsissä käynnistämä konsepti, jossa matkailuyrittäjät osallistavat asiakkaat yrityksensä hiilijalanjäljen pienentämiseen ja vähähiilisten tuotteiden kehittämiseen (kuva 6). Yrityksessä lasketaan myclimatin avustuksella kasviuonekaasupäästöt ja määritellään niille hinta. Myclimate ja yritys sopivat päästöhyvityksen kohteen, joka on yleensä jokin paikallinen hanke. Zürichin ammattikorkeakoulun ZHAW:n toteuttaman tutkimuksen mukaan yli puolet pilottiyritysten asiakkaista on maksanut päästöhyvityksen. Konseptia toteuttaneiden mukaan syinä menestykseen ovat yritysten innostus, asiakkaille tarjottu hyvä informaatio ja hyvityksen helppous – sen voi hoitaa tuotetta maksettaessa. Lisätietoa [Cause we Care -projektin omilla verkkosivuilla](#) ja tutkimustuloksista [posterissa](#).



Kuva 6. Cause we Care -hankkeen toteuttajia haastateltavana.

Toisessa päässä hallia olevan lavan teemat liittyivät enemmän seikkailumatkailuun ja ohjelmopalveluihin sekä destinaation kehittämiseen. Esimerkiksi kuvan 7 esityksessä osoitetaan, kuinka monta risteilymatkailijaa, yöpyvää pakettimatkailijaa ja seikkailumatkailijaa tarvitaan tuomaan 10 000 US dollaria paikallistalouteen. Lisäksi tällä lavalla keskusteltiin mm. kestävydestä destinaation kehittämisessä ja matkailututkimuksen ja -koulutuksen yhteistyöstä ja yhteisistä hankkeista EU:ssa.



Kuva 7. Seikkailumatkailijoiden vaikutus paikallistalouteen verrattuna risteilymatkailuun.

Hallissa oli perjantaina varsinaisen messuohjelman päätyttyä vastuullisen matkailun verkostoitumistilaisuus (Responsible Tourism network Event), jonka tarkoitus oli tarjota vastuullisesta matkailusta kiinnostuneille mahdollisuus tutustumiseen ja kokemusten jakamiseen. Alussa oli ohjelmassa vapaa sana: kaikki halukkaat saivat käyttää kahden minuutin puheenvuoron, jossa saattoi kertoa toiminnastaan tai muusta ajankohtaisesta asiasta. Näissä puheenvuoroissa esiteltiin joitakin menestyksellisiä hankkeita, uusia tutkimustuloksia ja julkaisuja. Puheenvuorojen jälkeen ilta jatkui tutustumisena ja seurusteluna. Ryhmämme jäsenistä suurin osa oli paikalla ja pienen kannustuksen jälkeen kaikki innostuivat juttusille muualta tulleiden osallistujien kanssa (kuvat 8, 9, ja 10).



Kuvat 8, 9 ja 10. Verkostoitumista muiden vastuullisen matkailun toimijoiden kanssa

4.2. Muut osastot

Pohjoismaiden osastot olivat tyylikkäättä – joidenkin mielestä jopa tylsiä. Matkailutarjonnan lisäksi huomio kiinnittyi messustandeihin, joissa kerrottiin näyttävästi niiden olevan hiilineutraaleja (kuva 9.)



Kuva 11. Visit Finlandin messuosasto.

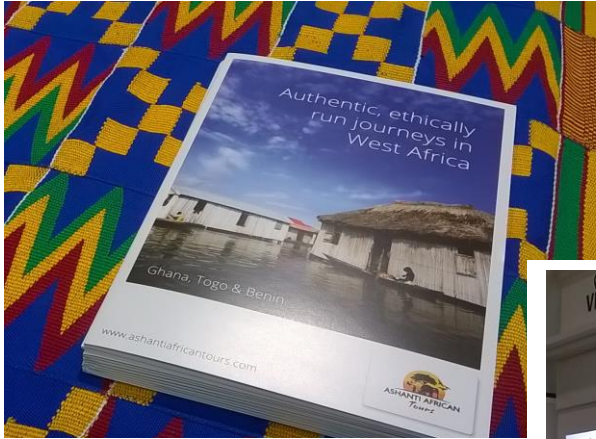
Standinssa näkyvä CO2OL on organisaatio, jonka tavoitteena on auttaa yrityksiä yhdistämään kestävä resurssien käyttö ja liiketoiminnan kehittäminen. Tuotteiden ja palvelujen hiilineutraalius saavutetaan rahoittamalla metsitystä Etiopiassa. Pohjoismaat ovat nyt ensimmäistä kertaa toteuttaneet messuständinsä ITB:ssä hiilineutraalisti. (CO2OL 2019.)

Kaukomatkakohteiden osastot olivat suuria ja prameita. Niiden kuvasto oli perinteistä ja matkatarjonta tietenkin monipuolista. Safarit ja muut ohjelmalvelut olivat näyttävästi esillä (kuva 12).



Kuva 12. Afrikan maat luottivat villieläinten vetovoimaan.

Monet kohteet korostivat autenttisuutta ja myös muita vastuullisuuden teemoja näkyi, mutta arvoitukseksi jäi niiden toteutuminen käytännössä. (Kuvat 13, 14 ja 15)



Kuva 13. Ashanti African Tours -esite (Ghana, Togo, Benin).



Kuva 14. Ghanan osastolla korostettiin vapautta ja oikeudenmukaisuutta.



Kuva 15. Kuuballakin autenttisuus on kärkiteema.

Terveysmatkailu oli esillä omana segmenttinään ja sen vieressä, ensimmäistä kertaa ITB Berlin - messuilla, seksuaalivähemmistöjen segmentti LGBT (lesbian, gay, bisexual, and transgender). Viesti oli, että segmentti on iso ja kannattaa ottaa se huomioon tarjonnassa. (Kuva 16.)



Kuva 16. Medical Tourism ja LGBT -segmentit

Osa matkanjärjestäjistä ja matkatoimistoista on profiloitunut vastuulliseen matkailuun. Ne painottavat tarjonnassaan ekologisuuutta tai paikallisuutta, tai molempia (kuvat 17 ja 18).



Kuva 17. Paikallisuus ja seikkailu on houkutteleva yhdistelmä.



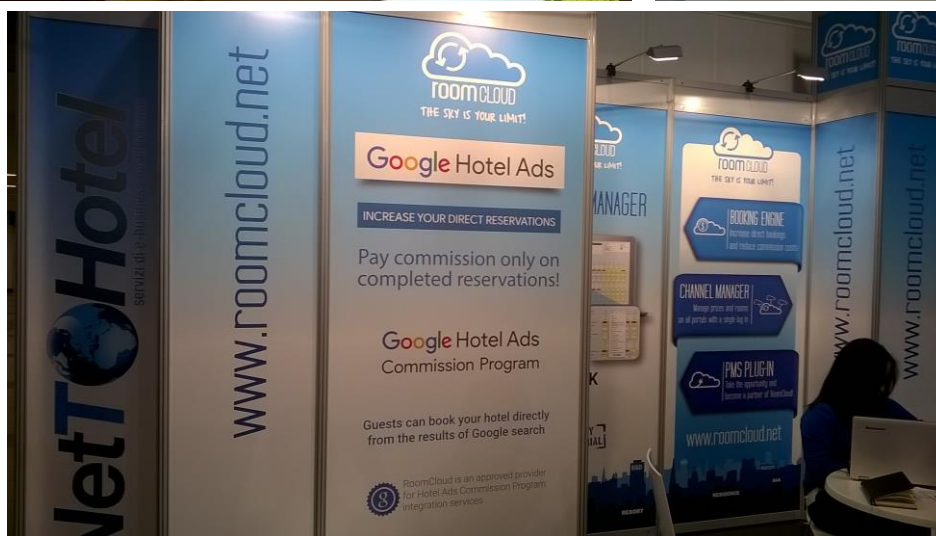
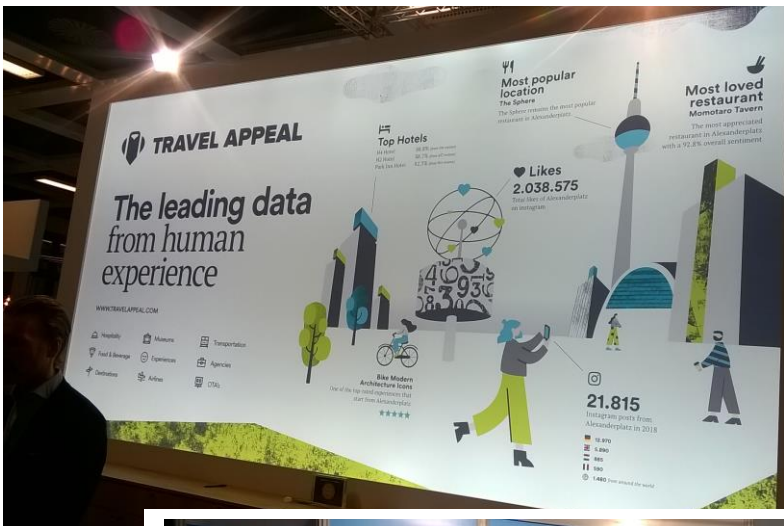
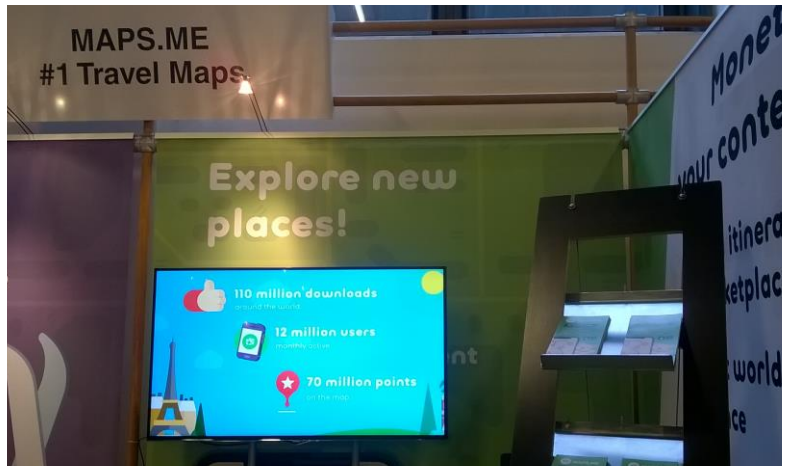
Kuva 18. Matkatoimisto Evaneos edellyttää paikallisia yhteistyökumppaneita.

Matkatoimistojen hallissa enemmistönä olivat saksalaisille asiakkaille matkoja tarjoavat yritykset. Osastoilla näkyi selvästi, että saksalaisille perinteinen esite on edelleen tärkeä (kuva 19.)



Kuva 19. Saksalainen matkanjärjestäjä luottaa perinteisen esitteen voimaan.

Digitaalisia ratkaisuja esiteltiin useassa hallissa. Tarjolla oli mm. varausjärjestelmiä, johtamisjärjestelmiä, karttaohjelmia sekä AR- (augmented reality, lisätty todellisuus) ja VR- (virtual reality) ratkaisuja (kuvat 20-24.)



Kuvat 20-24. Digitaalisia ratkaisuja oli tarjolla liiketoiminnan eri osa-alueille.

5. Poimintoja ja ajatuksia seminaariohjelmasta

Seuraavassa poimintoja esityksistä, joita kävin kuuntelemassa. esiintyjien nimet ja ennakkoon kirjoitettu kuvaus sessioiden sisällöistä löytyvät linkkien takaa.

5.1. Kansainvälisen matkailun tilastoja, trendejä ja yleistä vastuullisuudesta

[IPK's World Travel Monitor®: Latest World Travel Trends And Forecast 2019](#)

ITB Berlin seminaarissa julkistetaan viimeisimmät matkailutilastot ja trendit, jotka perustuvat ITB:n IPK's World Travel Monitor® -tutkimuslaitokselta tilaamaan tutkimukseen. Kyseessä on maailman lajin matkailututkimus. Tulokset ovat saatavilla myös verkossa: [World Travel Trends 2018/2019](#).

Vuoden 2018 ja 2017 kahdeksan ensimmäisen kuukauden tilastot osoittavat ulkomaille suuntautuneiden matkojen määrän kasvaneen 6 %. Matkailu nähdään talouskasvun veturina, sillä keskimääräinen talouskasvu samana ajanjaksona oli 3,7 %. Kasvua oli kaikilla mantereilla, mutta voimakkainta se on Aasiasta ja Latinalaisesta Amerikasta (kummastakin +8 %). Eniten kasvoi rantalomailu (+10 %) ja vähiten kiertomatkat (4 %).

Vuoden 2018 kasvun ennustetaan pysyvän 6 prosentissa, mutta vuonna 2019 kasvun oletetaan hidastuvan talouskasvun vuoksi olevan 4 %. Myös liikamatkailu suosituimmilla alueilla voi hidastaa matkailun kasvua. Voimakkaimmin oletetaan kasvavan Aasian/Tyynten meren alueelta tulevien matkustajien määrän (+ 6 %) ja vähiten kasvua on Euroopasta (+3 %).

Voimakkaasti kasvavia matkailun muotoja/segmenttejä ovat risteilyt, islamilaistaustaisten matkailu sekä "milleniaalien" (syntymävuosi 1980-2000) matkailu.

Tutkimuksessa oli nyt toista kertaa mukana liikamatkailu. Matkailukohteiden asukkaat ovat protestoineet pitkään ja liikamatkailu haittaa yhä useammin myös matkailijoita. Nyt liikamatkailusta kärsii enemmän kuin joka kymmenes matkailijaa - lähes kolmanneksen useampi kuin edellisessä tutkimuksessa. Eniten liikamatkailu häiritsee aasialaisia matkailijoita ja nuoria.

Esityksessä korostettiin liikamatkailun ehkäisyn ja vähentämisen tarvetta: "visitor ground management" on nyt monissa kohteissa alueorganisaatioiden tärkein tehtävä. Lisäksi on saatava loppu sille, että matkailijat kuluttavat kohteen resursseja tuomatta sille vastaavia hyötyjä: "no more tourism hights for free".

Terrorin uhka on matkailijoiden keskuudessa edelleen voimakas. 38 % matkailijoista kertoo sen vaikuttavan matkustussuunnitelmiinsa vuonna 2019. Varovaisimpia ovat aasialaiset matkailijat.

Esityksen mukaan 82 % matkailijoista on nyt netissä ja siellä sosiaaliseen mediaan luottaa 66 %.

[Trend Destinations in the Luxury Market](#) -sessiossa korostettiin monessa muussakin yhteydessä esiin nousutta suuntausta, jossa luksuksen elementit eivät enää ole aineellisia, vaan aineettomia. Uutta luksusta ovat esimerkiksi tila, aika, turvallisuus, terveellisyys ja autenttisuus. Näissä elementeissä näky

kaipuu hyvään luontosuhteeseen ja aitoihin asioihin, mutta myös vastuullisuus – jopa hiilijalanjäljen koko. Tulevaisuudessa vahvoja luksusmatkailussa ovat pohjoiset, viileät alueet. (Kuva 25.)



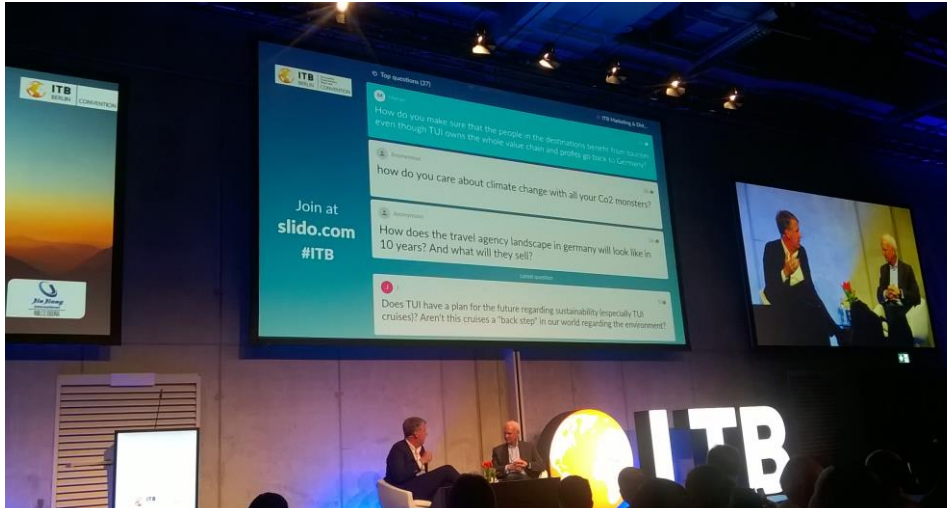
Kuva 25. Uusi luksus perustuu luontoon.

[Future Ground Mobility Panel](#) -paneelissa keskityttiin yllättäen melkein pelkästään suurten kaupunkien liikenneongelmien ratkaisemiseen perinteisen liikenteen yläpuolelle rakennettujen kaapeliajoneuvojen avulla. Harvemmin asuttujen alueiden ja erityisesti maaseudun liikenteen pelastajiksi povattiin itsestään liikkuvia tilauskulkuneuvoja.

Digitaalisuuteen liittyivät [Expedia Groupin](#) ja [TUI:n](#) toimitusjohtajien haastattelut. Expedia-ryhmä kattaa 75 % maailman valtioista, se yhdistää yli 100 000 matkanjärjestäjää ja matkatoimistoa ja sen palveluja käyttää yli 700 miljoonaa matkailijaa kuukaudessa. Toimitusjohtaja korosti volyymin tuomaa tehokkuutta sekä valtavaa datan määrää, joka on avainasemassa palveluja ja liiketoimintaa edelleen kehitettäessä. Toisaalta matkatoimistoilla on edelleen parempi yksittäisten asiakkaiden tuntemus ja asiakassuhteet ja kilpailuetuna vastuu ongelmatilanteissa. Toimitusjohtaja uskoi siirtymisen mobiililaitteisiin muuttavan matkailua merkittävästi tulevaisuudessa.

TUI-konsernilla on 21 miljoonaa asiakasta. Ennen sen liiketoiminnasta 70 % oli palvelujen välittämistä, mutta suuntaus on tuottaa yhä suurempi osa palveluista itse. TUI:lla on 380 hotellia, 150 lentokonetta ja 16 risteilyalusta ja lisäksi se tuottaa yhä enemmän myös ohjelmalveluja. Muiden tuottamien palvelujen välittämisen osuus onkin pudonnut 30 prosenttiin. Oma tuotanto helpottaa kapasiteetin varaamista ja vähentää riskejä. Yhä suurempi painoarvo on aktiviteeteilla, joiden kysyntä kasvaa 7-8 % vuodessa. Myös TUI:ssa asiakastiedon kerääminen on äärimmäisen tärkeää ja sen hyödyntämisessä on jo käytössä tekoäly. Yleisön kysymykset koskivat mm. vertikaalisen integraation kielteisiä vaikutuksia paikallistalouteen, risteilyjen aiheuttamaa ruuhkautumista ja matkailun hiilijalanjälkeä. Toimitusjohtajan mukaan vastuullisuutta toteutetaan käyttämällä mahdollisuuksien mukaan paikallisia tuotteita. Risteilyjen aiheuttamat ongelmat on TUI:n mukaan mahdollista estää aikataulujen paremmalla suunnittelulla, sillä reitit ja satamat sovitaan kaksi vuotta ennen toteutusta. Matkailun vastuullisuuden kehittämiseksi on perustettu TUI Cares Foundation, joka tukee projekteja kehittyvissä maissa. Fossiilisten polttoaineiden käytön vähentämiseen ei saatu selkeää vastausta. Tulevaisuuden

visiossa TUI voisi olla ”matkailun Amazon”, tai ehkä liiketoiminta painottuu yhä enemmän digitaalisen asiakastiedon hallintaan ja hyödyntämiseen.



Kuva 26. TUI:n toimitusjohtajalle esitettiin useita kysymyksiä vastuullisuudesta.

Sustainable Food and Beverage Management in Destinations oli seminaarin ainoa tilaisuus, jossa ruoka näkyi otsikkotasolla. Tilaisuudessa painotettiin kestävän ruoantuotannon ja matkailun vastuullisen aluekehityksen yhteyttä ja merkitystä YK:n Kestävän kehityksen tavoitteiden (SDGs) toteutumisessa. Esiteltävänä oli Kreetalla toteutettu hanke, jolla lisättiin paikallisten tuotteiden käyttöä sekä matkailu- ja ravitsemisalan yritysten ja tuottajien yhteistyötä ja viestittiin aktiivisesti paikallisuudesta. Faktojen ohella kerrottiin tarinoita ja tarjottiin matkailijoille osallistumismahdollisuuksia. Näin saatiin parannettua myös asiakastytyväisyyttä. Erityistä huomiota hankkeessa on kiinnitetty matkailun ja maaperän kunnan väliseen yhteyteen ja sitä halutaan jatkossa tutkia tarkemmin. Muita jatkotoimenpiteitä ovat vastuullisuutta edistävien yhteistyöryhmien perustaminen, kestävän ruoantuotannon mallin kehittäminen ja sen sertifiointi sekä tunnettuuden lisääminen asiakkaille. Keskeisenä toimijana hankkeessa oli saksalainen matkailuyritysten ylläpitämä tutkimus- ja kehittämisorganisaatio [Futouris](#).



Kuva 27. Kreetan tavoitteena on olla vastuullinen ruokamatkailu-destinaatio.

[Our Partners In Dialogue – Tourism In Tunisia: Towards New Strength?](#) ja [German Outbound Travel Has Impact! What Responsibilities Is The German Government Bearing?](#) Näiden sessioiden aiheena oli saksalaisten matkanjärjestäjien, poliitikkojen ja muiden sidosryhmien vastuu saksalaisten suosimien kohdemaiden matkailun kehittämisessä. Keskusteluissa tarkasteltiin Tunisian ja Costa Rican matkailua ja etsittiin konkreettisia keinoja, joilla voitaisiin yhdessä lisätä matkailun myönteisiä vaikutuksia ja ehkäistä kielteisiä. Ilmastonmuutos nähtiin matkailun suurimpana ongelmana, mutta siihen paneelissa ei esitetty mitään ratkaisuja. Ainoa uudelta kuulostava asia oli Costa Rican hallinnon halu selvittää matkailun vaikutuksia paikallisten asukkaiden elämään ja hyvinvointiin, muuten keskustelut noudattivat juhlapuheiden tasoa.

5.2. Liikamatkailu

[Overtourism Revisited: Best Demonstrated Practices Instead Of “Business As Usual”](#) -session alussa kuultiin liikamatkailukohteista eri puolilla maailmaa. Paneelissa keskusteltiin keinoista, joilla voitaisiin ehkäistä ennalta liikamatkailua ja parantaa tilannetta erityisesti ruuhkautuneissa kaupungeissa. Olennaista on tarkastella ruuhkautumisen todellisia syitä, määritellä kohteen kantokykyä ja tavoitteita sekä pyrki tasapainottamaan kysyntä ja tarjonta. Matkailun kehittämisessä on osallistettava paikalliset asukkaat, hallinto ja muutkin sidosryhmät ja kaikki alueen matkailuun liittyvät tahot – myös matkailijat. Konkreettisia keinoja ovat mm. liikennevälineisiin (risteilijät, turistibussit ym.) liittyvä aikataulutus, reittien suunnittelu ja ohjeistukset. Myös kaupunki- tai matkailijaveroa voitaisiin kehittää niin, että sillä olisi enemmän vaikutusta matkailijoihin ja kohteisiin. Tutkimusten mukaan valtaosa ruuhkautuneiden kaupunkien asukkaista ei halua matkailua rajoitettavan. Pienet suosituiksi kehittyvät kohteet ovat alttiimpia liikamatkailulle kuin suuret kaupungit.

Paneelikeskustelu on katsottavissa [Youtubessa](#) ja lisää tietoa raportissa [Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions.](#)



Kuva 28. Alustus liikamatkailun paneelille.

5.3. Muoviongelma

[Interjections: "5 To 12": The Plastics Paradox - Lifestyle Hits Lifestyle](#) -paneelissa edustettuna olivat mm. iso matkatoimisto, risteilyt sekä muoviongelmaasta pahasti kärsivän Malediivien saarella toimiva matkailukeskus. Muoviongelmassa matkailu on sekä syyllinen että uhri. Ongelma on ollut tiedossa pitkään, mutta valitettavasti vasta viime vuosina se on noussut julkisuuteen ja siihen on tartuttu vakavasti matkailuallakin. Muovia on vaikea kokonaan välttää: esimerkiksi paneelin matkailuyrityksessä oli laskettu, että sen keittiössä on käytössä 4 000 eri tuotetta, joissa on muovia. Panelistien mielestä kaikesta muovista on saatava kierrätettävää ja myös asiakkaat on saatava omaksumaan kierrätys. Kysynnän muutoksesta kertovat muovivapaat kaupat ja trendi käyttää omia kestoasioita. Silti muoviongelma ei ratkea vain asiakkaiden toiminnan kautta, vaan tuottajavastuuta on laajennettava, esimerkiksi Coca-Colan tulisi kantaa vastuuta muovipullojen aiheuttamista ongelmista. Muoviongelmiin ratkaisemiseen tarvitaan tiukempia kansainvälisiä sopimuksia ja kansallisia säädöksiä.

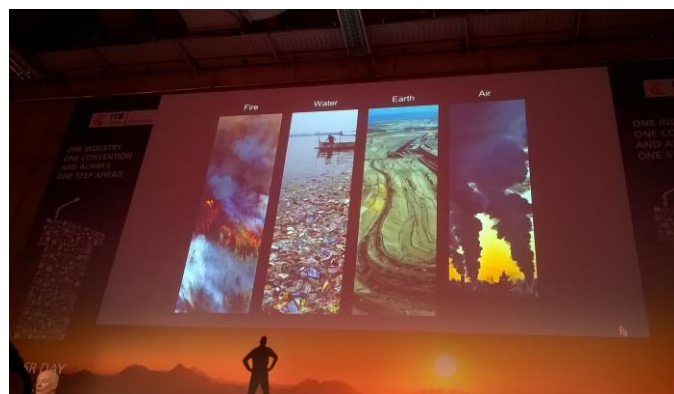
5.4. Ilmastonmuutos

Ilmastonmuutosta sivuttiin lähes kaikissa kuuntelemisalan esityksissä, mutta niissä se ohitettiin melko nopeasti. Syvemmin aiheeseen paneuduttiin professori Hans Joachim Schellnhuberin esityksessä [Climate Change, Global Warming, Weather Extremes: Status Quo And Constraints To Action](#) ja sitä seuranneessa [Tourism And the 1,5 Degree Target](#) -paneelissa.

Schellnhuber kuvasi ensin esityksessään ilmakehän hiidioksidipitoisuuden nousun ja sen tähänastiset vaikutukset ilmastoon ja säiden ääri-ilmiöihin. Hän oli vahvasti sitä mieltä, että matkailussa ei voida jatkaa nykyinenolla, ja että nykyiset ja suunnitellut toimenpiteet matkailun päästöjen vähentämiseksi eivät ole riittäviä. Ratkaisuna matkailun hiilijalanjäljen pienentämiseksi on esitetty teknologian kehitystä, mutta se on liian hidas keino, ja myös epävarma. Muutoksia ei myöskään voida jättää matkailijoiden ja matkailuyritysten varaan, vaan tarvitaan tiukempia poliittisia päätöksiä. Nopeita ja helppoja ratkaisuja ei ole



Kuvat 29 ja 30. professori Schellnhuber kuvasi ilmastonmuutoksen vaikutusta maapallon ekologian peruselementteihin.



Maaliikenteessä sähköistäminen vähentää päästöjä ja suurin osa mannerten sisäisistä lennoista voidaan – jos halutaan – korvata kehittyvällä junaliikenteellä. Matkailun kasvihuonekaasupäästöjen vähentämisessä on Schellhuberin mielestä on vakavasti mietittävä oikeudenmukaisuutta: pitkän matkan lentojen ja risteilyalusten matkustajista 90 % on koko maapalloa ajatellen rikkaita, mutta ilmaston lämpenemisestä kärsii eniten köyhien maiden väestö. Pitkän matkan lentoja ja risteilyjä on Schellhuberin mukaan pakko rajoittaa.

Pelkkä päästöjen vähentäminen ei enää riitä, tarvitaan myös lisää hiilinieluja. Schellhuber mainitsi hiilen keräämisen suoraan ilmakehästä, mutta korosti hiilen sitomista metsien ja puutuotteiden avulla. Puu käytön lisäämisellä vähennetään myös muovin ympäristövaikutuksia, jotka ovat kasvihuonekaasupäästöjen ohella matkailun tämän hetken polttavimpia ongelmia. On kuitenkin epävarmaa, onko tähän riittävästi metsää tulevaisuudessa.

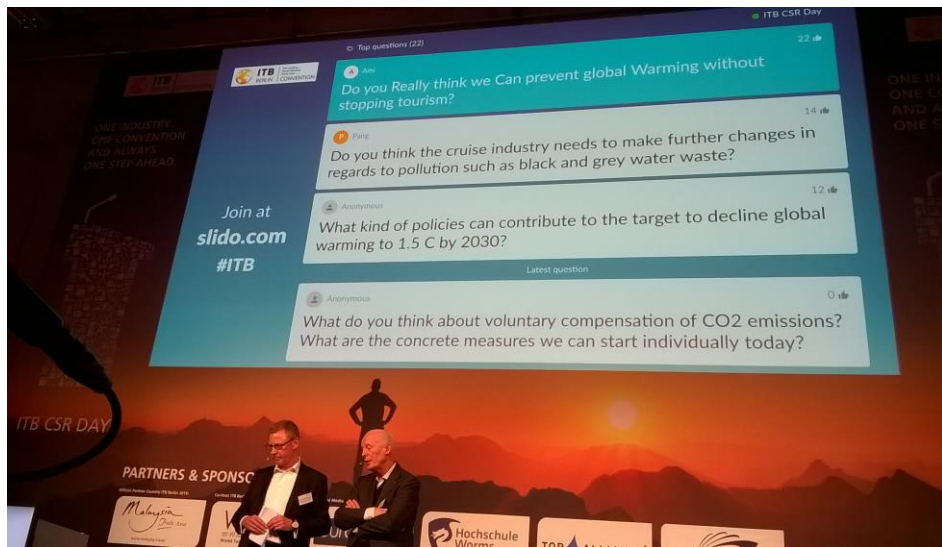
Paneelissa oli Schellhuberin lisäksi mukana Costa Rican matkailun, Lufthansan, [BookitGreen -jakelukanavan](#) ja Wuppertalin Institute of Climate -organisaation edustaja. Tämä paneeli osoitti selvästi, miten eri tavalla ilmastonmuutoksen uhka nähdään eri tahoilla ja miten erilaisia käsityksiä ongelman ratkaisemisesta on.

Lufthansan edustaja kertoi, mitä yritys on tehnyt päästöjen vähentämiseksi. Hän korosti sitä, miten monimutkainen lentoliikenteen järjestelmä on ja miten hankalaa on tehdä siihen muutoksia esimerkiksi vähentämällä lyhyitä mannerten sisäisiä lentoja. Lisäksi jokin muu lentoyhtiö ottaisi kuitenkin käyttöön vapautuneen tilan eli slotit. Uusiutuvia polttoaineita kokeillaan jo, mutta ne ovat 6-8 kertaa kalliimpia kuin fossiiliset. Uusi teknologia tulee käyttöön vasta sukupolvien päästä. Päästöjen vähentämisen ratkaisuksi jää päästökauppa ja kompensaatit.

Costa Rican matkailu on täysin riippuvainen pitkä matkan lennoista. Valtaosa asiakkaista tulee USA:sta ja seuraavaksi suurin asiakasryhmä ovat eurooppalaiset. Kaikkiin matkapaketteihin pyritään sisällyttämään matkan päästöjä vastaava kompensaatio. Esimerkiksi lento Euroopasta tuottaa keskimäärin 1,3 tonnin päästöt ja siitä matkailija maksaa sitä varten perustetulle säätiölle 6 US-dollaria, jolla tuetaan metsittämistä. Costa Rica on asettanut tavoitteeksi olla hiilineutraali vuoteen 2050 mennessä.

[BookitGreen](#) on verkossa toimiva majoituspalvelujen jakelukanava, joka kertoo kohteidensa olevan vastuullisia. Sen ideologian mukaan asiakkaan, joka kotona toimii vastuullisesti, täytyy voida tehdä niin myös matkustaessaan. BookitGreenin edustaja vastusti voimakkaasti lyhyitä lentoja ja lentoliikenteen kasvua; hänen mielestään EU:ssa tulee kieltää lentokenttien laajentaminen ja slottien lisääminen, eikä uusia kenttiä saisi enää rakentaa. Hän edellytti Lufthansalta (ja myös muilta lentoyhtiöiltä) aktiivisempaa toimintaa matkailun hiilijalanjäljen pienentämiseksi.

Wuppertalin Institute of Climate -organisaation edustaja oli pessimistinen matkailun hiilijalanjäljen pienentämisen suhteen ja muistutti, että elämäntapamme ovat kaiken kaikkiaan kestäättömät. Saksalaisen hiilijalanjälki on keskimäärin yli 12 000 kg vuodessa, ekologisesti elävä saattaa päästä 5 000 kiloon, mutta kestävyys edellyttää päästöjen vähentämistä 1 500 kiloon. Tämä ei onnistu yksittäisen ihmisen päätöksillä, vaan siihen tarvitaan poliittisia päätöksiä ja toimenpiteitä. Myönteistä on kuitenkin se, että suuret yritykset ovat alkaneet kiinnostua ilmastonmuutoksen hillitsemisestä. Ongelmana on se, että vastuullinen matkailu on nyt usein kalliimpaa kuin tavanomainen. Toisaalta tutkimusten mukaan matkailijoiden valmius maksaa vastuullisuuteen liittyvistä asioista on kasvamassa ja myös matkailijoilta tulee paineita matkakohteille, matkanjärjestäjille ja muille yrityksille.



Kuva 31. Yleisön kysymyksistä monet koskivat päästöhyvityksiä.

Tutkimus, johon paneelissa viitattiin, selvitettiin saksalaisten matkailijoiden suhtautumista lomakohteiden ruuhkautumiseen. Tutkimus osoitti matkailijoiden reagoivan vahvasti liikamatkailuun; yli puolet matkailijoista valitsi kohteen, jossa ei ole ruuhkia ja ymmärsi myös, että liian suuret matkailijamäärät voivat vahingoittaa kohdealueen luontoa. Kaksi viidesosaa oli huolissaan liikamatkailun vaikutuksista alueen asukkaiden elämään ja yli puolet halusi tukea kohdealuetta ostamalla paikallisia tuotteita ja palveluja. Yli kaksi kolmasosaa on valmiita maksamaan ruuhkattomasta kohteesta vähintään 200 euroa lisää, joka viides yli 500 euroa ja kahdeksan prosenttia jopa yli 1 000 euroa. (Travelzoo 2019.)

Paneelikeskustelu on katsottavissa YouTubessa: [Panel: Tourism And the 1,5 Degree Target](#)

[“Demonstrating the Future”- The New Copernicus Climate Change Information System For European Tourism](#) -tilaisuudessa esiteltiin EU:n uusi, matkailu järjestelmä. Se tuottaa matkakohteille ja alueille, matkatoimistoille, matkanjärjestäjille, yrityksille ja investoreille tietoa, jonka avulla ne voivat ennakoida ilmastonmuutosta ja sopeutua siihen. Järjestelmä kertoo vuoristoalueiden lumi- ja jäätilanteesta, lomasäistä, merenpinnan noususta, järvien lämpötiloista ja metsäpaloriskeistä. Nämä tiedot ovat tarpeen suunniteltaessa investointeja ja liiketoiminnan pitkän aikavälin kehittämistä, ja erityisen tärkeää on, että tieto on luotettavaa, eikä poliittisesti vääritettyä. Järjestelmä on kaikkien käytettävissä 26.6.2019 alkaen ja silloin on valmiina myös interaktiivisia sovelluksia, joiden avulla voi tarkastella sekä historiaa, lyhyen tähtäimen ennusteita, että alueellisia ilmastomalleja. Järjestelmän kehittämisessä on ollut mukana runsaasti yhteistyökumppaneita, mm. useita yliopistoja. Ruotsista on ollut mukana Umeån yliopisto, Suomesta ei ole ollut yhteistyökumppania.

Lisätietoa: [The European Centre for Medium-Range Weather Forecasts \(ECMWF\)/Climate Change Service/Copernicus/Tourism](#)

5.5. Muita havaintoja tapahtumasta

Suunnistaminen valtavalla, kolmikerroksisella messualueella oli välillä vaikeaa, vaikka hallit ja pääsuunnat oli hyvin merkitty ja matkan varrella oli karttojakin. On siis hyvä etukäteen perehtyä tapahtuman pohjapiirrokseen ja suunnitella kohteita ja reittejä.



Kuva 32. Hallit oli hyvin merkitty, mutta alueen hahmottaminen ei silti ollut helppoa.

Messuosastoilta jäi vaikutelma, että tapahtumaan oli todella tultu tekemään kauppaa. Satunnaista messuvierasta, jota ei arvioitu potentiaalisesti ostajaksi, ei messuosastoilla usein noteerattu. Huolitellumpi business-pukeutuminen olisi ehkä muuttanut suhtautumista.

Messuosastojen edessä yleisiin kysymyksiin vastaamassa oli asiakaspalveluhenkilökuntaa. Yritysten vastuullisuudesta asiakaspalvelijat eivät osanneet kovin paljoa sanoa ja osa tuntui suorastaan vaivaantuvan matkailun hiilijalanjälkeä koskevista kysymyksistä. He kehottivat ottamaan sähköpostitse yhteyttä ylemmille tahoille.

Messujen ruokatarjonnassa ei mikään erityisesti kiinnittänyt huomiota. Muovisten kertakäyttöastioiden asemesta ainakin välipalat olivat tarjolla bambuastioissa. Joillakin tarjoilupisteillä oli kuitenkin kertakäyttöiset muoviaterimet.

6. Muita kokemuksia matkalta

Matkamme tarkoituksena ei ollut arvioida majoitusta, liikennettä ja muita palveluja ja palveluympäristöä. Silti jokainen meistä varmasti teki niistäkin havaintoja, joista voimme ottaa oppia.

Majoituimme Berliinissä [Park Inn by Radisson Berlin Alexanderplatz](#) -hotellissa. Majoitusvarausta varten matkatoimistoa pyydettiin etsimään matkabudjettiin sopiva hotelli, joka olisi hyvien julkisten

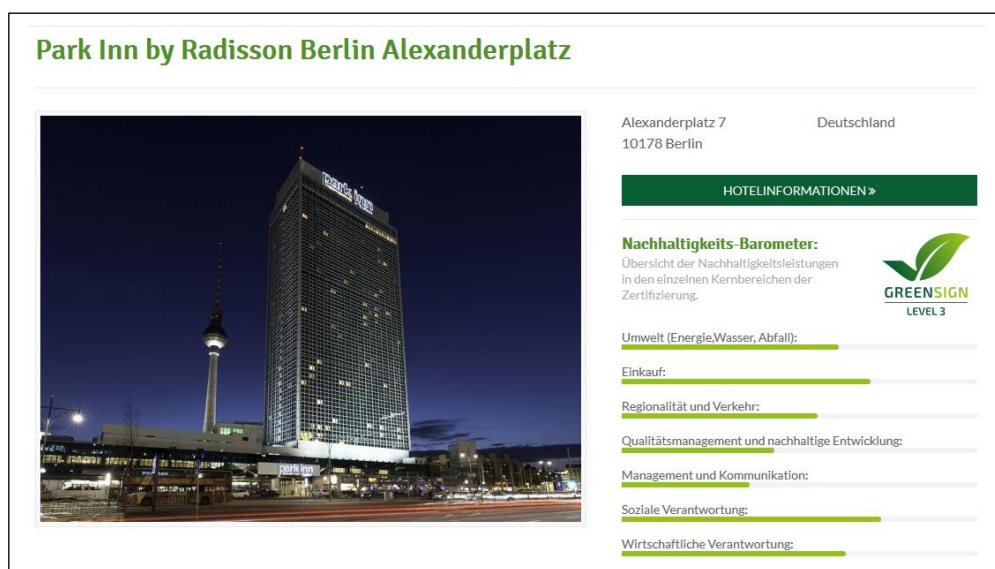
liikenneyhteyksien päässä lentokentältä ja ITB-messutapahtumasta, ja jolla mielellään olisi jotakin vastuullisuuteen liittyvää meriittiä. Valinta kohdistui tähän hotelliin, koska sen täytti kaikki nämä toiveet; hyvän sijainnin ja sopivan hinnan lisäksi sillä oli Green Sign -sertifikaatti (taso 2).

Hotellilta oli suoraan sähköpostitse pyydetty heidän vastuullisuustyönsä ja sertifikaattinsa esittelyä, tarvittaessa korvausta vastaan. Kohtelias vastaus oli, ettei heillä ollut siihen aikaa.

Green Sign on hotellisertifikaatti, jonka tavoitteena on verkkosivujen mukaan vakiinnuttaa kansallinen ja kansainvälinen hotellien johtamisjärjestelmä ja luoda sertifikaatin avulla johtava vastuullisen markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämisverkosto. Sertifioituja hotelleja on noin 150, niistä suurin osa Saksassa. Sertifikaatilla on vakuuttava luettelo yhteistyökumppaneita ja sertifioidut hotellit ja yhteistyökumppanit muodostavat "Green Sign Communityn". Sertifikaatista kertovalla sivustolla ei ole kerrottu sen kriteerejä, on vain lyhyt luonnehdinta eri tasoista (kuva 33) ja sertifioitujen hotellien kohdalla graafinen esitys vastuullisuuden osa-alueiden toteutumisesta (kuva 34). (Green Sign s.a.)



Kuva 33. Green Sign -sertifikaatin tasot (Green Sign s.a.).



Kuva 34. Tämän raportin viimeistelyvaiheessa hotellimme oli päässyt sertifikaatin kolmannelle tasolle (Green Sign s.a.)

Hotellin verkkosivulla on Green Sign -logo, mutta ei linkkiä sertifikaatin sivuille. Green Sign -logoa emme paikan päällä nähneet, ennen kuin sitä kysimme ja meille osoitettiin vastaanoton takana olevaa pientä kyttä. Vastaanoton kolmesta henkilöstä kaksi ei osannut kertoa sertifikaatista mitään. Kolmas

kertoi, että hotellissa säästetään vettä, ja että kun kyseessä on niin iso hotelli ja sertifioinnissa ollaan vasta alussa, joka asiaan ei vielä ollut ehditty tarttua.

Kokemuksemme oli, että vastuullisuus oli hotellissa varsin vaatimattomalla tasolla. Huoneissa oli tavanomainen kehoitus vähentää pyyhkeiden pesua, mutta muualle kuin lattialle jätettyjä pyyheitä vaihdettiin silti. Jätteiden lajittelua huoneissa ei ollut ja saippuat ja shampoot olivat yksittäispakkauksissa. Aamupalalla leivän kerrottiin tulevan lähileipomosta ja yksittäispakkausten asemesta voita saattoi annostella automaattista, mutta kasvissyöjän kannalta aamupalatarjonta oli varsin vaatimaton.

Matkailijalle, joka ei ole perillä sertifikaateista eikä lähde niitä googlaamaan, logo hotellin sivulla antaa äkkiä väärän kuvan. Tätä voisi jopa sanoa viherpesuksi – tai ainakin puutteelliseksi tiedonvälitykseksi.

Ryhmämme yhteisistä illallisista kaksi oli hotellin ravintoloissa. Kummassakin ruoka oli hyvää. Ihmetystä herätti se, että toisessa ravintoloista oli kumman vaikeaa saada ryhmällemme yksi yhteinen pöytä, vaikka ravintola oli muuten lähes tyhjä. Tässä ravintolassa palvelu oli muutenkin melko tympeää. Lisäksi kummassakin ravintolassa kortilla maksaminen oli kovin kankeaa.

Muut ravintolakokemuksen olivat erinomaisia. Osa ryhmästämme onnistui testaamaan kuuluisaa [Savu-ravintolaa](#) ja se oli kuulemma maineensa veroinen. Me muut löysimme läheltä hotelliamme [Hofbräu Berlin -olutravintolan](#). Siellä palvelu oli mutkatonta ja ruoka vastasi odotuksia.



Kuva 35. Olutravintolassa ryhmämme suosituin annos oli makkaralajitelma.

7. Vastauksia benchmarkkauskysymyksiin: havaintoja ja pohdintaa

Millainen painoarvo vastuullisuudessa tällä hetkellä on matkailutarjonnassa?

Ottaen huomioon messujen laajuuden vastuullisen matkailun edustavien yritysten ja organisaatioiden osuus messutarjonnasta oli todella pieni. Toimijoista iso osa oli samoja, jotka olivat tämän segmentin

alla jo vuoden 2016 ITB:ssä. Yrityksiä, joissa halutaan toimia vastuullisesti, oli varmasti lähes kaikilla muillakin osastoilla, mutta nämä yritykset eivät ilmeisesti katsoneet järkeväksi profiloitua vastuullisuuden kautta.

Kontrasti messuosastojen ja vastuullista matkailua käsitelleiden sessioiden välillä oli suuri. Keskusteluista muutamien messuesittelijöiden kanssa jäi vaikutelma, että kaikki haluavat esiintyä vastuullisina, mutta oman toiminnan myönteisiä ja mahdollisia kielteisiä vaikutuksia ei pohdita kovin syvästi. Ilmeisesti asiakkaille riittää melko pinnallinen informaatio, jonka pohjalta he voivat tehdä mielestään vastuullisia valintoja. Vastuullisuuteen keskittyneissä tilaisuuksissa yritysten edustajat painottivat vahvasti vastuullisuutta ja uskoivat sen merkityksen matkailijoiden valinnoissa kasvavan edelleen. Tätä käsitystä tukevat tutkimukset, joihin esityksissä ja paneeleissa viitattiin.

Miten vastuullisuus ilmenee ja mitä yrityksissä ja kohteissa tällä hetkellä ajatellaan vastuullisuudesta?

Messuosastoilla näkyi lukematon määrä erilaisia sertifikaatteja. Paikallisuutta ja autenttisuutta esiteltiin näyttävästi, tosin hyvin periteisen kuvaston ja tuotevalikoimien avulla. Jos kerrottiin matkailun vaikutuksista matkakohteeseen, se esitettiin hyvin yleisellä tasolla. Esitteistä kävi ilmi, että monet yritykset ilmoittavat hyvittävänsä kasvihuonekaasupäästönsä.

Vastuullisuuteen profiloituneilla yrityksillä hallissa 4.1. oli useimmiten jokin kärki, kuten paikallisen kulttuurin tukeminen tai paikallistalouden vahvistaminen tai ympäristönsuojelu. Yrityksissä uskotaan, että näitä vaikutuksia arvostavien asiakkaiden määrä kasvaa ja että yhä useampi on valmis maksamaan vastuullisuudesta. Toisaalta on harmillista, jos vastuullinen matkailu mielletään kalliiksi – sitähän sen ei tarvitse olla. Mahtaako kyse olla siitä, että vastuullisista (tavanomaista kalliimmista) valinnoista on tullut osa matkailijan identiteettiä, mutta pienellä budjetilla matkustamista ja vaatimattomien paikallisten palvelujen käyttämistä ei pidetä niin hohdokkaana.

Miten ilmastonmuutoksen uhka muuttaa matkailun totuttuja rakenteita ja toimintatapoja?

Tämä kysymys esitettiin yleisölle ennen professori Schellhuberin esitystä ([Climate Change, Global Warming, Weather Extremes: Status Quo And Constraints To Action](#)). Osallistujista 75 % oli sitä mieltä, että emme pysty rajoittamaan ilmaston lämpenemistä 1,5 asteeseen vuoteen 2030 mennessä, 15 % mielestä se onnistuu ja 10 % ei osannut sanoa. Kukaan ei ollut sitä mieltä, ettei usko ilmastonmuutokseen. Ilmaston lämpenemisen uhka otettaisiin todesta ja ryhdyttäisiin sen mukaisiin toimenpiteisiin, seuraukset olisivat dramaattisia 62 % ja kohtuullisia 38 %. Kukaan ei ollut sitä mieltä, ettei toimenpiteillä olisi juurikaan vaikutuksia. Tämä yleisö on kuitenkin valikoitunutta, eikä todennäköisesti edusta

Verkostoituminen kansainvälisten toimijoiden kanssa.

Messutapahtumassa verkostoituminen on täysin kiinni omasta aktiivisuudesta. Menemällä keskustelemaan messuosastojen esittelijöiden ja seminaarien ja paneelien esiintyjien kanssa pääsi vaihtamaan ajatuksia ja usein myös käyntikortteja. Näitä kontakteja voi hyödyntää myöhemmin eri tavoin. Verkostoituminen tukee myös omaa työtä vastuullisen matkailun kehittämisessä, kun huomaa miten samojen asioiden kanssa muutkin painiskelevat. On tärkeää jakaa sekä ongelmia että onnistumisia.

8. Arvio matkan toteutuksesta ja tuloksista

Matkan järjestelyt sujuivat pääosin hyvin; pysyttiin aikataulussa ja ohjelmat kohteissa järjestyivät siten kuin oli sovittu. Suullisen palautteen mukaan osallistujat olivat hyvin tyytyväisiä matkan antiin.

Webropol- lomakkeelle laadittuun palautekyselyyn saatiin 5 vastausta. Matkan järjestelyistä palaute oli asteikolla 1-5 (1 huonoin, 5 paras) 4,2. Matkan hyötyjä koskeviin kysymyksiin *Sain uusia ideoita liiketoimintaani, Sain uusia kontakteja, joita voin hyödyntää toiminnassani* ja *Sain muuta uutta tietoa, josta on minulle hyötyä* vastausten keskiarvo oli 4,4 ja kysymykseen *Voin hyödyntää jatkossa ITB yritys- tuote- ja henkilökisteriä* 3,2. Kysymykseen *Sain tehtyä kauppaa/sopimuksia*, joka ei suoranaisesti sisällynyt matkan tavoitteisiin, oli vastausten keskiarvo 2,6. Vapaamuotoisten kommenttien mukaan matkalla olisi voinut olla enemmän yhteistä ohjelmaa, esimerkiksi tutustuminen kaupunkiin kiertoajelulla. Ennakkomateriaali ja matkan järjestelyt saivat kiitosta ja messutapahtumaa pidettiin erinomaisena kohteena.

7. Lähteet

- CO2OL. 2019. Nordische Länder klimaneutral auf der ITB. WWW-dokumentti. Päivitetty 6.3.2019. Saatavissa: <https://www.co2ol.de/nordische-laender-klimaneutral-auf-der-itb/> [viitattu 20.3.2019].
- Green Sign. s.a. Green Sign -sivusto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.greensign.de/> [viitattu 15.5.2019].
- ITB Berlin. 2014. One World. One Industry. One Trade Show. PDF-dokumentti. Päivitetty 6.10.2014. Saatavissa: https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_en/itb_itb_berlin_en/Image_Brochure.pdf [viitattu 20.3.2019].
- ITB Berlin. 2019a. Virtual Market Place. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.virtualmarket.itb-berlin.de/en/search?term=responsible+tourism> [viitattu 15.5.2019].
- ITB Berlin. 2019b. Press Release. ITB Berlin 2019: Robust and resilient – the global growth engine that is the travel industry continues at full pace. WWW-dokumentti. Päivitetty 10.3.2019. Saatavissa: https://www.itb-berlin.com/Press/PressReleases/News_62081.html [viitattu 15.3.2019].
- ITB. 2019c. The Worl’s Leading Travel Hub. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.itb.travel/en/#> [viitattu 15.5.2019].
- ITB Berlin. 2019d. Prese Release. Focus on ecological sustainability and social responsibility at ITB Berlin. WWW-dokumentti. Päivitetty 4.3.2019. Saatavissa: https://www.itb-berlin.de/Presse/Pressemitteilungen/News_61889.html [viitattu 15.5.2019].
- ITB Berlin 2019e. Arriving with Ease. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.itb-berlin.com/Visitors/TravellInfo/> [viitattu 15.5.2019].
- ITB Berlin. 2019af. Press Release. ITB Berlin 2019: Robust and resilient – the global growth engine that is the travel industry continues at full pace. WWW-dokumentti. Päivitetty 10.3.2019. Saatavissa: https://www.itb-berlin.com/Press/PressReleases/News_62081.html [viitattu 20.5.2019].
- ITB Berlin. 2019g. ITB Berlin Convention. Which highlights to be expected at ITB Berlin Convention 2019? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.itb-convention.com/ITBBerlinConvention/Highlights/> [viitattu 20.3.2019].
- ITB Berlin. 2019h. A Place beyond the Ordinary. PDF-dokumentti. Päivitetty 21.3.2019. Saatavissa: https://www.itb-berlin.com/media/itb/itb_dl_all/itb_itb_berlin_all/laender_und_segmente_2/ITB_Berlin_Youth_Economy_Accommodation_Responsible_Tourism_and_Adventure_Flyer.pdf [viitattu 15.5.2019].
- ITB Berlin. 2019i. Press Release. Adventure travel and social responsibility at ITB Berlin. WWW-dokumentti. Päivitetty 31.1.2019. Saatavissa: https://www.itb-berlin.com/Press/PressReleases/News_60868.html [viitattu 15.5.2019].
- Park Inn By Radisson Berlin Alexanderplatz. s.a. Park Inn By Radisson Berlin Alexanderplatz. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.parkinn-berlin.de/en/> [viitattu 15.5.2019].
- Travelzoo. 2019. Globale Umfrage zeigt: Weniger ist mehr! WWW-dokumentti. Päivitetty 7.3. 2019. Saatavissa: <https://press.travelzoo.com/globale-umfrage-zeigt-weniger-ist-mehr/> [viitattu 20.5.2019].

Matkan osallistujat

Hanna-Kaisa Airas

Jukka Heikkonen, Tynkkylän Lomaniemi

Kari Hänninen,

Minna Kopra, Airavia Oy

Hannele Kylmämaa

Joni Paju, Airavia Oy

Matleena Pulkkinen, Miun Loma Ky

Päivi Ruuskanen,

Esko Valkonen, Kaidan Kiho

Leena Valkonen, Kaidan Kiho

Eeva Koivula, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu /Kohti vastuullista matkailua -hanke

Lisäksi samassa matkaseurueessa hankkeen ulkopuolella matkustivat tutkuspäällikkö Johanna Heinonen ja koulutusjohtaja Tuija Pesonen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta.



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu



HELSINGIN YLIOPISTO
RURALIA-INSTITUUTTI



UNIVERSITY OF
EASTERN FINLAND



Etelä-Savo
SAIMAAN
MAAKUNTA

Vipuvoimaa
EU:lta
2014-2020



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Kohti vastuullista matkailua -hankkeen ITB BERLIN -MATKAN OHJELMA 5.-9.3.2019

TIISTAI 5.3.

Klo 15.45 Osallistujat Helsinki – Vantaan lentokentällä (matkustus sinne omin kyydein)

Klo 17.45- Lento AY1435 Helsinki – Berliini (TXL), perillä klo 18.35

Siirtyminen lentokentältä hotellille (noin 14 km)
TXLExpress Bus -lentokenttäbussilla, keskusrautatieaseman kautta Alexanderplatzin
S+U aseman luo (noin 40 minuuttia)

Noin klo Majoittuminen
20.00 [Park Inn by Radisson Berlin Alexanderplatz](#)
Osoite: Alexanderplatz 7

KESKIVIikko 6.3. - PERJANTAI 8.3.

Klo 8.00 Aamupala

Klo 8.45 Lähtö hotellilta ITB Berlin -messutapahtumaan: Messe Berlin, osoite Messedamm 22
U-Bahnilla U2 Alexanderplatzin asemalta (suuntaan Ruhleben) Theodor-Heuss-Platz -
asemalle, jota noin 400 metrin kävely messujen pohjoiselle sisäänkäynnille.
Kartat ohjelman lopussa.

ITB Berlin messutapahtuma, ks. erillinen ohjelma

Paluu hotellille oman aikataulun mukaisesti.

(Pyyntöön hotellin GreenSign -esittelystä saimme kielteisen vastauksen.)

Yhteisiä illallisia ke-to-pe? (omakustanteisesti)

LAUANTAI 9.3.

- Klo 6.00 Aamupalapaketit mukaan
Klo 6.20 Lähtö hotellilta TXLEXPRESS Bus -lentokenttäbussilla (Alexanderplatz S+U asemalta)
kesto noin 40 minuuttia
- Klo 9.20 Lento 2017 AY1386 Berliini – Helsinki, perillä klo 12.10

Lentokentältä kotimatkalle omien aikataulujen mukaisesti.

Ohjeistusta

Lentolippuihin sisältyy 1 laukku ruumaan.

Ostan meille paikallisliikenteen liput lentokentän lippuautomaatista: lentokentältä hotellille ja takaisin sekä kolmelle päivälle liput hotellilta messukeskukseen ja takaisin (2*4 matkan lippu).

Berliinin julkinen liikenne

- S-Bahn (kaupunkirata) U-Bahn (metro), kaupungin itäosissa myös raitiotie (Straßenbahn/Tram)
- tavalliset bussit, tiheästi liikennöivät bussit (MetroBus), pikabussit (ExpressBus) sekä yöbussit (NachtBus)
- kaupunki on jaettu kolmeen vyöhykkeeseen: A, B ja C; keskusta-alueen AB -vyöhykkeen kertalipun hinta on 2,8 e
- lippu on voimassa kaksi tuntia ja sama lippu käy kaikkiin edellä mainittuihin kulkuvälineisiin
 - lipulla voi vaihtaa kulkuvälinettä, mutta ei palata takaisin lähtöpaikkaan
- edullisempi lyhyen matkan kertalippu (Kurzstrecke) S- ja U -Bahneille maksaa 1,7 e ja sillä voi matkustaa kolme asemaväliä
- lippuja voi ostaa kaikilta asemilta automaateista käteisellä ja luottokortilla

Linkkejä

[Koko ITB-messutapahtuman ohjelma teemoittain](#)

[CSR-ohjelma yksissä kansissa](#)

[Koko seminaariohjelma](#)

Infopakettiin tulee myös vielä huonejako ja yhteystiedot (muutama puhelinnumero korjattuna).

Kaikki tapahtumatieto on tietenkin myös sovelluksessa ITB App: <https://www.itb-berlin.com/itb-app.html>

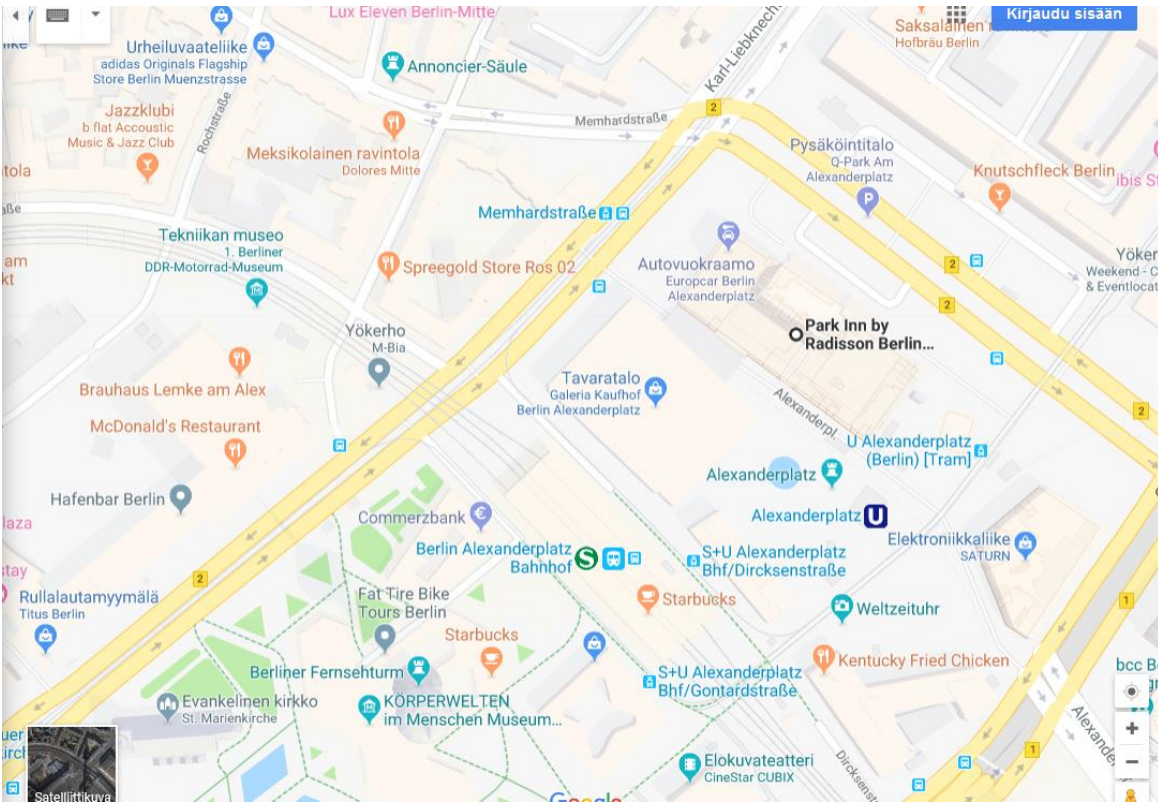
[Kartta](#), josta näkyy hotellin ja messukeskuksen sijainti

Vastuullinen matkanjärjestäjä: HRG Nordic Events & Meetings Management, Helsinki

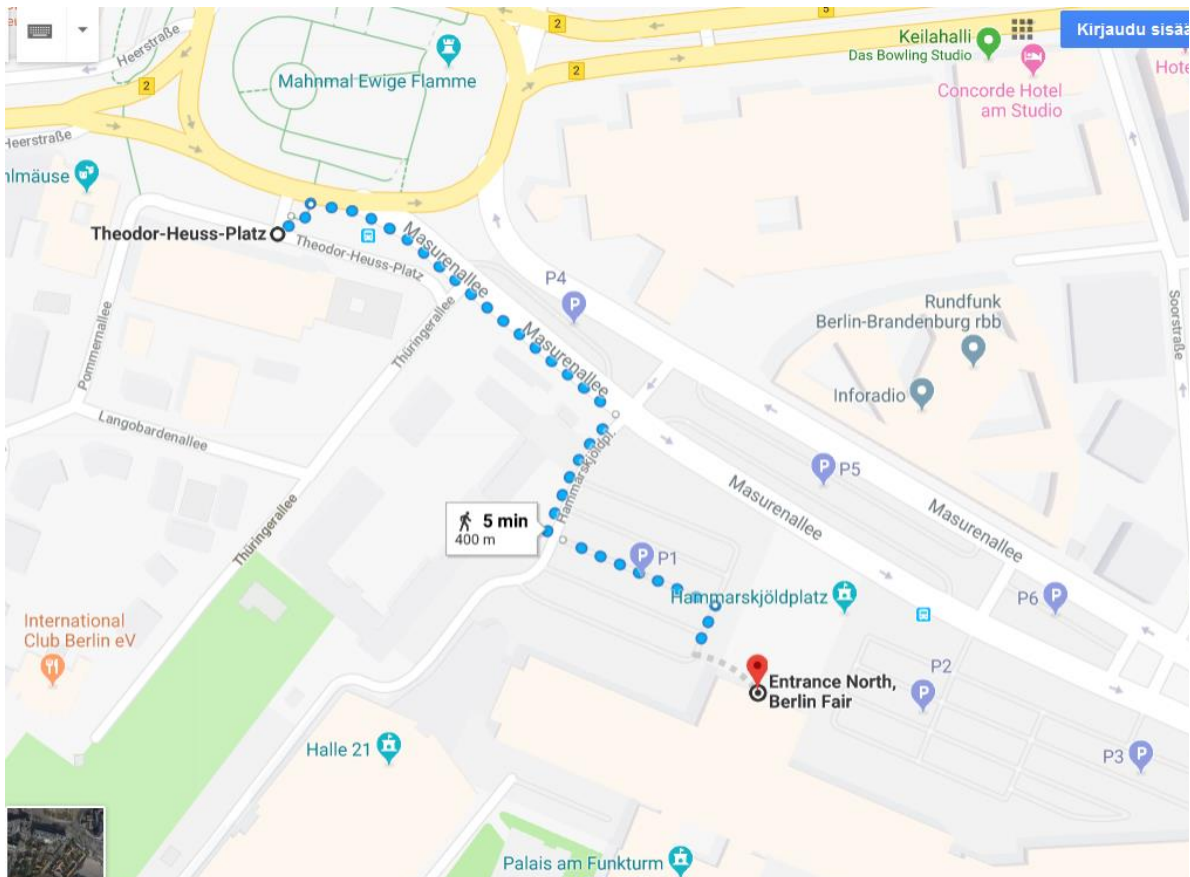
-yhteyshenkilö: Anu Risku, p. +358 9 68585343, anu.risku@hrgworldwide.com, +358 40 6885402

Lisätietoja & matkanjohtaja: Projektipäällikkö Eeva Koivula, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, p. 040 772 3365, eeva.koivula@xamk.fi

Park Inn by Radisson Berlin Alexanderplatz ja U-Bahn -asema U



Kävelyreitti Theodor-Heuss-Platz -asemalta (U2- Bahnilta) Messe Berlin -messukeskuksen pohjoiselle sisäänkäynnille (Entrance North)





Liite 3



26.2.2019

ITB Berlin -messutapahtuman ohjelmakooste

Messuosastot

Messut ovat ammatilaisille avoinna klo 9.30-18.00

[Koko alueen kartalta](#) näkyvät kaikki osastot, segmentit, palvelut ym.

Tämän ohjelman lopussa on kartta, jolla näkyvät seminaari- ym. tilat.

Halli 4.1. Adventure Travel & Responsible Tourism

Tässä hallissa ovat vastuulliseen matkailun profiloituvat yritykset ja muut tahot, yhdessä seikkailumatkailuteeman kanssa.

Kaikkien destinaatioiden ja segmenttien kuvauksiin pääset [täältä](#).

Suomi ja muut pohjoismaat ovat esillä hallissa 18.

[Virtual market Place -sivulta](#) voit etsiä näytteilleasettajia ja tuotteita.

[ITB Networker -sivun](#) haulla voit etsiä lisäksi henkilöitä heidän profiilikuvaustensa perustella.

Kokeile erilaisilla oman kiinnostuksesi mukaisilla hauilla.

ITB Convention -seminariohjelma

Tähän taulukkoon on koottu vastuullista matkailua käsitteleviä puheenvuoroja, paneeleja ym. sekä muutamia muita vastuullisuuden liittyviä kiinnostavia sessioita. Ellei toisin ole mainittu, kaikki ovat englanniksi, tai niissä on simultaanitulkkaus. Lisätietoa (mm. esiintyjät) ja runsaasti muuta ohjelmaa löytyy koko messutapahtuman ohjelmasta ([PDF täällä](#)). Järjestäjien mukaan messuohjelma päivittyy edelleen.

Puheenvuoroissa ja paneeleissa on paljon asiaa ja esimerkkejä Euroopan ulkopuoleltakin. Niistä voimme oppia, mitä muualla tehdään vastuullisen matkailun kehittämiseksi.

Messuosastoihin tutustumiseen kannatta varata riittävästi aikaa ja aikaa menee myös siirtymiin hallien välillä.

Lisäksi selviteltävänä muutama tapaaminen messuilla, jos onnistuu niin niistä tietoa myöhemmin.

KESKIVIKKO 6.3.

<p>9.30-18.00 MESSUOSASTOT</p> <p>ITB Destination Day 1, City Cube, Auditorium A1 10:45 - 11:00 Greeting Speaker: Birgit Fehst, Moderator, Coach, Speaker 11:00 - 11:45 Keynote-Panel: Overtourism Revisited: Best Demonstrated Practices Instead Of "Business As Usual" In Cooperation with UNWTO-Infinite growth cannot work in a finite space: The intensity and growth of conflicts in more and more tourist hotspots shows that things cannot go on as before. In the meantime, a number of solutions have been found for severely affected urban destinations. How can a destination set the right conditions for sustainable growth - on a national, regional and local basis? Results of a global empirical exclusive study by Travelzoo and ITB also show when tourists accept or desire access and price barriers, smart technologies, tourist selection and visitor guidance. What are the lessons learned and best practice examples? And last but not least: Can the findings also be applied to increasingly affected rural attractions?</p>	<p>Muita kiinnostavia sessioita</p> <p>ITB MICE forum, Convention Hall 7.1a Auditorium New York 1 11:00 - 11:45 Keynote: Digitalism & Humanity: How Digital Transformation Is Making The Human Element More And More Important We are living in breathtaking times in which the impossible seems to be becoming possible. We will change more in the next 30 years than we did in the last 200. When everything that can be digitalized is digitalized, the non-digitizable becomes more and more valuable: personality, relationships and meaning. We should become powerful thinkers about the future, for a valuable and meaningful human existence. We should fight for value-creating innovation. And above all, we should be agents for the people who, in times of multiple options and hyper-individualization, have a great longing for meaning, belonging and genuine relationships. And let us be visionaries who have the courage to use technology and bring benefits to people - not the other way around.</p>	
<p>ITB Deep Dive Sessions 1, City Cube Club 12:00 - 12:45 Overtourism 1: Smart Control Via Digital Technologies Digital technologies and smartphones can untangle streams of visitors. Visitors can be guided away during rush hours or from over-visited hotspots. What do effective technology solutions look like, and which data are required from which sources? What have been the experiences so far with the innovative apps on the market? Do users accept "smart recommendations"? Researchers and pilot users explain and discuss the potential of digital technologies.</p>	<p>ITB Future Day City Cube, Auditorium A4/A5 12:00 - 12:45 Keynote Executive Panel: Mega Topic: In-Destination Services Tours & Activities are a strategic mega topic among in-destination services. All the "big players" in the industry are massively pushing into the "Technology, Tours & Activities" segment - and for good reasons: Tourists all over the world want special experiences in their destinations...</p>	<p>ITB Destination Day 1 City Cube, Auditorium A1 12:00 - 12:45 Trend Destinations In The Luxury Market Which destinations will be en vogue tomorrow is one of the key questions in the luxury market. It is becoming apparent that, on the one hand, <i>cold destinations such as Iceland, Lapland, the Arctic and Antarctica will become the new luxury destinations....</i></p>
<p>ITB Deep Dive Sessions 1, City Cube Club 13:00 - 13:45 Overtourism 2: How Do International Tourists Feel About Overtourism? An Exclusive Empirical Survey From Travelzoo And ITB Overtourism is increasingly dampening the destination experience of international tourists. However, the specific tourist groups who perceive overtourism particularly negatively, the avoidance strategies they apply and the destination measures they might accept are all largely unexplored. The latest exclusive international study by Travelzoo and ITB sheds light on the darkness for the first time and provides destination managers with important decision-making aids in dealing with one of the biggest challenges in international tourism – both today and in the future.</p>		

<p>ITB Future Day, City Cube, Auditorium A4/A5 14:00 - 14:45 World Economic Outlook 2019 And Beyond The development of the global economy is an important factor which influences tourism demand in the business and leisure travel segment. What will be the future economic development in the most important industrial countries and emerging markets? What is the influence of the many current geopolitical conflicts? What is the influence of the financial markets and currency crises? What are the effects on consumer and tourism demand? The President of the ifo Institute presents and comments on the latest data and offers forecasts for global economic development.</p>	
<p>eTravel Stage Day 1, Hall 6.1 eTravel Stage 15:00 - 15:30 Rheinhessen: Experiencing A Destination With All Your Senses Content marketing in tourism especially thrives on the emotionality that fascinates guests and holidaymakers both before and during their stay. But how does this really work?</p>	<p>ITB Future Day, City Cube, Auditorium A4/A5 15:00 - 15:45 IPK's World Travel Monitor®: Latest World Travel Trends And Forecast 2019 -In Cooperation With IPK International-The IPK World Travel Monitor® is the largest travel survey in the world, with data based on ca. 500,000 interviews. The convention presents the latest forecast data on worldwide and European travel behavior - an indispensable basis for decision-making for the entire tourism industry.</p>
<p>Responsible Destinations Forum Palais am Funkturm, ITB Convention Awards 16:00 - 17:00 Sustainable Top 100 Destination Awards Chosen from the Sustainable Destinations Top 100, the 'Best of the Best' sustainable destination awards will be unveiled and presented in a glitzy event on the Palais Stage. Come and find out the destinations who are the 2019 BEST OF:- Culture and Communities: for global leadership in protecting culture and tradition, involving local communities, and avoiding overtourism.- Cities: the city showing global leadership in urban sustainability and avoiding disruptive mass tourism (overtourism).- Nature: the destination showing global leadership in protecting wildlife, natural habitats and landscapes.- Ecotourism: the destination showing global leadership in offering responsible ecotourism opportunities.- Seaside: the coastal or island destination showing global leadership in offering sustainable water-related tourism and leisure opportunities.- the Planet: the best green destinations of Africa, Asia-Pacific, The Americas, and Europe.- and the ITB Earth Award: for the destination showing global leadership in combating climate change and environmental degradation. Contact for further</p>	<p>ITB Destination Day 1, City Cube, Auditorium A1 17:00 - 17:45 ITB Ministers' Roundtable: Future Ground Mobility: The Expansion Of Tourism Infrastructure -In Cooperation With MC Group The number of tourists is rising globally, but there is still a lot to catch up on, especially in the infrastructure of tourism. This year's ITB Ministers' Roundtable will focus on traffic, the expansion of the infrastructure in the cities and secret hotspots. What influence does an excellent transport network have on attracting leisure and business tourism?</p>
<p>ITB Deep Dive Sessions 1, City Cube Club 17:00 - 17:45 Sustainable Food & Beverage Management In Destinations Sustainable food & beverage management can become the linchpin of sustainable destination development. In a completely redesigned supply chain, authentic, regional, sustainably-produced agricultural products such as wine or olive oil are offered or presented in hotels and on excursions. The results are more sustainable agriculture, improved customer experiences and product quality and higher local added value. The example of Crete shows how customers react to such offers, how local agriculture has been integrated and how hoteliers participate in the development.</p>	

TORSTAI 7.3.

<p>9.30-18.00 MESSUOSASTOT</p>	
<p>Equality & Responsibility Forum Palais am Funkturm, ITB Convention Awards 11:00 - 12:00 LGBT+ Seminar & ITB LGBT+ PIONEER AWARD</p>	
<p>ITB Deep Dive Sessions 2, City Cube Club 12:00 - 12:45 Interjections: “5 To 12”: The Plastics Paradox - Lifestyle Hits Lifestyle powered by the Institute for Tourism and Development (Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V.)-We are both culprits and victims of marine pollution. Three quarters of today’s waste in the oceans is plastic. Plastic waste creates enormous damage to nature, the economy and the tourism industry as well. Which solutions and prevention strategies are successful and how can behavioral changes be initiated?</p>	<p>Equality & Responsibility Forum Palais am Funkturm, ITB Convention Awards 13:00 - 14:00 2nd edition: Gender Equality in Tourism</p>
<p>ITB Tourism for Sustainable Development Day City Cube, Auditorium A3 15:00 - 15:05 Opening Welcome: Monika Jones, International Conference Moderator, DW Business Anchor 15:05 - 15:25 Keynote Keynote Speaker: Norbert Barthle, M.P., Parliamentary State Secretary, German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ)</p>	<p>Equality & Responsibility Forum Palais am Funkturm, ITB Convention Awards 14:00 - 15:00 The IIPT Celebrating Her Awards</p>
<p>ITB Tourism for Sustainable Development Day City Cube, Auditorium A3 15:25 - 15:45 Our Partners In Dialogue – Tourism In Tunisia: Towards New Strength? The year 2018 seems to be the point of recovery for tourism in Tunisia. For the first time, the tourist arrivals scored similar numbers to ten years ago. Further growth is expected in 2019. Meanwhile, the tourism industry again accounts for eight per cent of the Tunisian national gross domesticproduct (GDP).German development cooperation and the German private sector have been very active in the country in recent years, also in collaboration – and will continue to do so in the future. German and Tunisian stakeholders want to work even closer together in the upcoming years aiming for a more diverse, resilient and sustainable tourism sector in in the country. What is necessary to make Tunisian tourism a stable pillar of the national economy? What expectations do the Tunisian government and the tourism industry have of each other and of German development cooperation?</p>	

ITB Tourism for Sustainable Development Day

City Cube, Auditorium A3

16:00 - 16:45 German Outbound Travel Has Impact! What Responsibilities Is The German Government Bearing?

The Germans travel – and more than ever to developing and emerging countries. This entails a particular responsibility as tourist flows from Germany contribute to changes in the destination. In most cases, these effects can be positive and negative. Outbound tourism creates jobs and generates income aiming at the reduction of poverty. Moreover, under appropriate framework conditions, it can contribute to the protection of nature. In addition to local value creation, outbound tourism is also of great importance for the German economy. Thus, controlled sustainable tourism development brings about great opportunities. However, the steadily increasing number of trips worldwide also results in problems and risks, such as rising CO2 emissions through air and cruise travel, exploitation at the workplace or sexual exploitation of children. How can tourism strengthen sustainable development in other parts of the world and promote social stabilisation? What contribution can the German Government make to sustainable tourism that strengthens the positive effects of the sector and reduces its risks to a minimum? For the first time at ITB Berlin, high-ranking representatives of the German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ), the German Federal Ministry of Economic Affairs and Energy (BMWi) and the German Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety (BMU) get together in one panel to discuss with representatives from the destinations. Which concrete measures are already being implemented? Which stakeholders are the ministries working with in Germany and in the partner countries?

Equality & Responsibility Forum

Palais am Funkturm, ITB Convention Awards

16:30 - 18:00 TO DO Award 2019

Since 1995, the TO DO Award honours tourism related projects and measures which respect the interests of the local population during planning and implementation. For the third time, the Studienkreis für Tourismus und Entwicklung awards the TO DO Award Human Rights in Tourism in cooperation with the Roundtable Human Rights in Tourism and Studiosus Reisen München. The German Commission for UNESCO has taken over the patronage for the award ceremony.

ITB Tourism for Sustainable Development Day

City Cube, Auditorium A3

17:00 - 17:45 Same, Same But Different? – Joint Solutions For Sustainable Tourism Development In South-East Asia

Bangkok is a significant city trip destination, the beaches of Bali are stunning, the temples of Angkor Wat are unique and the jewel Luang Prabang is the insider tip par excellence. Some destinations are world famous and receive millions of tourists every year; smaller towns are just about to find their role as “global tourist destinations”. What they all have in common is that they are part of a diverse region full of cultural and natural treasures. It is therefore no wonder that tourism plays an important role for the economic development and integration of large and small countries in the ASEAN region (Association of South-East Asian Nations). Tourism

eTravel Stage Day 2

Hall 6.1, eTravel Stage

17:00 - 17:30

Overtourism & The Influence Of Social Media: When Tourists Are More Curse Than Blessing

Overtourism: How does it arise and what effects does it have? How much influence do social media have? How can regions and companies deal with overtourism? Not only on site but also via digital channels before trips to

ITB Marketing & Distribution Day

City Cube, Auditorium A4/A5

17:00 - 17:45 View Through The Keyhole: Personality Profiles Of Luxury Customers

High-end luxury customers are a very special target group. Their needs and behaviors are often unexplored or even concealed. Luxury customers are trendsetters who shape

<p>contributes to growth and the creation of jobs, but it also generates piles of waste and social conflicts, which need to be tackled. In cooperation with global and regional stakeholders, such as UNESCO and the Mekong Tourism Coordination, German development cooperation supports tourism destinations in preserving cultural assets, conserving natural resources, dealing with climate change as well as the social challenges of tourism. It is of utmost importance to exploit the positive effects by using the right instruments and to counter the negative effects proactively.</p>	<p>such destinations begin? (Presentation of actual cases included). Speakers: Kristine Honig, Consultant, Tourismus Zukunft Andrea Schneider, Consultant, Tourismus Zukunft</p>	<p>entire markets and attract imitators. This makes it all the more important to learn more about their psyche and behavior. What are their travel needs, what ultimate experiences are they looking for and how do you communicate with them? Who has better insight into this hidden segment than global concierge services? We are really looking forward to hearing their secrets and “wow!” stories.</p>
---	--	---

PERJANTAI 8.3.

<p>9.30-18.00 MESSUOSASTOT</p>	
<p>ITB CSR Day, City Cube, Auditorium A3 10:45 - 11:00 Greeting Welcome:Ariane Janér, Member of Transition Team, Global Ecotourism Network (GEN), Latin American Ecotourism Network (LACEN), Co-founder, InstitutoEcoBrasilRika Jean-Francois, CSR Commisisoner, ITB Berlin 11:00 - 11:45 Keynote: Climate Change, Global Warming, Weather Extremes: Status Quo And Constraints To Action The last hot summer in the northern hemisphere and the rousing report of the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) are unequivocal: “Business as usual” will lead into the abyss. Is it still possible to prevent the crash? Which measures for mitigating global warming and climate change are particularly effective? Which policy measures are to be expected, and which are truly unavoidable? The world’s leading climate researcher, Prof. Dr. Hans Joachim Schellnhuber, explains the status quo and reveals the necessity for action. Interviewer:Prof. Dr. Roland Conrady, Scientific Director of the ITB Berlin Convention, Worms University of Applied Sciences Keynote Speaker & Interview guest: Prof. Dr. Dr. h.c. Hans Joachim Schellnhuber, Director Emeritus, Potsdam Institute for Climate Impact Research (PIK)</p>	<p>Animal Welfare Palais am Funkturm, ITB Convention Awards 11:00 - 12:00 Wildlife and tourism; transforming an industry How travel industry leadership and support is vital in phasing out captive wildlife being exploited for tourism entertainment. Hosted by World Animal Protection Featuring a short documentary about the transition of the first elephant riding camp to become an observation only elephant-friendly venue. Launching the latest report about marine mammals in captivity with author and well-known marine mammal scientist and expert, Dr.Naomi Rose. This event will showcase the issue of captive wildlife used for entertainment, and the essential role the travel industry can play in supporting change and solutions that will benefit wildlife, travellers and those whose livelihoods depend on tourism. Highlights will include the premiere of a documentary following the journey of the first elephant camp in Thailand to transform its business to being observation only elephant friendly, with narration from key stakeholders in the travel industry. Key findings will also be presented from the latest report on marine mammals in captivity,highlighting their plight in tourist entertainment, followed by a discussion on how we can work together to bring positive change to this industry.</p>
<p>ITB CSR Day, City Cube, Auditorium A3 13:00 - 13:45 Tourism And The Sharing Economy: Policy Recommendations And Potential Demand for authentic and personal experiences through travel is increasing annually. The Sharing Economy can provide ways to link travelers to ordinary people for a local experience. In doing so, it has the potential to widen sphere of beneficiaries from travel. But this also brings a range of challenges to destinations trying to manage visitor safety, control crowding, and ensure quality products. What can destinations do to avoid some of the pitfalls and instead leverage the sharing economy for more competitive, sustainable and inclusive destinations? The World Bank’s new report on the subject provides new insights and a way forward for destination managers.</p>	<p>ITB Deep Dive Sessions 3, City Cube Club 13:00 - 13:45 Partnerships In Sustainable Tourism: Case Studies From The Cruise Industry Sustainability is an increasingly vital topic in travel and tourism. Nowhere is this truer than in the cruise industry, where advancing environmental protections and ensuring destinations thrive economically and culturally is front and centre. Hear leaders from the cruise industry and popular destinations, Barcelona and Santorini, discuss their real-world efforts to promote and support sustainable tourism. These civic and industry leaders will describe the concrete steps they’ve taken and the valuable partnerships they’ve established in their quest to ensure tourism continues to provide tangible, sustainable benefits to communities.</p>

ITB CSR Day

City Cube, Auditorium A3

14:00 - 14:45 A Tidal Wave Of Plastic - Ocean Pollution And The UN Sustainable Development Goals

Target 14.1 of the Sustainable Development Goals of the United Nations is the reduction of ocean pollution. So far, little attention has been paid to the dramatic increase in plastic ocean pollution. The tourism industry accounts for a considerable share of the 8 million tons of plastic waste which land in the oceans & seas each year. How can we prevent plastic waste from turning into maritime pollution? What are tourism companies' initial Best Practice examples? What regulatory measures are to be expected from politicians, and what are tourists willing to contribute?

ITB Destination Day 2, City Cube, Auditorium A4/A5

15:00 - 15:45 Malaysia Forum: Meeting the Challenges Of Sustainable Eco-Tourism Development. Recommendations For Managing Goals

With its tropical forests, rich biodiversity and many heritage sites, Malaysia boasts a large number of renowned "protected areas". For more than 15 years there has been a worldwide boom in the demand for sustainable tourism. Malaysia is one of many countries whose natural resources are being threatened. The Malaysia Forum addresses these issues: which institutions should be responsible for nature conservation and its monitoring, which measures should be implemented and how eco-tourism offers, NGOs and local communities should be collectively managed.

ITB Deep Dive Sessions 3, City Cube Club

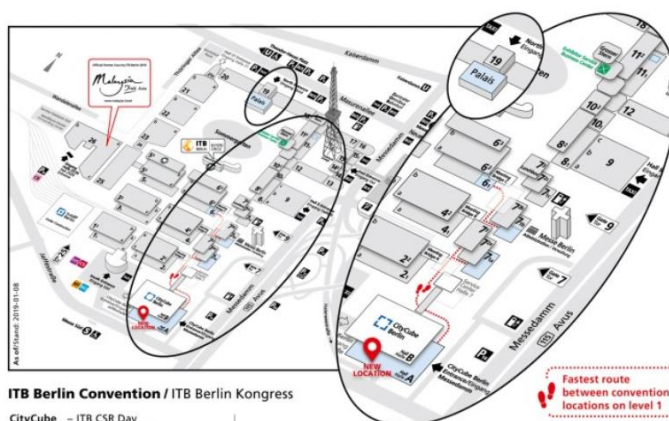
16:00 - 16:45 "Demonstrating the Future"- The New Copernicus Climate Change Information System For European Tourism

Climate change and weather phenomena are having a massive impact on European tourism. Travel providers, however, lack reliable data for effective adaptive measures. The EU's new Copernicus Climate Change Information System provides valuable decision data for the European tourism sector. How exactly does the system work, and how can it support decisions made by destinations, tour operators, travel agents, transport companies and investors?

CSR PROGRAM, Hall 4.1B, Adventure Stage (Small Stage)

18:00-20:00 11TH ITB Berlin Responsible Tourism Networking Event

This special networking event brings together international responsible tourism practitioners, including exhibitors, trade visitors, sponsors and partners. Everybody can step on stage and describe in a 2-minute-pitch in what kind of responsible tourism initiative he or she is involved, interact with the crowd and find new business partners.



ITB Berlin Convention / ITB Berlin Kongress

CityCube
Hall A
NEW LOCATION

- ITB CSR Day
- ITB Deep Dive Sessions
- ITB Destination Day 1
- ITB Destination Day 2
- ITB Experts Forum Wellness
- ITB Future Day
- ITB Marketing & Distribution Day
- ITB Tourism for Sustainable Development Day

6.1 - eTravel World: eTravel Stage, eTravel Start-Up Day

7.1a - Home of Business Travel Forum by ITB & VDR

- ITB Business Travel Forum
- ITB MICE Forum
- ITB MICE Hub

7.1b - eTravel World: eTravel Lab, TTA Forum, ITB Hospitality Tech Forum

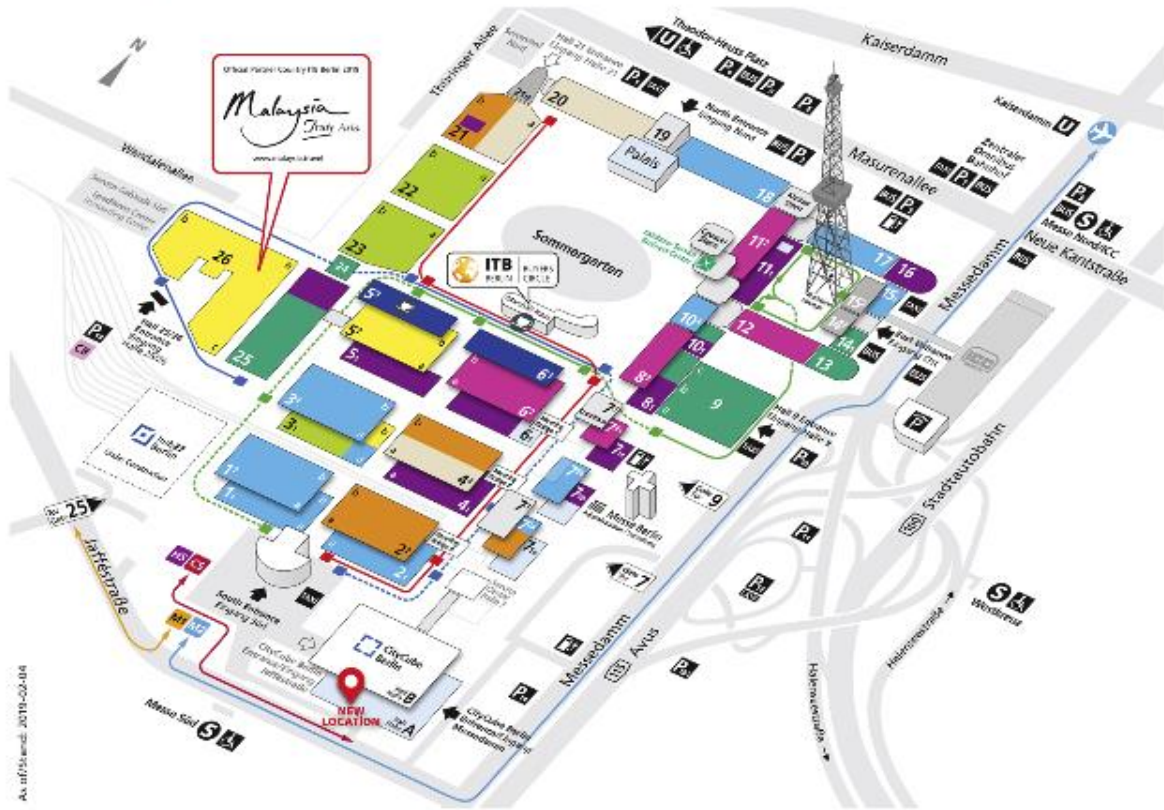
11.1 - ITB Young Professionals Day

Palais - ITB Convention Awards

Contact

Please contact us for concerns or questions:

Hall Maps



- Asia-Pacific**
Asien-Pazifik
- 5.2a – South Asia / Südasion
– Australien, Pazifik
- 5.2b – India/Indien
- 3.1b – Central Asia / Zentralasien
- 26 – Far East, Southeast Asia / Fernost, Südostasien
- Africa**
Afrika
- 4.2a, 20, 21a
- Arabian Countries, Israel**
Arabische Staaten, Israel
- 2.2, 4.2b, 7.2a, 21b
- Americas / Caribbean**
Amerika / Karibik
- 3.1a, 22, 23
- Germany**
Deutschland
- 6.2, 7.2c, 8.2, 11.2, 12
- Europe**
Europa
- 1.1, 1.2, 2.1, 3.1, 3.2, 7.2a, 7.2b, 10.2, 15.1, 17, 18

- Tourism Companies**
Touristische Unternehmen
Carrier, Hotels,
Tour Operators/Reiseveranstalter
- 8.1, 9, 10.1, 13, 14.1, 24, 25
- Segments**
Segmente
- 4.1 – Youth Travel, Adventure Travel,
Responsible Tourism,
Economy Accommodation,
ITB Stages, TTA Marketplace
- 5.1 – ITB Travel Technology
- 6.1 – ITB Travel Technology,
eTravel World
- 7.1b – ITB Travel Technology,
eTravel World
- 7.1c – ITB Travel Technology,
eTravel World
- 8.1 – ITB Travel Technology
- 10.1 – ITB Travel Technology
- 11.1 – Career Center
- 16 – CULTURE LOUNGE
- 21b – Gay & Lesbian Travel (LGST)
- 21b – Medical Tourism
- 25 – Cruises / Kreuzfahrten
- Media Center**
Medienzentrum
- 5.3, 6.3

- ITB Berlin Convention**
ITB Berlin Kongress
- CityCube**
- ITB City Tourism Forum
- ITB CSR Day
- ITB Destination Day 1
- ITB Destination Day 2
- ITB Experts Forum Wellness
- ITB Future Day
- ITB Marketing and Distribution Day
- ITB Tourism for Sustainable Development Day
- ITB Deep Dive Sessions
- eTravel World: eTravel Stage, eTravel Start-Up Day
- Home of Business Travel Forum by ITB & VDR
- ITB Business Travel Forum
- ITB MICE Forum
- ITB MICE Hub
- eTravel World: eTravel Lab, TTA Forum, ITB Hospitality Tech Forum
- ITB Young Professional Day
- ITB Convention Awards
- 6.1
- 7.1a
- 7.1b
- 11.1
- Palais
- Lounge Marshall-Haus**
- Business Lounge**

- Shuttles**
- CB Charter Bus
- CS City-Shuttle
- HS Hotel-Shuttle
- M Shuttle P+R Olympischer Platz
- ATC Airport-Shuttle Tegel
- ITB Fairground Shuttle**
ITB Gelände-Shuttle
- 6.–9.3. 09:00–19:30
- 10.3. 09:00–18:00
- Red Line**
(North-South Express)
Rote Linie
(Nord-Süd Express)
- Blue Line**
Blaue Linie
- Green Line**
Grüne Linie
- Level 1 / Ebene 1

Aktualisiert am: 2019-09-04

