

TourCert

Nachhaltigkeitsbericht
2017

«CSR-Tourism-certified» die Auszeichnung für Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung im Tourismus.



Dieser Bericht ist entsprechend den Berichtsstandards von TourCert erstellt und durch unabhängige Gutachter überprüft www.tourcert.org

Impressum

asia365/ DER Touristik Suisse AG

Herostrasse 12

CH-8048 Zürich

Tel.: +41 (0) 44 277 54 54

E-Mail: asia@asia365.ch

www.asia365.ch

CR-Beauftragte:

Nicole Kaufmann

Tel.: +41 (0) 44 277 54 14

nicole.kaufmann@asia365.ch

Jahr der Datenerfassung ist 2016; Umfragen wurden im Jahre 2017 gemacht.

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

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
Unternehmensportrait.....	2
Umfang der Datenerhebung	5
1. Management.....	6
1.1 Leitbild asia365.....	6
1.2 Verantwortung der Leitung und der Corporate Responsibility	7
1.3 Legal Compliance	8
1.4 Supplier Code of Conduct	9
1.5 Menschenrechte und Kinderschutz	9
1.6 Stakeholder-Analyse	10
1.7 Information und Kommunikation	12
1.8 Handlungsfelder, Verbesserungsprogramm und Monitoring.....	13
2. Wirtschaftsdaten	14
3. Reiseangebote.....	15
3.1 Angebotsportfolio.....	15
3.2 Produktgestaltung.....	15
3.3 CO ₂ -Emissionen der Reisen	15
3.4 CO ₂ -Emissionen durch Transport.....	16
4. Kunden	17
4.1 Kundenzufriedenheit	17
4.2 Kundeninformation	18
5. Mitarbeiter.....	19
5.1 Beschäftigtenstruktur.....	19
5.2 Arbeitsbedingungen	19
5.3 Schulung zur Nachhaltigkeit.....	21
5.4 Mitarbeiter-Zufriedenheit.....	21
5.5 Pendelverkehr	23
6. Unternehmensökologie	25
6.1 Energie	25
6.2 Ökostrom.....	25
6.3 CO ₂ -Emissionen	25
6.4 Kompensation Flugdienstreisen	26
6.5 Papier	26

6.6	Beschaffung.....	28
7.	Leistungsträger in der Wertschöpfungskette.....	29
7.1	Partneragenturen.....	29
7.2	Unterkünfte.....	29
7.3	Reiseleiter.....	30
8.	Community Involvement.....	31
	Anlage: Verbesserungsprogramm	33

Vorwort

Vielleicht geht es Ihnen wie mir? Reisen bedeutet für mich viel mehr als Ferien machen. Auf meinen Reisen habe ich neue, mittlerweile enge Freunde gefunden. Reisen haben mich die Welt mit anderen Augen sehen lassen. Seit über 30 Jahren bereise ich Asien. Am Liebsten sind mir abgelegene Regionen, wo die Menschen noch unmittelbar mit der Natur und ihren Traditionen leben.

Beim Thema Reisen geht es für mich vor allem um das «wie». Deshalb ist unser Engagement für verantwortungsbewusstes Reisen so wichtig für mich. Wir von asia365 haben unsere Herzen an Asien verloren und stehen mit viel Herzblut und Leidenschaft hinter den sorgfältig ausgewählten Produkten.

«Jeder Tag ein Erlebnis» ist unser Motto. Wir vermitteln unseren Kunden eindruckliche Asien-Reisen und ermöglichen einzigartige Naturerlebnisse, tiefe kulturelle Einblicke und persönliche Begegnungen mit den Einheimischen und dem Land. Gleichzeitig möchten wir den Ländern und Menschen, die wir auf unseren Reisen besuchen, etwas zurückgeben. Voraussetzung dafür ist ein umwelt-, kultur- und sozialverträglicher Reisestil. Mit unserem Engagement im Bereich Nachhaltigkeit wollen wir einen Beitrag zur gesunden Entwicklung unserer Reiseziele leisten. Nur so können wir unseren Kunden langfristig einzigartige Reisen in Asien anbieten und so unvergessliche Momente und bleibende Erinnerung schaffen.

Mit dem vorliegenden TourCert Bericht schaffen wir bewusst Transparenz: Das unternehmerische Denken und Handeln von asia365 soll in Bezug auf Nachhaltigkeit nachvollziehbar und überprüfbar sein. Ich möchte Sie einladen, gemeinsam mit asia365 diesen verantwortungsvollen Weg in die Zukunft zu gehen.

Herzlich,

Ruth Landolt



Geschäftsführerin asia365

Unternehmensportrait

Per Ende Juli 2017 wurde der eingetragene Firmenname Kuoni Reisen AG in DER Touristik Suisse AG umbenannt. asia365, der Spezialist für Reisen nach Asien, ist der Gruppe „Premium Specialists“ untergeordnet, welche unter dem Dach der DER Touristik Suisse AG zu Hause ist. Die DER Touristik Suisse AG gehört zur DER Touristik Deutschland, welche wiederum der REWE Group angehört.

Die Anpassung von Unternehmensname und Unternehmensmarke hat keinen Einfluss auf die Namen der Spezialisten, diese bleiben wie bis anhin bestehen. 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 Rechnungen verwendet.

asia365 als Reiseveranstalter verfügt über keine eigenen Reisebüros, sondern vertreibt sein Produkt über die Schweizer Reisebüros. Dies sind vorwiegend Kuoni Reisebüros (aktuell sind es 79 Büros in der ganzen Schweiz) und weitere „fremde“ Reisebüros. Zu den Kunden von asia365 zählen um die 80% Reisebüros und ca. 20% Direktkunden. Diese werden am Standort Zürich Altstetten.

Zeitgleich zur Umfirmierung Ende Juli 2017, ist der gesamte Hauptsitz inklusive Spezialisten nach Zürich Altstetten umgezogen und hat sich in zwei Gebäuden eingemietet, welche den Minergie Standard erfüllen.



«Jeder Tag ein Erlebnis»

Das ist das Motto von asia365, dem Asien-Spezialisten. Jeder der bei der Unternehmung tätig ist, hat sein Herz an diesem Erdteil verloren und steht mit viel Herzblut und Leidenschaft hinter den sorgfältig ausgewählten Produkten.

«Mehr sehen, bewusst reisen. Reisen, welche die Seele berühren»

«Wir sind der führende Spezialist für Erlebnisreisen in Asien», heisst die Vision von asia365. asia365 will bei dem, was sie macht, die Beste sein. Sie sorgt mit Innovation, Qualität und Service für einzigartige Kundenerlebnisse über die ganze Wertschöpfungskette vor Ort und in der Schweiz. Ihr Handeln ist langfristig orientiert. Mit den Ressourcen geht sie schonungsvoll um. Der Fokus liegt im Erhalt von Arbeitsplätzen. Sie nehmen ihre soziale Verantwortung in allen Belangen wahr. Sie repräsentieren Schweizer Werte: Zuverlässigkeit, Sicherheit, Eigenständigkeit.

Spezialisten Strategie 2020

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.



Für die Umsetzung der Strategie wurden Projekte definiert, die in einem gemeinsamen Masterplan aufgeführt werden. Das Führungsteam der Spezialmarken trifft sich regelmässig zur Überprüfung der Meilensteinergebnisse der Projekte und zur Aktualisierung der Umsetzungsplanung.

Die Umsetzung der gemeinsamen Strategie soll bereits ab 2017 konkrete Synergien schaffen und EBIT-relevante Verbesserungen bringen. 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
Leidenschaft	Wir stehen mit Passion hinter unserem Wirken. Wir wollen dort, wo wir tätig sind, die Besten sein. Wir sorgen mit Innovation, Qualität und Service für einzigartige Kundenerlebnisse über die ganze Wertschöpfungskette - vor Ort und in der Schweiz.
Nachhaltigkeit	Unser Handeln ist langfristig orientiert. Mit unseren Ressourcen gehen wir schonungsvoll um. Unser Fokus liegt im Erhalt von Arbeitsplätzen - weltweit. Wir nehmen unsere soziale Verantwortung in allen Belangen wahr.
Swissness	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 bezieht sich auf die fünf umsatzstärksten Länder aus dem asia365 Portfolio: Indonesien, Japan, Myanmar, Thailand und Vietnam. Diese decken insgesamt 96% des Passagierolumens und 62,6% des Umsatzvolumens ab. Die jeweiligen Daten stammen von 2016.

1. Management

1.1 Leitbild asia365

asia365– Travel to explore

Mit Rücksicht auf Natur, Umwelt und Menschen sind unsere Produkte sorgfältig ausgewählt. Wir engagieren uns für soziale Projekte, achten auf den Verhaltenskodex und sind bestrebt, die Umweltbelastung stetig zu verringern. Wir ermöglichen persönliche und einzigartige Begegnungen mit den Einheimischen und dem Land. Unsere Kunden erleben auf ihren Reisen die Schönheit Asiens.

Am asia365 Workshop vom 4. und 5. November 2017 wurde über die Stärken, Werte und auch über die Vision des Unternehmens diskutiert. Vision, Mission, Werte sind festgehalten. Das Leitbild ist noch in Bearbeitung.

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. In der REWE Group sind auch DER Touristik Suisse AG sowie die Premium Specialists mit eingeschlossen.

Der Verhaltenskodex beruht auf den folgenden Prinzipien:

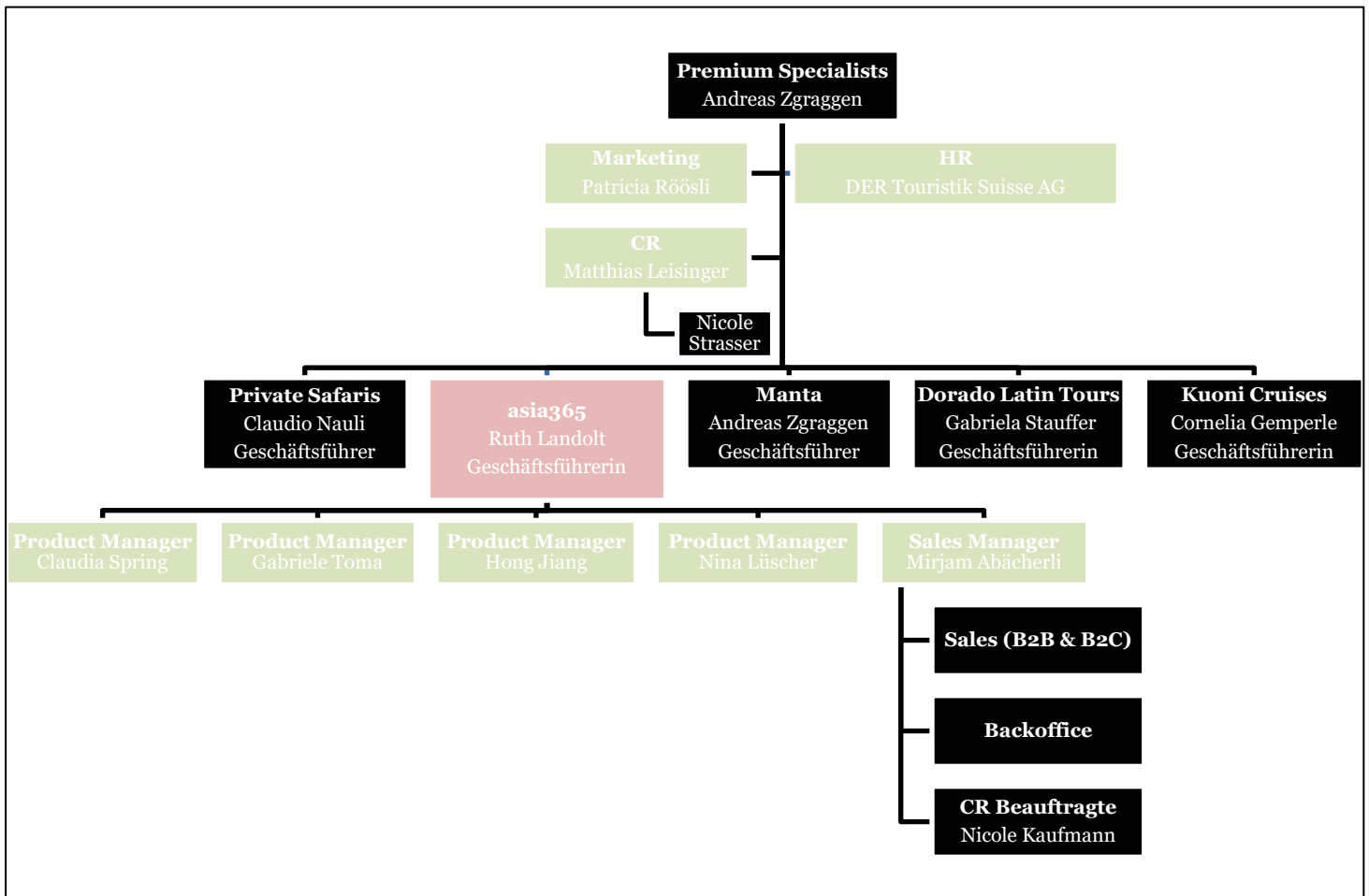
- Respektvoller und fairer Umgang mit Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartner.
- Diskriminierung, sexuelle Belästigung und jegliche Form des Mobbing werden nicht geduldet.
- Aktives Vorgehen gegen Wirtschaftskriminalität und Korruption.
- Zuwendungen an sich selbst oder Dritte dürfen nicht gefordert 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 und der Corporate Responsibility

Das Engagement von asia365 im Bereich Corporate Responsibility wird einerseits von der Stabstelle Corporate Responsibility innerhalb von Premium Specialists (40%) koordiniert, welche direkt dem Geschäftsführer der Premium Specialists unterstellt ist. Diese Stelle koordiniert vorwiegend Nachhaltigkeitsthemen, welche alle Spezialisten betreffen und ist zuständig für die Entwicklung, Überwachung und Koordination der CR-Massnahmen. Sie stellt in einem regelmässigen Austausch die Umsetzung der Massnahmen sicher. Für destinationsabhängige Nachhaltigkeitsthemen und als Ansprechperson für interne und externe Stakeholder ist der CR-Beauftragte des jeweiligen Spezialisten zuständig.

Bei asia 365 wurde Nicole Kaufmann als CR-Beauftragte ernannt. Jeder CR-Beauftragte hat an der TourCert Schulung teilgenommen und den Abschlusstest Nachhaltiger Tourismus bestanden. Für CR Aktivitäten wird dem CR-Beauftragten je nach Bedarf das dafür notwendige Zeitfenster zur Verfügung gestellt.

1.2.1 Organigramm asia365



1.3 Legal Compliance

Der Verhaltenskodex der REWE Group beinhaltet und beschreibt die persönliche Verantwortung der Mitarbeitenden der REWE Group und mitunter von DER Touristik Suisse AG mit seinen Spezialisten. Das jeweilige lokale, oberste Management ist für die entsprechende Ausbildung und Überwachung verantwortlich. Bestehen bezüglich der Einhaltung der Gesetze unterschiedliche Meinungen und Interpretationsspielräume, respektiert Rewe Group rechtskräftige und bindende Entscheide der zuständigen Gerichte. Die Mitarbeiter sind verpflichtet, das Management zu informieren, wenn sie unsicher sind bezüglich der Einhaltung von behördlichen Bedingungen und Auflagen. Innerhalb der DER Touristik Schweiz gibt es eine Teilzeitstelle für Rechtsfragen.

1.4 Supplier Code of Conduct

Bei der Mehrheit der Verträge von Partneragenturen und Unterkünfte ist der Supplier Code of Conduct im Vertragsanhang vermerkt und deckt die folgenden Bereiche ab: Umweltschutz, Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, sexuelle Ausbeutung von Kinder und Jugendlichen, lokale Beschaffung und Entwicklung im Vertragsanhang. Die Agentur in Japan, welche nicht über diesen Vertragsanhang verfügt, hat den separat zugestellten Supplier Code of Conduct separat unterzeichnet.

1.5 Menschenrechte und Kinderschutz

Die Schwerpunkte im Rahmen der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht legt DER Touristik Suisse AG auf Massnahmen zum Kinderschutz, zur Nicht-Diskriminierung, zu fairen Arbeitsbedingungen sowie auf Gesundheits- und Sicherheitsstandards. Im Verhaltenskodex für die Mitarbeiter wird die Vielfalt als erfolgsrelevantes Wesensmerkmal definiert; im Supplier Code of Conduct sind entsprechende menschenrechtliche Klauseln bereits enthalten.

DER Touristik Suisse AG ist Gründungsmitglied des „Roundtable Menschenrechte im Tourismus“ und nach wie vor im Vorstand vertreten. 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 AG auch das commitment zu Menschenrechte im Tourismus unterzeichnet. DER Touristik Suisse wurde 2016 als Top Member ausgezeichnet.

Der United Nations Children's Fund (UNICEF) schätzt, dass zwei Millionen Kinder weltweit durch Prostitution und Pornographie sexuell ausgebeutet werden. Da Kinderprostitution auch in Hotels begangen wird, sieht sich DER Touristik Suisse AG in der Pflicht, Massnahmen gegen diese Problematik zu ergreifen. Bereits im Jahre 2006 unterzeichnete Kuoni (heute DER Touristik Suisse AG) und die dazugehörigen Tochtergesellschaften den «Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel» (www.thecode.org) (Verhaltenskodex zum Schutze von Kindern vor sexueller Ausbeutung auf Reisen), eine von der Industrie geförderte verantwortungsvolle Tourismus-Initiative, die Firmen dabei unterstützt, Grundsätze und Methoden zum Schutz von Kindern zu implementieren. Seither hat Kuoni eine führende Rolle eingenommen. Im Jahre 2016 hat auch die neue Muttergesellschaft, die DER Touristik, den Code unterzeichnet.

DER Touristik Suisse AG schliesst sich mit örtlichen Nicht-Regierungs-Organisationen und Geschäftspartnern zusammen, um öffentliche Aufmerksamkeit auf die Verletzlichkeit von Kindern durch sexuellen Missbrauch, getrieben durch Tourismus, zu lenken. Zudem organisiert das Unternehmen Trainingseinheiten und steigert die Sensibilisierung seiner Mitarbeitenden.

Darüber hinaus ist unsere Null-Toleranz-Politik hinsichtlich Kindesmisshandlung fester Bestandteil unseres Vertragspartner-Verhaltenskodexes für Hotels. Wir suchen immer zuerst gemeinsam mit dem Vertragspartner und Nicht-Regierungs-Organisationen eine Lösung. Sanktionen wie beispielsweise die Kündigung eines Vertrages werden als letzte Option genutzt.

1.6 Stakeholder-Analyse

Die Anspruchsgruppen für asia365 sind Personengruppen, welche für das Gelingen der Unternehmung wichtig sind und einen direkten oder indirekten Einfluss auf die Unternehmung haben. Durch einen aktiven, regelmässigen und konstruktiven Austausch, wird auf die gegenseitigen Bedürfnisse und Werte eingegangen und das Unternehmen erfolgreich vorangetrieben. Die enge Zusammenarbeit hilft asia365, die verschiedenen Interessen zu beachten.



Kunden: Um einen unmittelbaren Dialog mit den Kunden zu betreiben, führt asia365 im August 2017 das CRM-Projekt ein. Bei asia365 werden die Kunden in B2B (Anteil 80%) und B2C (Anteil 20%) unterteilt.

Mitarbeitende: Nachhaltigkeit ist auch bei den Mitarbeitern von grossem Interesse. Sie wollen ein motivierendes Arbeitsumfeld, welches sich weiterentwickelt. Asia365 möchte, dass die Mitarbeiter auf dem aktuellsten Wissenstand sind und fördert aktiv Weiterbildungen.

Leistungsträger: Die Unterkünfte und Agenten werden bei asia365 als Leistungsträger bezeichnet. Mittels langjährigen, engen Kontakten kann die Qualität garantiert und verbessert werden. Mit guten Partnerschaften gelingt es, innovative und hochwertige Produkte auf den Markt zu bringen. Durch gegenseitige Unterstützung können neue Wege entstehen und vor Ort einiges bewirken. Die Product-Manager pflegen einen persönlichen Kontakt mit den Partnern während des ganzen Jahres. Zusätzlich wird die Beziehung durch Besuche in der Destination gestärkt. Die Geschäftsführerin Ruth Landolt pflegt einen sehr engen Kontakt zu den Unterkünften und Agenturen und spricht Probleme direkt an.

Durch die langjährige Partnerschaft sind den lokalen Agenturen und Unterkünften die Werte von asia365 bestens bekannt.

Umwelt: Mit einer Verringerung des ökologischen Fussabdrucks können intern Kosten gesenkt werden. Dadurch wird die Umwelt für die nachkommenden Generationen gepflegt.

Öffentlichkeit: Nachhaltiges Handeln verschafft einen guten Ruf und Vertrauen. Im neuen Südostasien-Katalog wird es eine Doppelseite mit Informationen zur Nachhaltigkeit geben, sowie die Information, dass asia365 zurzeit daran arbeitet die Nachhaltigkeit systematisch in alle Unternehmensbereiche zu integrieren.

NGO's: Durch gegenseitige Unterstützung können Projekte langfristig bestehen, was wiederum die lokale Bevölkerung unterstützt. asia365 setzt sich für verschiedene soziale Projekte in den Destinationen ein.

1.7 Information und Kommunikation

Aktives und transparentes Kommunizieren ist asia365 wichtig und hilft dem Unternehmen die Strategie den Bedürfnissen der Gesellschaft anzupassen.



Im kürzlich erschienen Asien Katalog wird neben informativen Produkteseiten zu Rundreisen und Unterkünften auf einer Doppelseite über die sozialen und ökologischen Aktivitäten von asia365 berichtet.

Monatlich erhalten die Kunden per Email den Newsletter. Dieser beinhaltet ein Portrait über einen Mitarbeiter, welcher eine Destination oder Reise beschreibt. Des Weiteren informiert dieser Newsletter über Produkte-Neuigkeiten, Spezialangebote und wichtige Informationen zu den Destinationen. Sobald asia365 im Besitz des TourCert Siegels ist, wird dies im Newsletter, im Facebook und an den Ferienmessen kommuniziert.

Die Inspirationsabende finden in Zusammenarbeit mit dem Reisebüro in deren Lokalität statt. Während diesem Abend erhalten die Direktkunden in Form von Vorträgen

Informationen über Reisemöglichkeiten, Höhepunkte zu Destinationen und Tipps zu ausgewählte Reiseziele.

Anfangs November 2017 organisiert asia365 zusammen mit Smiling Gecko (siehe Kapitel 8) einen Kundenanlass um das Projekt den Kunden näher zu bringen und unter anderem aufzuzeigen, wie zum Beispiel ein Besuch des Projekt in asia365 Reisen eingebaut werden kann.

Während der China Roadshow im Oktober 2017 mit inkludiertem Mittagessen wurden den Reisebüro Mitarbeitern die Faszination Chinas nähergebracht.

asia365 nimmt jährlich an den zwei Hauptmessen in Zürich und Bern teil, welche jeweils um die 40'000 bis 60'000 Besucher zählen. Während Vorträgen, welche von asia365 Mitarbeitern gehalten werden, werden wissenswerte Informationen zu den Destinationen an die Kunden vermittelt und deren Lust zum Reisen geweckt.

Neben sehr ausführlichen Reiseunterlagen im A5-Heftformat, erhalten die Kunden einen Reiseführer und die Informationsbroschüre. Diese Informationsbroschüren (insgesamt 3 verschiedene) beinhalten Informationen zu Flug, Zoll, Gesundheit, Hotel Check-In, empfehlenswerter Kleider, Kosten vor Ort, Mängel/Schäden der Leistung, Sicherheit, Strom, Zahlungsmittel, Verhalten im Gastland, Umweltschutz, sowie zur Kontaktadresse und Notfallnummer von asia365. Diese Broschüre wurde kürzlich mit einem Text zum Thema Kinderschutz ergänzt.

Unter www.asia365.ch/umweltschutz wird auf die gemeinnützige Organisation myclimate zur Kompensation der Flüge hingewiesen. Des Weiteren unterstützt asia365 aktiv das Hilfsprojekt Smiling Gecko. Dies kann in Form einer Rundreise oder Ausflug besucht und bei asia365 gebucht werden. www.asia365.ch/kambodscha/smiling-gecko-kambodscha-hautnah

Auf Facebook werden regelmässig News und Updates zu asia365 gepostet. Sobald asia365 im Besitz des TourCert Siegels ist, wird dies auf allen Kanälen und insbesondere auch an den Ferienmessen kommuniziert.

1.8 Handlungsfelder, Verbesserungsprogramm und Monitoring

Das detaillierte Verbesserungsprogramm inkl. Handlungsfelder, Ziele und Zeitrahmen befindet sich am Schluss des Berichts.

2. Wirtschaftsdaten

67,65% aller Ausgaben fließen ins Reiseland. Dadurch kann die wirtschaftliche und lokale Entwicklung der Destinationen gesichert werden.

	Einheit	2016
Anteil des Reisepreises, der ins Reiseland fließt	%	67.65

3. Reiseangebote

3.1 Angebotsportfolio

Der Asien-Spezialist bietet eine grosse Reisevielfalt, auch in viele entlegene und wenig besuchte Gebiete. Zu den Produkten zählen nebst Südostasien, auch Japan, China, Südkorea, Bhutan, Nepal, Indien und seit dem Jahr 2017 auch Taiwan und die Mongolei. Zu den Angeboten gehören hauptsächlich massgeschneiderte und individuell angepasste Privatreisen, Badeferien, sowie vereinzelt Gruppen-, Mietwagen- und Schiffsreisen. Zusätzlich gibt es Erlebnisbausteine, welche in eine Reise integriert oder einzeln gebucht werden können. Die Rundreisen und Erlebnisbausteine sind auf verschiedene Bedürfnisse ausgerichtet. Es gibt für alle Kundensegmente wie Aktivreisende, Kulturinteressierte, Abenteurer und Naturliebhaber die passende Reise.

Mit Thailand generiert asia365 am meisten Umsatz, dicht gefolgt von Japan. Zur drittstärksten Destination zählt Myanmar, gefolgt von Indonesien und Vietnam. Rund 95% der gebuchten Reisen sind individuelle Privatrundreisen, die restlichen 5% Gruppenreisen.

	Einheit	2016
Reiseangebote gesamt der untersuchten Länder	Anz	99
Ø Reisedauer Individualreisende	Tage	14
Ø Reisedauer Gruppenreisende	Tage	10

3.2 Produktgestaltung

Die im Katalog aufgeführten Unterkünfte und Rundreisen, werden entweder durch persönliche Erfahrungen der Mitarbeiter, durch persönliche Kontakte oder auf Empfehlung der lokalen Agenturen sorgfältig ausgelesen um den Kunden in erster Linie ein einmaliges Erlebnis zu bieten. Die Begeisterung für die Destinationen widerspiegelt sich in den Katalogen von asia365.

Anhand der TourCert Produktgestaltungsumfrage, konnten folgende Verbesserungen festgestellt werden, welche umgehend ins Verbesserungsprogramm aufgenommen wurden.

1. Angebot zur CO2 Kompensation
 - a. Evaluation wie die CO2 Kompensation an den Kunden gebracht werden kann

3.3 CO2-Emissionen der Reisen

asia365 kompensiert die Reisen der Kunden nicht aktiv bzw. die Kompensation wird den Kunden selbst überlassen. Zukünftig werden die Mitarbeiter im Verkaufsgespräch auf die myclimate-Kompensationsmöglichkeit hinweisen und in die Reisevorschläge einbinden.

Des Weiteren möchte asia365 in Zukunft für die Anreise zum Flughafen die öffentlichen Verkehrsmittel empfehlen. Um die Flugzeit für die Kunden und den CO₂-Ausstoss der Flüge gering zu halten, empfiehlt asia365 den Kunden, Direktflüge zu buchen. Ebenfalls wird den Kunden empfohlen, sich genügend Zeit an der Zieldestination zu nehmen. Es wird versucht, möglichst auf Inlandflüge zu verzichten.

	Einheit	2016
CO2 Transport gesamt	t	14'349.02
CO2 pro Gast und Tag (abzgl. Kompensation) in kg	kg	333.53

3.4 CO₂-Emissionen durch Transport

	Einheit	2016
Flugkilometer gesamt der untersuchten Länder	km	62'029'100
Ø Flugkilometer pro Gast	km	20'185
Ø Flugkilometer pro Übernachtung	km	1441.80
CO2 Transport gesamt	t	14'349.02

4. Kunden

4.1 Kundenzufriedenheit

Ein paar Tage nach der Rückkehr der Direktkunden (entspricht ca. 20%), erkundigt sich asia365 telefonisch bei den Kunden. Dies dient der Kundenpflege und Produkteoptimierung und wird von den Kunden sehr geschätzt. Falls die Kunden telefonisch nicht erreichbar sind, erhalten sie eine «Welcome Home»-Karte per Post.

Die Rückfrage zur Kundenzufriedenheit der Reisebüros (entspricht ca. 80%) wurde bis vor kurzem über das CRM von Kuoni Reisen vorgenommen (NPS bzw. Customer Love). Die Daten wurden im internen Net Promoter Score (NPS) erfasst.

	Einheit	2016
Index Kundenzufriedenheit CRM Kuoni Reisen	%	77
Rücklaufquote Kunden-Befragung		gering
Betreuerschlüssel	Anz	1-10

Das NPS wertet die Skala wie folgt:

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)

Im August 2017 führte asia365 das CRM zur vereinfachten Kundenpflege ein. Per Januar 2018 werden zur Messung der Kundenzufriedenheit die Direktkunden per Email einen Link mit der Umfrage erhalten.

Bei schlechter oder mittlerer Bewertung ruft die Geschäftsführerin persönlich beim Kunden an und versucht den negativen Eindruck zu minimieren.

In einigen ausgewählten Ländern erhalten die Kunden von ihrer Reiseleitung vor Ort einen Fragebogen, welchen sie vor der Rückreise in die Schweiz ausgefüllt der Reiseleitung zurückgeben können. Der ausgefüllte Fragebogen wird von der Agentur vor Ort eingescannt und auf Wunsch an die Geschäftsleitung von asia365 gesandt. Die Fragen betreffen vorwiegend die Reiseleitung und Partneragenturen vor Ort, und fliessen deshalb nicht in die Kundenzufriedenheit ein, sondern dienen asia365 als internes Controlling.

asia365 darf mit Stolz die Steigerung der Kundenzufriedenheit von 59% auf 77% vermerken. Zudem hat asia365 im Vergleich zu den anderen Spezialisten die beste Zufriedenheitsquote erreicht. Der Durchschnitt der Spezialisten liegt bei 68.4.

4.2 Kundeninformation

Die von TourCert erstellte Kundeninformation Umfrage wurde an die Mitarbeiter im Verkauf geschickt. Von den 10 Kundenberater haben 8 daran teilgenommen.

Aus den Ergebnissen der Umfragen sind folgende Lücken aufgefallen:

1. Schulung zu Nachhaltigkeit, Kinderschutz, CO2 Kompensation
 - a. CR-Basic Schulung zu Nachhaltigkeit, Kinderschutz, CO2 Kompensation für alle Spezialisten vor Ferienmesse
 - b. CR-Vertiefung- Schulung zu Nachhaltigkeit, Kinderschutz, CO2 Kompensation für alle Spezialisten im 2018
2. CO2 Kompensation der Kundenreisen / Information
 - a. Evaluation wie die CO2 Kompensation an den Kunden gebracht werden kann (Information oder Buchungssystem)
3. Hinweise zu Kinderschutz und Sportarten
 - a. Hinweise in Informationsbroschüren erfassen

5. Mitarbeiter

5.1 Beschäftigtenstruktur

asia365 beschäftigte im Jahr 2016 insgesamt 15 Mitarbeiter. Davon sind sieben Mitarbeiter Vollzeit und acht Mitarbeiter Teilzeit angestellt. Die Verkaufschefin sowie die vier Produktmanager rapportieren an die Geschäftsführerin, Ruth Landolt. Die Mehrheit der Mitarbeiter ist im Verkauf angestellt, zwei Personen sind für die Dokumentenabfertigung verantwortlich. asia365 beschäftigt keine Lernende.

	Einheit	2016
Mitarbeiter gesamt (Vollzeitäquivalente)	Anz	11.95
Anteil Frauen	%	83
Freie Mitarbeiter	Anz	0
Mitarbeiter im Ausland	Anz	0
Auszubildende	Anz	0

5.2 Arbeitsbedingungen

Alle asia365 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, Kurzarbeit, 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 am und ausserhalb von Hauptsitz
- Mitarbeiter Goodies an Weihnachten und Ostern
- Dienstjubiläum
- Interne Kurse zur Kaderausbildung, Spezialisierung (Talent Management)
- Vergünstigungen auf das ÖV
- Finanzielle Beteiligung an der Kinderkrippe
- Kostenloses Wasser durch Wasserspender

Auf der internen Plattform „Compass“ können die Mitarbeiter von den weiteren Spezialangeboten profitieren:

- Swiss Dental Center
- AKAD Language and Culture
- Hewlett Packard HP Mitarbeiter Store
- BRACK Electronics
- Und vieles mehr...

asia365 feiert Erfolge der Mitarbeiter mit folgenden Massnahmen:

- Teamausflug zum 5-jährigen Jubiläum (Wochenende im November 2017)
- Internes Weihnachtsessen
- Flasche Champagner bei Dossierwert ab CHF 50'000
- Apéro bei mehreren, grossen Buchungen gleichzeitig

Als Spezialist setzt asia365 eine hohe Priorität auf die Schulung der Mitarbeiter. Viele Schulungen werden intern durchgeführt. Bei der Einstellung erhält jeder Mitarbeiter eine intensive Destinations- und Produkteschulung. Jährlich werden Katalogschulungen für alle Mitarbeiter durchgeführt. Während der Studienreisen wird das Know How vertieft. Produkteschulungen werden oft auch durch externe Unterkunftsvertretungen durchgeführt.

Weitere Aus- und Weiterbildungen werden von DER Touristik Suisse AG oder durch Externe Stellen durchgeführt. Darunter zählen Verkaufsschulungen und Messetrainings. Kurse und Weiterbildungen werden von asia365 finanziell unterstützt, sofern dies das Unternehmen weiterbringt.

5.3 Schulung zur Nachhaltigkeit

Spezifische Schulungen zu den Themen Nachhaltigkeit, Menschenrechte und Klimaschutz wurden bis anhin den Mitarbeitern nicht angeboten. Diese Lücke ist auch aus der Kundeninformations-Umfrage ersichtlich geworden und wurde als wichtiger Punkt im Verbesserungsprogramm aufgenommen. Für 2018 werden an mehreren Daten intensive Schulungen zur Nachhaltigkeit für die Mitarbeiter angeboten, welche insbesondere die Themen Menschenrechte, Kinderschutz und Klimakompensation beinhalten.

DER Touristik Suisse AG führt jedes Jahr Einführungsschulungen für neue Mitarbeiter zum Thema Nachhaltigkeit durch – auch für Mitarbeiter der Premium Specialists.

Um das Thema Kinderschutz im Tourismus besser in den Filialen zu verbreiten, ist ein e-learning, das von der Kinderrechtsorganisation ECPAT erstellt wurde, im Zweijahresabstand an alle Filialmitarbeiter in der Schweiz versendet worden. Ziel des e-learning ist, das Thema Kindersextourismus im Kundengespräch verstärkt zu integrieren und Handlungsanweisungen zu geben.

5.4 Mitarbeiter-Zufriedenheit

Unsere Mitarbeiter haben eine besondere Leidenschaft für das Reisen, für exotische Kulturen und fremde Lebensweisen, die sie gerne mit ihren Gästen teilen. Deshalb arbeiten sie mit Hingabe daran, perfekte Ferien zu gestalten, was für sie bedeutet, in einen intensiven Dialog mit ihren Gästen zu treten, deren individuelle Wünsche und Bedürfnisse zu verstehen und ständig auf der Suche zu sein nach den besten Lösungen. Aufgabe des Unternehmens ist es diese Mitarbeiter zu motivieren und die Mitarbeiterfluktuation tief zu halten. Hierfür sind spezielle Massnahmen, wie im Folgenden beschrieben erforderlich.

Mitarbeiterumfragen

Im Oktober 2017 wurde eine DER Touristik-weite Mitarbeiterumfrage gemacht. Dies hat zum Ziel die Mitarbeiterzufriedenheit im Unternehmen und insbesondere am neuen Arbeitsplatz zu messen. An der Befragung nahmen 83% der Mitarbeiter von DER Touristik Suisse AG teil. Von asia365 nahmen alle 15 Mitarbeiter an der Umfrage teil. Der 9. Block umfasste Corporate Social Responsibility (CSR) Fragen, welche sich auf den TourCert Fragebogen abstützen. Die Auswertung dieser Umfrage wurde anfangs Dezember 2017 den Mitarbeiter präsentiert.

Die Gesamtzufriedenheit der DER Touristik Suisse liegt beim Wert 2.6 (=68%), wobei 1.0 sehr zufrieden und 6.0 sehr unzufrieden bedeutet. Das Gesamtergebnis ist zu wenig gut, um tatenlos zur Tagesordnung übergehen zu können. So hat die Geschäftsleitung der DER Touristik Suisse AG die Themen definiert, welche am meisten kritische Stimmen hervorgerufen haben:

- Arbeitsbedingungen (Löhne & Vergünstigungen)
- Studienreisen (zu wenige Möglichkeiten, diese wahrzunehmen)
- Die Wertschätzung eurer Arbeit
- Kommunikation (wird als nicht umfangreich genug bewertet)
- «Gärtlidenken» (fehlendes Wir-Gefühl)
- Personalengpässe, die zu einer hohen Belastung geführt haben
- Fehlendes nachhaltiges Handeln des Unternehmens (bzw. mangelnde Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit)
- Vernachlässigung der französisch- und italienisch-sprachigen Landesteile

Die Gesamtzufriedenheit von asia365 liegt beim Wert 2.7 (=66%). Grundsätzlich hat asia365 gut abgeschnitten, folgende zwei Themen sind für asia365 wichtig:

- Arbeitsbedingungen (Löhne & Vergünstigungen)
- Arbeitsplatz & Arbeitsprozesse

Das Thema Arbeitsbedingungen (Löhne & Vergünstigen) ist bei asia365 sowie dem Mutterhaus DER Touristik Suisse AG bekannt. Die Geschäftsleitung von DER Touristik Suisse AG hat nun entschieden, einen signifikanten Beitrag in die Fringe Benefits zu investieren. So wurde per 01.01.2018 der Rabatt bei privaten Reisen von 20% auf 30% erhöht, ein neues Prämienmodell bei der erfolgreichen Empfehlung von neuen Mitarbeitern ausgearbeitet, der Vaterschaftsurlaub von einem Tag auf fünf Tage pro Jahr erhöht, das Dienstjubiläumsgeschenk von CHF 3000.00 auf CHF 5000.00 erhöht. In Bezug auf die Löhne befindet sich asia365 im Vergleich zu den Mitbewerbern im Durchschnitt. Zum Vergleich dienen auch die aktuellsten Lohnstatistiken des Bundesamtes für Statistik.

Die Befragung zum Arbeitsplatz und Arbeitsprozesse weisen Unzufriedenheit betreffend Räume, Licht, Temperatur auf. Hierzu sind Tests zur Temperatur- und Luftmessung geplant, worin dann die möglichen Massnahmen abgeleitet bzw. Verbesserungen vorgenommen werden können. Diese Tests werden vom Mutterhaus DER Touristik Suisse AG ausgeführt.

An der letzten Umfrage im Jahre 2014 nahmen 87% der Mitarbeiter teil. Über alle Spezialisten hinweg betrug das sogenannte „Engagement Score“ 49%. Dieser widerspiegelt wie ausgeprägt sich Mitarbeiter emotional und rational mit dem Unternehmen identifizieren.

Insgesamt zeigt sich, dass der Grossteil der Mitarbeiter gerne bei DER Touristik Suisse AG arbeitet und eine klare Mehrheit bewertet den Umgang mit den direkten Vorgesetzten positiv. Die Nachhaltigkeitsfragen wurden im Jahr 2017 wie folgt beantwortet:

	Einheit	2017
Zufriedenheits-Index Mitarbeiter	%	66

Index Strategie & Management	%	72
Index Arbeitsbedingungen	%	64
Index Umweltschutz im Büro (Frage 9.4.1)	%	78
Index Umweltverhalten Mitarbeiter (Frage 9.5)	%	78
Index Wichtigkeit von CSR Massnahmen im Unternehmen (Frage 9.3)	%	86

	Einheit	2017
Beteiligungsquote Mitarbeitenden-Befragung DER Touristik Suisse AG	%	83
Anzahl Antworten asia365	%	100

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.

Durch den Umzug nach Zürich Altstetten ist das Parkplatzangebot knapper und teurer geworden. Dies hatte zur Folge, dass noch weitere Mitarbeiter auf den öffentlichen Verkehr umgestiegen sind.

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/>

5.6. Corporate Volunteering

Bereits 2013 hat Kuoni Reisen ein langfristiges Corporate Volunteering Programm eingeführt. Dabei wird jedem Mitarbeitenden ein Arbeitstag pro Jahr für wohltätige Zwecke zur Verfügung gestellt, mit dem Ziel das Mitarbeiterengagement zu fördern. Seit 2015 arbeitet DER Touristik Suisse AG mit den Schweizer Pärken für die Volunteering Einsätze zusammen. Pro Jahr finden drei bis vier Einsätze statt.

Im Jahr 2016 haben keine 365 Mitarbeiter daran teilgenommen.

6. Unternehmensökologie

6.1 Energie

Die neuen Büroräumlichkeiten der DER Touristik Suisse AG und allen Spezialisten, welche sich auf zwei Gebäude aufteilen, 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 grossen Innenhof und Atrium mit Dachfenstern sowie Präsenz- und tageslichtabhängige Beleuchtung mit energieeffizienten Leuchtmitteln.

Aufgrund, dass der Umzug erst im Juli 2017 stattgefunden hat, können noch keine Daten zu Stromverbrauch, Wärmeenergie und Energieverbrauch geliefert werden. Dieser Punkt wurde im Verbesserungsprogramm aufgenommen und wird bei der Re-Zertifizierung deklariert.

6.2 Ökostrom

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

6.3 CO₂-Emissionen

Strom und Wärmeverbrauchsdaten liegen aufgrund des Umzuges an den neuen Standort Mitte 2017 noch keine vor. Da das neue Gebäude Minergie zertifiziert ist und die Gebäudeeffizienz sehr hoch ist, ist der Pro/Kopf Verbrauch voraussichtlich sehr gering. Genaue Zahlen liegen im kommenden Jahr vor.

Flugdienstreisen werden ab Mitte 2017 systematisch erfasst und per Ende Jahr kompensiert.

6.4 Kompensation Flugdienstreisen

Die Flugdienstreisen werden seit dem 1. Juli 2017 in einer Excel Tabelle erfasst. Per Ende Jahr werden davon mindestens 50% der Flugdienstreisen durch die Organisation myclimate kompensiert. Dieser wichtige Punkt ist im Verbesserungsprogramm vermerkt. Das Kompensationszertifikat wird zusammen mit dem Verbesserungsprogramm eingereicht.

asia365 hat sich zur Kompensation das Biogasanlagen Projekt in Indien ausgesucht da sich dieses Projekt in einer der asia365 Destinationen befindet.

Das Projekt sieht vor, im indischen Bundesstaat Karnataka Biogasanlagen in über 9'000 dafür geeigneten ländlichen Haushalten zu bauen. In die Biogasanlagen werden Tierdung und Küchenabwasser gefüllt. Das Biogas, das durch die Vergärung entsteht, wird zum Kochen verwendet. Der hochwertige Bio-Dünger, der nach der Vergärung übrig bleibt, ersetzt chemische Düngemittel.

Traditionellerweise wird in der Region mit Feuerholz und Kerosin in ineffizienten Feuerstellen mit einem thermalen Effizienzgrad von lediglich acht bis zehn Prozent gekocht. Die kleinen Einkommen verunmöglichen es den Familien jedoch, den traditionellen Brennstoff Holz zu ersetzen. Dies hat bereits zur Abholzung des Waldes im Distrikt Kolar geführt.

Der Bau von Biogasanlagen ersetzt das Verbrennen von Feuerholz und die Verwendung von chemischen Düngemitteln. Die Bevölkerung profitiert neben der Reduktion des Treibhausgasausstosses und der verminderten Abholzung der Wälder von höheren landwirtschaftlichen Erträgen und einer geringeren Russbildung in den Häusern. Ausserdem reduziert das Projekt die Methanemissionen von Rinderdung.

6.5 Papier

Katalogpapier wird zentral über die DER Touristik in Deutschland eingekauft. Für den Umschlag wurde das Papier „Burgo Omnisilk“, für den Inhalt das Papier „Kabel Arti Press O matt“ und für die Preislisten wurde das Papier „StoraEnso StellaPress“ gebraucht. Alle drei Papierarten sind FSC zertifiziert. Die Druck-Aufträge werden jährlich neu ausgeschrieben.

Beim Kopierpapier handelt es sich um „Plano Speed“ Kopierpapier, ein holzfreies, weisses, multifunktionales Naturpapier mit dem Umweltzertifikat „Euroblume“. Die Papier Bestellungen laufen bei DER Touristik Suisse AG für alle Spezialisten zusammen. Diese Stelle entscheidet über den verwendeten Papiertyp. Zukünftig wird Kopierpapier mit dem Gütesiegel Blauer Engel angestrebt und ist so im Verbesserungsprogramm vermerkt.

	Einheit	2016
Gesamtgewicht Kopierpapier	kg	362.5
Anteil 100% Recyclingpapier	%	0

Papiergewicht (Kataloge) pro Reisender*	kg	5.677
Papiergewicht (Kopierpapier Büro) pro Mitarbeitende/r (FTE)	kg	37.56

*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 Inspirationstool.

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

Durch den neuen Standort 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. In einem nächsten Schritt ist die Einführung von „Follow me“ vorgesehen. Dadurch können die Kosten und der Verbrauch pro Nutzer ermittelt werden.

An den einzelnen Arbeitsplätzen gibt es seit dem Umzug keine persönlichen Abfalleimer mehr. Stattdessen stehen den Mitarbeitern für die Entsorgung zentrale Wertstoffsammelstellen zur Verfügung. Diese lösen die bisherige Abfalleimerlösung pro Arbeitsplatz ab.

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 um die CHF 25'000.00 einbringt.

6.6 Beschaffung

Der Einkauf von Verbrauchs- und Büromaterial wird einem Verkaufsmitarbeiter vorgenommen. Das Büromaterial wird jeweils beim Grossisten Lyreco bestellt, das Verbrauchsmaterial wie Abwaschmittel wird im Supermarkt Coop eingekauft. Nachhaltige Produkte werden bei gleichwertiger, kommerzieller Leistung bevorzugt.

7. Leistungsträger in der Wertschöpfungskette

Als Veranstalter kann asia365 die negativen und ökologischen Auswirkungen der Produkte oftmals nicht direkt kontrollieren, da die meisten Serviceleistungen von Vertragspartnern an den Destinationen erbracht werden.

asia365 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 Unterküften, durch die Berichterstattung der Mitarbeitenden - Studienreisen und durch Rückmeldungen der Kunden.

Den Agenturen und Unterküften wurde die TourCert Umfrage per Email zugestellt. Dabei haben fünf Agenturen und 38 Unterküfte den Fragebogen ausgefüllt.

Folgende Lücke ist daraus ersichtlich und im Verbesserungsprogramm aufgenommen:

1. Supplier Code of Conduct / Kinderschutzkodex
 - a. Die Agenturverträge beinhalten die Punkte des Supplier Code of Conduct. Die Lücke betreffend Kinderschutz ist somit gefüllt. Vom japanischen Agent wurde der separat zugestellte Supplier Code of Conduct unterschrieben.

7.1 Partneragenturen

	Einheit	2016
Anzahl Partneragenturen gesamt aller Länder	Anz	18
Anzahl befragter Partneragenturen	Anz	5

7.2 Unterküfte

Von den fünf Ländern wurden all die Unterküfte ausgewählt, welche 80% des gesamten Buchungsvolumens der jeweiligen Destination ausmachen.

Insgesamt haben 38 Unterküfte an der von TourCert zur Verfügung gestellten Umfrage teilgenommen. Der Umfragelink wurde an die Agenturen mit der Bitte um Weiterleitung und teilweise den Unterküften direkt geschickt.

	Einheit	2016
Anzahl Unterküfte gesamt der untersuchten Länder	Anz	155
Anzahl befragter Unterküfte	Anz	46
Anzahl teilgenommener Unterküfte	Anz	38

7.3 Reiseleiter

asia365 beschäftigt keine eigenen Reiseleiter. Die Reiseleiter werden durch die lokale Agentur gebucht und sind asia365 daher nicht bekannt. Aus diesem Grund wurde auf diese Umfrage verzichtet. Es wird abgeklärt, wie die Agenturen und die Reiseleiter vor Ort zum Thema Nachhaltigkeit geschult werden können (z.B. „leading the way“ der Travefoundation).

8. Community Involvement

Asia365 setzt auf Projekte bei denen die lokale Wertschöpfung und Entwicklung im Fokus steht, Einheimische ausgebildet und faire Arbeitsplätze geschaffen werden.

Smiling Gecko

Die Smiling Gecko Farm in Kambodscha ist das jüngste Projekt, welches asia365 unterstützt. Die lokale Bevölkerung ist bei diesem Projekt wirtschaftlich beteiligt, indem sie mit Unterstützung ein Resort aufbauten, welches sie nun betreiben. Die Gäste können dadurch den Alltag der lokalen Bevölkerung hautnah erleben und unterstützen gleichzeitig ein innovatives Projekt.

Pro Buchung kann der Kunde CHF 5.00 dem Smiling Gecko Projekt spenden. Dieser Betrag wird 1:1 weitergeleitet und ist für die Kunden freiwillig.

Lisu Lodge

Das Projekt Lisu Lodge in Nordthailand wurde von Ruth Landolt und einem ihrer Freunde in den 80-er Jahren initiiert. Die beiden waren sich sicher, eine Lösung zu finden, wie Reisende Einheimische nahe erleben können, ohne sie gleich in ihre Küche zu vertreiben und deren Schlafzimmer in Beschlag zu nehmen. Mit der Idee einer Genossenschaftsgründung zum Bau einer «Lodge» besprachen sich die beiden mit dem Dorfchef von Dton Loong Village und zeigten ihm Möglichkeiten und Potentiale des Projekts auf. Insgesamt besuchten die 2 das Dorf dreimal bis das Projekt Lisu Lodge in Angriff genommen wurde. Die Einheimischen bauten anschliessend mit eigenen finanziellen Mitteln die Lisu Lodge. Die Häuser wurden im traditionellen Stil gebaut und haben Dusche und Toilette. Ein thailändischer Architekt aus Bangkok wurde als Unterstützung aus dem Initiantenkreis gesponsert. Als die Lisu Lodge bereit für die ersten Gäste war, waren alle begeistert. Die Einheimischen konnten ihre Häuser und Schlafzimmer behalten und trotzdem Gäste beherbergen. Diese wiederum mussten kein schlechtes Gewissen mehr haben wegen des «Bettenklaus» und konnten trotzdem temporär unter den Einheimischen leben. Lange hatte es nicht gedauert, bis weitere Dörfer die Idee von Lisu Lodge übernahmen. Es folgten die Lanna Farm, Akha und die Lahu Village .

asia365 unterstützt die Lisu Lodge indem sie ihre Gäste in die Lodge buchen. Eine finanzielle Beteiligung im Form Spendengeld wird nicht vorgenommen.

Weitere Projekte

Es werden noch andere Projekte von asia365 unterstützt, beispielsweise der Phare Zirkus von Siem Reap (Kambodscha), welcher Kinder aus sozial benachteiligten Familien unterstützt. Diese Projekte werden bewusst in die Rundreisen integriert, was den Einwohnern vor Ort einen nachhaltigen Lebensraum ermöglicht. Viele weitere Projekte gehören dazu.

Einige Projekte können nicht fix in die Rundreisen integriert werden, da sie nicht täglich verfügbar sind. Bei diesen Projekten werden die Gäste von der Reiseleitung gefragt, ob sie gerne das Projekt XY besuchen möchten. Der Kunde kann dann individuell entscheiden. Eines dieser Projekte befindet sich in Yangon. In den letzten Jahren haben Studien gezeigt, dass Taubstumme Menschen sehr gut im Tourismus integriert werden können. Es entstand das Projekt Marys Cooking Class. Die jungen Leute werden zwei bis drei Jahre ausgebildet und erhalten nach dieser Ausbildung eine garantierte, feste Anstellung in einem Hotel in Myanmar.

Häufig wird asia365 von ihren Gästen angesprochen und gefragt, wie sie das bereiste Land unterstützen könnten. Es werden dann Organisationen empfohlen, welche asia365 persönlich kennt und auch selber an solche spendet. Diese Empfehlungen sind nicht öffentlich und werden nur auf Anfrage von Kunden abgegeben.

Asia365 ist sich bewusst, dass es gerade in den asia365 Zielgebieten auch Projekte gibt welche nicht darauf ausgelegt sind von Touristen besucht zu werden. BEISPIELSWEISE SIEHT ASIA365 VON BESUCHEN VON WAISENHÄUSERN AB.

Anlage: Verbesserungsprogramm

GF = Geschäftsführer

PM = Product Manager / Einkäufer

VC = Verkaufschef

CR = CR Spezialistenübergreifend

CR-Beauftragte = innerhalb des Spezialisten

Handlungsfeld	Ziel	Verantwortung	Massnahme	Frist (Monat/Jahr)	Umsetzungsstand
CSR-Management	Leitbild, Strategie und Positionierung	GF	Leitbild, Strategie und Positionierung in Wort und Schrift überarbeiten und an Teamsitzung präsentieren	Dez 17	in Bearbeitung
	CR-Austausch / Follow up	CR	regelmässiger Austausch mit CR-Beauftragte	Feb 18	fortlaufend
	Stärken / Schwächen	alle	Definition von Nachhaltigkeit für das Team / Unternehmen Stärken / Schwächen Analyse	Jun 18	in Bearbeitung
	CR-Spezialisten Treffen	CR	Jährliches Treffen aller Spezialisten für CR-Austausch	Aug 18	fortlaufend
Kunden	Webseite überarbeiten	CR Beauftragte	Informationen über Nachhaltigkeit, Umweltschutz (TourCert, Kinderschutz, Smiling Gecko, MyClimate) zusammennehmen (zur Zeit auf mehreren Seiten)	Jan 18	in Bearbeitung

	Kundenzufriedenheit	CR Beauftragte	NPS mit Frage ergänzen ob Kunden zukünftig die Reiseunterlagen ausgedruckt oder digital wollen	Feb 18	noch nicht begonnen
	CO2 Kompensation der Kundenreisen / Information	CR Beauftragte	Evaluation wie die CO2 Kompensation an den Kunden gebracht werden kann (durch Information oder Integration im Buchungssystem) > Entscheidung ob und wann es integriert wird	Sep 18	fortlaufend
	Kommunikation	Marketing	B2B / B2C Event mit Fokus auf Nachhaltigkeit / Spezialistenübergreifend	Nov 18	noch nicht begonnen
Mitarbeiter	CR-Vertiefung-Schulung / min. 80% der MA & Reiseleiter müssen daran teilnehmen	CR	Spezialistenübergreifende Schulung zu Nachhaltigkeit, Kinderschutz, CO2 Kompensation à 3h	Dez 18	noch nicht begonnen
Partneragenturen	Stakeholder Dialog	GF & PM	Resultate der Umfrage an Agenturen/Unterkünfte zurück geben Bedankung für Teilnahme unsere Werte / "was wollen wir" mitteilen	Mrz 18	in Bearbeitung
Unternehmensökologie	Datenerhebung zu Logopapier, Couverts	CR Beauftragte	Daten werden für Re-Zertifizierung gebraucht	Okt 18	noch nicht begonnen
	Beschaffungsrichtlinien für Give Aways	CR	Beschaffungsrichtlinien für zB Dokumententaschen Spezialisten übergreifend erstellen	Dez 18	in Bearbeitung
	Datenerhebung zu Strom, Wärme, Energie	CR	Daten werden für Re-Zertifizierung gebraucht	Nov 19	in Bearbeitung

Angebots- gestaltung	Kriterienkatalog für Agenturen / Unterkünfte / Ausflüge	PM's	Nachhaltigkeitskriterien schriftlich erfassen, dient auch dem Verkauf	Mrz 18	in Bearbeitung
-------------------------	---	------	--	--------	----------------