

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

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-Beauftragter:

Jürg Hartmann

Tel.: +41 (0) 44 277 48 24

Jürg.hartmann@asia365.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 Thailand - 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

Uı	mfang d	der Datenerhebung	5
1.	Man	nagement	6
	1.1	Leitbild asia365	6
	1.2	Verantwortung der Leitung, CR-Beauftragte/r und CR-Managementsystem	9
	1.3	Organigramm CR innerhalb der DER Touristik Suisse AG	10
	1.4	Organigramm CR Fachstelle und CR Steuerungsauschuss	10
	1.5	Organigramm CR Austausch	11
	1.6	Legal Compliance	13
	1.7	Supplier Code of Conduct	13
	1.8	Tierschutzrichtlinie	14
	1.9	Menschenrechte und Kinderschutz	14
	1.10	Stärken-Schwächen Profil 2017	17
	1.11	Stakeholder-Map 2019	18
	1.12	Stakeholder Matrix und Bewertung 2019	20
	1.13	Information und Kommunikation	23
	1.14	Handlungsfelder, Verbesserungsprogramm und Monitoring	26
2.	Wirt	schaftsdaten	27
3.	Reis	eangebote	27
	3.1	Angebotsportfolio	27
	3.2	Produktgestaltung	28
	3.3	Zertifizierte Unterkünfte in Thailand	29
	3.4	CO2-Emissionen der Reisen	30
4.	Kun	den	31
	4.1	Kundenzufriedenheit	31
	4.2	Kundeninformation	32
5.	Mita	arbeiter	34
	5.1	Beschäftigtenstruktur	34
	5.2	Arbeitsbedingungen	34
	5.3	Schulung zur Nachhaltigkeit	36
	5.4	Mitarbeiter-Zufriedenheit	37
	5.5	Pendelverkehr	39

6. Un	ternehmensökologie	40
6.1	Energie	40
6.2	Ökostrom	40
6.3	CO2-Emissionen	41
6.4	Kompensation Flugdienstreisen	41
6.5	Papier	42
6.6	Beschaffung	43
7. Lei	stungsträger in der Wertschöpfungskette	44
7.1	Zufriedenheitsbefragung der Geschäftspartner	44
8. Cor	mmunity Involvement	46
Anlage:	Verbesserungsprogramm	50

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 eindrückliche 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

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 Toursund 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 nach Asien kümmert sich asia365.

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 Touristikkonzerns 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 asia365 gehört, ist im internationalen Vergleich aussergewöhnlich.

Unsere Verantwortung: Reisen bedeutet träumen. Unser Ziel ist es, Träume am Leben zu erhalten. Reisen bietet einzigartige, bereichernde Erfahrungen. Damit auch in Zukunft gereist werden kann, ist vom Tourismus verantwortungsvolles Handeln gefordert. DER Touristik Suisse verfolgt eine Strategie, die das Prinzip der Nachhaltigkeit in Geschäftsprozesse integriert. Wir sind bestrebt, die Risiken und die negativen Auswirkungen unserer Aktivitäten zu minimieren und gleichzeitig neue, innovative Geschäftsmöglichkeiten zu erschliessen.

«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

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 EBITrelevante Verbesserungen gebracht. Die Spezialisten treffen sich einmal im Jahr für einen externen,
zweitätigen Workshop, monatlich für Meetings und wöchentlich in den Stehlabors – 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.

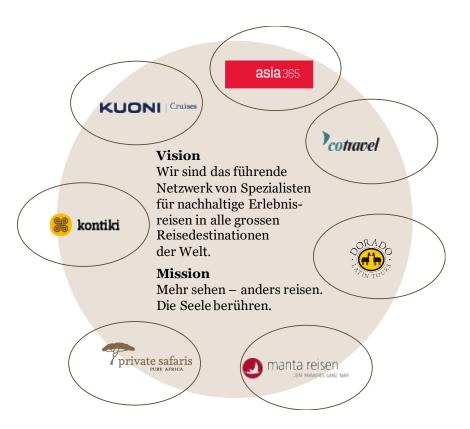
Trends und Marktentwicklungen in der Schweiz:

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
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 Verantwortung in allen Belangen war.
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.

Das Angebotsportfolio von asia365 zeichnet sich durch eher kleine, familiengeführte Unterkünfte aus, bei welchem das soziale und ökologische Engagement spürbar ist. Viele dieser Unterkünfte sind nicht durch ein Nachhaltigkeitslabel zertifiziert, verfolgen aber ein eigenes Nachhaltigkeits-Engagement. Das Kundenerlebnis steht bei asia365 Rundreisen im Vordergrund. Bei grösseren, städtischen Unterkünfte ist eine offizielle Zertifizierung im Bereich der Nachhaltigkeit ein Kriterium für asia365.

Umfang der Datenerhebung

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

1. Management

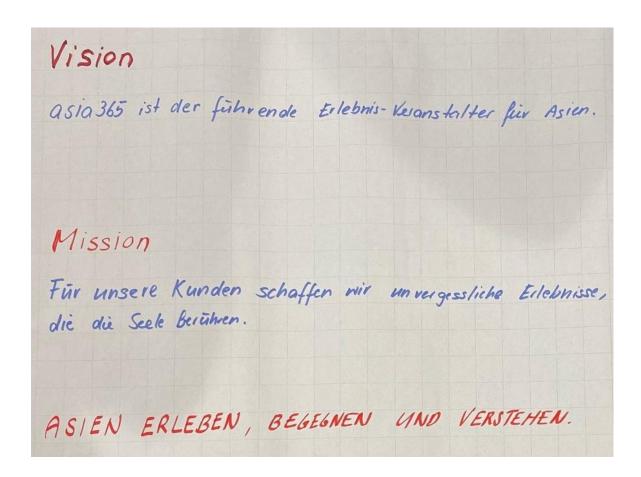
1.1 Leitbild asia365

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.

Während eines zweitägigen Workshops im November 2017 wurde mit dem gesamten Team über die Stärken, Werte gesprochen und gemeinsam wurde folgende Vision erstellt.





Im Mai 2018 wurde die überarbeitete Vision & Mission der DER Touristik Gruppe europaweit ausgerollt. Diese stimmt mit der Vision & Mission von asia365 überein.



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.

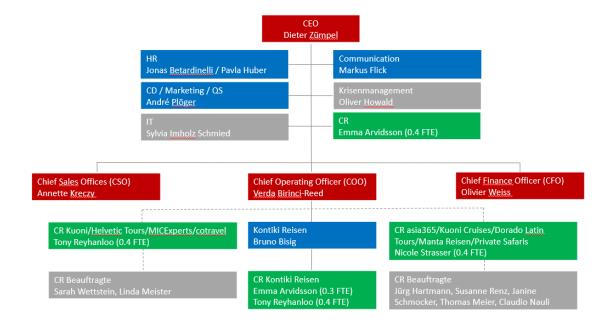
1.2 Verantwortung der Leitung, CR-Beauftragte/r und CR-Managementsystem

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:

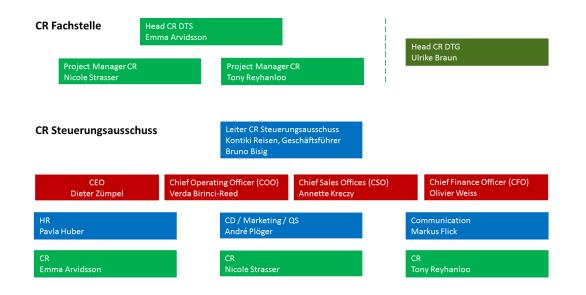
- CR-Steuerungsausschuss unter Leitung des Geschäftsführers von Kontiki Reisen, bestehend aus den Mitgliedern der Geschäftsleitung und den Leitern Corporate Responsibility, Human Resources, Communications, Marketing und Corporate Development. Sitzung zwei- bis dreimal jährlich (1) zur Setzung/Überprüfung 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 CRFachstelle 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



1.4 Organigramm CR Fachstelle und CR Steuerungsauschuss



1.5 Organigramm CR Austausch

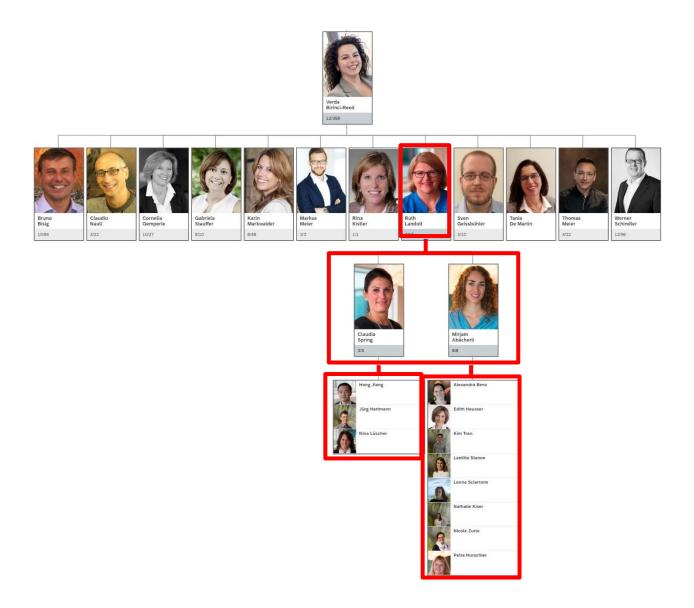


Brancheninitiativen

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».

1.5.1 Organigramm asia365





Jürg Hartmann ist der CR Verantwortliche von asia365. Er koordiniert intern die Nachhaltigkeitsaufgaben für asia365. Er zeichnet sich durch Teamfähigkeit, Belastbarkeit, Organisationstalent, Kreativität, Passion für das Produkt und Begeisterung für Nachhaltigkeitsthemen aus. Zusammen mit der CR-Fachstelle koordiniert er das Nachhaltigkeitsmanagement innerhalb asia365. Die regelmässigen CR-Austausch-Meetings helfen ihm sich markenübergreifend auszutauschen und gemeinsam einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten.

1.6 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.

1.7 Supplier Code of Conduct

Der Supplier Code of Conduct wurde bei der Erstzertifizierung allen Agenturen und Unterkünften zur Unterzeichnung zugestellt. Neue Vertragspartner erhalten ebenfalls den Supplier Code of Conduct zur Unterzeichnung. Dies gilt für alle Destinationen im Portfolio von asia365. 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
 - o Kinder- und Jugendarbeit
 - Diskriminierung
 - Faire Behandlung
 - Vergütung und Arbeitszeit
 - Sicherheit am Arbeitsplatz
 - Vereinigungsfreiheit
- Umweltstandards
- Tierschutz

1.8 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. Asia365 hat aktiv an Audits in Thailand zum Thema Elefantencamps teilgenommen und bietet schon seit längerem nur die geprüften Elefantencamps im Portfolio an. Des Weiteren bietet Asia365 aktiv keine Delfintouren an.

1.9 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:

Co	mmitment	Stand der Umsetzung	
1.	Wir haben eine menschenrechtsbezogene Unternehmenspolitik.	 Leitbild: Grundsätze «partnerschaftlich» und «verantwortlich und bewusst» 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. 	
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	Heute vertrauen wir darauf, dass die Information	
	Beschwerdemechanismus und bemühen uns,	über Partner zu uns gelangt. Wir hatten in letzter	
	bei Verstössen gegen die Menschenrechte	Zeit keine entsprechenden Fälle.	
	Abhilfe zu schaffen.		
5.	Wir führen eine regelmässige	Ein Monitoring des Supplier Code of Conduct ist	
	Fortschrittskontrolle unserer Massnahmen	angedacht, aber noch nicht umgesetzt.	
	durch und erstatten öffentlich Bericht.		

Fallstudie Thailand und Myanmar

Im September 2019 wurde zusammen mit dem Roundtable Human Rights in Tourism eine Fallstudie zum Thema Menschenrechte im Tourismus in Thailand und Myanmar durchgeführt. Die Studie war ein sogenanntes Social Impact Assessment welches vom CR Project Manager Tony Reyhanloo in Thailand begleitet wurde. Dabei wurde jedem im Tourismus eine Stimme gegeben: Den Tour Guides, DMCs, Hotel (Management und Staff), Gewerkschaften, NGOs, Verbänden, Stiftungen, Sexarbeitern, Zertifizierungsorganisationen, Souvenirverkäufer bis hin zu lokalen Gemeinschaften und indigenen Völkern. In Bangkok, Phuket, Khao Lak und Chiang Mai wurden mit all diesen Anspruchsgruppen Interviews und Workshops geführt, quasi entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette. Ziel war es, zu untersuchen, wie die sozialen Einflüsse des Tourismus - positiv wie auch negativ - sich auf ihre Lebensumstände einwirken. Dadurch konnten menschenrechts-relevante Themen besser identifiziert und konkrete Massnahmen in deren Wirkungsbereich festgelegt werden. Thailand ist auch für die DER Touristik Schweiz die Nummer 1 Destination was bedeutet, dass hier die grösstmögliche Hebelwirkung mit dem Engagement des gesamten Hauses erzielt werden kann.

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) 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	Die Nulltoleranz ist in den AGB und dem SCOC		
	Vorgehensweisen gegen die sexuelle	festgehalten.		
	Ausbeutung von Kindern im Unternehmen.			
2.	Schulung von Mitarbeitenden in Bezug auf	Teil der CR-Schulung welche sich im 2018 an alle		
	die Rechte von Kindern, Prävention vor	Mitarbeiter der Spezialisten richtete.		
	sexueller Ausbeutung und die Möglichkeiten	2020 werden alle Mitarbeiter noch einmal das E-		
	für die Meldung von Verdachtsfällen am	Learning von The Code absolvieren. Zusätzlich wird		
	Standort und in den Destinationen.	es fester Bestandteil beim Eintritt von neuen		
		Mitarbeitern.		
3.	Aufnahme einer Kinderschutz-Klausel in die	Teil der AGB und des SCOC der DER Touristik		
	Verträge mit Geschäftspartnern mit Hinweis	Group.		
	auf eine gemeinsame Ablehnung und			

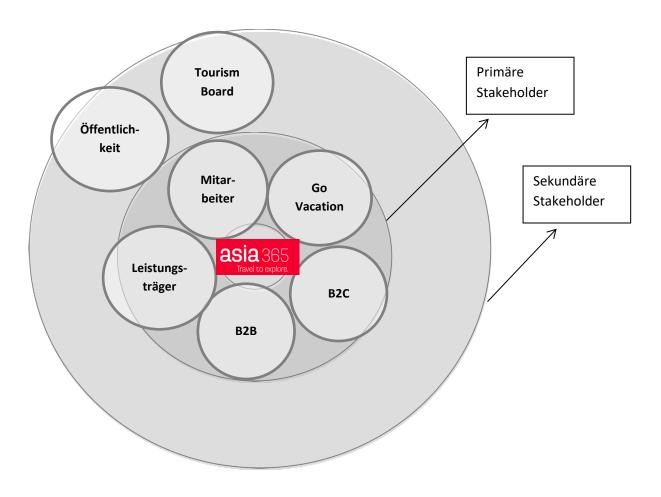
	Nulltoleranzpolitik in Bezug auf sexuelle Ausbeutung von Kindern.	
4.	Bereitstellung von Informationen für Reisende über die Rechte von Kindern, die Prävention von sexueller Ausbeutung von Kindern und die Möglichkeiten für die Meldung von Verdachtsfällen.	Informationen für Reisende werden zum Thema Kinderschutz 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-Destinationsworkshops seitens DER Touristik Group (2017 Sri Lanka, 2018 Bali), wo auch Asia365 seine Partner einlädt.
6.	Jährliche Berichterstattung an The Code über die Umsetzung des Kinderschutzkodexes und der entsprechenden Aktivitäten.	Erfolgt zentral über die CR-Fachstelle.

1.10 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 asia365 aufzuzeigen und weitere Massnahmen daraus zu ziehen.

Stärken	Schwächen	
 Mitarbeiter Schulungen Nachhaltige Aktivitäten in den Rundreisen (z.B. Fahrradfahren, Wandern, Land und Leute) Zusammenarbeit mit Bevölkerung vor Ort Zusammenarbeit mit nachhaltig orientierten und zertifizierten Partnern und Leistungsträgern Verstärkte Sensibilisierung in allen Bereichen Hilfsprojekte 	 Langstreckenflüge Ökologisches Bewusstsein der Mitarbeiter (z.B. Drucken) Grosser Papier verbrauch 	
Chancen	Gefahren	
 Förderung Entwicklungsländer authentisches und echtes reisen Öffnung Grenzübergänge weniger Abraten von EDA verstärkte Sensibilisierung in den einzelnen Ländern (Leistungsträger) 	 Umweltsveränderungen Naturkatastrophen Grössere Gefahren wie Kriminalität, Korruption, Instabilität in den asiatischen Ländern Abfallproblem Massentourismus Reisefreudigkeit auch die Mittelschicht kann sich reisen leisten 	

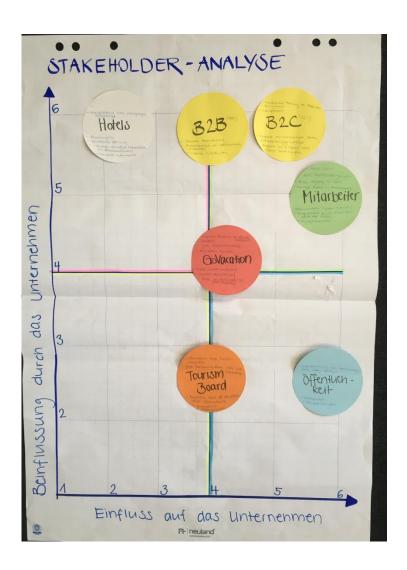
1.11 Stakeholder-Map 2019



Bedürfnisse von/an:

Go Vacation Thailand (DMC)	Leistungsträger
· · · ·	
Grosses Know-How von asia365 Mitarbeiter erleichtert Abwicklung	Wertschätzung ihres nachhaltigen Engagements
von Buchung	Roomnights
Umsatz	Pünktliche Zahlung
Gute Zusammenarbeit	Richtiges Produkt für richtigen Kunden (Vermeidung von
Zufriedene Kunden	Reklamationen)
Klare Kommunikation	Korrekte Information
Schnelle Abwicklung	Nachhaltige Ausflüge
Druck von Markt treibt sie = hohe Ansprüche	CBT (Community based Tourism)
B2B (78%)	B2C (22%)
Schnelle Abwicklung	Angebot von nachhaltigen Hotels
Erkennbarkeit von nachhaltigen Produkten	Entscheidungsgrundlage
Lokale Unterkünfte	Angebot von E-Tuktuks, Fahrrad, etc.
	Lokale Unterkünfte
	Engagement für Tierschutz / Haltung von Elefanten
	Know How
	Transparenz
Mitarbeiter	Tourism Board
Schulungen (jeden Mittwoch)	Information über Marktverhalten
Engagement durch Arbeitgeber (zB Glas statt Plastik)	Gute Kommunikation über ihre Destination
Mitspracherecht	Promotion über off the beaten track Destinationen
Fairer Lohn	Gemeinsame Marketingaktivitäten
Faire Arbeitsbedingungen	_
Fairer Umgang im Team	
Weniger Papier (2 Bildschirme pro MA)	
Öffentlichkeit	
Verantwortung von Nachhaltigkeit wahr nimmt	
Transparenz	
Glaubwürdigkeit	

1.12 Stakeholder Matrix und Bewertung 2019



Der Direktkunde (B2C) gilt als stärkster Player. Asia365 gibt dem Direktkunden durch seine qualitative Beratung und Auswahl an Informationsmöglichkeiten (Katalog, Webseite) eine Entscheidungsgrundlage zur Hand. Das Angebot soll attraktiv und mit vielen nachhaltigen Leistungen sowie lokalen Unterkünften angereichert sein, welche alle Bedürfnisse des Kunden decken. Eine schlechte Rückmeldung oder Kritik des Kunden löst einen hohen Einfluss auf das Unternehmen aus, insbesondere in der heutigen digitalen Welt, worin schlechte Kritiken im Nu verbreitet sind. Asia365 ist sich dessen Einfluss auf das Unternehmen bewusst und versucht immer so rasch wie und bestmöglich zu handeln.

Der B2B Anteil mit 78% kann Asia365 dadurch beeinflussen indem sie eine schnelle Abwicklung ermöglichen. Dies ist einerseits durch eine professionelle Beratung, verfügbare Unterkünfte aber auch durch eine Beschreibung von nachhaltigen Produkten im Katalog möglich. Da der Kunden am Schluss entscheidet, hat der B2C Kunde einen etwas höhere Einfluss auf asia365 als der B2B Kunde.

Das Nachhaltigkeitsengagement der Unterkünfte hat einen grossen Einfluss auf die Destination Thailand. Asia365 kann deren Engagement unterstützen indem sie die nachhaltig zertifizierten Unterkünfte im Verkauf fördern. Von den meistgebuchten Unterkünften in Thailand sind 30% durch Travelife, Earth Check, Green Globe oder Green Leaf zertifiziert. Die Aufzeichnung von Umsatz und Pax in Bezug auf zertifizierte Hotels gibt weiteren Aufschluss darüber.

Die Mitarbeiter sind das stärkste Element in der Beeinflussung auf das Unternehmen. Bei asia365 werden die Mitarbeiter wöchentlich zu Produktneuheiten geschult. Das Mitspracherecht und insbesondere das Nachhaltigkeitsengagement der Mitarbeiter werden sehr geschätzt und durch die wöchentlichen Teamsitzungen gefördert. Einmal pro Monat stellt ein Mitarbeiter einen persönlichen Nachhaltigkeitstipp vor, welcher dann auch meistens umgesetzt wird.

Auszug aus Protokoll vom Juni 2019

Thema	Erklärung			
Nachhaltigkeits-Tipp des Monats	Pimalai Resort Koh Lanta mit Green Globe Zertifizierung Die Fünfjahresziele des Resorts sind Reduzierung des Stromverbrauchs um 15%, des täglichen Wasserverbrauchs sowie des CO2-Fussabdrucks je um 10 % und des Abfalls um 5%. Zur Erreichung dieser Ziele hat das Hotel folgende Massnahmen getroffen: - Energiesparende LED Beleuchtung - Seit Januar 2019 Errichtung einer Biogasanlage. Diese kann pro Tag 200kg Küchenabfälle pro Tag in Methangas umwandeln und als Brennstoff für die Küche und andere Teile des Hotels verwenden Entwicklung eines Abfallmanagementsystems in Zusammenarbeit mit lokalen Behörden und Schulen, Kompoststation auf der Insel - Eigene Obst- und Gemüsefarmen mit biologischem Anbau - Wasser aus eigenem Brunnen und Sammlung von Regenwasser - Verzicht auf Chlor bei der Schwimmbadreinigung, stattdessen Nutzung von Sodium und vieles mehr!! Natürlich ist dieses traumhafte Resort auch abgesehen davon ein Tipp für luxuriöse Badeferien auf Koh Lanta. Das Wort "Pimalai" leitet sich übrigens aus dem Sanskrit ab und bedeutet so viel wie "ein kleines Stück vom Himmel". Könnte wohl nicht passender sein.			

Auszug aus Protokoll vom September 2019

Thema	Erklärung
Nachhaltigkeitstipp der Woche	Santiburi Koh Samui -no plastic, -recycling von Grauwasser und Abfalltrennung, -keine Pestizide für den Garten, -Produkte von lokalen Bauern (wenn möglich), - Energiesparlampen in Restaurants und Lobby

Der faire Umgang innerhalb vom Team sowie die fairen Arbeitsbedingungen beeinflussen asia365 sehr positiv.

Alle Buchungen von asia365 werden über die lokale Agentur GoVacation gebucht. Die Entscheidung über den Inhalt des Thailand Portfolios entscheidet jedoch noch immer asia365. Deshalb ist ein grosses Destainationswissen der Mitarbeiter von grosser Bedeutung für eine rasche Abwicklung der Buchung mit der lokalen Agentur um die Kunden so schnell und so gut wie möglich zu bedienen. Schlechte Rückmeldungen von Kunden fallen zu 80% meistens auf die Reiseleiter zurück, welche durch GoVacation gestellt werden, was wiederum einen direkten Einfluss auf asia365 hat. Im Allgemeinen kann asia365 sehr stolz sein auf die wenigen negativen Rückmeldungen. Im 2018 waren es gerade mal neun negative Feedbacks und davon waren acht über Reiseleiter vor Ort.

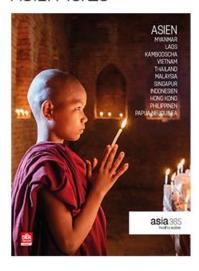
Die Öffentlichkeit erwartet von asia365, dass sie ihre Verantwortung von Nachhaltigkeit wahrnimmt und Transparent und Glaubwürdig auftritt. Ist dies nicht der Fall, hat es einen unmittelbaren Einfluss auf das Unternehmen.

Das Tourism Board Thailand könnte durch eine engere Zusammenarbeit einen höheren Einfluss auf das Unternehmen haben. Durch gemeinsame Marketingaktivitäten könnten Promotionen über off the beaten Tracks Destinationen vorangetrieben werden und Touristen nachhaltig umgelenkt werden.

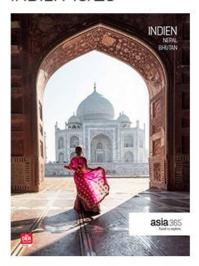
1.13 Information und Kommunikation

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

ASIEN 19/20



INDIEN 19/20



CHINA / JAPAN 2020



Katalog

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.

Newsletter

Monatlich erhalten die Kunden per Email den Newsletter. Dieser beinhaltet ein Portrait über einen Mitarbeiter, welcher eine Destination oder Reise beschreibt. Des Weiteren beinhaltet der Newsletter Produkte-Neuigkeiten, Spezialangebote, wichtige Informationen zu den Destinationen sowie einen kurzen Beitrag zur Nachhaltigkeit.

Vorträge / Kundenanlässe

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. Mit Smiling Gecko wurde im 2017 einen Kundenanlass organisiert 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.



Roadshows

Während den Roadshows mit inkludierten Mittagessen werden den Reisebüro Mitarbeitern die Faszination von Asien nähergebracht.





Messen

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.



Reiseunterlagen / Traveltipps

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.

Webseite

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

Social Media

Auf Facebook werden regelmässig News und Updates zu asia365 gepostet

1.14 Handlungsfelder, Verbesserungsprogramm und Monitoring

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

2. Wirtschaftsdaten

63.10% 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

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.

	Einheit	2016	2018
Reiseangebote gesamt der untersuchten Länder	Anz	99.00	29.00
Reiseangebote gesamt	Anz	178.00	229.00
Ø Reisedauer Individualreisende	Tage	14.00	15.00

^{*}Systemgrenze:

2016 lag der Fokus auf den Destinationen: Thailand, Indonesien, Japan, Myanmar und Vietnam. Diese zusammen generierten im 2016 80% des Pax Volumens.

2018 lag der Fokus auf der Destination Thailand

3.2 Produktgestaltung

Indikatoren	Einheit	2016	2018
CSR-Index Produktgestaltung	%	67	71

CR-Indikatoren	CR-Index	Erläuterung
Allgemeine Informationen	77.8	Ansatzpunkte zur nachhaltigen Produktoptimierung Die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in Vertrags Klauseln bei Transportunternehmen und Reiseleiter wird durch die lokale Agentur «GoVacation» vorgenommen. Für die Unterkünfte bestehen zwar Direktverträge, diese werden jedoch auch über GoVacation abgewickelt. Jede Unterkunft erhält den "Supplier Code of Condcut der DER Touristik Group" als Nachhaltigkeitskriterium.
Transport und Mobilität	70	Zubringertransport zum Startflughafen Die Anreise zum Startflughafen wird vom Kunden selber organisiert. Es wird angenommen, dass die meisten Kunden per Zug zum Flughafen anreisen.
Leistungsträger und Partner	87.5	Auswahl von Incoming-Agenturen und Unterkünfte Es besteht kein Kriterienkatalog in schriftlicher Form. Alle Punkte wie Qualitätsstandards, Arbeitsstandards, Klimaschutz, Achtung der Menschenrechte, Einhaltung von Arbeitsrechten etc werden im Supplier Code of Conduct geregelt, welcher jede Unterkunft und jede Agentur unterzeichnen muss. Schulung der Reiseleiter Die lokale Agentur «GoVacation» schult seine Reiseleiter. Asia365 verfügt über keine eigenen Reiseleiter. GoVacation hat ausgezeichnete Reiseleiter und viele davon arbeiten sehr eng mit asia365 zusammen und werden immer wieder gerne gebucht.
Aktivitäten im Zielgebiet	75	Off-Road Touren mit dem Geländewagen oder Motorrad sowie Rundflüge mit Motorflugzeug und Helikopter werden in Thailand nicht angeboten.
CSR- Herausforderungen in der Destination	56.5	Asia365 ist sich den CSR-Herausforderungen in Thailand bewusst und macht in Ihren Traveltipps auf die Wasserknappheit, Zugang zu sauberem Trinkwasser, Abfall, Abwasser, Kinderarbeit und Prostitution aufmerksam.

Förderung von		Soziale und ökologische Projekte werden durch Besuche vor Ort und/oder
Nachhaltigkeitsprojekt	60	Zahlungen gefördert. Gewisse Projekte wie zB. Die Lisu Lodge oder Lanna Farm
en		werden in Rundreisen mit eingeschlossen.

3.3 Zertifizierte Unterkünfte in Thailand

Von den 20 meistgebuchten Unterkünften in Thailand sind 42% Unterkünfte entweder Travelife, Earth Check oder Green Leaf zertifiziert. Die restlichen Unterkünfte sind nicht zertifiziert.



Das internationale Zertifizierungssystem Travelife for Hotels & Accommodations arbeitet mit seinen Mitgliedern zusammen, um deren Nachhaltigkeit zu verbessern. Die Travelife-Kriterien decken die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Auswirkungen auf Unternehmen ab. Der Erfolg eines Hotels bei der Erfüllung dieser Kriterien wird von unabhängigen Prüfern bewertet. Hotels, die den Travelife-Standard erfüllen,

können mit den Travelife-Gütesiegeln "Gold" und "Award of Excellence" für ihr Geschäft werben und den Verbrauchern dabei helfen, nachhaltigere Unterkünfte zu finden.



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 Zielte 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.



Der Green Leaf ™ -Öko-Standard (GLES) wurde speziell als Instrument zur Bewertung der Nachhaltigkeit und Zertifizierung für das Leistungsmanagement einer internationalen Organisation oder eines Objekts entwickelt. Die Zertifizierung nach GLES zeigt ein festes, authentisches und wirksames Bekenntnis zur Nachhaltigkeit, sowohl gegenüber der Umwelt als auch gegenüber der Gesellschaft, unter dem weltweit anerkannten Symbol der Wilderness Foundation, dem Green Leaf ™. Der GLES wird international von akkreditierten Agenturen implementiert, die Unparteilichkeit und

Qualität während des Zertifizierungsprozesses gewährleisten.

3.4 CO2-Emissionen der Reisen

	Einheit	2016	2018
CO2 Transport gesamt	t	14'349.02	15'908.64
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	311.29

4. Kunden

4.1 Kundenzufriedenheit

NPS asia365

Im 2018 wurde das Net Promoter Score (NPS) System für die Direktkunden (entspricht ca. 20%) eingeführt. Alle Direktkunden erhalten nach Rückkehr der Reise eine Email mit Link zur Umfrage. Darin wird der Kunde gefragt, wie wahrscheinlich es ist, dass asia365 an die Familienmitglieder und Freunden weiterempfohlen wird.

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 asia365

Kunden welche asia365 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 asia365 weiterempfehlen würden. Dieser Wert fliesst dann ins CRM Customer Love von Kuoni Reisen und wird dann dem jeweiligen Spezialisten zugewiesen und separat aufgeführt.

NPS	Einheit	2016	2018
Index Kundenzufriedenheit NPS asia365	%	n/a	72
Rücklaufquote NPS	Anz	n/a	53
Index Kundenzufriedenheit Customer Love	%	77	72
Rücklaufquote Customer Love	Anz	gering	158
Betreuerschlüssel	Anz	1 bis 10	1 bis 10

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.

4.2 Kundeninformation

Indikatoren	Einheit	2016	2018
CSR-Index Kundeninformation	%	46	65

CR-Indikatoren	CR-Index	Erläuterung
Grundlagen	70	Einige Fragen wurden nicht korrekt ausgefüllt, weil einerseits die Frage nicht korrekt verstanden wurde / anders gedeutet wurde oder die Verknüpfung zu Nachhaltigkeit und was Asia365 alles macht, nicht gemacht wurde. Nachhaltigkeit in der Kundenberatung Asia365 hält wöchentlich eine Produkteschulung von 30 Minuten worin auch auf das Nachhaltigkeitsengagement der Unterkünfte eingegangen wird. Zudem schulen Vertreter von Unterkünften im Durchschnitt 1x die Woche die Mitarbeiter zu Produkteneuheiten und gehen auch immer auf ihr Nachhaltigkeitsengagement ein. Schulung zu Kinderschutz Im 2018 wurden alle Mitarbeiter während drei Stunden von der CR-Abteilung über die Theorie und die Fokusthemen der Nachhaltigkeit geschult. Dabei wurde auch das Thema Kinderschutz besprochen.
Qualität und Nachhaltigkeitsbezug	55	Informationen zur TourCert Zertifizierung sind im Katalog, auf der Webseite und in den Präsentationen zu finden. CO2-Kompensation Im Katalog und auf der Webseite wird der Kunde auf die Kompensationsmöglichkeit bei myclimate hingewiesen. Mit den Reiseunterlagen erhält der Kunde auch den Flyer von myclimate. Kinderschutzkodex Ebenfalls im Katalog und auf der Webseite wird der Kunde auch den unterschriebenen Kinderschutzkodex verwiesen. Mit den Reiseunterlagen erhält der Kunde jeweils auch die Travelinfos, darin wird auch auf den Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung hingewiesen.

Artenschutz / Sportaktivitäten

Ebenso wird in den Travelinfos auf den Artenschutz und die Sportaktivitäten im Zielgebiet hingewiesen.

In der Umfrage ist aufgefallen, dass insbesondere die neuen Mitarbeiter viele Fragen mit «nein» oder «nicht angekreuzt» beantwortet haben. Viele offene, unbeantworteten Fragen werden in den Travelinfos von asia365 abgedeckt. In einer nächsten Teamsitzung werden mit den Mitarbeitern die einzelnen Abschnitte zu Kinderschutz, CO2 Kompensation, Menschrechte, Artenschutz und Sportaktivitäten durchgegangen.

5. Mitarbeiter

5.1 Beschäftigtenstruktur

	Einheit	2016	2018
Mitarbeiter gesamt (Vollzeitäquivalente)	Anz	11.95	13.40
Anteil Frauen	%	83.00	75.00
Führungspositionen Frauen	Anz	3.00	3.00
Freie Mitarbeiter	Anz	0.00	0.00
Mitarbeiter im Ausland	Anz	0.00	0.00
Auszubildende	Anz	0.00	0.00

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 Arbeitsvertag 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, Kurzurlaub, 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 f
 ür zB Weihnachtsessen
- Mitarbeiter Goodies an Weihnachten und Ostern
- Dienstjubiläum / Reisegutscheine
- Interne Kurse zur Kaderausbildung, Spezialisierung (Talent Management)
- Vergünstigungen auf das ÖV-Abonnements
- 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

asia365 feiert Erfolge der Mitarbeiter mit folgenden Massnahmen:

- Teamausflug / Jubiläumsausflüge
- Internes Weihnachtsessen
- Flasche Champagner bei Dossierwert ab CHF 50'000
- Apéro bei mehreren, grossen Buchungen gleichzeitig

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 langfristen 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 Menschrechtspolicy der DER Touristik Group eingeführt und dazu fand eine Sensibilisierungs-Schulung Ende Oktober am Hauptsitz in Frankfurt statt. In Planung ist eine Menschenrechtschulung für alle Verkaufsmitarbeiter in Form eines E-Learnings.

Im 2019 hat Ruth Landolt eine eigene Kinderschutz Schulung für das ganze asia365-Team durchgeführt. Daran haben 80 – 90% der Mitarbeiter teilgenommen.

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 Product Manager teilnehmen. Nach dieser Präsenzschulung 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	2019
CSR-Index Mitarbeiterumfrage	%	66	78
Beteiligungsquote	%	n/a	80

CR-Indikatoren	CR-Index	Erläuterung
Strategie & Management	79.7	Die angemessene Verteilung der Aufgaben im Unternehmen sowie die klare Regelung der Arbeitsabläufe wurden von den Mitarbeitern am stärksten kritisiert. Die Antwort dieser Frage bezieht sich auf die DER Touristik Suisse nicht auf asia365. Im Allgemeinen war den Mitarbeitern zu wenig klar auf wen (DER oder asia365) sich die Fragen beziehen. Asia365 pflegt eine sehr offene Kommunikation innerhalb des Team und die Türen zur Geschäftsleiterin stehen immer offen. Auch während den regelmässigen Teamsitzungen besteht für die Mitarbeiter immer die Möglichkeit seine personellen Anliegen, Anregungen, Ideen einzubringen. Auch bei dieser Frage beziehen sich die Antworten vielmehr auf das Mutterhaus als auf asia365.
Arbeitsbedingungen	73.1	Durch die vielen Enthaltungen zieht es den jeweiligen Durchschnitt in die Tiefe. Dennoch wurden für die Auswertung alle Fragen berücksichtigt und sich überlegt, was der Grund dafür sein könnte oder welche Lösungsansätze für ein besseres Resultat gäbe. Die Weiterentwicklung innerhalb von Asia365 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. Den Mitarbeiter stehen diverse Weiterbildungsmöglichkeiten auf dem Intranet von DER Touristik Suisse zur Verfügung. Arbeitsbezogene Kurse und Weiterbildungen werden gerne honoriert. Das Arbeitszeitmodell für die Mitarbeiter lässt sich auf Grund des Callcenters nur innerhalb des möglichen Rahmens flexibel gestalten. Die Mitarbeiter arbeiten in zwei Schichten, welche es Ihnen ermöglicht morgens oder abends früher oder später zu beginnen/die Arbeit zu beenden. Die Einteilung der Schichten ist den Mitarbeitern selbst überlassen und private Aktivitäten oder familienbedingte Pläne werden dabei bestmöglich berücksichtigt.

		Überstunden können aufgeschrieben werden und werden jeweils bis Mitte des Jahres vollständig kompensiert.
		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.
		Die Vergütung der Arbeitsleistungen schneidet leider in jeder Mitarbeiterumfrage schlecht ab und ist ein bekanntes Branchen Problem.
		Die Frage zur Wertschätzung wurde von einigen Mitarbeitern nicht ausgefüllt. Nur eine Person hat mit teils/teils geantwortet, alle anderen wiederum haben mit trifft überwiegend oder völlig zu geantwortet. Erkenntnisse konnten aus diesem Ergebnis keine gezogen werden.
		Der Arbeitsumfang ist saisonbedingt. Während der Hochsaison wird von den Mitarbeitern auch mal Überzeit gefordert, welche jedoch bis Mitte Jahr wieder kompensiert werden kann. Personalengpässe sind ebenfalls schnell spürbar, insbesondere, wenn diese in der Hochsaison fehlen.
		Die dauerhafte Sicherheit des Arbeitsplatzes ist für die Mehrheit der Mitarbeiter nicht gegeben. Gründe dafür sind zum Beispiel der digitale Wandel, die Konkurrenz oder die politische Lage in den verkauften Destinationen. Die regelmässigen Teamsitzungen geben Aufschluss über die Wirtschaftlichkeit und die allgemeine Lage von asia365, dabei werden auch immer Zahlen präsentiert.
		Die Fragen zu Heizung, Wasser, Abfall wurden nur vereinzelt beantwortet. Der tiefe Index lässt sich dadurch erklären, dass die meisten Mitarbeiter keine Einsicht in diese Bereiche haben.
Betrieblicher	72.4	Bei asia365 und am gesamten Hauptsitz wird der Abfall nach Glas, PET, Alu und Karton getrennt. Auch die Nespresso Kapseln werden durch Inputs der Mitarbeiter recycelt.
Umweltschutz	72.4	Das Katalogpapier wird zentral in Deutschland eingekauft und kann von asia365 nicht gesteuert werden. Das Kopierpapier wird ebenfalls zentral eingekauft, hierzu wurde anfangs 2019 auf Recyclingpapier mit dem Blauen Engel umgestiegen.
		Die Verbrauchsgüter (Give Aways) werden laufend optimiert. Die Kofferetiketten sind beispielsweise aus recycling PET, die Dokumententasche ist neu aus Jute und als Give Away für Kunden werden recycling

		Einkaufstaschen eingekauft. Ideen der Mitarbeiter werden auch immer gerne aufgenommen und womöglich umgesetzt. Aus der Umfrage war es für den Mitarbeiter nicht ganz klar, was mit Dienstverkehr gemeint ist. Wenige haben dabei wohl an die Flugdienstreisen der Studienreisen gedacht, welche zu 100% von asia365 kompensiert werden.
Eigenes Umweltverhalten	65.0	Zwei Mitarbeiter haben die Fragen mit befriedigend beantwortet, viele haben nicht darauf geantwortet oder waren zu selbstkritisch. Durch die Lancierung der CR-Aktionswochen und weiteren Aktionen, wird das Bewusstsein der Mitarbeiter auch für ihr Privatleben laufend erweitert.

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	7874.37
Wärmeenergieverbrauch Erdgas	kWh	n/a	5497.67
Energieverbrauch gesamt	kWh	n/a	13372.04
Energieverbrauch gesamt pro Mitarbeitenden	k	n/a	997.91

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 eingmietet und an der Herostrasse 12 bei der Firma Pyöry Schweiz AG.

6.2 Ökostrom

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

6.3 CO2-Emissionen

CO2-Emissionen	Einheit	2016	2018
CO2 Emissionen Geschäftsstelle gesamt	t	n/a	62.08
CO2 pro Mitarbeitende/r	t	n/a	4.63
CO2 Flugzeug (Dienstreisen)	t	n/a	60.70

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 Asias365 100% der Flugdienstreisen über myclimate. Das Geld fliesst in das Biogasanlagen Projekt in Indien. Dieses 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 übrigbleibt, 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

	Einheit	2016	2018
Gesamtgewicht Büropapier	kg	362.50	312.50
Gesamtgewicht Kataloge	kg	17'445.421	17'254
Gesamtgewicht Papier	kg	17'807.921	17'566.5
Anteil 100% Recyclingpapier*	%	0.00	14.00
Papiergewicht (Kataloge) pro Reisender*	kg	5.68	5.06
Papiergewicht (Büropapier) pro Mitarbeitende/r (FTE)	kg	30.33	23.32

^{*}Kopierpapier und Preisliste

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 "ArtiPress O Matt» ausgewählt, dieses ist FSC zertifiziert. Die Preisliste wurde auf Recylcingpapier mit dem Siegel Blauer Engel gedruckt.

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.

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 ermöglich 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 Ausdrucke 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 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 Leistungsträger, durch die Berichterstattung der Mitarbeitenden - Studienreisen und durch Rückmeldungen der Kunden. Der Dialog mit den Geschäftspartnern ist darum ein sehr wichtiger Bestandteil des Zertifizierungsprozesses.

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	83
Anzahl Partner gesamt	Anzahl	n/a	20
Anteil befragter Partner	%		19

CR-Indikatoren	CR-Index	Erläuterung
Zusammenarbeit und Geschäftsbeziehung	90	Die Geschäftspartner sind mit der Zusammenarbeit und der Geschäftsbeziehung zufrieden. Es besteht kein Handlungsbedarf.
Nachhaltigkeits- Engagement des Veranstalters	69.8	Asia365 hat seine Hotelpartner über die TourCert Zertifizierung im 2017 informiert und sich bei der Teilnahme bedankt. Bei der Umfrage waren sich die Hotels dessen nicht mehr bewusst oder es hat eine andere zuständige Person die Umfrage ausgefüllt. Leitbild Asia365 empfindet es von grösserer Wichtigkeit, dass die Unterkünfte das Bedürfnis der Kunden kennen anstatt das Leitbild und die Grundwerte von asia365. Die Grundwerte von asia365 fliessen automatisch in die

Vertragsverhandlungen mit den Hotels ein, werden aber nicht explizit erwähnt.

Beitrag zur Nachhaltigkeit

Die Angebote und Reisen von asia365 könnten einen grösseren Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Destination führen, wenn die Gegebenheiten vor Ort da wären wie zum Beispiel mehr Auffüllstationen für Trinkwasser.

In Bali und Thailand sind kürzlich die Fahrzeuge mit Wasserbehälter ausgerüstet worden. Auch bereits einige, grössere Restaurants haben fixe Wasserstationen installiert. Asia365 möchte zukünftig die Kunden dazu auffordern, ihre eigenen Trinkflaschen von zu Hause mitbringen und in den Destinationen die Flaschen auffüllen lassen. Dies setzt hoffentlich ein Zeichen, dass auch kleinere Restaurants und Unterkünfte mitziehen.

Vorschläge und Anmerkungen

Die Vorschläge und Anmerkungen beziehen sich auf die lokale Agentur GoVacation und erfordern keinen Handlungsbedarf für asia365.

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.

ENGAGE Indonesia

UNSER ENGAGEMENT AM ANDEREN ENDE DER WELT: asia365 setzt sich für eine nachhaltige Tourismusentwicklung in den beiden aufstrebenden Inseln Flores und Wakatobi ein. Das ENGAGE-Projekt baut auf den Erfolgen der WISATA (2009-2018)- und SUSTOUR (2018-2022)-Projekte auf, welche im Rahmen der wirtschaftlichen Zusammenarbeit und Entwicklung vom SECO in Indonesien gefördert wurden. Gemeinsam mit unseren DMCs, der renommierten NGO Swisscontact, dem Schweizerischen Staatsekretariat für Wirtschaft, bis hin zu den Einheimischen vor Ort gestalten wir die Destinationen aktiv mit – alle sind engaged. Wir sind überzeugt, dass jeder (s)einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten kann und dass wir mit gebündelten Kräften gemeinsam beide Destinationen nachhaltig entwickeln können. Schwerpunkte des Projekts sind die Stärkung der lokalen Wertschöpfung und Erhöhung des Lebensstandards vor Ort, Förderung von tourismusbezogenen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, Umweltschutz, Erhalt von kulturellem Erbe, Geschlechtergleichstellung sowie eine nachhaltige Marktund Tourismusentwicklung in den jungen Destinationen. In der Zeitspanne Juli-Oktober 2019 wurden mittles eines partizipativen Multistakeholder-Ansatzes sogenannte ENGAGE-Produkte entwickelt, welche einen positiven Beitrag zur Destinationsentwicklung in Flores beitragen (ENGAGE-Produkte für Wakatobi sind in Bearbeitung). Im November 2019 wurde eine Studienreise durchgeführt, um die ENGAGE-Produkte in Flores zu testen und den Status Quo zu evaluieren. Mit dabei war die Geschäftsführerin von asia365, Ruth Landolt, die mit ihrer langjährigen Tourismuserfahrung und Begeisterung für die Nachhaltigkeit und das authentische Indonesien einen wichtigen Meilenstein fürs Projekt gesetzt hat. Weitere Information folgen.



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.

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 unterstützten 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. Asia365 weiss über viele Projekte in den Destinationen Bescheid und auf Kundenwunsch können auch Besuche in bestimmten Projekten in die Rundreise berücksichtigt werden.

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.

Corporate Volunteering

DER Touristik Suisse organisiert die Corporate Volunteering Einsätze, welche von den asia365 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 Pärken 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. Die Mitarbeitenden führten unter der Anleitung eines erfahrenen Projektleiters einfache Forstarbeiten durch.

In den letzten drei Jahren haben keine asia365 Mitarbeiter am Corporate Volunteering 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.



Anlage: Verbesserungsprogramm

GF = Geschäftsführer

PM = Product Manager / Einkäufer

VC = Verkaufschef

CR = CR Spezialistenübergreifend

CR-Beauftrage = innerhalb des Spezialisten

Handlungsfeld	Ziel	Prio	Wer	Massnahme	Frist (Monat/Jahr)	Umsetzungsstand
Unternehmens- ökologie	Beschaffungsrichtlinien für Give Aways	3	CR	Beschaffungsrichtlinien für z.B. Dokumententaschen Spezialisten übergreifend erstellen	Dez 20	in Bearbeitung
Angebotsgestaltung	CR-Label	1	PM's	mit dem CR-Label wird auch ein Kriterienkatalog für Agenturen / Unterkünfte / Ausflüge / Exkursionen erstellt. Diese schriftlichen Nachhaltigkeitskriterien dienen auch dem Verkauf.	Dez 20	noch nicht begonnen
CSR-Management	Destinationsprojekt ENGAGE Indonsien	1	GF	Multistakeholder Projekt zur Destinationsentwicklung in Flores und Wakatobi. Integration von Nachhaltigkeit in	Jul 20	in Bearbeitung

				ganze Wertschöpfungskette. Projekt ist bei CR angesiedelt mit Ruth Landolt im Lead		
Mitarbeitende	Schulungen zu Tierschutz und Menschenrecht im Tourismus	2	CR	Tierschutz Schulung und Menschenrechtschulung im Tourismus für Mitarbeiter	Dez 20	in Bearbeitung
Partneragenturen	Tierschutzrichtlinie umsetzen	1	PM	Umsetzung der Tierschutz Richtlinie in Wertschöpfungskette	Dez 22	in Bearbeitung
Mitarbeitende	Mitarbeiterumfrage	2	VC	Resultate der TC Mitarbeiterumfrage dem Team präsentieren und schlechte Resultate diskutieren	Jan 20	umgesetzt
Mitarbeitende	Kinderschutz, CO2 Kompensation, Menschenrechte, Artenschutz & Sportaktivitäten	2	VC	In einer nächsten Teamsitzung werden mit den Mitarbeitern die einzelnen Abschnitte zu Kinderschutz, CO2 Kompensation, Menschrechte, Artenschutz und Sportaktivitäten durchgegangen.	Jan 20	umgesetzt
Partneragenturen	Auffüllstationen für Trinkwasser	1	PM	Asia365 sieht darin Handlungsbedarf und sucht den Dialog mit der lokalen Agentur GoVacation.	Apr 20	in Bearbeitung
CSR-Management	Webseite Nachhaltigkeit	1	GF	Die Webseite Nachhaltigkeit ausbauen. *Portrait über CR-Verantwortlicher *Information zu Partnern, Unterkünften, Reiseleiter, DMC - warum diese im Portfolio sind *Nachhaltigkeitskriterien erwähnen *Info zu Travelife, Green Globe, Earth Check inkl. Verlinkung	Apr 20	noch nicht begonnen