



## TourCert

Nachhaltigkeitsbericht  
2019

Das TourCert Siegel ist die Auszeichnung für Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung im Tourismus.



Dieser Bericht ist entsprechend den Berichtsstandards von TourCert erstellt und durch unabhängige Gutachter überprüft. Mehr dazu: [www.tourcert.org](http://www.tourcert.org)

## **Impressum**

### **Private Safaris / DER Touristik Suisse AG**

Herostrasse 12

CH-8048 Zürich

Tel.: +41 44 386 46 46

E-Mail: [africa@privatesafaris.ch](mailto:africa@privatesafaris.ch)

[www.privatesafaris.ch](http://www.privatesafaris.ch)

### **CR-Beauftragter:**

Claudio Nauli (ab 2020 Alexandra Mucelik)

Tel.: +41 44 386 46 71

[claudio.nauli@privatesafaris.ch](mailto:claudio.nauli@privatesafaris.ch)

Bei der Erst-Zertifizierung im Jahr 2017, wurden jene Reiseangebote berücksichtigt, welche zusammen 80% aller Übernachtungen generierten.

Dieser Bericht bezieht sich auf die Re-Zertifizierung, bei welcher die meistgebuchte Destination – in diesem Falle Tanzania - genauer untersucht wird. Die Daten in diesem Bericht stammen aus dem letzten abgeschlossenen Geschäftsjahr 2018. Die Umfragen, Analysen und Workshops wurden im Jahre 2019 durchgeführt. Offizieller Abschluss dieses Berichts ist der 17. Dezember 2019.

Die nächste Re-Zertifizierung ist in drei Jahren – im 2022 – fällig.

Der Einfachheit halber wird im gesamten Text die männliche Form verwendet; die weibliche Form ist selbstverständlich eingeschlossen.

## Inhaltsverzeichnis

Umfang der Datenerhebung.....	6
1. Management.....	7
1.1 Leitbild Private Safaris.....	7
1.2 Verantwortung der Leitung, CR-Beauftragte/r und CR-Managementsystem .....	8
1.3 Organigramm CR innerhalb der DER Touristik Suisse AG .....	9
1.3.1 Organigramm CR Fachstelle und CR Steuerungsausschuss.....	10
1.3.2 Organigramm CR Austausch .....	10
1.4 Organigramm Private Safaris .....	11
1.5 Legal Compliance .....	12
1.6 Supplier Code of Conduct .....	12
1.7 Tierschutzrichtlinie.....	13
1.8 Menschenrechte und Kinderschutz .....	13
1.9 Stärken – Schwächen Profil 2017.....	15
1.10 Stakeholder-Map 2019 .....	18
1.10.1 Stakeholder Matrix und Bewertung 2019.....	20
1.11 Information und Kommunikation .....	22
1.12 Handlungsfelder, Verbesserungsprogramm und Monitoring.....	24
2. Wirtschaftsdaten.....	25
3. Reiseangebote .....	25
3.1 Angebotsportfolio.....	25
3.2 Produktgestaltung.....	27
3.3 Zertifizierte Unterkünfte in Tanzania.....	29
3.4 CO2-Emissionen der Reisen .....	30
4. Kunden .....	31
4.1 Kundenzufriedenheit .....	31
4.2 Kundeninformation.....	32
5. Mitarbeiter.....	35
5.1 Beschäftigtenstruktur .....	35
5.2 Arbeitsbedingungen.....	35
5.3 Schulung zur Nachhaltigkeit.....	37

5.4	Mitarbeiter-Zufriedenheit.....	37
5.5	Pendelverkehr .....	39
6.	Unternehmensökologie .....	40
6.1	Energie .....	40
6.2	Ökostrom .....	40
6.3	CO2-Emissionen .....	41
6.4	Kompensation Flugdienstreisen.....	41
6.5	Papier .....	41
6.6	Beschaffung.....	43
7.	Leistungsträger in der Wertschöpfungskette .....	43
7.1	Zufriedenheitsbefragung der Geschäftspartner .....	43
8.	Community Involvement .....	45
	Anlage: Verbesserungsprogramm .....	5

## Vorwort

Als Knabe und Jugendlicher war ich als Pfadfinder viel draussen unterwegs. Ich habe dadurch die unberührte Natur in jeder erdenklichen Art kennen- und lieben gelernt. Mir wurde bewusst, dass wir einen einmaligen Planeten haben, dem wir Sorge tragen sollten.

Als führender Afrikaspezialist der Schweiz ist sich Private Safaris seiner Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt bewusst. Wir sind bereit, Verpflichtungen zu übernehmen, die über die gesetzlichen Minimalanforderungen hinausgehen. Denn die Einzigartigkeit unserer Reisen liegt ja gerade darin, authentische Erlebnisse in ökologisch sensible Regionen auch in Zukunft zu gewähren. Unser Engagement darf aber nicht bei Umweltbelangen enden: Wir setzen auch auf einen fairen, partnerschaftlichen Umgang mit der Bevölkerung, um eine Basis zu schaffen, die es ihr erlaubt, sozial verankerte Strukturen nachhaltig zu pflegen.

Mit dem vorliegenden TourCert Bericht schaffen wir bewusst Transparenz: Das unternehmerische Denken und Handeln von Private Safaris soll in Bezug auf die Nachhaltigkeit für alle unsere Interessengruppen nachvollziehbar und überprüfbar sein. Ich lade Sie dazu ein, gemeinsam mit Private Safaris diesen verantwortungsvollen Weg in die Zukunft zu gehen. Wir sind bereit.

Ihr Claudio Nauli



Geschäftsführer Private Safaris

## Unternehmensportrait

Die DER Touristik Suisse AG ist ein marktführendes **Schweizer Reiseunternehmen** und deckt mit den Reiseveranstaltern Kuoni, Helvetic Tours und zehn Spezialveranstaltern die ganze Bandbreite der Reisewelt ab. Als Teil der DER Touristik Group gehört sie einem der grössten Reisekonzerne in Europa an.

Zu dem **Vertriebsnetzwerk** von DER Touristik Suisse zählen über 80 Kuoni-, Helvetic Tours- und rewi-Reisebüros in der ganzen Schweiz. Dort und am Hauptsitz in Zürich Altstetten arbeiten über 1000 motivierte Mitarbeitende für traumhafte Ferienerlebnisse ihrer Kunden. Um die Organisation von Traumreisen ins südliche Afrika und Ostafrika-kümmert sich Private Safaris.

**Umfirmierung:** 2015 verkaufte die Kuoni Group das europäische Veranstalter- und Vertriebsgeschäft an die DER Touristik Group. Damit ist die DER Touristik Group neue Eigentümerin der Kuoni Reisen AG. Die DER Touristik Group, welche unter dem Dach des Handels- und Touristik Konzerns REWE Group agiert, positioniert sich mit diesem Schritt als eines der führenden touristischen Unternehmen in Europa. Sie vereint unter ihrem Dach 15 Reiseveranstalter, 26 Spezialisten, 2400 Reisebüros, 48 Hotels und eine Airline. Per 1. August 2017 änderte die Kuoni Reisen AG ihren Firmennamen auf DER Touristik Suisse AG. Die Umfirmierung erfolgte im Rahmen vertraglicher Verpflichtungen mit der Kuoni Group. Einfluss auf die bekannten Veranstaltermarken hat dieser Schritt nicht: Alle Reisebüros bleiben auch in Zukunft mit ihren bisherigen Markennamen («Kuoni», «Helvetic Tours», «rewi reisen») angeschrieben. Auch die Kataloge erscheinen weiterhin mit den bekannten Veranstalternamen. Die Unternehmensmarke DER Touristik Suisse AG wird lediglich im Sinne der Kennzeichnung der Zugehörigkeit in offizieller Korrespondenz und in Rechnungen verwendet.

**Heute** vereinen wir bedeutende Schweizer Touristikmarken und sind im Bewusstsein unserer langen Geschichte und unserer gewachsenen Kultur starker Bestandteil eines europaweit führenden Reiseunternehmens. Über kundenorientierte Reisebüros in der ganzen Schweiz, qualifizierte Handelspartner und zeitgemässe Online-Auftritte vertreiben wir die gesamte Bandbreite der Reisewelt



für Privat- und Geschäftskunden. Die Marken von DER Touristik Suisse stehen für Vielfalt und Qualität. Gerade das Portfolio der Spezialveranstalter, zu dem Private Safaris gehört, ist im internationalen Vergleich aussergewöhnlich.

Vor knapp 50 Jahren wurde **Private Safaris** gegründet um Safaris auf hohem Niveau anzubieten. Möglichkeiten wurden sondiert, Beziehungen geknüpft, Programme zusammengestellt, die Logistik organisiert, Transportmittel beschafft und nach 2-jähriger Vorarbeit war es soweit: Private Safaris flog 1971 die erste Gruppe Schweizer Touristen nach Kenia – und brachte begeisterte Kenia-Fans nach Hause.

**Führender Schweizer Afrika Spezialist;** langjährige Beziehungen entscheiden in afrikanischen Ländern über eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Aus diesem Grund hat Kuoni Reisen sich 1989 entschieden, den Ostafrika-Spezialisten Privat Safaris zu kaufen. Sieben Jahre später folgte die Akquisition von Rotunda Tours (Spezialist für das Südliche Afrika). Beide Unternehmen wurden zusammengeführt und bieten heute ihre Produkte unter der Marke «Private Safaris» an.

**Afrika ist Private Safaris Leidenschaft.** Weite Teile des faszinierenden Kontinents wurden durch die Mitarbeiter selbst erkundet, Emotionen erlebt und dabei Wissen gesammelt. Die Kenntnisse und die Liebe zu Afrika sind die Basis der Kundenberatung für Private Safaris.

## Spezialisten Strategie 2020

Anfang 2017 erarbeiteten die Spezialisten eine gemeinsame Strategie. Angesichts der Umbrüche in der Reisebranche und der Entwicklungen bei DER Touristik Suisse AG wollen die Spezialisten ihre Kräfte bündeln und sich als führendes Netzwerk von Reise-Spezialisten im deutsch- und französischsprachigen Raum etablieren.

Dazu wurde eine Spezialisten-Strategie entwickelt, die einen gemeinsamen Kern definiert und gleichzeitig Spielraum für individuelle Differenzierung der Spezialmarken zulässt.



Die Umsetzung der gemeinsamen Strategie hat bereits konkrete Synergien geschaffen und EBIT-relevante Verbesserungen gebracht. Die Spezialisten treffen sich einmal im Jahr für einen externen, zweitägigen Workshop, monatlich für Meetings und wöchentlich in den Stehlabs – worin gemeinsame Probleme erkannt und behoben, aber auch gemeinsame Ziele festgelegt und Erfolge gefeiert werden. Mittelfristig garantiert die gemeinsame Strategie die nachhaltige Weiterentwicklung und den Erfolg der Spezialmarken.



## Trends und Marktentwicklungen in der Schweiz:

Verschiedene Firmen wie Trendwatching oder Zukunftsinstitut kommunizieren regelmässig aktuelle Megatrends. Nachfolgend die identifizierten Reise-Haupttrends inkl. Clustering.

- Nachhaltigkeit
- Agilität / Geschwindigkeit
- Sicherheit / Swissness
- Gesund und Fit
- Erlebnis, Entdecken
- Authentizität
- Digitalisierung

Die gemeinsame Vision der Spezialisten Marken lautet:

**“Wir sind das führende Netzwerk von Spezialisten für nachhaltige Erlebnisreisen in alle grossen Reisedestinationen der Welt“.**



## Gemeinsame Marken-Kernwerte

Wert	Beschreibung
<b>Leidenschaft</b>	Wir stehen mit <b>Passion</b> hinter unserem Wirken. Wir wollen dort, wo wir tätig sind, die Besten sein. Wir sorgen mit <b>Innovation, Qualität und Service</b> für einzigartige Kundenerlebnisse über die ganze Wertschöpfungskette - vor Ort und in der Schweiz.
<b>Nachhaltigkeit</b>	Unser Handeln ist langfristig orientiert. Mit unseren Ressourcen gehen wir schonungsvoll um. Unser Fokus liegt im Erhalt von Arbeitsplätzen - weltweit. Wir nehmen unsere Verantwortung in allen Belangen wahr.
<b>Swissness</b>	Wir repräsentieren Schweizer Werte: Zuverlässigkeit, Sicherheit, Eigenständigkeit.

Reisen aus Leidenschaft: Die **Passion** für das Reisen ist bei allen Spezialisten-Mitarbeitenden für den Kunden sofort spürbar. **Innovation, Qualität und Service** sind bei den Spezialisten zentral und werden über die ganze Servicekette intern und extern sichergestellt – wo sinnvoll und nötig mit Labels.

### Umfang der Datenerhebung

Der vorliegende Bericht und die Daten beziehen sich auf die Destination Tanzania, welche im Jahr 2018 am meisten Umsatz verzeichnete.

1.

1. Management

1.1 Leitbild Private Safaris



**private safaris**  
PURE AFRICA

<b>VISION</b>	<p>Wir sind der führende Spezialist für Erlebnisreisen in Afrika. Wir übernehmen Verantwortung für Tier, Mensch und Natur.</p>
<b>MISSION</b>	<p>Mehr sehen - anders reisen. Die Seele berühren! Unverfälschte und unvergessliche Erlebnisse mit magischen Momenten in Afrika macht uns zum besten Reisepartner.</p>
<b>Unsere WERTE</b>	 <p>Positive PSAF Kultur</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Verantwortung</li><li>Innovation</li><li>Leidenschaft</li><li>Offenheit &amp; Ehrlichkeit</li><li>Kundenorientierung</li></ul>

## Verhaltenskodex der REWE Group

Dieser Verhaltenskodex ist eine verbindliche Richtlinie für alle geschäftlichen Aktivitäten der Unternehmen der REWE Group nach aussen, für den Umgang mit Geschäftspartnern und Kunden sowie intern für den Umgang mit Mitarbeitern und Kollegen. Er hat somit auch für DER Touristik Suisse und seine Spezialisten Gültigkeit.

Der Verhaltenskodex beruht auf den folgenden Prinzipien:

- Respektvoller und fairer Umgang mit Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern.
- Diskriminierung, sexuelle Belästigung und jegliche Form des Mobbings werden nicht geduldet.
- Aktives Vorgehen gegen Wirtschaftskriminalität und Korruption.
- Zuwendungen an sich selbst oder Dritte dürfen nicht gefordert werden.
- Inhaber politischer Ämter und Vertreter von Behörden oder öffentlichen Institutionen sind dem Allgemeinwohl verpflichtet.
- Spenden und Sponsoring Massnahmen erfolgen nur im Einklang mit den geltenden Richtlinien.
- Grundsätzlich sind private von geschäftlichen Interessen strikt zu trennen.
- Öffentliche oder gemeinnützige Einrichtungen in Vereinen oder in öffentlichen Funktionen sind erlaubt, soweit die arbeitsvertraglichen Pflichten nicht gefährdet werden.
- Jegliche vergütete Nebentätigkeiten müssen gemeldet werden.
- Beteiligungen an anderen Unternehmen im direkten geschäftlichen Umfeld sind nur mit ausdrücklicher, schriftlicher Genehmigung erlaubt.
- Vertragsabschlüsse mit Familie und Verwandten bis 3. Grades bedarf der schriftlichen Zustimmung der Personalabteilung.
- Sorgfaltspflicht gegenüber dem Unternehmenseigentum.

### 1.2 Verantwortung der Leitung, CR-Beauftragte/r und CR-Managementsystem

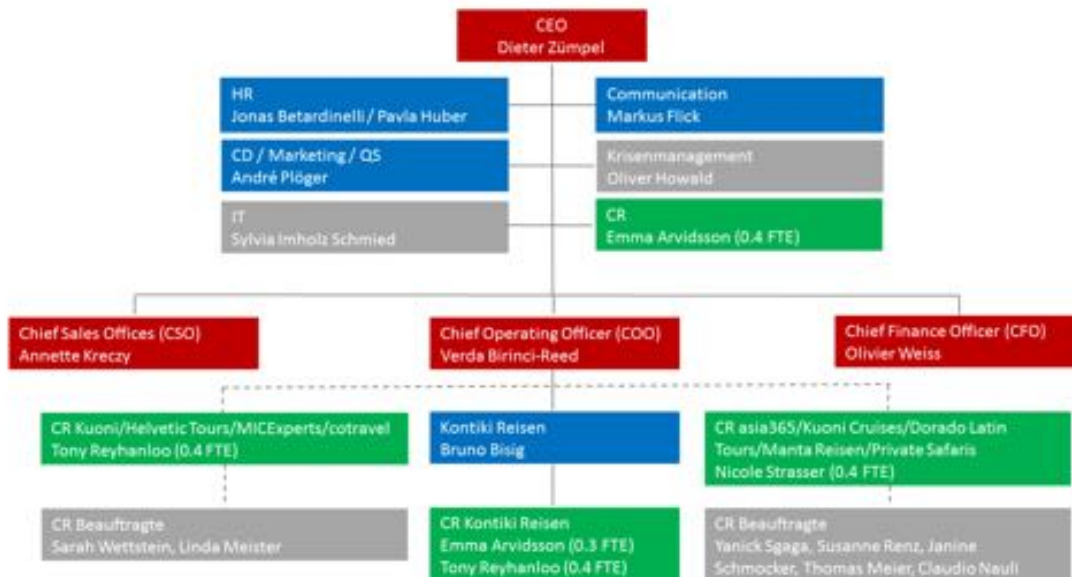
DER Touristik Suisse hat ihr CR-Engagement mit dem Aufbau einer unternehmens- und markenübergreifenden CR-Matrixorganisation Mitte 2018 verstärkt. Damit soll (1) die CR-Verankerung und -Verantwortung breiter gestreut werden und (2) die Bereiche besser einbezogen werden, um einen möglichst hohen Wirkungsgrad zu erzielen. Kontiki Reisen übernimmt dabei die Themenführerschaft und leitet die CR-Gremien:

- **CR-Steuerungsausschuss** unter Leitung des Geschäftsführers von Kontiki Reisen, bestehend aus den Mitgliedern der Geschäftsleitung und den Leitern Corporate Responsibility, Human Resources, Communications, Marketing und Corporate Development. Sitzung zwei- bis dreimal jährlich (1) zur Setzung/Überprüfung der strategischen Themenschwerpunkte und Zielerreichung und (2) für externe Strategieinputs (Innovation, Inspiration)
- **CR-Fachstelle** unter Leitung des Head Corporate Responsibility, bestehend aus den Project Managers Corporate Responsibility und dem Head Corporate Responsibility der DER Touristik Group. Somit sind die Schnittstelle und der Austausch mit der Gruppe sichergestellt. Die CR-Fachstelle ist direkt dem CEO von DER Touristik Suisse unterstellt.

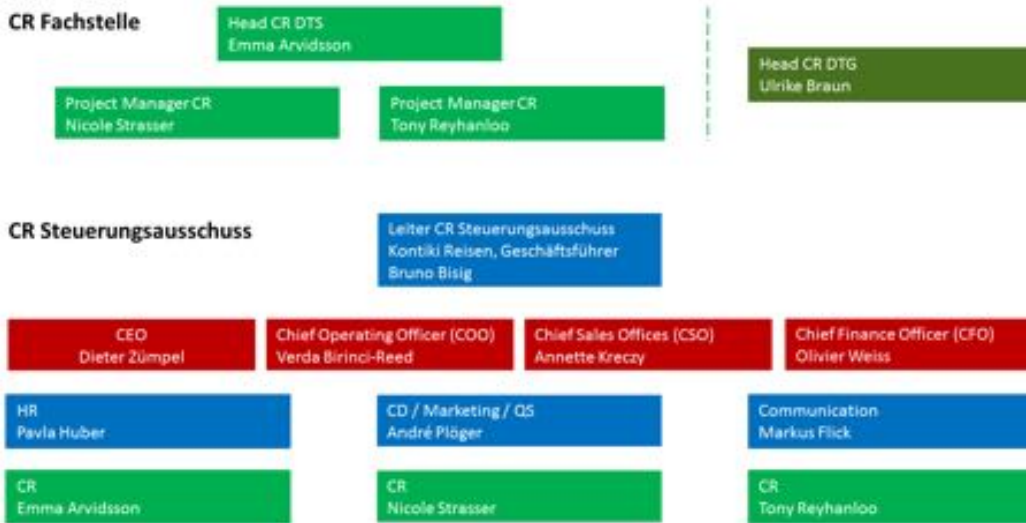
- **CR-Kernteam** unter Leitung des Head Corporate Responsibility, bestehend aus den CR-Beauftragten der TourCert-zertifizierten Reiseveranstalter. Alle zwei Monate treffen sich die CR-Beauftragten der jeweiligen Marken zum zweistündigen **CR-Austausch**.

Zusätzlich zu den internen Gremien gibt es einen regelmässigen CR-Austausch auf Gruppenebene unter Leitung des Head Corporate Responsibility der DER Touristik Group, bestehend aus den CR-Verantwortlichen der Ländergesellschaften. Hier gibt es alle zwei Monate einen Call und ein- bis zweimal im Jahr ein Treffen. Bisher waren die CR-Verantwortlichen zu Gast in Frankfurt und Zürich. Das nächste Treffen findet im Dezember 2019 in London statt.

### 1.3 Organigramm CR innerhalb der DER Touristik Suisse AG



### 1.3.1 Organigramm CR Fachstelle und CR Steuerungsausschuss



### 1.3.2 Organigramm CR Austausch

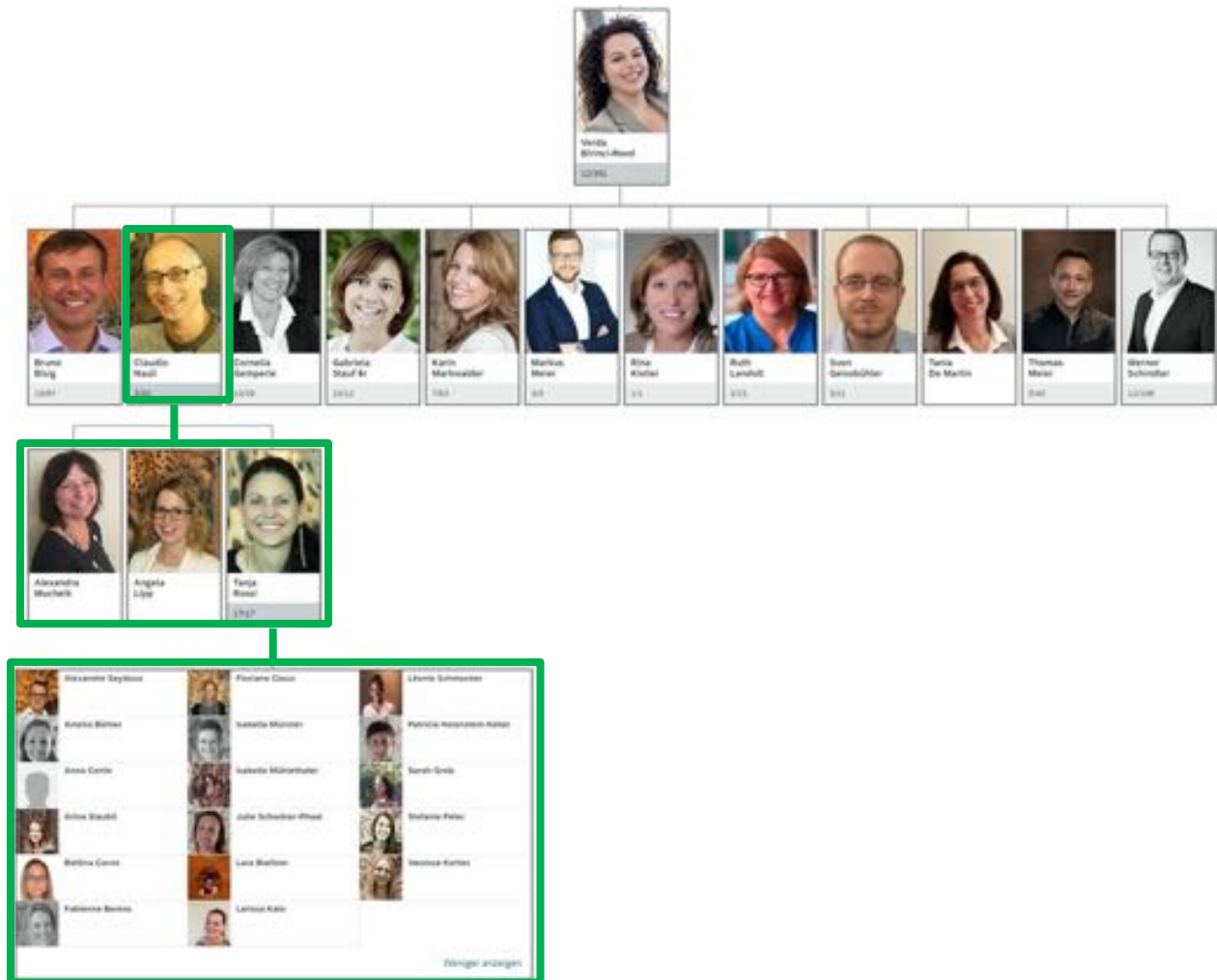


### Brancheninitiativen

DER Touristik Suisse ist zudem in verschiedenen Brancheninitiativen engagiert:

- Der Geschäftsführer von Kontiki Reisen ist im Vorstand des «Roundtable on Human Rights in Tourism».
- Die DER Touristik Suisse ist im Fachgremium Umwelt und Soziales des SRV vertreten.
- DER Touristik Suisse mit all ihren Spezialisten und Marken ist Top Member des Kinderschutzkodexes «The Code».

## 1.4 Organigramm Private Safaris



Alexandra Mucheik ist die CR Verantwortliche von Private Safaris. Sie koordiniert intern die Nachhaltigkeitsaufgaben für Private Safaris. Sie zeichnet sich durch Teamfähigkeit, Belastbarkeit, Organisationstalent, Kreativität, Passion für das Produkt und Begeisterung für Nachhaltigkeitsthemen aus. Zusammen mit der CR-Fachstelle koordiniert sie das Nachhaltigkeitsmanagement innerhalb Private Safaris. Die regelmässigen CR-Austausch-Meetings helfen ihr sich markenübergreifend auszutauschen und gemeinsam einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten.

## 1.5 Legal Compliance

Beim Thema Compliance geht es für die Mitarbeitenden um Themen wie Korruption, Kartellrecht, Einladungen, Geschenke, Gewinnspiele, Verkaufswettbewerbe von Geschäftspartnern, privater Urlaub. Hierfür hat DER Touristik Suisse eine interne Anlaufstelle. Sollten umfangreiche Abklärungen nötig sein, stellt sie den Kontakt zur REWE Group her. Für die Konzern-Richtlinien der REWE Group gibt es eine digitale Plattform und jeweils pro Richtlinie eine interne Ansprechperson. Unter diese Richtlinien fallen unter anderem:

- **Verhaltenskodex:** Der Verhaltenskodex der REWE Group beinhaltet und beschreibt die persönliche Verantwortung der Mitarbeitenden der REWE Group und darum auch jene von DER Touristik Suisse. Das jeweilige lokale, oberste Management ist für die entsprechende Ausbildung und Überwachung verantwortlich.
- **Sponsoring und Spenden:** Bei der Durchführung von Projekten und Initiativen achtet sie darauf, dass diese mit dem Leitbild der REWE Group übereinstimmen, im Einklang mit ihren Compliance- und Nachhaltigkeits-Grundsätzen stehen und zur Reputation des Unternehmens einen positiven Beitrag leisten.

## 1.6 Supplier Code of Conduct

Die Partneragenturen und Unterkünfte von Private Safaris haben alle den separat zugestellten Supplier Code of Conduct unterzeichnet. Dies gilt für alle Destinationen im Portfolio von Private Safaris. Der Supplier Code of Conduct umfasst diese Themen:

- Einhaltung von Gesetzen
- Verbot von Korruption und Bestechung
- Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung
- Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards
  - Zwangsarbeit
  - Kinder- und Jugendarbeit
  - Diskriminierung
  - Faire Behandlung
  - Vergütung und Arbeitszeit
  - Sicherheit am Arbeitsplatz
  - Vereinigungsfreiheit
- Umweltstandards
- Tierschutz



## 1.7 Tierschutzrichtlinie

Ende 2018 wurde die Tierschutzrichtlinie der DER Touristik Group verabschiedet. Sie ist ebenfalls für alle Ländergesellschaften gültig und enthält folgende Zielsetzungen für das Tierwohl im Tourismus:

- Wir offerieren oder bewerben nicht wissentlich Urlaubsaktivitäten, durch die Menschen oder Tiere Risiken ausgesetzt werden.
- Wir fördern verantwortungsvolle touristische Angebote mit Tieren und verbesserten Tierschutzstandards.
- Wir schützen Tiere und Pflanzen vor Bedrohungen durch den Handel.

Die DER Touristik Group arbeitet eng mit den Partnern in den Zielgebieten daran, die Standards für Tiere im Tourismus zu verbessern. Sie orientieren sich unter anderem an der «Global Welfare Guidance for Animals in Tourism» des britischen Reiseverbands ABTA. Bei der Umsetzung gehen die Partner risikobasiert nach Ländern und Arten vor und lassen die Tierhaltung sukzessiv durch externe Audits prüfen. Einige Produkte wurden aus dem Angebot genommen. Unabhängig von den Tierschutzrichtlinien und seit eh und je distanziert sich Private Safaris von Jagdsafaris und Wilderei. DER Touristik Suisse wird 2019 einen Produktabgleich vornehmen und falls notwendig erste Massnahmen treffen.

## 1.8 Menschenrechte und Kinderschutz

### Roundtable on Human Rights in Tourism

DER Touristik Suisse ist Gründungs- und Vorstandsmitglied des «Roundtable on Human Rights in Tourism». Der Roundtable versteht sich als Impulsgeber und offene Plattform für Unternehmen, Organisationen und Institutionen, die sich für die Einhaltung der Menschenrechte im Tourismus einsetzen. In diesem Zusammenhang hat DER Touristik Suisse auch ein «Commitment zu Menschenrechten im Tourismus» unterzeichnet, welches folgende Punkte umfasst:

<b>Commitment</b>	<b>Stand der Umsetzung</b>
1. Wir haben eine menschenrechtsbezogene Unternehmenspolitik.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Leitbild: Grundsätze «partnerschaftlich» und «verantwortlich und bewusst»</li><li>• Die Fachgruppe «Umwelt und Soziales» des Schweizer Reise-Verbandes (SRV) organisierte im Februar 2018 einen praxisnahen Workshop zum Thema «Menschenrechte im Tourismus». Der Leiter Premium Specialists nahm seitens DER Touristik Suisse an der kontroversen Diskussion teil.</li></ul>
2. Wir prüfen sorgfältig im Rahmen der betrieblichen Möglichkeiten die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Menschenrechte.	Risikoanalyse der DER Touristik Group.
3. Wir integrieren die Menschenrechtspolitik in die Unternehmenskultur, in das betriebliche Management und in die Zusammenarbeit mit den Zulieferern.	Einführung des Supplier Code of Conduct im Jahr 2019.

4. Wir implementieren einen angemessenen Beschwerdemechanismus und bemühen uns, bei Verstössen gegen die Menschenrechte Abhilfe zu schaffen.	Heute vertrauen wir darauf, dass die Information über Partner zu uns gelangt. Wir hatten in letzter Zeit keine entsprechenden Fälle.
5. Wir führen eine regelmässige Fortschrittskontrolle unserer Massnahmen durch und erstatten öffentlich Bericht.	Ein Monitoring des Supplier Code of Conduct ist angedacht, aber noch nicht umgesetzt.

### Kinderschutzkodex «The Code»

Ein wichtiges Instrument für den Kinderschutz im Tourismus ist der internationale «Kinderschutzkodex gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus» ([www.thecode.org](http://www.thecode.org)) der von ECPAT in Kooperation mit Reiseveranstaltern und der Welttourismusorganisation entwickelt wurde. Kuoni unterzeichnete den Kinderschutzkodex 2006. Die heutige DER Touristik Suisse ist seit 2016 Top Member. Im Jahr 2016 unterzeichnete die neue Muttergesellschaft, die DER Touristik Group, den Kodex. Er beinhaltet sechs Kriterien für Unternehmen, die sich dem Kinderschutz verpflichten wollen:

Kriterien	Stand der Umsetzung
1. Festlegung von Leitlinien und Vorgehensweisen gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern im Unternehmen.	Die Nulltoleranz ist in den AGB und dem SCOC festgehalten.
2. Schulung von Mitarbeitenden in Bezug auf die Rechte von Kindern, Prävention vor sexueller Ausbeutung und die Möglichkeiten für die Meldung von Verdachtsfällen am Standort und in den Destinationen.	Teil der CR-Schulung welche sich im 2018 an alle Mitarbeiter der Spezialisten richtete. 2020 werden alle Mitarbeiter noch einmal das E-Learning von The Code absolvieren. Zusätzlich wird es fester Bestandteil beim Eintritt von neuen Mitarbeitern.
3. Aufnahme einer Kinderschutz-Klausel in die Verträge mit Geschäftspartnern mit Hinweis auf eine gemeinsame Ablehnung und Nulltoleranzpolitik in Bezug auf sexuelle Ausbeutung von Kindern.	Teil der AGB und des SCOC der DER Touristik Group.
4. Bereitstellung von Informationen für Reisende über die Rechte von Kindern, die Prävention von sexueller Ausbeutung von Kindern und die Möglichkeiten für die Meldung von Verdachtsfällen.	Informationen für Reisende werden zum Thema Kinderschutz in den Traveltipps / Travelinfos bereitgestellt.
5. Unterstützung, Kooperation und Einbeziehung des Engagements von Kooperationspartnern und anderen Akteuren in den Destinationen im Hinblick auf die Prävention vor sexueller Ausbeutung von Kindern.	Jährliche Multistakeholder-Destinationenworkshops seitens DER Touristik Group (2017 Sri Lanka, 2018 Bali), wo DER Touristik Suisse weitere Partner einladen kann.
6. Jährliche Berichterstattung an The Code über die Umsetzung des Kinderschutzkodexes und der entsprechenden Aktivitäten.	Erfolgt zentral über die CR-Fachstelle.

### 1.9 Stärken – Schwächen Profil 2017

Infolge des Verbesserungsplanes der Erstzertifizierung wurde ein Stärken-Schwächen Workshop im Sommer 2017 durchgeführt. Ziel dabei war es einerseits die Bedeutung von Nachhaltigkeit innerhalb von Private Safaris aufzuzeigen und weitere Massnahmen daraus zu ziehen.

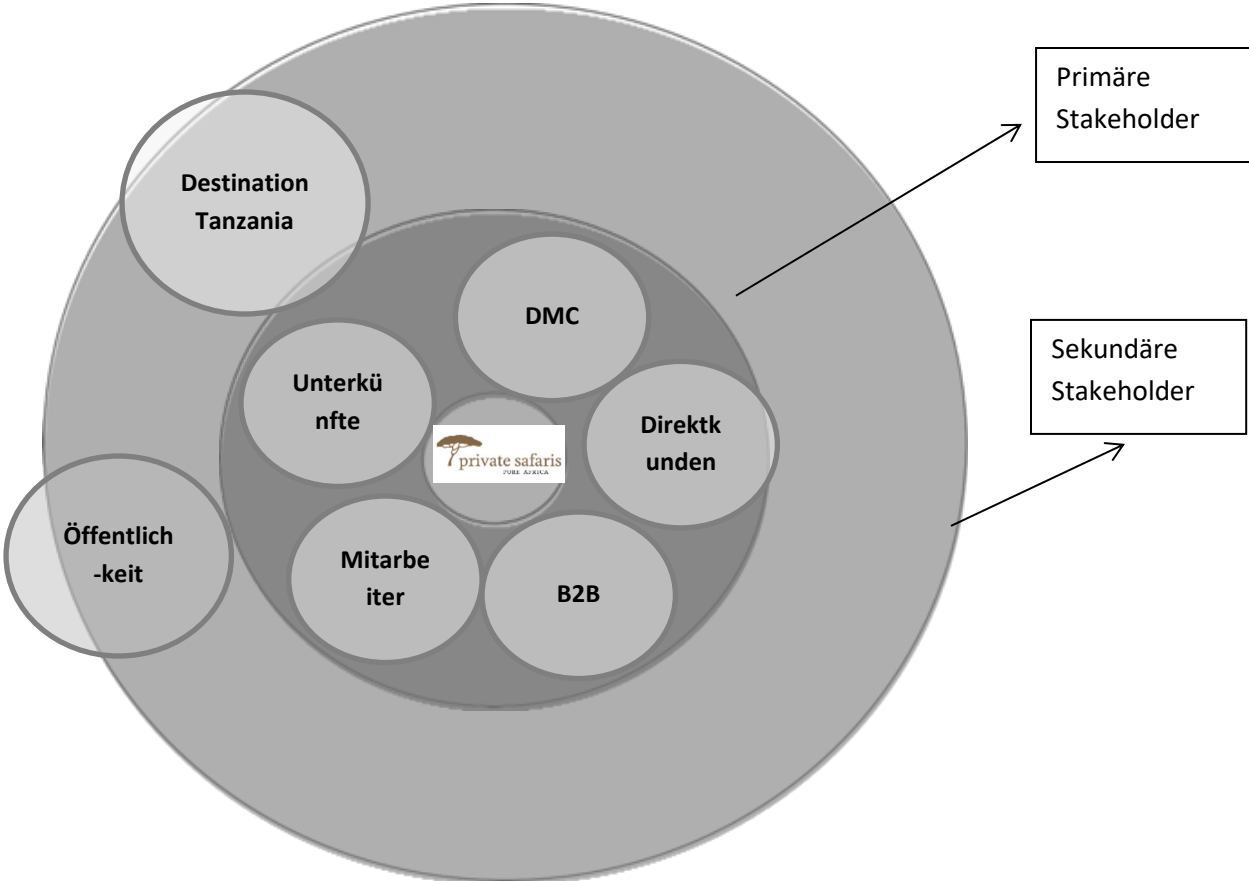
	STÄRKEN	SCHWÄCHEN
MANAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> <li>neue Produkte werden genutzt</li> <li>Service, Produkte, (Konzepte)</li> <li>Spezialwissen / Know-how, bei Besuch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wenig Marketing / keine Werbung</li> <li>keine Marketing Idee</li> <li>keine Marketing Idee</li> </ul>
ANGEBOT / PRODUKT	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produkte werden verbessert / angepasst</li> <li>Starke Servicequalität</li> <li>hohe Mitarbeiter Motivation</li> <li>Coffee, Juice, Tourist</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>keine Marketing Idee</li> <li>keine Marketing Idee</li> <li>keine Marketing Idee</li> </ul>
KUNDEN / VERKAUF	<ul style="list-style-type: none"> <li>keine Marketing Idee</li> <li>keine Marketing Idee</li> <li>keine Marketing Idee</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>keine Marketing Idee</li> </ul>
MITARBEITER	<ul style="list-style-type: none"> <li>keine Marketing Idee</li> <li>keine Marketing Idee</li> <li>keine Marketing Idee</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>keine Marketing Idee</li> <li>keine Marketing Idee</li> <li>keine Marketing Idee</li> </ul>

	STARKEN	SCHWACHEN
PARTNER AGENTUREN UNTERKUFTE	<p>part. Arbeit Kulturprojekte Lernen</p>	<p>Kommunikation bei Kampagnen nicht stark</p>
UNTERNEHMENS- ÖKOLOGIE		<p>zu viele Kampagnen zu wenig Kommunikation zu wenig Kommunikation zu wenig Kommunikation</p>
COMMUNITY INVOLVEMENT	<p>MyLumale zu gute Programme in Africa Kwano 42 Panzindai</p>	<p>zu wenig Kommunikation zu wenig Kommunikation</p>

Folgende „grössten“ Schwächen wurden im Team besprochen:

<u>Unternehmensökologie</u>	Zu viel Plastik	<p><b>Kofferetiketten (jede Kofferetikette ist in Plastik eingepackt)</b> Dient der Qualitätskontrolle und schützt bei der Lieferung &gt;neu sind recyclebare Kofferetiketten aus Papier im Sortiment <b>Kundenmagazin News Africa</b> Alternative: ökologisches Couvert wurde diskutiert aber nicht für gutgeheissen. <b>Doks-Versandhüllen</b> Alternative: Karton anstatt Plastikhülle à la Dorado (Beispiel Studiosus). &gt;neu werden die Reiseunterlagen in Kartonverpackungen verschickt <b>Dokstaschen</b> Sind aus Jutte aber gefärbt (Kritik aus Team). Aber besser als jene alten Doktaschen aus China. <b>Botswana Tasche</b> Nauli bestellt wieder Taschen aus China <b>Etiketten Maschine</b> Damit Doks angeschrieben werden können ohne dass Plastik dazu benutzt werden muss. &gt;Maschine wurde angeschaffen und ist in Betrieb</p>
<u>Angebot / Produkt</u>	Nachhaltige Produkte	<p><b>Man weiss welche Unterkünfte nachhaltig sind, aber was sie machen ist noch unklar</b> Liste mit allen Unterkünften und deren Projekte ist in Bearbeitung. Aber aus personellen und finanziellen Gründen dauert es noch eine Weile bis diese fertig gestellt ist. Realistischer ist der Kriterienkatalog, welcher bei den Geschäftsführern in Bearbeitung ist. Dieser soll dem Verkauf gewisse Guidelines geben. <b>Fairtrade ist Begriff und dient zur Orientierung. Aber erklärt werden kann es nicht von allen.</b> Nauli hat nochmals Kriterien von FairTrade ans Team geschickt. Weitere Schulung seitens FairTrade wurde nicht explizit gewünscht</p>
	Kontrolle vor Ort der Lodges	Sobald Kriterienkatalog verabschiedet wurde, werden diese Punkte auch in Studienreisen eingebaut, so dass MA vor Ort eine gewisse Kontrollfunktion übernehmen können
<u>Mitarbeiter</u>	Fehlendes Know-How um Kd zu überzeugen	Schwäche soll durch Kriterienkatalog und zusätzliche Liste erledigt werden.

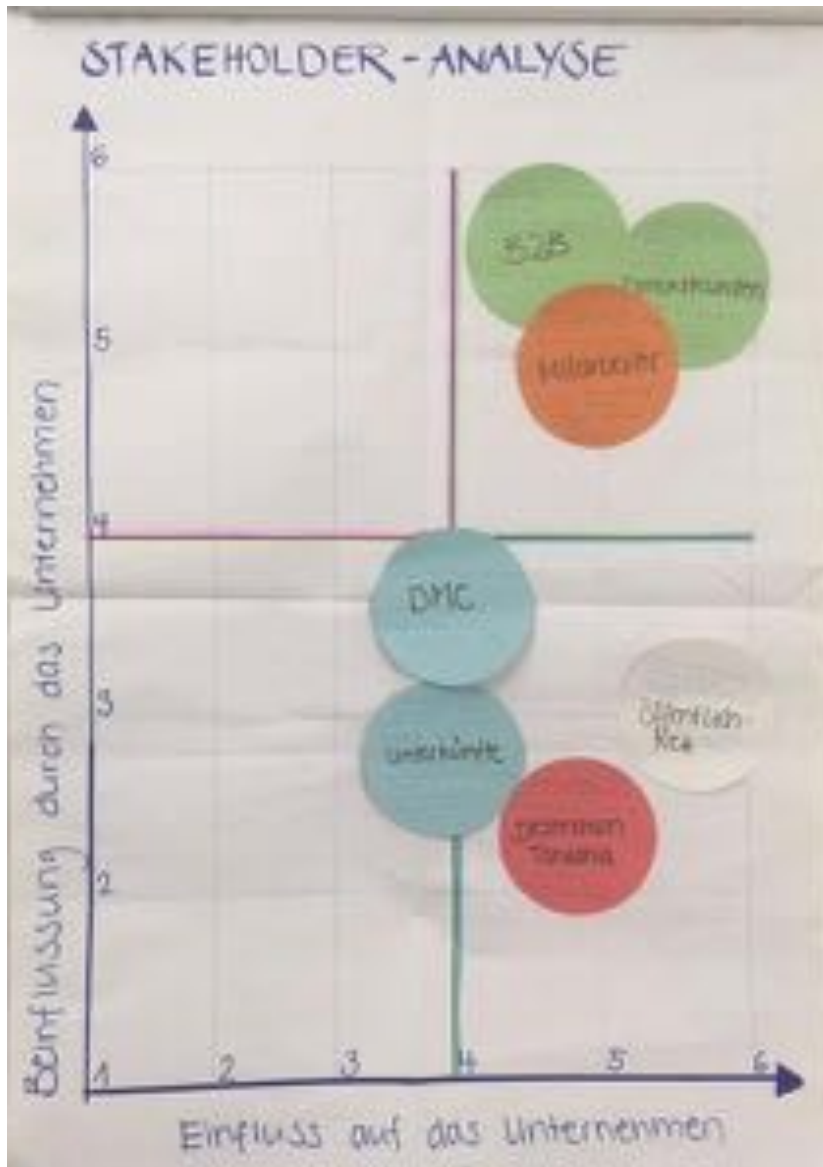
1.10 Stakeholder-Map 2019



Bedürfnisse von/an:

<p><b>Unterkünfte</b>  <i>Arbeitsplätze schaffen</i>  <i>Faire Löhne (nicht von Trinkgeld alleine leben müssen)</i>  <i>Eigenes NH-Engagement</i>  <i>Regionale Produkte</i>  <i>Lokale Mitarbeiter</i>  <i>Mehrweg-Artikel (keine Seifen- und Shampoo Muster)</i>  <i>Wasserspender</i>  <i>Lokale Materialien (für Möbel, Dekoration, etc)</i></p>	<p><b>DMC</b>  <i>Dito zu Unterkünften plus:</i>  <i>Gleiches NH Interesse wie Private Safaris</i>  <i>Faire Anstellungsbedürfnisse an die weiteren Leistungsträger (in der Wertschöpfungskette)</i></p>
<p><b>Direktkunden</b>  <i>Transparenz</i>  <i>Know-How</i>  <i>Leidenschaft für Destination / Thema</i>  <i>Keinen Massentourismus</i>  <i>Nachhaltige Reiseunterlagen</i>  <i>Geht von fairen Arbeitsbedingungen aus</i>  <i>Übersichtliche Webseite mit Fair Trade Unterkünften</i></p>	<p><b>B2B</b>  <i>Nachhaltige Reiseunterlagen</i>  <i>Know-How</i>  <i>Einfacher, rascher Überblick an nachhaltigen Unterkünften</i>  <i>Grosses Angebot</i></p>
<p><b>Mitarbeiter</b>  <i>Bewusstsein für Nachhaltigkeit</i>  <i>Schulung, Sensibilisierung</i>  <i>Mit einem Klick Zugriff auf nachhaltige Produkte</i>  <i>Studienreise (für persönlichen Eindruck)</i>  <i>Mitspracherecht / Ideen einbringen</i>  <i>Nachhaltigkeit im Büro (weniger Papier, Recycling)</i></p>	<p><b>Destination Tanzania</b>  <i>Tourismus Einschränkung (Limite für zb Ngorongoro Krater)</i>  <i>Dauer der Kundenaufenthalte</i>  <i>Fortbewegung innerhalb TZ</i>  <i>Viele Gäste</i>  <i>Artenschutz, Schutz der Tiere, Fauna &amp; Flora</i></p>
<p><b>Öffentlichkeit (allg. Meinung, Medien schweizweit)</b>  <i>Positive Berichterstattung</i>  <i>Seriöse Recherche</i>  <i>Werbung zu nachhaltigen Reisen nach Tanzania</i></p>	

### 1.10.1 Stakeholder Matrix und Bewertung 2019



Den grössten gegenseitigen Einfluss haben die Direktkunden. Durch das grosse Wissen und der Leidenschaft der Mitarbeiter, können den Direktkunden nachhaltige, auf Ihre Bedürfnisse abgestimmte Reisen angeboten werden. Durch die Markierung der Fair Trade Unterkünfte im Katalog und durch die Filterung auf der Webseite hat der Kunde einen schnellen Überblick an nachhaltigen Unterkünften im Private Safaris Portfolio.

Im Gegensatz zu den Direktkunden, haben die B2B Kunden (Reisebüros) einen etwas kleineren Einfluss auf Private Safaris, da der Endkunde entscheidet wo er seine Reise buchen möchte. Private Safaris kann aber durch ein grosses Know-How, das weite Angebot an nachhaltigen Unterkünften und durch nachhaltige Reiseunterlagen und Give Aways den B2B Kunden beeinflussen.



Langfristige Mitarbeiter und zufriedene Mitarbeiter sind wichtig für die Kundengewinnung und die Kundenzufriedenheit. Durch Schulungen und Sensibilisierungsmassnahmen wird das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Mitarbeiter gestärkt und es entstehen immer wieder neue Verbesserungsvorschläge, sei es für den Büroalltag, für Reiseangebote oder für die Kundenberatung. Das Mitspracherecht der Mitarbeiter sowie das Nachhaltigkeitsengagement des Unternehmens beeinflussen sich gegenseitig.

Fair Trade Tourism hat mit Responsible Tourism Tanzania (RTTZ) ein Abkommen über die gegenseitige Anerkennung geschlossen. Dadurch besteht auch in Tanzania ein Angebot an nachhaltigen, zertifizierten Unterkünften. Die Standards der RTTZ Zertifizierung wurden unter Berücksichtigung der Richtlinien des Global Sustainable Tourism Council (GSTC) entwickelt. RTTZ ist jedoch (noch) nicht GSTC anerkannt. Die Zusammenarbeit mit dem DMC ist für Private Safaris jedoch entscheidender, weil Private Safaris alle Hotels, Transfers, Ausflüge und sonstige Landleistungen über diesen DMC bucht. Darum ist es umso wichtiger, dass der DMC die Nachhaltigkeitsstrategie von Private Safaris kennt und das Interesse teilt.

Die Teilnahme an den jährlichen Messen, Organisieren von Inspirationsabenden mit Vorträgen sowie positive Rückmeldungen von Kundenreisen aus Tanzania stärken das Unternehmen und werden durch positive Berichterstattung durch die Medien noch verstärkt.

Durch die Einschränkungen von Besucherzahlen, kann ein Massentourismus verhindert werden, was indirekt das Business von Private Safaris positiv beeinflusst. Die Kunden werden zum Artenschutz, Tierschutz, Umweltschutz und den sozialen Herausforderungen in Tanzania informiert und sensibilisiert.

### 1.11 Information und Kommunikation

Aktives und transparentes Kommunizieren ist Private Safaris wichtig und hilft dem Unternehmen die Strategie den Bedürfnissen der Gesellschaft anzupassen. Private Safaris kommuniziert über verschiedene Wege mit den Kunden.



### Katalog

In den beiden, kürzlich erschienen Magalogen (eine Kombination zwischen Magazin und Katalog) wird neben informativen Produktseiten zu Rundreisen und Unterkünften auf einer Doppelseite über die sozialen und ökologischen Aktivitäten von Private Safaris berichtet.



## Kundenmagazin

Einmal jährlich erscheint das Kundenmagazin News Africa, welches interessante Artikel über Afrika, Produkte-Neuigkeiten, Afrika-Anlässe und vieles mehr vorstellt. Dieses Magazin wird neben den Magalogen an den Ferienmessen aufgelegt.

## Messen

Private Safaris nimmt jährlich an den drei Hauptmessen in Zürich, Bern und St. Gallen teil, welche jeweils um die 40'000 bis 60'000 Besucher zählen. Während Vorträgen, welche von Private Safaris Mitarbeitern gehalten werden, werden wertvolle Informationen an die Kunden vermittelt und deren Lust zum Reisen geweckt.

## Vorträge

Kundenanlässe in Reisebüros werden von Private Safaris in Form von Vorträgen, Anwesenheit von Experten, Beratungen, Informationsbroschüren und weiteren Marketingmittel unterstützt.

## Ipad

Für die Kundenberatung stehen den Mitarbeiter Ipad's zur Verfügung. Diese sind mit vielen Bildern geladen, so dass der Verkaufsberater die Kunden mit attraktiven aber wahrheitsgetreuen Bildern die Destination und die Unterkünfte schmackhaft machen kann.

## Reiseunterlagen

Neben sehr ausführlichen Reiseunterlagen im A5-Heftformat, erhalten die Kunden einen Reiseführer und die Travel Tipps. Die Travel Tipps beinhalten generelle Informationen zu Einreise, Visaregelung, Kontakte zu Konsulate, Währungen, Trinkgeld aber auch über das angemessene Verhalten im Gastland (zB Dresscode), sicherheitsrelevante Verhaltensweisen in Städten, Naturparke und bei speziellen Sportarten (insbesondere Trekkings), Schutz des kulturellen Erbes und zum Verbot, Antiquitäten und sonstige Kulturgüter ausser Landes zu bringen, etc.

Reiseunterlagen digital – neu ab Januar 2020

Seit 2019 erhalten die Kunden bereits die Reiseangebote digital, dank der südafrikanischen Software WETU. Ab Januar 2020 werden auch die Reiseunterlagen digitalisiert. Den Kunden stehen dazu eine Reise-App zur Verfügung, welches ermöglicht die Reise Tag für Tag online und offline anzuschauen. Diese App ist mit der Software WETU verknüpft. Der Kunde wird bei der Buchung gefragt, ob er die Reiseunterlagen gerne digital hätte mit dem Vorteil dadurch Papier zu sparen.

Social Media

Auf Facebook werden regelmässig News und Updates zu Private Safaris gepostet

### **1.12 Handlungsfelder, Verbesserungsprogramm und Monitoring**

Das Verbesserungsprogramm wurde bei der Erstzertifizierung erstellt und wird seither laufend aktualisiert. Der zweite Workshop im August 2019 hat bei der Auswertung der Umfragen weitere Handlungsfelder ergeben. Das detaillierte Verbesserungsprogramm inklusive Handlungsfelder, Ziele und Zeitrahmen befindet sich am Schluss des Berichts.

## 2. Wirtschaftsdaten

60.29% aller Ausgaben fließen ins Reiseland. Dadurch kann die wirtschaftliche und lokale Entwicklung der Destination gesichert werden. Der branchenübliche Standard liegt bei 57.2%

## 3. Reiseangebote

### 3.1 Angebotsportfolio

Private Safaris ist Spezialist für Reisen in die folgenden Destinationen: Südafrika, Namibia, Botswana, Zimbabwe, Zambia, Mozambique, Malawi, Madagaskar, Tanzania, Kenia, Uganda und Ruanda.

Zum Angebot gehören Gruppen- und Individualreisen im Kleinbus, im Mietwagen, Zug, Flugsafaris, Badeferien, Aktivferien und diverse Ausflüge.

	Einheit	2016	2018
Reiseangebote gesamt der untersuchten Länder	Anz	83.00	17.00
Reiseangebote gesamt	Anz	101.00	96.00
Ø Reisedauer Individualreisende	Tage	14.00	12.00

\*Systemgrenze:

2016 lag der Fokus auf den Destinationen: Südafrika, Namibia, Botswana, Tanzania und Kenya. Diese zusammen generierten im 2016 80% des Pax Volumens.

2018 lag der Fokus auf der Destination Tanzania

Als Hilfe für die Kunden wurden die Produkte mit den folgenden Logos versehen. Des Weiteren wird in den beiden Magalogen das Fair Trade Tourism Logo bei den jeweiligen Unterkünften abgebildet.

<p> <b>GOLD</b></p> <p>Auf diesen Rundreisen übernachten Sie in bestmöglichen Unterkünften. Zudem garantieren wir Ihnen, dass Sie Innert der Ihnen zur Verfügung stehenden Zeit die bestmögliche Route mit Höhepunkten der jeweiligen Regionen erleben.</p> <p> <b>SILVER</b></p> <p>Diese Rundreisen zeichnen sich durch ein ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis aus. Sie übernachten in guten Unterkünften, je nach Region und Verfügbarkeit.</p> <p> <b>BRONZE</b></p> <p>Abenteuerreisen oder Rundreisen, bei welchen Sie mit weniger Geld dennoch sehr viel sehen. Übernachtet wird ausschließlich in einfachen Unterkünften oder Zeltcamps. Diese Reisen sind für Kunden empfehlenswert, die mehr Wert auf die Tageserlebnisse als auf Komfort legen.</p> <p> <b>ADVENTURE</b></p> <p>Abenteuerreisen mit Übernachtung im Iglu-Zelt. Je nach Anbieter und Reise-Art wird Ihre Mithilfe beim Camp-Aufbau und beim Kochen erwartet.</p>	<p> <b>SAFARI</b></p> <p>Ob im Geländefahrzeug, im Minibus oder zu Fuss, Sie sind unterwegs im Reich der Tiere.</p> <p> <b>WELLNESS</b></p> <p>Verwöhnen Sie Ihren Körper mit Massage, Sauna, Spa, Kosmetik. Nicht überall wird alles geboten, aber überall ist es wichtig, dass Sie Ihren Wunschtermin möglichst früh angeben.</p> <p> <b>KIDS</b></p> <p>Die Infrastruktur in diesen Unterkünften ist auf Kinder ausgerichtet oder es werden spezielle Kinderreduktionen gewährt. Kindern von 2 bis 11 Jahren gewähren wir – wenn nichts anderes erwähnt – auf Landarrangement eine generelle Reduktion von 20% im Zimmer mit 2 Erwachsenen, resp. 10% im eigenen Zimmer oder im Zimmer mit 1 Erwachsenen.</p> <p> <b>NO WIFI</b></p> <p>Geben Sie ein paar Tage offline, genießen Sie Ihre Ferien ohne Smartphone. Im Notfall ist die Unterkunft über Funk erreichbar.</p>
--	---

SERENGETI NATIONALPARK

## DUNIA CAMP



Avilia 



**LAGE:** Durch die hervorragende Lage im Herzen des Parks können Teile der südlichen und der zentralen Serengeti besucht werden. Das Camp liegt auf dem Wanderweg der Great Migration und zwischen Mai–Juni sowie von November–Dezember befinden sich tausende von Gnus und Zebras in dieser Gegend. Die Region ist auch bekannt für ein hohes Vorkommen an Wild-

werden bei guter Witterung im Freien eingenommen. **WIFI:** werden bei guter Witterung im Freien eingenommen. **WIFI:** ZIMMER: 8. Die geräumigen Zelte sind auf erhöhten Plattformen gebaut. Genießen Sie ruhige Momente auf der Veranda und lassen Sie den Blick in die Ferne schweifen. Abends horchen Sie den Stimmen der Nacht. Im Familienzelt finden bis zu vier Gäste gut Platz. Kinder ab 5 Jahren.

SERENGETI NATIONALPARK

## NAMIRI PLAINS CAMP



Avilia 



- » Gepardenspuren entdecken
- » Fast ungestört von anderen Safari-Fahrzeugen die Tiere beobachten



**ALEXANDRE SEYDOUX**  
Reisedesigner  
bei Private Safaris

**LAGE:** Das Gebiet im östlichen Teil des Parks war für mehr als 20 Jahre zum Schutz der Geparde nicht zugänglich und es ist damit eines der bestgehüteten Geheimnisse Tansanias. Heute bietet ein Aufenthalt in den Namiri Ebenen einen seltenen Einblick in diese Ecke und ermöglicht unvergessliche Eindrücke, die auch erfahrenen Safari-Kennern den Atem verschlägt.

Camp. Das herzliche Personal kümmert sich um Ihr Wohl und lässt Ihren Aufenthalt zu einem unvergesslichen Erlebnis werden. Ihnen stehen ein Shop, ein klei-

### 3.2 Produktgestaltung

Indikatoren	Einheit	2016	2018
CSR-Index Produktgestaltung	%	24*	66

\*Im Jahr 2016 bezog sich die Umfrage der Produktgestaltung auf die Länder: Südafrika, Namibia, Botswana, Tanzania und Kenya. Im aktuellen Bericht liegt der Fokus auf Tanzania.

CR-Indikatoren	CR-Index	Erläuterung
Allgemeine Informationen	70.6	Alle Unterkünfte und Agenturen haben den Supplier Code of Conduct unterzeichnet, welcher grundlegende Nachhaltigkeitsaspekte abdeckt. Weitere, Nachhaltigkeitsaspekte werden während den Vertragsverhandlungen im Dialog mit den Partnern ausgetauscht. Schulungen für Unterkünfte, Agenturen und Reiseleiter werden keine Angeboten. Die eigenen Reisen werden laufend den Aspekten des Landes angepasst und auf nachhaltige Unterkünfte ausgelegt, wo möglich.
Transport und Mobilität	42.5	Die meisten Kunden reisen per Zug zum Flughafen, dies wird aber im Kundengespräch selten thematisiert. Private Safaris bietet den Kunden keine Parkmöglichkeiten am Flughafen an.  Um in Tanzania bestmöglich und am komfortabelsten zu reisen, wird neben dem 4x4 Fahrzeug oftmals eine Strecke unter 800km per Kleinflugzeug zurückgelegt.  <b>CO2-Kompensation</b>  Für die eigens zusammen gestellten Wunder Rundreisen werden für den Katalog 2020 die CO2-Kompensationen in den Reisepreis inkludiert. Bei allen anderen Reisen werden die Kunden in den Reiseunterlagen oder auf der Webseite auf die CO2-Kompensation hingewiesen.
Leistungsträger und Partner	74.4	Die Auswahl der Incoming Agenturen ist durch die Zugehörigkeit zur DER Touristik Gruppe durch das Mutterhaus gegeben. Die DER Touristik hat in Tanzania noch keinen eigenen DMC. Der langjährige DMC Partner von Private Safaris hat den Supplier Code of Conduct unterzeichnet und ist sich deren Kriterien bewusst. Neue Unterkünfte werden über den DMC vertraglich abgewickelt und erhalten immer auch den Supplier Code of Conduct zur Unterzeichnung. Die Besitzverhältnisse der Unterkünfte werden wo möglich berücksichtigt.  <b>Schulung der Reiseleiter</b>

		Der lokale DMC von Private Safaris schult seine Reiseleiter. Private Safaris verfügt über keine eigenen Reiseleiter.
Aktivitäten im Zielgebiet	79	Off-Road Touren gehören zum Kundenerlebnis auf einer Safari. Rundflüge mit Motorflugzeug und Helikopter werden in Tanzania eher selten bis kaum verkauft.
CSR-Herausforderungen in der Destination	60.9	Private Safaris ist sich den CSR-Herausforderungen in Tanzania bewusst und macht in Ihren Traveltipps auf die Wasserknappheit, Abfall und Abwasser aufmerksam (Rubrik Umweltschutz).
Förderung von Nachhaltigkeitsprojekten	70	In den Reisen werden wenn immer möglich Unterkünfte mit eigenen sozialen und ökologischen Projekten berücksichtigt. Oftmals fließt einen Beitrag der Übernachtungskosten direkt in deren Projekte oder der Kunde hat vor Ort die Möglichkeit sich finanziell zu beteiligen. Von der Schweiz aus unterstützt Private Safaris in Tanzania die Organisation «Freunde der Serengeti» durch Spenden aus Kundengelder.



### 3.3 Zertifizierte Unterkünfte in Tanzania

Von den 47 geprüften Unterkünften, verfügen die meisten über keine offizielle Zertifizierung, sondern pflegen ein eigenes Nachhaltigkeitsprogramm. Nur wenige Unterkünfte sind mit Earth Check oder Responsible Tourism Tanzania (RTTZ) ausgezeichnet. Zukünftig werden Unterkünfte mit einem eigenen Leistungsnachweis im Bereich der Nachhaltigkeit durch das DER Touristik CR-Label markiert.



EarthCheck ist die weltweit führende wissenschaftliche Benchmarking-, Zertifizierungs- und Beratungsgruppe für Reisen und Tourismus. Seit 1987 unterstützt Earth Check Unternehmen, Gemeinden und Regierungen um saubere, sichere und gesunde Ziele für Reisen zu schaffen. Das EarthCheck-Programm basiert auf den Prinzipien der Agenda 21 und wird derzeit in mehr als 70 Ländern weltweit in sechs Sprachen eingesetzt. Die patentierte EarthCheck-Software und -Systeme setzen Maßstäbe für die Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Reise- und Tourismusbranche.



Responsible Tourism Tanzania (RTTZ) ist eine gemeinnützige Organisation, die eine nachhaltigere Tourismusbranche in Tansania fördert. RTTZ wurde 2011 als Treuhänderschaft mit einer Governance- und Mitgliederbasis gegründet, die die wichtigsten Akteure der Tourismusbranche einbezieht. RTTZ wird verschiedene Dienstleistungen oder Funktionen bereitstellen, um die Tourismusbranche bei der nachhaltigen Geschäftsführung zu unterstützen. Dazu gehören international anerkannte Standards und

Richtlinien, ein Auditierungs- und Bewertungsprozess, der das Tourismusunternehmen bei der Verbesserung seiner Aktivitäten unterstützt, und das Produkt, begleitet von einem Zertifizierungssystem, das die Anstrengungen und Erfolge des Unternehmens anerkennt.

### 3.4 CO2-Emissionen der Reisen

	<b>Einheit</b>	<b>2016</b>	<b>2018</b>
CO2 Transport gesamt	t	15'965	19'704.868
Kompensierte CO2-Emissionen der Reisen	t	0.00	0.00
Anteil kompensierter CO2-Emissionen der Reisen	%	0.00	0.00
CO2 pro Gast und Tag (abzgl. Kompensation) in kg	kg	333.53	389.12

## 4. Kunden

### 4.1 Kundenzufriedenheit

NPS Private Safaris

Mit den Reiseunterlagen erhalten alle Private Safaris Kunden einen Fragebogen wo Sie Ihre Reise nach der Rückkehr bewerten können. Die Kunden erhalten einen bereits frankierten Umschlag, damit Sie den Fragebogen kostenlos an Private Safaris retournieren können.

Auf die Frage ob Sie Private Safaris einem guten Freund weiterempfehlen würden, können die Kunden mit einer Skala von 1-10 antworten.

Der Geschäftsführer begutachtet jeden einzelnen Fragebogen persönlich. Negative Bemerkungen werden mit der Mitarbeiterin im Verkauf und dem Kunden direkt geklärt. Kreuzt ein Kunde an, dass er Private Safaris seinen Freunden nicht empfehlen würde, ruft der Geschäftsführer persönlich den Kunden an. Jeder Kunde, der den Fragebogen ausgefüllt hat, erhält ein Dankesbrief und als Erinnerung an die Reise ein kleines Geschenk von zwei Rooibos Teebeutel (südafrikanischer Tee).

## FRAGEBOGEN

Dieser Fragebogen hilft uns bei der Qualitätskontrolle unserer Leistungen und derer unserer Leistungsträger. Für Ihre Mithilfe danken wir Ihnen ganz herzlich!

Dossier Nr. / unsere Ref. \_\_\_\_\_

Name/Vorname: \_\_\_\_\_

Strasse, PLZ & Ort: \_\_\_\_\_

Reisedatum: \_\_\_\_\_

Würden Sie Private Safaris einem/r guten Freund/in weiterempfehlen?

(1=nein, nie und nimmer / 10= ja, auf jeden Fall)

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10  
                          



Herzstrasse 12  
CH-8048 Zürich  
Tel 044 386 46 46  
africa@private safaris.ch  
www.private safaris.ch

Die Daten des Net Promoter Score (NPS) entsprechen folgenden Kategorien:

Score 9-10	Promoters	unsere loyalen Kunden
Score 7-8	Passives	unsere stillen, meist zufriedenen, aber nicht unbedingt loyalsten Kunden
Score 0-6	Detractors	unsere Kritiker (von denen wir am meisten lernen und profitieren können)

#### Customer Love Private Safaris

Kunden welche Private Safaris Produkte im Reisebüro buchen (entspricht ca. 80%) erhalten nach Rückkehr der Reise von Kuoni Reisen per Mail einen Link zur Beurteilung ihrer Reise. Die Umfrage beinhaltet ebenfalls die Fragen ob die Kunden Private Safaris weiterempfehlen würden. Dieser Wert fließt dann ins CRM Customer Love von Kuoni Reisen und wird dann dem jeweiligen Spezialisten zugewiesen und separat aufgeführt.

	Einheit	2016	2018
Index Kundenzufriedenheit NPS Private Safaris	%	76.7	84
Rücklaufquote NPS	Anz	9	308
Index Kundenzufriedenheit Customer Love	%	69.3	83
Rücklaufquote Customer Love	Anz	9	438
Betreuerschlüssel	Anz	1 bis 10	1 bis 10

#### 4.2 Kundeninformation

Die Umfrage der Kundeninformation beinhaltet grundlegende Fragen, welche nicht gezielt einer Destination zugeschrieben werden. Dennoch wurde die Umfrage im aktuellen Bericht mit dem Fokus Tanzania ausgefüllt.

Indikatoren	Einheit	2016	2018
CSR-Index Kundeninformation	%	39	65

CR-Indikatoren	CR-Index	Erläuterung
Grundlagen	76	<p><b>Schulung der Kundenmitarbeiter</b></p> <p>Im 2018 wurden alle Mitarbeiter während drei Stunden von der CR-Abteilung über die Theorie und die Fokusthemen der Nachhaltigkeit geschult.</p> <p>Während den Katalogschulungen werden unter anderem auf die neuen Unterkünfte und deren Nachhaltigkeits-Engagement eingegangen.</p> <p>An den Produkteschulungen von den Suppliern selbst, werden die Mitarbeiter über deren Nachhaltigkeits-Engagement geschult.</p>

		<p>Des Weiteren sind im Katalog alle Fair-Trade Unterkünfte mit dem Logo markiert und die Mitarbeiter kennen dieses Label.</p> <p>Immer noch in Planung ist eine eigene Kennzeichnung von nachhaltigen Unterkünften. Dies soll in Form eines Logos und einer Auflistung von drei Punkten geschehen, woran sich die Mitarbeiter im Verkauf halten können. Sobald diese Kennzeichnung lanciert ist (geplant für Katalog 2020) werden die Mitarbeiter entsprechend geschult.</p>
<p>Qualität und Nachhaltigkeitsbezug</p>	<p>44</p>	<p><b>Kommunikation der Zertifizierung</b></p> <p>Über die TourCert Zertifizierung wird im Kundengespräch nicht aktiv gesprochen. Die Information zur Zertifizierung und TourCert ist auf der Webseite, im Katalog und in den Präsentationen zu finden.</p> <p>An- und Abreise aus dem Zielgebiet</p> <p>Die Flugzeiten und der Preis entscheiden über die Auswahl der Fluggesellschaft. Wäre die Zusammenarbeit mit der Fluggesellschaft Swiss besser, würden die Verkaufsmitarbeiter den Direktflug den Kunden empfehlen.</p> <p><b>CO2-Kompensation</b></p> <p>Im Katalog, auf der Webseite und in den Reiseunterlagen wird der Kunde auf die Kompensationsmöglichkeit bei Myclimate hingewiesen. Nach Abschluss einer Buchung wird der Kunde in der Bestätigungsemail aktiv auf die Kompensation hingewiesen. Die Kunden kompensieren ihre Flüge selber.</p> <p>Für die eigens zusammen gestellten Wunder Rundreisen werden für den Katalog 2020 die CO2-Kompensationen in den Reisepreis inkludiert.</p> <p><b>Kinderschutzkodex</b></p> <p>In den Traveltipps wird auf den Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung hingewiesen. Den Kunden werden keine separaten Flyer mitgegeben. Die Information zum unterzeichneten Kinderschutzkodex «The Code» wird auf der Webseite und im Katalog noch hinzugefügt.</p> <p><b>Artenschutz</b></p> <p>Unter den Rubriken «Umweltschutz» und «Ökologie, ein wichtiges Thema für uns » werden in den Traveltipps auf den Artenschutz hingewiesen.</p> <p><b>Sportaktivitäten</b></p>

		<p>Verhaltensweise zu speziellen Sportarten, insbesondere für das Trekking, werden den Kunden im Reiseprogramm und im Kundengespräch mitgegeben. Weitere Informationen zu Verhaltensweisen sind auch im Katalog und teilweise in den Traveltipps aufgeführt.</p>
--	--	--

## 5. Mitarbeiter

### 5.1 Beschäftigtenstruktur

	Einheit	2016	2018
Mitarbeiter gesamt (Vollzeitäquivalente)	Anz	15.90	17.20
Anteil Frauen	%	89.00	92.00
Führungspositionen Frauen	Anz	3.00	3.00
Freie Mitarbeiter	Anz	1.00	1.00
Mitarbeiter im Ausland	Anz	0.00	0.00
Auszubildende	Anz	1.00	2.00

### 5.2 Arbeitsbedingungen

Alle Private Safaris Mitarbeiter kennen die Destinationen aus eigener Reiseerfahrung. Diese Erfahrung wird mit grosser Leidenschaft mit den Kunden geteilt. Jeder Mitarbeiter ist sich seiner Verantwortung bewusst und setzt sich mit viel Begeisterung, Engagement und Eigeninitiative in seinem jeweiligen Tätigkeitsbereich ein.

Jeder Mitarbeiter erhält einen individuellen Arbeitsvertrag, worin die folgenden Punkte vereinbart sind:

- Arbeitsbeginn
- Funktion/Einteilung
- Gehalt
- Beschäftigungsgrad
- Spezielle Abmachungen

Darüber hinaus informiert die Broschüre „Willkommen bei DER Touristik Suisse AG“ ergänzend zum Arbeitsvertrag die folgenden Themen:

- Richtlinien (Sinn und Zweck, Geltungsbereich, Reglements Änderung)
- Rund um den Arbeitsplatz (Berufsgeheimnis, Leihgaben, Mitarbeiterbeurteilung, etc)
- Personalentwicklung (Aus- -und Weiterbildungen)
- Arbeitsvertrag (Beginn und Beendigung des Arbeitsverhältnisses, Arbeitszeit, Überzeit, Feiertage, Gehalt, Zulagen und Spesen)
- Ferien & Absenzen (Ferien, Kurzaufenthalt, Militärdienst, Krankheit, Unfall, unbezahlter Urlaub)
- Vorsorgeeinrichtungen / Versicherungen (Pensionskasse, Unfallversicherung, Krankentaggeld, Krankenkasse, Haftpflichtversicherung, etc)
- Vergünstigen (Reisevergünstigungen, Vermittlung neuer Mitarbeiter)

Ausserdem stehen allen Mitarbeitern von DER Touristik Suisse AG und deren Reisespezialisten folgende Fringe Benefits zur Verfügung:

- Informative Studienreisen
- Reisevergünstigungen
- Unbezahlter Urlaub
- Teilnahme Corporate Volunteering Day
- Bonusmeilen Geschäftsflüge
- Abonnements Magazine
- Teamevents für zB Weihnachtsessen
- Mitarbeiter Goodies an Weihnachten und Ostern
- Dienstjubiläum / Reisegutscheine
- Interne Kurse zur Kaderausbildung, Spezialisierung (Talent Management)
- Vergünstigungen auf das ÖV-Abonnement
- Kostenloses Wasser durch Wasserspender
- Mitbenutzung Kantine, Pausen-/Aufenthaltsraum
- Finanzielle Beteiligung an externen Weiterbildungen
- Mutterschaftsurlaub (100 % Lohnzahlung während Mutterschaftsurlaub sowie Möglichkeit für unbezahlten Urlaub bis zu 6 Monate)
- Vaterschaftsurlaub von 5 Tagen
- Vermittlungsprämien bei erfolgreicher Vermittlung von neuen Mitarbeitenden
- Bis zu 5 freie Tage zur Pflege kranker Familienangehöriger
- Kostenlose Grippeimpfung

Private Safaris bietet seinen Mitarbeiter darüber hinaus:

- Apéro bei sehr grossem Buchungswert
- Aktivitäten Tag (Discovery Day)
- Finanzielle Beteiligung an Weiterbildungen
- Produkte Incentives
- Ausleihen von Private Safaris Land Rover für private Zwecke

Auf der internen Plattform «Compass» können die Mitarbeitenden von den weiteren Spezialangeboten profitieren. Hohe Priorität haben Schulungsmöglichkeiten für die Mitarbeitenden. Viele Schulungen werden intern durchgeführt. Bei der Einstellung erhält jeder Mitarbeitende im Verkauf eine intensive Destinations- und Produkteschulung. Während der Studienreisen wird das Know-how vertieft. Weitere Aus- und Weiterbildungen werden von DER Touristik Suisse oder durch externe Stellen durchgeführt. Darunter zählen Verkaufsschulungen und Messetrainings. Kurse und Weiterbildungen wie zum Beispiel für die Berufsbildner zur Ausbildung von Lernenden wird von DER Touristik Suisse finanziell unterstützt, sofern dies das Unternehmen weiterbringt.

Das Talentmanagement von DER Touristik Suisse AG identifiziert, fördert und entwickelt systematisch talentierte Mitarbeiter mit dem Ziel der langfristigen Sicherstellung der Besetzung von kritischen Rollen und Funktionen (Führungsfunktionen) sowie der langfristigen Bindung zum Unternehmen. Die künftigen



Führungskräfte sollen einerseits durch einen Mentor betreut werden und andererseits an einem Förderprogramm mit 6 Modulen teilnehmen, sodass sie die künftigen Managementkompetenzen aufgebaut werden können. Zurzeit nimmt eine Mitarbeiterin an diesem Programm teil.

### 5.3 Schulung zur Nachhaltigkeit

Im 2018 wurden an mehreren Daten Corporate-Responsibility-Schulungen zur Nachhaltigkeit für die Mitarbeitenden angeboten. Darunter wurden Themen wie Theorie, Menschenrechte, Klimaschutz geschult. Diese Schulungen werden zukünftig den Mitarbeitern in Form von E-Learnings zur Verfügung stehen.

Ebenfalls im 2018 wurde eine Menschenrechtsschulung in Altstetten durch eine Mitarbeiterin der DER Touristik Deutschland durchgeführt. Diese Schulung richtete sich in erster Linie an die Product Manager der jeweiligen Marken. Anfangs 2019 wurde die Menschenrechtspolicy der DER Touristik Group eingeführt und dazu fand eine Sensibilisierungs-Schulung Ende Oktober am Hauptsitz in Frankfurt statt. In Planung ist eine Menschenrechtsschulung für alle Verkaufsmitarbeiter in Form eines E-Learnings.

Im Februar 2020 kommt Animondial für eine Tierschutz Schulung nach Altstetten. Animondial war/ist Partner für die Ausarbeitung der DER Touristik Tierschutz Richtlinie. An dieser Schulung werden ebenfalls in erster Linie die Produkt Manager teilnehmen. Nach dieser Präsenzschiulung wird entschieden in welchem Format die Tierschutzschulung an die Verkäufer schweizweit weitervermittelt wird.

Grundsätzlich sind 2-3 jährliche Schulungen durch externe Referenten geplant, welche zum Thema Klimaschutz, Tierschutz, Kinderschutz etc die Mitarbeiter schulen.

### 5.4 Mitarbeiter-Zufriedenheit

Die TourCert Mitarbeiter Umfrage wurde im Sommer 2019 erstmals durchgeführt.

Indikatoren	Einheit	2017	2018
CSR-Index Mitarbeiterumfrage	%	70	74
Beteiligungsquote	%	n/a	85

CR-Indikatoren	CR-Index	Erläuterung
Strategie & Management	77	Private Safaris pflegt eine offene Kommunikation. Monatlich finden Teamsitzungen statt und Ziele, Entscheidungen, Neuigkeiten, Termine, etc sowie Wirtschaftszahlen werden präsentiert. Im Anschluss besteht die

		<p>Möglichkeit seine persönlichen Anliegen, Anregungen, Ideen etc einzubringen. Auch während den wöchentlichen Verkaufsteam-Austausch-Meetings wird grossen Wert auf die Meinung der Mitarbeiter gelegt.</p>
Arbeitsbedingungen	71.9	<p>Die Weiterentwicklung innerhalb von Private Safaris ist schwierig, da eine offene, höhere Position nur durch eine Kündigung möglich ist. Um das Arbeitsgebiet der Mitarbeiter dennoch so attraktiv wie möglich zu gestalten, besteht die Möglichkeit an Zusatzaufgaben wie zum Beispiel die Lehrlingsbetreuung.</p> <p>Den Mitarbeiter stehen diverse Weiterbildungsmöglichkeiten auf dem Intranet von DER Touristik Suisse zur Verfügung. Arbeitsbezogene Kurse und Weiterbildungen werden gerne honoriert.</p> <p>Anfangs September hat Private Safaris das Arbeitszeitmodell für die Mitarbeiter flexibler gestaltet und den Schichtbetrieb praktisch eingestellt, dies aus der Initiative der Verkaufschefin. Seit Januar 2019 profitieren die Verkaufsmitarbeiter von einem Sales Bonus von bis zu CHF 1500.00, wenn Sie ihre persönlichen Ziele sowie der DER-Touristik Suisse erreichen.</p> <p>Die Vergütung der Arbeitsleistungen schneidet leider in jeder Mitarbeiterumfrage schlecht ab und ist ein bekanntes Problem. Die Frage zur Wertschätzung wurde von einigen Mitarbeitern nicht ausgefüllt oder mit teils/teils beantwortet. Erkenntnisse konnten aus diesem Ergebnis keine gezogen werden. Die Ergebnisse der Mitarbeiterumfrage werden an der nächsten Teamsitzung präsentiert und der Punkt zur Wertschätzung wird eingegangen.</p>
Betrieblicher Umweltschutz	77.5	<p>Die Fragen zu Heizung, Wasser, Abfall wurden nicht beantwortet, da die Mitarbeiter keine Einsicht in diese Bereiche haben.</p> <p>Die Verbrauchsgüter (Give Aways) werden laufend optimiert. So wird die Dokumententasche neu aus Jute hergestellt, anstelle von Plastikversandtaschen werden Kartonschachteln gebraucht, alles Papier ist FSC und ab Dezember arbeiten alle Mitarbeiter papierlos.</p>
Eigenes Umweltverhalten	69.2	<p>Alle Mitarbeiter haben die Fragen mit befriedigend bis gut beantwortet, bis auf vier, welche keine Antwort ausgewählt haben. Durch die Lancierung der CR-Aktionswochen und weiteren Aktionen, wird das Bewusstsein der Mitarbeiter auch für ihr Privatleben laufend erweitert.</p>

## **5.5 Pendelverkehr**

DER Touristik Suisse AG bekennt sich zur ökologischen Nachhaltigkeit und vergünstigt für Mitarbeitende den BonusPass (ZVV BonusPass und Z-BonusPass) mit bis zu 20%. Mitarbeitende ausserhalb des ZVV- und Z-Netzes erhalten pro Jahr eine Beteiligung in Form des SBB Mobilitätsbonus von bis zu CHF 200.- an ihr entsprechendes Jahresabonnement.

Die Bike-to-Work Aktion motiviert zudem die Mitarbeiter einen Teil ihrer Pendelstrecke mit dem Fahrrad zurückzulegen. Neben einer sportlichen Aktivität, können die Mitarbeiter tolle Preise gewinnen.

<https://www.biketowork.ch/>

## 6. Unternehmensökologie

### 6.1 Energie

	Einheit	2017	2018
Stromverbrauch	kWh	n/a	4811.43
Wärmeenergieverbrauch Erdgas	kWh	n/a	5432.59
Energieverbrauch gesamt	kWh	n/a	10244.01
Energieverbrauch gesamt pro Mitarbeitenden	k	n/a	595.58

2017 ist DER Touristik Suisse an die Herostrasse 12 in 8048 Altstetten umgezogen. Die neuen Büroräumlichkeiten von DER Touristik Suisse mit Kuoni, Helvetic Tours und den Premium Specialists, welche sich auf zwei Gebäude aufteilen (Herostrasse 12 und Vulkanstrasse 106), entsprechen den Minergie-Standards. Das Qualitätslabel Minergie steht für höchste Bauqualität. Die Gebäudehülle sorgt für einen kontrollierten Luftwechsel und schafft Schadstoffe und überschüssige Feuchtigkeit fort. Minergie-Bauten verfügen über eine hocheffiziente und erneuerbare Energieversorgung, sie heizen weitgehend fossilfrei und produzieren Anteile ihres Stromes selbst. Beide Gebäude verfügen über eine hinterlüftete Aussenfassade aus Naturstein mit mineralischer Dämmung, hohem Tageslichtanteil durch grossem Innenhof und Atrium mit Dachfenstern sowie präsenz- und tageslichtabhängige Beleuchtung mit energieeffizienten Leuchtmitteln.

Der Gesamtverbrauch der ganzen Liegenschaft wird basierend auf der Mietfläche auf die Mieter verteilt. An der Vulkanstrasse sind die Büroräumlichkeiten der DER Touristik Suisse bei der IBM eingemietet und an der Herostrasse 12 bei der Firma Pyöry Schweiz AG.

### 6.2 Ökostrom

Beim Elektrizitätswerk der Stadt Zürich (EWZ) wird für beide Gebäude Strom aus Schweizer Wasserkraftwerken bezogen.

### 6.3 CO2-Emissionen

	Einheit	2016	2018
CO2 Emissionen Geschäftsstelle gesamt	t	n/a	91.46
CO2 pro Mitarbeitende/r	t	n/a	5.32
CO2 Flugzeug (Dienstreisen)	t	n/a	90.10

Da das neue Gebäude Minergie-zertifiziert und die Gebäudeeffizienz sehr hoch ist, ist der Pro-Kopf-Verbrauch von unter 110 kWh eher gering bzw. durchschnittlich.

### 6.4 Kompensation Flugdienstreisen

	Einheit	2017	2018
Anteil kompensierter CO2-Emissionen (Flug-Dienstreisen)	%	n/a	50.00

Seit 2019 kompensiert Private Safaris 100% der Flugdienstreisen über myclimate. Das Geld fließt in das Solarenergie Projekt in Tanzania . Dieses Klimaschutzprogramm implementiert high-tech Solar Home Systems mit integriertem GSM-Modem, die für Haushalte mit geringem Einkommen sowie kleine Unternehmen in Afrika eine saubere, erschwingliche Alternative zu fossilen Brennstoffen darstellen. Die Technologie reduziert wirksam CO2-Emissionen, auch dank eines innovativen Monitoring-Ansatzes.

### 6.5 Papier

	Einheit	2016	2018
Gesamtgewicht Büropapier	kg	550.00	462.50
Gesamtgewicht Kataloge	kg	30'531.67	33'618.00
Gesamtgewicht Papier	kg	31'081.67	34'080.50
Anteil 100% Recyclingpapier*	%	0.00	3.97
Papiergewicht (Kataloge) pro Reisender*	kg	8.93	2.65
Papiergewicht (Büropapier) pro Mitarbeitende/r (FTE)	kg	34.59	26.88

\*Kopierpapier

Papiergewicht (Kataloge) pro Reisenden:

Dieser Wert zeigt das Verhältnis von produzierten Katalogen zu den Anzahl Reisenden auf. Für Schweizer Kunden ist der gedruckte Katalog nach wie vor ein wichtiges Inspirationsmittel.

Katalogpapier wird zentral über die DER Touristik in Deutschland eingekauft. Für den Umschlag wurde das Papier „Burgo Omnisilk“ verwendet, welches PEFC®-zertifiziert ist. Für den Inhalt der Broschüre wurde das Papier „Stora Enso NovaPress Matt“ ausgewählt, dieses ist FSC zertifiziert.

Beim Kopierpapier handelt es sich um das Recyclingpapier «evercopy premium» aus 100% Altpapier mit hoher Weisse. Das Papier ist Blauer Engel, FSC und EU Ecolabel zertifiziert. Alle Spezialisten und Marken von DER Touristik Suisse AG bestellen das Papier bei demselben Anbieter.

Einmal jährlich wird vom Marketing das Kundenmagazin „News Africa“ mit interessanten Artikeln über Afrika, Produkte-Neuigkeiten, Afrika-Anlässe und vieles mehr erstellt. Es werden jeweils um die 8000 Exemplare gedruckt, dies auf FSC Mix Papier.

Zur Reduzierung des Papierverbrauchs ist doppelseitiges Drucken als Standardeinstellung bei jedem Mitarbeiter installiert.

Durch den Umzug nach Altstetten wurde auch ein neues Druckerkonzept eingeführt. Es sind neu möglichst wenig Drucker im Einsatz um einerseits Platz zu sparen und andererseits durch die Nutzung mehrerer Abteilungen Kosten zu sparen. Dadurch sind am neuen Standort 66% weniger Drucker in Betrieb, dies ermöglicht einen problemloseren Betrieb. Es verfügt dennoch jeder Spezialist über seinen eigenen Drucker mit Logopapier, Einzahlungsschein und Voucherpapier. Durch die Einführung von «Follow me» kann der Verbrauch pro Nutzer genau ermittelt werden und nicht benötigte Ausdrücke können vorgängig gelöscht werden.



An den einzelnen Arbeitsplätzen gibt es seit dem Umzug keine persönlichen Abfalleimer mehr. Stattdessen stehen den Mitarbeitenden für die Entsorgung zentrale Wertstoffsammelstellen zur Verfügung. Diese ersetzen die bisherige Abfalleimerlösung pro Arbeitsplatz. Neu wird der Abfall nach

Papier, allgemeine Abfälle, Glas, PET und Alu getrennt. Die Sammelstellen befinden sich an verschiedenen Positionen auf den Etagen und werden täglich geleert. Durch die Abfallzentralisierung konnte der Zeitaufwand für die Entleerungen um einiges verringert werden (von ca. 100 Stunden auf ca. 20 Stunden), was wiederum eine Kosteneinsparung von ca. CHF 25'000.– einbringt.

## 6.6 Beschaffung

Die Beschaffung von Büromaterial, Kopierpapier und Verbrauchsmaterial wie Abwaschmittel werden direkt bei Lyreco bestellt. Das Facility Management hat bei Lyreco eine Liste der bestellbaren Artikel zusammengestellt, woraus die Mitarbeiter die gewünschten Artikel auswählen können.

## 7. Leistungsträger in der Wertschöpfungskette

Als Veranstalter kann Private Safaris die negativen und ökologischen Auswirkungen der Produkte oftmals nicht direkt kontrollieren, da die meisten Serviceleistungen von Vertragspartnern an den Destinationen erbracht werden.

Private Safaris kann aber die Arbeitsweise der Leistungsträger und die Entwicklung an den Destinationen mit beeinflussen indem die Nachhaltigkeitsanforderungen systematisch in die Wertschöpfungskette integriert werden. Dies erfolgt einerseits durch den Supplier Code of Conduct und andererseits durch den teils persönlichen Kontakt zu den Unterkünften, durch die Berichterstattung der Mitarbeitenden - Studienreisen und durch Rückmeldungen der Kunden.

### 7.1 Zufriedenheitsbefragung der Geschäftspartner

Die Geschäftspartner Umfrage wird nur bei der Re-Zertifizierung erhoben. Deshalb sind aus dem Jahr 2016, in welchem das Unternehmen zum ersten Mal zertifiziert wurde, keine Zahlen vorhanden.

Indikatoren	Einheit	2016	2018
CSR-Index Geschäftspartner	%	n/a	80
Anzahl Partner gesamt	Anz	n/a	53
Anteil befragter Partner	%		35

CR-Indikatoren	CR-Index	Erläuterung
Zusammenarbeit und Geschäftsbeziehung	87	Die Mehrheit hat die Fragen mit trifft völlig oder überwiegend zu beantwortet. Es besteht keinen Handlungsbedarf.
Nachhaltigkeits-Engagement des Veranstalters	79.4	<p>Infolge der Re-Zertifizierung sind die Geschäftspartner sind über die TourCert Zertifizierung informiert. In weiteren Gesprächen wird eher auf Nachhaltigkeitsstrategie von Private Safaris hingewiesen und TourCert nicht explizit erwähnt.</p> <p>Das Leitbild und die Grundwerte sind der lokalen Agentur (DMC) bekannt. Dass die Grundwerte die Unterkünfte erreicht, ist schwierig, da die Buchungsabwicklung über den DMC läuft.</p> <p>Bei den Themen der Nachhaltigkeit wird vielmehr nachgefragt, wie sich die Unterkünfte engagieren, als dass gemeinsame Umsetzungen angestrebt werden. Private Safaris ist zusammen mit TourCert und der Austrian Development Agency an einem Destinationsentwicklungsprojekt in Uganda dran. Mehr dazu unter Community Involvement.</p>



## **8. Community Involvement**

### we save the rhinos

Im vergangenen Jahrzehnt hat in Afrika die illegale Jagd auf Nashörner dramatisch zugenommen. Der Irrglauben, das pulverisierte Horn des Rhinoceros heile allerlei Krankheiten, bringt die faszinierenden Tiere an den Rand der Ausrottung. Jährlich werden hunderte Dickhäuter wegen ihres Horns abgeschlachtet. Man schätzt, dass heute nur noch rund 25'000 Breit- und Spitzmaulnashörner in freier Wildbahn leben. Aus diesem Grund hat Private Safaris das Nashorn im Jahr 2016 in den Mittelpunkt gestellt.

Kunden haben bei der Buchung die Möglichkeit, einen Solidaritätsbeitrag von fünf Franken für den Schutz der Nashörner zu spenden. Den Afrikareisenden steht es frei, den Betrag nach eigenem Ermessen zu erhöhen. Der Spendenbeitrag wird 1:1 an die «Freunden der Serengeti Schweiz» (FSS) in Tanzania oder an «Save the Rhino Friends of Rhino Conservation» in Botswana überwiesen.

### TourCert Projekt «Tourism Excellence Uganda»

Das gemeinsame Projekt mit TourCert wurde im Dezember 2018 gestartet. Es sieht zunächst ein Train-the-Trainer-Programm für STTA und die Vertreter der Verbände vor, das sie dazu befähigen soll, Tourismusunternehmen zukünftig auf dem Weg zum nachhaltigen Wirtschaften zu begleiten.

Anschliessend werden die neu ausgebildeten Trainer selbst Workshops und Schulungen zu Nachhaltigkeits-, Qualitäts- und Service-Standards für die Mitglieder der Verbände durchführen und einzelne Pilot-Unternehmen bis zum TourCert Check bzw. zur Zertifizierung begleiten. Durch den Empowerment-Ansatz sollen vor allem lokale Strukturen gestärkt und die Verbreitung des nachhaltigen Tourismus in die Breite gefördert werden.



### Patenkinder Südafrika

Private Safaris engagiert sich seit über fünf Jahren für eine Schule für benachteiligte Kinder vom Hilfswerk Siyabonga in Südafrika. Mit der langjährigen Patenschaft versucht Private Safaris den Kindern nicht nur eine Ausbildung zu ermöglichen, sondern unterstützt gleichzeitig ihre Familien. Eine gesunde Ernährung, medizinische Versorgung und Kleider stehen dabei im Zentrum. Private Safaris besucht die Patenkinder einmal im Jahr im Frühling und überrascht die Kinder mit kleinen, persönlichen Herzenswunsch-Geschenke. Während einem ganzen Tag gehen die fünf Patenkinder auf Entdeckungstour mit dem Geschäftsführer und den Produktmanager von Private Safaris.



### **Corporate Volunteering**

DER Touristik Suisse organisiert die Corporate Volunteering Einsätze, welche von den Private Safaris Mitarbeitenden genutzt werden können. Dabei wird jedem Mitarbeitenden ein Arbeitstag pro Jahr für wohltätige Zwecke zur Verfügung gestellt, mit dem Ziel das Mitarbeiterengagement zu fördern.

Im Jahr 2017 fanden zwischen September und Oktober in drei Schweizer Parks Einsätze statt. Die Arbeiten umfassten dabei den Erhalt der Natur- und Tiervielfalt in Schweizer Parks sowie die Pflege und Aufwertung von wertvollen Lebensräumen. Die Mitarbeitenden können sich im Rahmen des Einsatzes für Umwelt- und Naturschutz engagieren und gleichzeitig den Austausch mit den Kollegen von anderen Abteilungen pflegen.

Im Jahr 2018 fand das Corporate Volunteering in Zusammenarbeit mit der **Winterhilfe Schweiz** statt. 22 Filialen sowie die Abteilungen am DER Touristik Suisse Hauptsitz in Altstetten sammelten Kleider für die Winterhilfe. Zahlreiche Mitarbeitende nutzten die Kleider-Sammelaktion als Gelegenheit, ihren Kleiderschrank auszumisten und die nicht mehr benötigten Kleider der Winterhilfe zu spenden. Für die Winterhilfe eine willkommene Unterstützung, für die sie sehr dankbar ist: «Wir sind begeistert, wie die Mitarbeitenden von DER Touristik Suisse und ihre Kunden an der Sammelaktion teilgenommen haben. Die Aktion wurde gesehen und uns auch rückgemeldet – eine grosse Hilfe für unsere Institution», freut sich die Winterhilfe-Geschäftsführerin Monika Stampfli.

Im Jahr 2019 wurde der Corporate Volunteering Einsatz in der Region Trin in Zusammenarbeit mit dem **Bergwaldprojekt durchgeführt**. Die Bergdörfer dieser Region sind stark geprägt durch ihren Schutzwald, welcher die Menschen, Häuser und Infrastruktur vor Steinschlag und Lawinen im Winter bewahrt. Es werden Arbeiten zum Erhalt und zur Pflege des Schutzwaldes durchgeführt werden. Die Mitarbeitenden führten unter der Anleitung eines erfahrenen Projektleiters einfache Forstarbeiten durch.

Aus zeitlichen Gründen haben in den letzten drei Jahren keine Private Safaris Mitarbeiter am Corporate Volunteering Tag teilgenommen.

### **Aktionswochen Nachhaltigkeit**

Im September 2019 wurden die Mitarbeiter am Hauptsitz und in den Reisebüros während vier Wochen dazu aufgefordert sich für gute Taten zu engagieren. Mit gutem Beispiel voran ging die Geschäftsleitung, welche zum Start der Nachhaltigkeitswochen ein Clean-Up rund um den Hauptsitz durchführten. Während den vier Wochen folgten viele weitere, tolle Team-Taten welche dann auch im Intranet kommuniziert wurden. Ziel dieser Aktion war es die Mitarbeiter auf Themen wie Abfall, Plastik, Foodwaste, nachhaltiger Einkauf, etc zu sensibilisieren.



Fotos von Clean Up Aktion 2018

**Anlage: Verbesserungsprogramm**

GF = Geschäftsführer

PM = Product Manager / Einkäufer

VC = Verkaufschef

CR = CR Spezialistenübergreifend

CR-Beauftrage = innerhalb des Spezialisten

Handlungsfeld	Ziel	Prio	Wer	Massnahme	Frist	Umsetzungsstand
Angebotsgestaltung	CR-Label	1	PM's	Anstelle von einem spezialisten übergreifenden Label hat sich Private Safaris für eine Box mit den 3 wichtigsten NH-Punkten pro Hotel entschieden. Diese Box wird im Katalog 2020 ersichtlich sein.	Dez 20	in Bearbeitung

	CO2 Kompensation inklusive auf Wunderreisen	2	PM	Für die eigens zusammen gestellten Wunder Rundreisen werden für den Katalog 2020 die CO2-Kompensationen in den Reisepreis inkludiert	Apr 20	noch nicht begonnen
	Dialog / Austausch über gegenseitiges NH-Engagement	1	PM	An Einkaufsmesse werden mit Unterkünften den Dialog zur Nachhaltigkeit gesucht. Es wird geprüft warum viele der Topunterkünfte in Tanzania nicht zertifiziert sind und ob deren NH-Engagement alle Dimensionen der Nachhaltigkeit abdecken. Ziel ist es, diese Unterkünfte zu pushen, welche entweder zertifiziert sind oder alle NH-Kriterien erfüllen.	Mai 20	noch nicht begonnen
Community Involvement	Tourism Excellence in Uganda	3	GF + CR	Zusammen mit TourCert (im Lead) Aufbau eines Qualifizierungsnetzwerk und Schaffung von nachhaltigen touristischen Angebote in Uganda. Zeitraum 3 Jahre (2019/2020/2021)	Aug 20	in Bearbeitung

CSR-Management	Info zu The Code auf Webseite und Katalog	2	PM	Die Information zum unterzeichneten Kinderschutzkodex «The Code» wird auf der Webseite und im Katalog noch hinzugefügt.	Apr 20	noch nicht begonnen
	Webauftritt ausbauen	1	GF	Portrait von CR-Verantwortlicher Person unter Service > Nachhaltigkeit. Mit Erklärung zum "WeCare" Label (Box mit 3 Pkt) und als Beispiel ChemChem erwähnen, da die vieles machen.	Jul 20	noch nicht begonnen
Kunden	Fair Trade Tourism Logo in WETU	3	PM	Einbindung von FairTrade Logo ins WETU (digitales Reiseprogramm) damit Kunden unterwegs sehen, welche Unterkünfte zertifiziert sind.	Dez 20	in Bearbeitung
Mitarbeitende	Schulungen zu Tierschutz und Menschenrecht im Tourismus	2	CR	Tierschutz Schulung und Menschenrechtschulung im Tourismus für Mitarbeiter	Dez 20	in Bearbeitung
	Mitarbeiterumfrage	2	VC	Resultate der TC Mitarbeiterumfrage wird im Jahresgespräch mit den Mitarbeitern besprochen.	Jan 20	noch nicht begonnen
Partner-agenturen	Tierschutzrichtlinie umsetzen	1	PM	Umsetzung der Tierschutz Richtlinie in Wertschöpfungskette	Dez 22	in Bearbeitung

Unternehmensökologie	Beschaffungsrichtlinien für Give Aways	3	CR	Beschaffungsrichtlinien für z.B. Dokumententaschen Spezialisten übergreifend erstellen	Dez 20	in Bearbeitung
----------------------	--	---	----	--	--------	----------------