



kontiki

TourCert-Bericht 2018

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



Dieser Bericht bezieht sich auf die Daten aus dem Jahr 2017.
Er ist entsprechend den Berichtsstandards von TourCert erstellt
und durch unabhängige Gutachter überprüft
www.tourcert.org



Emma Arvidsson
Head Corporate Responsibility
emma.arvidsson@kontiki.ch



kontiki
IM NORDEN ZUHAUSE

Kontiki Reisen
DER Touristik Suisse AG
Bahnhofstrasse 31
CH-5400 Baden
Telefon +41 56 203 66 66
E-Mail emma.arvidsson@kontiki.ch

INHALT

Vorwort	4
Allgemeine Informationen	5
Kernindikatoren	5
Unternehmensportrait	6
Umfang der Datenerhebung	9
 1. Management	 10
1.1. Leitbild	10
1.2. Organisation	11
1.3. Legal Compliance	14
1.4. Supplier Code	15
1.5. Menschenrechte und Kinderschutz	17
1.6. Stakeholder-Analyse	19
1.7. Information und Kommunikation	21
1.8. Handlungsfelder, Verbesserungsprogramm und Monitoring	23
 2. Wirtschaftsdaten	 24
2.1. Ausgaben	24
 3. Reiseangebote	 25
3.1. Angebotsportfolio	25
3.2. Produktgestaltung	27
3.3. CO ₂ -Emissionen der Reisen	29
 4. Kunden	 32
4.1. Kundenzufriedenheit	32
4.2. Kundeninformation	33
 5. Mitarbeitende	 35
5.1. Beschäftigtenstruktur	35
5.2. Arbeitsbedingungen	35
5.3. Schulung Nachhaltigkeit	39
5.4. Mitarbeitendenzufriedenheit	39
 6. Unternehmensökologie	 40
6.1. Energie	40
6.2. Ökostrom	40
6.3. CO ₂ -Emissionen	40
6.4. Kompensation Flugdienstreisen	41
6.5. Papier	41
6.6. Beschaffung	41
 7. Leistungsträger in der Wertschöpfungskette	 43
7.1. Partneragenturen	43
7.2. Unterkünfte	44
7.3. Reiseleiter/innen	45
7.4. Geschäftspartner	46
 8. Community Involvement	 47
9. Verbesserungsprogramm 2019–2022	52

VORWORT



Als Jugendlicher hatte ich das Glück, die ursprüngliche Natur und die traditionsreiche Kultur des Nordens kennen zu lernen: Begegnungen mit der Samischen Urbevölkerung, tiefverschneite Bäume, welche die Natur in einen Skulpturenpark verwandeln oder die Wanderung durch Bäche und Flüsse im Sarek Nationalpark. Es waren berührende Momente in meinem Leben, welche bis heute andauern.

Als bedeutendster Nordlandveranstalter der Schweiz ist sich Kontiki Reisen seiner Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt bewusst. Wir sind gerne bereit, Verpflichtungen zu übernehmen, die über die gesetzlichen Minimalanforderungen hinausgehen. Denn die Einzigartigkeit unserer Reisen liegt ja gerade darin, authentische Erlebnisse in ökologisch sensible Regionen auch in Zukunft zu gewähren. Unser Engagement darf aber nicht bei Umweltbelangen enden: Wir setzen auch auf einen fairen, partnerschaftlichen Umgang mit der Bevölkerung, um eine Basis zu schaffen, die es ihr erlaubt, sozial verankerte Strukturen nachhaltig zu pflegen. So konnten wir beispielsweise erreichen, dass sich die Ferienregion Luosto für einen qualitativen und nachhaltigen Tourismus entschieden hat – und wir somit das Kundenerlebnis langfristig steigern können. Denn zusammen mit unseren Partner im Norden streben wir eine verantwortungsvolle Entwicklung an und übernehmen bereits heute eine führende Rolle. Diese werden wir ausbauen – denn wir bei Kontiki sind stolz darauf.

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



Ihr Bruno Bisig
Geschäftsführer Kontiki Reisen

ALLGEMEINE INFORMATIONEN

Indikatoren	Einheit	2011	2014	2017
Mitarbeitende gesamt (VZÄ)	Anzahl	47.75	65	77.55
Ø Flugkilometer pro Gast *	Kilometer	3'511.81	4'285	4'642

* neue TourCert-Berechnungsgrundlage im 2017

KERNINDIKATOREN

Indikatoren	Einheit	2011	2014	2017
Anteil des Reisepreises, der ins Reiseland fließt	Prozent	55.61	58.61	52.52
CO ₂ pro Gast und Übernachtung *	Kilogramm	272.9	241.2	92.2
Zufriedenheits-Index Geschäftspartner **	Prozent			76
CR-Index Kundeninformation *	Prozent	59.87	69.84	72.42
Zufriedenheits-Index Mitarbeitende *	Prozent	77.8	82.28	73.6
CO ₂ pro Mitarbeitende *	Prozent	0.93	1.02	2.76
CR-Index Produktgestaltung *	Prozent	62.57	87.2	60
CR-Index Partneragenturen *	Prozent	81.57	75.76	73
CR-Index Unterkünfte *	Prozent	77.41	84.53	63
CR-Index Reiseleitung *	Prozent	84.64	91	83.8
Zufriedenheitsindex der Kunden	Prozent	96.22	96.54	70.5 ***

* neue TourCert-Berechnungsgrundlage im 2017

** neues TourCert-Kriterium im 2017

*** NPS-Einführung im 2017

UNTERNEHMENS PORTRAIT

Vor 40 Jahren begann die Geschichte von Kontiki mit einem Pfadfindertraum; heute sind wir der führende Schweizer Spezialist für den Norden – Skandinavien, Island, Schottland, Russland, Baltikum, Arktis und Antarktis. Der Pioniergeist von damals ist bei Kontiki auch heute jeden Tag spürbar, vom Lernenden bis zur Geschäftsführung.

40 JAHRE LEIDENSCHAFT FÜR DEN NORDEN

- | | |
|---------|--|
| 1971 | Eine Gruppe Pfadfinder kauft ein altes Postauto und fährt damit nach Schweden, um Kanuferien zu verbringen. Der Norden lässt sie nicht mehr los. |
| 1979 | Aus der Pfadi-Freundschaft und dem Traum, den Schweizern die Schönheit und Natur Skandinaviens zugänglich zu machen, entsteht die Kontiki Reisen AG. |
| 1993 | Mit der Übernahme des Island-Spezialisten Saga Reisen ist Kontiki neu Marktführer für Reisen in den Norden. Gleichzeitig hebt der erste Kontiki-Direktflug ins winterliche Lappland ab. |
| 1999 | Kontiki und Saga Reisen fusionieren zu Kontiki-Saga Reisen. Kurz darauf weitet Kontiki-Saga Reisen seine Geschäftstätigkeit mit dem Kauf von Nordic Voyages SA auf die Romandie aus. |
| 2006 | Die Kontiki-Gründer verkaufen das Unternehmen an Kuoni Reisen AG (heute DER Touristik Suisse AG), wo es als erfolgreicher Spezialist seine Marke weiterführt. |
| 2013 | Kontiki Reisen kehrt mit seinem neuen Logo zu seinen Nordland-Wurzeln zurück. Das Gelb der Mitternachtssonne, das Johanniskreuz für besonders sehenswürdige Orte in Skandinavien und der unvollkommene Kreis, der Echtheit symbolisiert. |
| 2018 | Bereits fünf Jahre nacheinander gewinnt Kontiki den Swiss Travel Award in der Kategorie «Best Tour Operator Individual Kurz-/Mittelstrecke». |
| Zukunft | Kontiki Reisen wird der führende nachhaltige Reiseveranstalter für den Norden – weltweit. Die Kontiki-Erlebniswelt wird weiter ausgebaut – damit die Kontiki-Gäste dank den Tipps unserer Mitarbeiter in Genuss von unvergesslichen Momenten kommen. |

KONTIKI IN ZAHLEN

40

Jahre! Wir feiern im Sommer 2019 unseren runden Geburtstag.

97

Mitarbeitende arbeiten bei Kontiki, zehn davon in unserem Büro in der Romandie. Mehr als die Hälfte unserer Mitarbeitenden arbeitet Teilzeit und wir bilden jährlich einen Lernenden aus.

4614

Stunden investierten wir in diesem Jahr in Weiterbildungen. Ein wichtiger Bestandteil davon sind die Studienreisen. Mindestens eine Woche pro Jahr sind unsere Mitarbeitenden in unseren Destinationen unterwegs auf der Suche nach spannenden Erlebnissen.

62

Tourguides sind für uns in den unterschiedlichen Destinationen im Einsatz. Als Reiseleiter, Gästebetreuer oder Fachreferent.

22 000

Gäste sind mit uns im Jahre 2018 gereist, knapp 80% davon würden uns uneingeschränkt ihren besten Freunden weiterempfehlen – darauf sind wir besonders stolz.

66 155

Franken wurden im Jahr 2018 im Namen der Kontiki Kunden mittels CO₂-Kompensation an die Stiftung myclimate überwiesen. Damit konnten 4531 Haushalte in Uganda von 7 843 161 Liter sauberem Trinkwasser profitieren.

KONTIKI AUSGEZEICHNET

Qualität, Service und Nachhaltigkeit sind unsere wichtigsten Werte. Sie machen uns zum führenden Schweizer Reiseveranstalter für den Norden. Wir freuen uns sehr, dass diese Bestrebungen auch anerkannt und ausgezeichnet wurden. 2018 durften wir bereits zum fünften Mal in Folge den «Swiss Travel Award» in der Kategorie «Best Tour Operator Individual Kurz-/Mittelstrecke» entgegennehmen. Wir wurden 2017 und 2019 als «Great Place to Work» ausgezeichnet und zählen damit zu den besten Arbeitgebern der Schweiz. Mit Stolz tragen wir seit 2013 das TourCert Siegel, die wichtigste Auszeichnung der Reisebranche für Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit. Besonders ehrt uns auch der myclimate Award 2018, der uns für unser Klimaschutzengagement verliehen wurde.



UNSERE STRATEGIE

Vision und Mission

Mit unserer Vision und Mission schaffen wir für Natur Beobachtende, Kultur Suchende, Aktive und Helden einen spürbaren Mehrwert über die gesamte Dienstleistungskette. Damit differenzieren wir uns langfristig von unseren Mitbewerbern.

Unsere Vision Kontiki ist der führende nachhaltige Reiseveranstalter für den Norden – weltweit.

Unsere Mission Für unsere Kunden schaffen wir unvergessliche Erlebnisse, welche die Seele berühren.



SEGMENTIERUNG

Um das Reiseerlebnis bestmöglich auf den Kunden abzustimmen, unterscheidet Kontiki sie seit 2015 nach ihren Interessen in vier Typen.

Segmentierung	Charakterisierung	Erlebnisse
Natur Beobachtende	Visuell erleben durch Beobachten → durch die Natur erholen	Walsafari, Hurtigruten, Mietwagen Rundreise durch verschiedene Landschaften
Kultur Suchende	Eintauchen ins lokale Leben, ist neugierig, sucht die Interaktion, dialogbereit, will Insider werden (mehr Wissen) → mit mehr Wissen zurückkehren	Kota-Abend, Spezialitäten testen, trendige Stadt, Geschichte, Jazz- Festival, Opernfestspiele Savonlinna, themenspezifischer Stadtrundgang
Aktive	Interaktion mit sich selbst in der Natur, will selbst versuchen, sportlich, der Weg ist das Ziel → aktives Erholen	Spaziergänge in Nationalparks, mit dem Velo auf Entdeckungstour, Gletscherwanderung
Helden	Ichbezogen, Individualist, eigene Grenzen ausloten, abenteuerlustig, Zielerreichung ist wichtig → an seine Grenzen stossen	Wildnis-Camp, Nacht im Iglu, Ice Climbing

DIE WELT VON **DER** TOURISTIK

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

Zu dem Vertriebsnetzwerk von DER Touristik Suisse zählen über 80 Kuoni-, Helvetic Tours- und rewi-Reisebüros in der ganzen Schweiz. Dort und am Hauptsitz in Zürich Altstetten arbeiten über 1000 Mitarbeitende für traumhafte Ferienerlebnisse ihrer Kunden.

Um die Organisation von Geschäftsreisen für KMUs und Grosskunden kümmern sich die Kuoni-Business-Travel-Center. Eine separate Abteilung für MICE (Meetings, Incentives, Congress, Events) komplettiert die Reisedienstleistungen der DER Touristik Suisse AG.



Umfang der Datenerhebung

Der vorliegende Bericht bezieht sich auf die folgenden Kontiki Destinationen: Skandinavien, Island, Arktis und Antarktis. Diese decken insgesamt 81.7 % des Passagivolumens und 83.4 % des Umsatzvolumens ab. Die jeweiligen Daten stammen von 2017.

1. MANAGEMENT

1.1. LEITBILD

Wir sind wie ein Gourmet-Restaurant und Gastgeber im Norden. Als führender Reiseveranstalter für den Norden basiert unsere Tätigkeit auf den Kernwerten höchste und gleichbleibende «Qualität» und «Service». Kontiki Mitarbeitende sind und arbeiten verantwortungsvoll, passioniert, unverfälscht und dienstleistungsorientiert. So bieten wir unseren Kunden und dem Unternehmen einen langfristigen Mehrwert. Das Leitbild dient dabei als Kompass für unser Handeln und die zukünftige Entwicklung von Kontiki. Das Leitbild wurde Ende 2012 entwickelt und wird jährlich im Rahmen des Strategieprozesses überprüft.



1.2. ORGANISATION

Kontiki ist im Norden ...



... in Baden und Lausanne zuhause

KONTIKI ORGANIGRAMM



Kontiki ist in folgende Abteilungen gegliedert:

- Produktion und Gruppen- und Spezialreisen
- Verkauf und Backoffice: Skandinavien, Russland/Baltikum/Schottland, Island/Eiszeit, Backoffice
- Romandie
- Marketing
- IT und Prozesse
- Verwaltung: Human Resources, Corporate Responsibility, Erlebniswelt und Innovation

CORPORATE RESPONSIBILITY MATRIXORGANISATION

Das Engagement von Kontiki im Bereich Nachhaltigkeit wird vom Project Manager Corporate Responsibility (0.7 VZÄ) koordiniert, welcher direkt dem Geschäftsführer unterstellt ist. In den Jahren 2016 und 2017 wurde die Stelle vorübergehend auf zwei Personen (1.0 VZÄ) ausgebaut, um die Destinationsentwicklungsprojekte voranzutreiben. Der Geschäftsführer verantwortet das Thema in der Geschäftsleitung. Die Verantwortung für die Umsetzung der Massnahmen liegt in den jeweiligen Abteilungen. Der Project Manager Corporate Responsibility (CR) ist für die Entwicklung und Koordination der CR-Massnahmen zuständig und Ansprechperson für interne und externe Stakeholder.

Mitte März 2018 hat DER Touristik Suisse ihr Nachhaltigkeits-Engagement mit dem Aufbau einer unternehmens- und markenübergreifenden CR-Matrixorganisation 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 DER Touristik Suisse 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 Managern Corporate Responsibility und dem Head Corporate Responsibility der DER Touristik Group. Zur Gewährleistung eines regelmässigen Austausches, hat der Head CR der DER Touristik Group einen Arbeitsplatz am DER Touristik Suisse Hauptsitz. Die CR-Fachstelle ist direkt dem CEO der DER Touristik Suisse unterstellt.
- **CR-Kernteam** unter Leitung des Head Corporate Responsibility, bestehend aus den Mitgliedern der CR-Fachstelle und der CR-Beauftragten der TourCert-zertifizierten Reiseveranstalter.

Zusätzlich zu den DER Touristik Suisse internen Gremien gibt es einen regelmässigen CR-Austausch auf DER Touristik Group Ebene 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 jährliches Treffen. Bisher waren die CR-Verantwortlichen zu Gast in Frankfurt, Zürich und London.

Brancheninitiativen

- Kontiki Reisen und DER Touristik Suisse sind zudem in verschiedenen Brancheninitiativen engagiert:
- Der Geschäftsführer von Kontiki Reisen ist im Vorstand des «Roundtable on Human Rights in Tourism».
- Kontiki Reisen gehört als erste Institution der Schweiz zur IAATO und wurde im Juni 2007 zum assoziierten Mitglied gewählt.
- Seit 2014 ist Kontiki Reisen auch Mitglied der AECO.
- Kontiki Reisen hat Partnervereinbarungen mit myclimate und OceanCare.
- Kontiki Reisen und DER Touristik Suisse sind Top Member des Kinderschutzkodexes «The Code».
- Der Leiter Premium Specialists ist Mitglied im Fachgremium Umwelt und Soziales des Schweizer Reise-Verbands (SRV).

1.3. LEGAL COMPLIANCE

Alle Konzern-Richtlinien sind über die digitale Plattform HORUS (House of Rules) für alle Mitarbeitende über Compass (Intranet DER Touristik Suisse) abrufbar. Zudem gibt es bei DER Touristik Suisse für die Mitarbeitenden je Richtlinie direkte Ansprechpartner. Ergänzend hierzu finden sich in der Ablagestruktur von Kontiki Reisen Weisungen, welche nur für Mitarbeitende von Kontiki Reisen gelten. Die Mitarbeitenden sind verpflichtet, die geltenden Gesetze sowie unternehmensinternen Regeln und Grundsätze zu verstehen und einzuhalten, welche ihre tägliche Arbeit betreffen.

Der Verhaltenskodex der REWE Group ist eine verbindliche Richtlinie für alle geschäftlichen Aktivitäten der Unternehmen der REWE Group nach aussen und gilt somit auch für die Mitarbeitenden von Kontiki Reisen. Der Verhaltenskodex hält die allgemeingültigen ethischen Verhaltensgrundsätze für den Umgang mit Geschäftspartnern und Kunden sowie intern für den Umgang mit Mitarbeitenden und Kollegen fest. Unser Verhalten ist wesentlich durch Integrität geprägt. Dies beinhaltet insbesondere, dass wir uns an Recht und Gesetz halten, einen fairen Wettbewerb führen und verlässliche Partner sind.

Die REWE Group hat eine eigenständige und dezentrale Compliance-Organisation und ein Group weites Hinweisgebersystem implementiert. Im Zentralbereich Governance & Compliance werden die Compliance-Aktivitäten der REWE Group gebündelt und koordiniert. Darüber hinaus stehen in den jeweiligen Geschäftseinheiten, wie DER Touristik Group, dezentrale Compliance Officer als kompetente Ansprechpartner zur Verfügung. Verstösse gegen gesetzliche Vorgaben sowie interne Regelungen können an die zuständigen Compliance Officer oder an den Ombudsmann gemeldet werden.

1.4. SUPPLIER CODE

Lieferantenkodex

In jedem unserer Verträge mit Partneragenturen und Unterkünften wurden ethische Klauseln aufgenommen. Der Lieferantenkodex muss von den Partnern separat unterzeichnet werden. Bis Ende 2018 waren die Inhalte von der ehemaligen Kuoni Group geprägt. Im Jahr 2019 wird er durch den Lieferantenkodex der DER Touristik Group abgelöst werden, welcher neu für alle Ländergesellschaften und Geschäftseinheiten Gültigkeit hat. Er umfasst die Bereiche Einhaltung von Gesetzen, Verbot von Korruption und Bestechung, Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung, Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards, Umweltstandards und Tierschutz. Ein Monitoring wird gruppenweit aufgebaut und koordiniert werden.

Tierschutzrichtlinie

Zeitgleich mit dem Supplier Code of Conduct wurde die Tierschutzrichtlinie der DER Touristik Group Ende 2018 verabschiedet und wird ab 2019 ausgerollt. Sie ist ebenfalls für alle Ländergesellschaften und Geschäftseinheiten gültig und enthält folgende Zielsetzungen für das Tierwohl im Tourismus:

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

Die DER Touristik Group arbeitet eng mit den Partnern in den Zielgebieten daran, die Standards für Tiere im Tourismus zu verbessern. Sie orientieren sich unter anderem an der «Global Welfare Guidance for Animals in Tourism» des britischen Reiseverbands ABTA. Bei der Umsetzung gehen die Partner risikobasiert nach Ländern und Arten vor und lassen die Tierhaltung sukzessiv durch externe Audits prüfen. Einige Produkte wurden aus dem Angebot genommen. Dazu zählt zum Beispiel Elefantenreiten. DER Touristik Suisse wird 2019 einen Produktabgleich vornehmen und falls notwendig erste Massnahmen treffen, um die Konformität bis 2022 sicherzustellen.

Walbeobachtungen statt Walfang

Leider sind viele Walarten trotz des Moratoriums der Internationalen Walfangkommission (IWC) nach wie vor in ihrem Bestand bedroht. Einer der Gründe ist der von den Ländern Japan, Norwegen, Island und Färöer Inseln betriebene Walfang. Kontiki Reisen distanziert sich vom Walfang und verpflichtet Partner von Gruppenreisen, Kontiki-Gruppen kein Walfleisch zu servieren (Agreement not to serve whale meat to Kontiki groups).

Die Beobachtung von Walen in ihrem natürlichen Lebensraum ist ein unvergessliches Kundenerlebnis, das stets vom Respekt für die Tiere getragen sein sollte. Aus diesem Grund achtet Kontiki bei der Auswahl von Walsafaris darauf, dass der Anbieter sich einem Verhaltenskodex verpflichtet (Code of Conduct on Responsible Whale Watching). Dieser regelt Punkte wie z.B. die fachkundliche Begleitung und Einhaltung einer angemessenen Distanz zwischen Booten und Tieren.

OceanCare setzt sich weltweit dafür ein, dass die Ozeane und deren Bewohner geschützt werden. Die Schweizer Organisation ist seit 2011 UN-Sonderberaterin für den Meeresschutz und sieht sich als die Stimme der Meerestiere. Kontiki Reisen konsultiert OceanCare bei Themen rund um Walsafaris, Walfang und Plastikverschmutzung der Meere und Küsten. Seit 2017 ist OceanCare Partner von Kontiki Reisen.

Arktis und Antarktis

Kontiki Reisen und unsere Reedereien sind Mitglied von zwei wichtigen Verbänden zum Schutz der Arktis und der Antarktis. Als erste Institution der Schweiz gehört auch Kontiki Reisen zur IAATO. Kontiki Reisen wurde im Juni 2007 zum assoziierten Mitglied gewählt. Seit 2014 ist Kontiki Reisen auch Mitglied der AECO. Das übergeordnete Ziel dieser Verbände ist es, dass Reisen in polare Gebiete im Einklang mit der Natur und unter Beachtung der natürlichen Lebensräume der ansässigen Tiere und der lokalen Kulturen stattfinden. Dabei gilt es vorrangig, den Lebensraum der Menschen und Tiere nicht zu verletzen und die empfindliche Vegetation nicht durch Betreten zu zerstören. Deshalb bieten wir nur Expeditionsseereisen von ausgewählten Reedereien an, die sich an gewisse Richtlinien für Polarreisen halten:

- Zu Tieren muss ein Mindestabstand von 5 Metern eingehalten werden.
- Der gesamte Müll wird an Bord gesammelt, bis die Möglichkeit besteht, diesen an Land umweltgerecht zu entsorgen.
- Es werden keine Abwässer ins Meer geleitet.
- Die Crew sorgt an Bord für eine umfassende Vorbereitung und informiert die Gäste über die Verhaltensregeln bei Landgängen.

Ergänzend sind im IAATO-Vertrag geregelt:

- Maximal 100 Passagiere dürfen gleichzeitig an Land gehen.
- Stiefel werden nach jedem Landgang desinfiziert, um keine Samen oder Sporen in andere Gebiete zu tragen.
- Südlich des 60. Breitengrades dürfen keine mit Schweröl betriebenen Schiffe fahren.



1.5. MENSCHENRECHTE UND KINDERSCHUTZ

Roundtable on Human Rights in Tourism

DER Touristik Suisse ist Gründungsmitglied und der Geschäftsführer von Kontiki Reisen ist 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:

Commitment	Stand der Umsetzung
1. Wir haben eine menschenrechtsbezogene Unternehmenspolitik.	• Leitbild: Wert «verantwortungsvoll» • 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. • DER Touristik Suisse ist Mitglied im Roundtable on Human Rights in Tourism und im «Kinderschutzkodex gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus»
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.	Menschenrechte sind und waren Teil des Supplier Code of Conduct.
4. Wir implementieren einen angemessenen Beschwerdemechanismus und bemühen uns, bei Verstössen gegen die Menschenrechte Abhilfe zu schaffen.	• Heute vertrauen wir darauf, dass die Information über Partner zu uns gelangt. Wir hatten in letzter Zeit keine entsprechenden Fälle. • Bis 2022 soll seitens DER Touristik Group ein Beschwerdemechanismus eingeführt werden.
5. Wir führen eine regelmässige Fortschrittskontrolle unserer Massnahmen durch und erstatten öffentlich Bericht.	• Beim Kinderschutzkodex erstatten wir jährlich Bericht. • Ein Monitoring des Supplier Code of Conduct ist seitens DER Touristik Group geplant, aber noch nicht umgesetzt.

Kinderschutzkodex «The Code»

Ein wichtiges Instrument für den Kinderschutz im Tourismus ist der internationale «Kinderschutzkodex gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus» (www.thecode.org), der von ECPAT in Kooperation mit Reiseveranstaltern und der Welttourismusorganisation entwickelt wurde. Kuoni unterzeichnete den Kinderschutzkodex 2006 und Kontiki im Jahr 2013. Die heutige DER Touristik Suisse ist seit 2016 Top Member. Im Jahr 2016 unterzeichnete die neue Muttergesellschaft, die DER Touristik Group, den Kodex. Er beinhaltet sechs Kriterien für Unternehmen, die sich dem Kinderschutz verpflichten wollen:

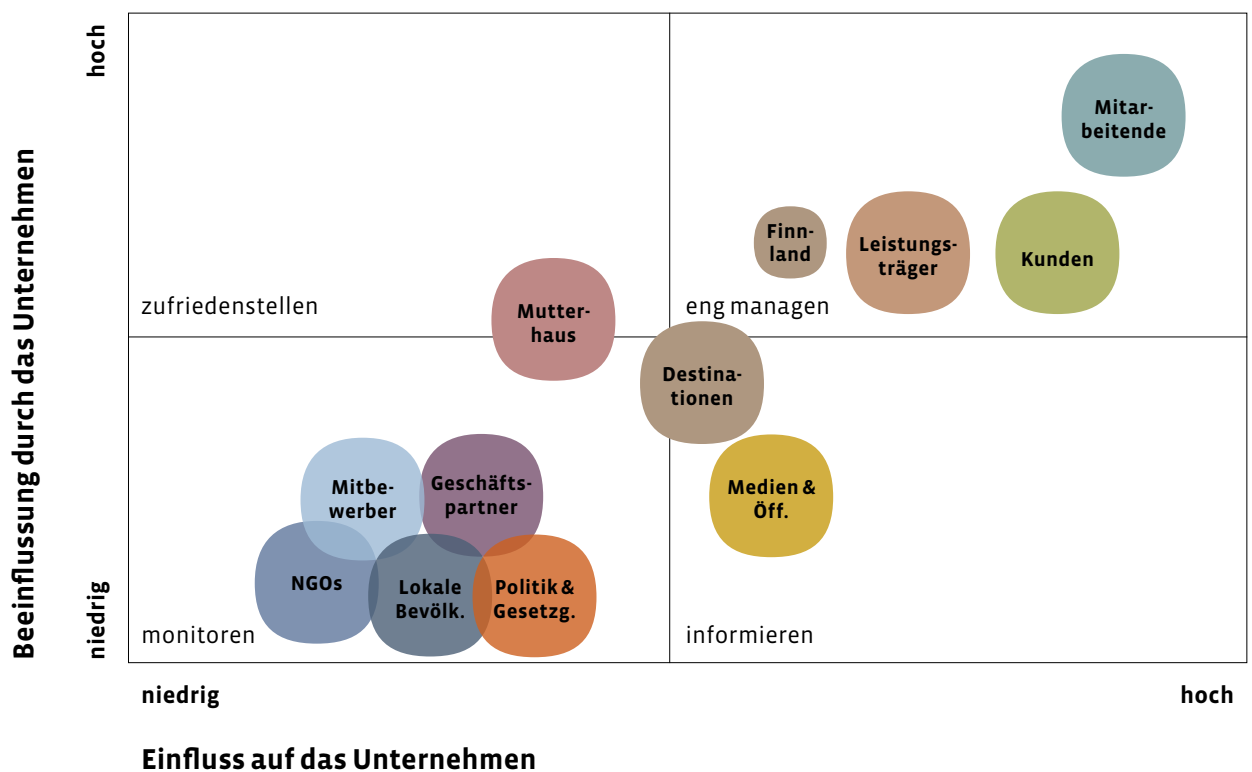
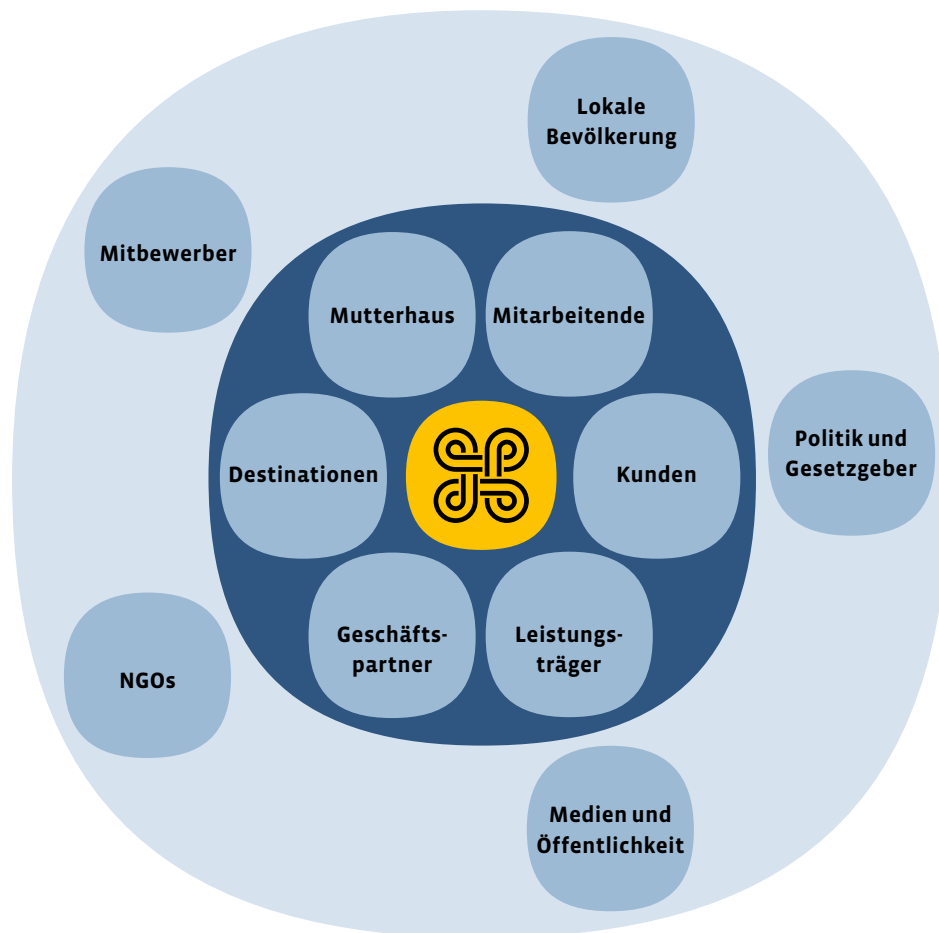
Kriterien	Stand der Umsetzung
1. Festlegung von Leitlinien und Vorgehensweisen gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern im Unternehmen.	Die Nulltoleranz ist im Supplier Code of Conduct festgehalten.
2. Schulung von Mitarbeitenden in Bezug auf die Rechte von Kindern, Prävention vor sexueller Ausbeutung und die Möglichkeiten für die Meldung von Verdachtsfällen am Standort und in den Destinationen.	• Product Management Russland/Baltikum wurde 2018 von einem ECPAT-Trainer geschult. • Kinderschutz ist bei allen Mitarbeitenden Teil der CR-Einführung.
3. Aufnahme einer Kinderschutz-Klausel in die Verträge mit Geschäftspartnern mit Hinweis auf eine gemeinsame Ablehnung und Nulltoleranzpolitik in Bezug auf sexuelle Ausbeutung von Kindern.	Die Nulltoleranz ist im Supplier Code of Conduct festgehalten. Dieser ist integraler Bestandteil der Verträge.
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 finden sich in den Reiseprogrammen Russland/Baltikum und auf der Webseite www.kontiki.ch/nachhaltigkeit
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 DER Touristik Suisse weitere Partner einladen kann.
6. Jährliche Berichterstattung an The Code über die Umsetzung des Kinderschutzkodexes und der entsprechenden Aktivitäten.	Erfolgt jährlich.

1.6. STAKEHOLDER-ANALYSE

Als unsere Stakeholder, sehen wir all diejenigen Personen oder Gruppen, die das Erreichen der Ziele unseres Unternehmens direkt beeinflussen können oder direkt hiervon betroffen sind. Kontiki weiss um die Bedeutung des gegenseitigen Dialogs, damit Interessen und Bedürfnisse erkannt und verstanden werden können. Diese können wir dann in Innovationen und Wettbewerbsvorteile umwandeln. Wir sind auf unsere Partner angewiesen und haben grosses Interesse daran, ihnen eine erfolgreiche Zukunft zu sichern. Unser partnerschaftliches Engagement bei unseren Stakeholdern konzentriert sich dabei auf: Mitarbeitende, Kunden, Leistungsträger, Geschäftspartner, Destinationen und Mutterhaus DER Touristik. Diese wurden von einer internen Arbeitsgruppe erarbeitet und durch die erweiterte Geschäftsleitung validiert.

Primäre Stakeholder	Sekundäre Stakeholder
Mitarbeitende (Mitarbeitende, Tour Guides)	Lokale Bevölkerung
Kunden (Direktkunden und Reisebüros, gegenwärtige und zukünftige)	Politik und Gesetzgeber
Leistungsträger (Agenturen, Unterkünfte, Transport)	Medien und Öffentlichkeit
Geschäftspartner (Reisebüros, Druckereien, Agenturen)	NGOs
Destinationen (Visit Boards, ...)	Mitbewerber (TO, OTA, Direktbuchung, Destinationen)
Mutterhaus (DER Touristik Suisse, DER Touristik Group, REWE Group)	

Basierend auf dem Feedback der internen Arbeitsgruppe wurde eine erste Priorisierung der Stakeholder über die zwei Achsen «Beeinflussung durch das Unternehmen» und «Einfluss auf das Unternehmen» vorgenommen. Für eine grössere Aussagekraft müsste diese interne Sicht durch die Konsultation weiterer externer Stakeholder validiert werden.



1.7. INFORMATION UND KOMMUNIKATION

Die Information und Kommunikation mit unseren Kunden basiert auf dem 360° Touchpoint Modell. Der Inhalt baut auf der Vision und Mission, der Marktsegmentierung sowie der Personas auf. Als Unterstützung und zur Steigerung der Beratungsqualität können die Mitarbeitenden im Intranet die neuesten Informationen abholen, auf dem Kontiki-Server verschiedene Weisungen und Anleitungen konsultieren und von Schulungen und Studienreisen profitieren.

Brand

Die Marke Kontiki wird mit Nachhaltigkeit aufgeladen, indem alle Instrumente stringent die gleichen Inhalte deklinieren. Das Kontiki-Logo hat einen starken Bezug zum Norden: Das Gelb der Mitternachtssonne, das Johanneskreuz für die Sehenswürdigkeiten und der unvollkommene Kreis, der Authentizität symbolisiert. Die Bildsprache von Kontiki ist authentisch und unverfälscht.

Public Relations

Das Kundenmagazin Nordland erscheint zwei Mal jährlich und führt eine Rubrik «Weitblick» mit Fokus Nachhaltigkeit. Neben der Vorstellung von nachhaltigen Partnern werden auch die laufenden CR-Projekte regelmässig präsentiert. Bei Pressereisen wird für die Journalisten erlebbare Nachhaltigkeit integriert. Ausserdem werden regelmässig Medienmitteilung an die Medienpartner verschickt, die – wo möglich – die Nachhaltigkeit mit aufnehmen.

Offline

Die Offline-Werbung setzt auf Bilder und Botschaften, die auf der Marktsegmentierung sowie der Vision aufbauen.

Online

Unsere Webseite www.kontiki.ch, Google, Social Media (Facebook und Instagram) und die B2C- und B2B-Newsletter werden mit Inhalten mit Bezug zur Nachhaltigkeit bespielt. Im letzten Jahr wurde vor allem der Social Media Auftritt gestärkt. So haben zum Beispiel Influencer den Instagram Account von Kontiki übernommen und ihre Kontiki-Reise nach Nordnorwegen, Island oder Schottland dokumentiert. Im Herbst 2019 folgt der Relaunch der Kontiki Webseite. Diese kann seitens der Nachhaltigkeit freier mit aktuellen Inhalten sowie Verlinkungen auf bestehende Inhalte attraktiver und unmittelbarer gestaltet werden.

Events

An Ferienmessen und Info-Abenden liegt ein Leporello zur Nachhaltigkeit auf. Der TV-Screen am Messestand zeigt entsprechende Inhalte, um die Kunden aufmerksam zu machen. Die Kataloge und Kontiki-Informationen können die Kunden in Mehrweg Recycling PET Taschen mitnehmen. Bei allen Präsentationen integrieren die Product Manager destinationsspezifische Informationen zur Nachhaltigkeit.

Kataloge

Alle Kataloge verfügen bei den Auftaktseiten über eine Doppelseite «Reisen mit Weitblick». Diese enthalten immer einen Inhalt zu TourCert, dem Kontiki Label «Authentic» und myclimate und wird mit weiteren destinationsspezifischen Inhalten ergänzt. Redaktionelle Beiträge im Katalog erzählen über die Elemente der Nachhaltigkeit wie die regionale Küche, spezielle Traditionen und Bräuche oder das Leben der einheimischen Gastgeber. Bei allen Produkten ist die freiwillige CO₂-Kompensation der Flüge aufgeführt. Die Kataloge sind auf FSC-Papier gedruckt. Vor jeder Produktion werden die Lagerbestände der letztjährigen Kataloge geprüft und die Auflagen entsprechend korrigiert, damit der Papierabfall minimiert werden kann.

Point of Purchase

Die Agentenreisen und Schaufenstergestaltung der Reisebüros bauen auf der Marktsegmentierung sowie der Vision auf. Der Verkauf orientiert sich im Kundengespräch zudem am Verkaufsleitfaden myclimate zur Sicherstellung der Integration der freiwilligen CO₂-Kompensation in den Buchungsprozess.

Point of Experience

Wir setzen auf unsere umfangreichen Reiseunterlagen gespickt mit Kontiki-Tipps, Informationen zur Destination und Ansprechpartner vor Ort. Die Blockhausgäste in Finnisch Lapland erhalten im Winter gratis Schneeschuhe, Tretschlitten und eine Einladung zur Eisloch-Sauna. Familien können eine Pulka mieten. Die Blockhausgäste der Finnischen Seenplatte erhalten im Sommer gratis eine geführte Wanderung im Nationalpark. Die Gästebetreuer werden zum Thema Nachhaltigkeit vorgängig geschult und werden angehalten, den Gästen authentische Tipps mitzugeben.

Beim Inflight Entertainment in den Direktflügen von Kontiki finden sich nebst Informationen zu allen Kontiki Destinationen auch Wissenswertes zur Nachhaltigkeit. Die Reiseleiter der Gruppenreisen werden jährlich geschult, die neuen Mitarbeitenden erhalten eine Einführung in die Nachhaltigkeit und alle Mitarbeitenden werden zum Thema sensibilisiert.

Customer Service

Die Erkenntnisse aus dem Customer Relationship Management (CRM) erlauben eine zielgerichtete Kommunikation. Die Ergebnisse aus dem Net Promoter Score (NPS) und die Feedback des Kundendienstes werden an die Product Manager weitergeleitet, damit diese das Produkt laufend verbessern können.

Die Give Aways haben immer einen Bezug zum Norden und sind auf Nachhaltigkeit geprüft. Ein Beispiel sind die Superyellow Wintermützen, welche in Finnland entworfen und produziert werden.

1.8. HANDLUNGSFELDER, VERBESSERUNGSPROGRAMM UND MONITORING

Die Umfragen zeigen folgende Stärken und Potentiale:

Stärken	Potentiale
• Verankerung der Nachhaltigkeit bei Kontiki und Supplier Code of Conduct als integraler Bestandteil der Verträge • Aufbau des Kontiki-Label Authentic, Destinationsentwicklungsprojekte und Etablierung interner Vorgaben • Im Norden ist bereits vieles gesetzlich verankert. Bei Issues, wie Walfang und -beobachtung hat Kontiki Massnahmen ergriffen.	• Integration von CR in der Kundenberatung • Steigerung der Erlebbarkeit von CR für die Kunden • Entscheidung und Kommunikation, was wir nicht anbieten • Verbesserung der Klimawirkung der Reisen

Basierend auf diesen Stärken und Potentialen und weiteren Ideen zur Umsetzung der Vision wurde das TourCert Verbesserungsprogramm erarbeitet. Das TourCert Verbesserungsprogramm ist integraler Bestandteil der Unternehmensziele. Diese werden jährlich im Strategieseminar erarbeitet und unter dem Jahr folgendermassen weiterverfolgt:

- Budgeteingabe
- Einfluss auf die Zielsetzungen der Mitarbeitenden am Jahresgespräch
- Quartalsweise Überprüfung an der Geschäftsleitungssitzung

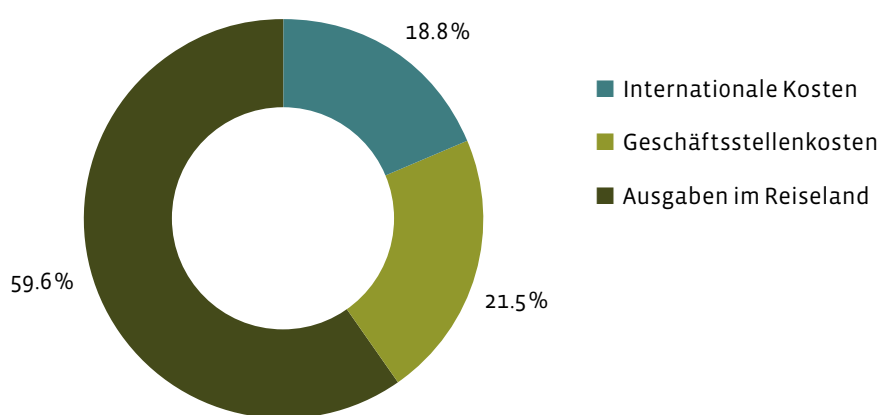


2. WIRTSCHAFTSDATEN

2.1. AUSGABEN

Indikatoren	Einheit	2011	2014	2017
Anteil des Reisepreises, der ins Reiseland fliesst	Prozent	55.61	58.61	52.52

Ausgabenstruktur 2017



Umsatz und Ausgaben sind in den letzten Jahren relativ gleichmässig gestiegen. Kontiki wird vom Mutterhaus sehr geschätzt und gilt als stabiler finanzieller Pfeiler für die Weiterentwicklung der DER Touristik Suisse. Mit 52.52% fliesst noch immer der grösste Teil der Ausgaben ins Reiseland. Dies sichert die wirtschaftliche Entwicklung unserer Partner und fördert die lokale Entwicklung. Einen Teil der Geschäftsstellenkosten werden für Massnahmen zur Förderung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung aufgewendet. Die grössten Kostenblöcke der Geschäftsstellenkosten bilden die Personalkosten und das Marketing.

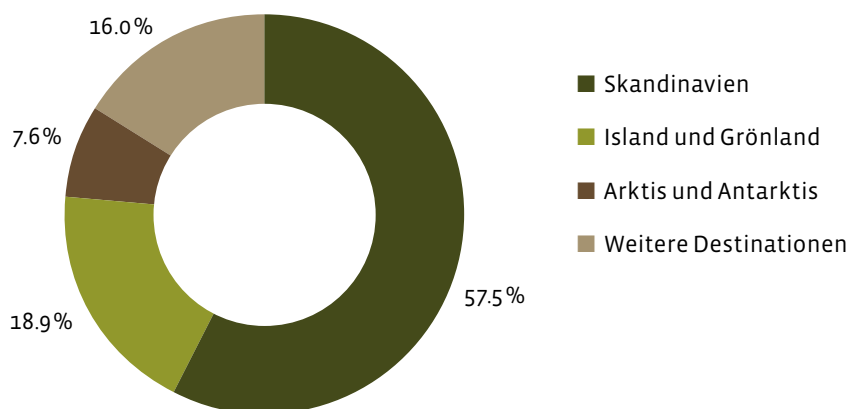


3. REISEANGEBOTE

3.1. ANGEBOTSPORTFOLIO

Umsatz und Ausgaben sind in den letzten Jahren relativ gleichmässig gestiegen. Kontiki wird vom Mutterhaus sehr geschätzt und gilt als stabiler finanzieller Pfeiler für die Weiterentwicklung der DER Touristik Suisse. Mit 52.52% fliesst noch immer der grösste Teil der Ausgaben ins Reiseland. Dies sichert die wirtschaftliche Entwicklung unserer Partner und fördert die lokale Entwicklung. Einen Teil der Geschäftsstellenkosten werden für Massnahmen zur Förderung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung aufgewendet. Die grössten Kostenblöcke der Geschäftsstellenkosten bilden die Personalkosten und das Marketing.

Umsatzanteile nach Destinationen 2017



Indikatoren	Einheit	2011	2014	2017
Ø Reisedauer	Tage	9.9	9.9	9.7

Kontiki Reisen verfügt über eine breite Palette von Reiseangeboten. Die umsatzstärksten Reisearten sind dabei die folgenden:

- Skandinavien Sommer: Hurtigruten, Mietwagen Rundreisen, begleitete Rundreisen und Leserreisen, Städtereise, Blockhäuser und Aktivreisen
- Winter: Blockhäuser, Aktivreisen, begleitete Rundreisen und Leserreisen, Hurtigruten
- Island: Mietwagenrundreisen, begleitete Rundreisen und Leserreisen
- Arktis, Antarktis und Grönland: Expeditionen

Zudem bietet Kontiki den Kunden dank Charterrotationen direkte Flugverbindungen mit geringerem CO₂-Ausstoss in den hohen Norden (Edinburgh – bis 2019, Keflavik – bis 2018, Kittilä – Sommer und Winter, Longyearbyen – Sommer, Rovaniemi – Winter, Tromsø – Winter).

Auf die Gestaltung der Angebote legt Kontiki besonders Wert und setzt sich mit viel Herzblut für diesen Aufgabenbereich ein. Mit unternehmerischem Mut und durch ständige Innovation kreieren wir einmalige und neue Erlebnisse. Dabei stehen Überlegungen zu dem jeweiligen Typischen und Besonderen der besuchten Destination im Vordergrund, von dem wir bei unseren Reisen möglichst viele Facetten zeigen möchten. Wir leben unsere Leidenschaft für den Norden, kennen die Destinationen aus eigener Erfahrung und führen diese Begeisterung und das Know-how zu einzigartigen Produkten zusammen.

Die passenden Produkte und Leistungsträger finden wir auf Messen, aufgrund von Markt- und Konkurrenzanalysen und Kundenfeedbacks. Der zuverlässigste Kompass ist aber unsere Vision und Mission und das eigene Bauchgefühl. Wir suchen lokale Partner, kleinere Unternehmer und setzen auf langjährige Partnerschaften mit Leistungsträgern, die unsere Werte teilen und mittragen.

Um den Kunden eine Orientierung zu bieten, bündeln wir die Reisen nach Art der Reise und führen verschiedene Kontiki Label:



Ausgezeichnet Echt

Mit diesen Reisen möchten wir unseren Kunden ein authentisches Reiseerlebnis bieten, nahe bei den Menschen und im Einklang mit der Natur. Die Reisen erhalten die Auszeichnung auf Empfehlung des Product Managements und nach Überprüfung durch Corporate Responsibility. Die Überprüfung erfolgt anhand des von Kontiki entwickelten Kriterienkatalogs. Bei der Entwicklung der Kriterien wurden die international anerkannten Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC) und TourCert Standards beigezogen. Die operative Umsetzung auf Stufe Unterkunft erfolgt über ein telefonisches «Self-Assessment».



Die beliebtesten Reisen

Diese Kontiki-Klassiker können nicht nur wir empfehlen, es sind auch die Favoriten unserer Kunden.



Kontiki Exklusiv

Das finden Sie nirgends sonst – Reisen speziell für unsere Kunden zusammengestellt und begleitet von einer Deutsch sprechenden Reiseleitung.



Reisen am Puls der Zeit

Auf dieser Reise bleibt dank kürzeren Strecken mehr Zeit fürs Erlebnis. Entschleunigen und genießen: Das ist Erholung pur.



Abseits der Trampelpfade

Diese Reisen sind der Geheimtipp vom Spezialisten; hier lernen die Kunden ihre Traumdestination von einer anderen Seite kennen!



Neue Reise

Diese Reisen haben wir neu ins Programm aufgenommen.



Für Familien

Der Norden ist ein ideales Familienziel. Bei den Family-Reisen haben wir auf kurze Etappen geachtet, und darauf, dass Sie die Koffer auch einmal einen Tag oder mehr ausgepackt lassen können.

3.2. PRODUKTGESTALTUNG

Die Produktbewertungen wurden vom Product und Project Management der untersuchten Destinationen durchgeführt.

Indikatoren	Einheit	2011	2014	2018
CR-Index Produktgestaltung	Prozent	62.57	87.2	60

* neue TourCert-Berechnungsgrundlage im 2018

CR-Indikatoren	CR-Index	Erläuterung
Allgemeine Informationen	62.1	CR-Aspekte werden den Leistungsträgern hauptsächlich im persönlichen Gespräch und über den Supplier Code of Conduct vermittelt, welcher einen integralen Bestandteil der Verträge bildet. Die TourCert-Anforderung von Schulungen der Leistungsträger wird nur bei den Tourguides erfüllt.
Transport und Mobilität	67.2	Die CO ₂ -Kompensation der Flüge ist im Buchungsprozess integriert. Potential besteht noch in der klaren Festlegung darauf, welche Transporte wir nicht anbieten – z.B. unter Berücksichtigung der Verhältnismässigkeit von Reisedistanz und Aufenthaltsdauer.
Leistungsträger und Partner	58.6	CR-Aspekte werden den Leistungsträgern hauptsächlich im persönlichen Gespräch und über den Supplier Code of Conduct vermittelt, welcher einen integralen Bestandteil der Verträge bildet. Die Daten lassen keine Rückschlüsse auf den tiefen Wert zu.
Aktivitäten im Zielgebiet	65.4	Im Norden ist bereits vieles gesetzlich verankert. Bei Issues, wie Walfang und -beobachtung hat Kontiki Massnahmen ergriffen. Potential besteht noch in der klaren Festlegung darauf, welche Aktivitäten wir nicht anbieten.
CR-Herausforderungen in der Destination	39.9	Die Daten lassen keine Rückschlüsse auf den tiefen Wert zu. Es wurden CR-Herausforderungen erkannt, die Angebote von Kontiki tragen jedoch nicht zu deren Verstärkung bei.
Förderung von CR-Projekten	54.7	Der Aufbau von Authentic, Destinationsentwicklung und die internen Vorgaben wurden von den Product und Project Managern nicht als CR-Projekte angesehen. Den Begriff CR-Projekt nutzen wir intern vor allem für CR-Spendenprojekte, was sich hier widerspiegelt. Gleichzeitig gibt es noch Potential zur Steigerung der Erlebbarkeit von CR für die Kunden.

ERLEBBARE NACHHALTIGKEIT: DREI BEISPIELE

Stilleben, Kontiki Label Authentic

Im schwedischen Ämot haben zwei Belgier mit «Stilleben» eine Oase für Ruhesuchende geschaffen, die ihre Ferien in und mit der Natur verbringen möchten. Sie arbeiten eng mit den Einheimischen zusammen. Die zehn Blockhäuser gehören grösstenteils Einheimischen. Auch haben sie ein Gremium mit der Lokalbevölkerung gebildet, um neue Produkte wie Knäckebrötchen zu backen oder GPS-Wanderungen zu entwickeln. Das stärkte regionales Unternehmertum, Eigenständigkeit und den Stolz auf das eigene Kulturgut. Zum Portfolio gehören heute Blockhäuser, ein Hotel, eine Blockhütte auf einer Privatinsel und eine Sauna auf einer Plattform auf dem See. Die Gastgeber kreieren Menüs mit Gemüse und Kräutern aus dem eigenen Garten und mit Zutaten von lokalen Bauern und Produzenten.

Clean Up Paddling

Kristian Louis Jensen ist ausgebildeter Guide, Umweltwissenschaftler und Gründer von Clean-up Paddling. Mit Kajaks erkundet er gemeinsam mit seinen Gästen die versteckten Inseln der Lofoten in Nordnorwegen. Diese Inseln stellen einen wertvollen Lebensraum für Flora und Fauna dar. In den letzten Jahren sind die Strände seiner liebsten Orte aber auch zunehmend von der Plastikverschmutzung betroffen. Kristian hat sich deswegen mit Gleichgesinnten zusammengetan und eine Aktivität konzipiert, welche das Naturerlebnis ins Zentrum stellt und mit einer guten Tat verknüpft. Als Teil der Kajaktouren reinigen die Gäste während rund einer Stunde einen Strandabschnitt und transportieren den Abfall zurück ans Festland. Sein Engagement rührt von einer tiefen Bewunderung und Verbundenheit zur Region und der Natur und ist ansteckend. Als Gast ist man inspiriert, zur Tat zu schreiten – in den Ferien und zuhause.

Clean Up Svalbard

An einigen Stränden von Spitzbergen wurden grosse Mengen Abfall angespült. Rund 80 Prozent des Abfalls stammt von der Fischereiindustrie. Es handelt sich dabei vor allem um alte Netze, Seile, Fender und Plastik. Der Abfall stört nicht nur im Auge des Betrachters sondern ist auch eine Bedrohung für die Tierwelt. Tiere verwechseln den Abfall mit Nahrung oder verheddern sich darin. Die Initiative «Clean Up Svalbard» wurde vom Sysselmannen im Jahr 2000 ins Leben gerufen. Die Einwohner Spitzbergens werden jeweils dazu eingeladen zwei bis drei Tage im Sommer zu investieren, um die Küsten vom Abfall zu befreien. Seit 2001 unterstützen auch Schiffsbetreiber die Initiative.

Kontiki Reisen informiert die Gäste über das Projekt und plant bei Expeditionsreisen eine Reinigungsaktion ein. Die Gäste sind davon meist so begeistert, dass sie bei jedem Landgang einen Abfallsack mitnehmen und prallgefüllt zurück an Bord bringen. Wer teilnimmt, leistet einen wertvollen Beitrag zum Umwelt- und Tierschutz und erhält anschliessend eine Anstecknadel als kleine Erinnerung. Am Ende der Reise werden die Abfallsäcke im Hafen von Longyearbyen abgegeben, wo der Abfall fachgerecht entsorgt wird.



3.3. CO₂-EMISSIONEN DER REISEN

Indikatoren	Einheit	2011	2014	2017
Anteil kompensierter CO ₂ -Emissionen der Reisen **	Prozent			7.79
CO ₂ pro Gast und Übernachtung (abzgl. Kompensation) in kg **	Kilogramm			85.01

* neue TourCert-Berechnungsgrundlage im 2017

** neues TourCert-Kriterium im 2017

Die 85.01 kgCO₂e (nach Abzug der CO₂-Kompensation) beziehungsweise die 92 kgCO₂e (vor Abzug der CO₂-Kompensation) liegen 25 beziehungsweise 35 Prozent über dem Mittelwert der TourCert zertifizierten Reiseveranstalter von 68 kgCO₂e. Diese Zahl kann durch eine Verlängerung der Reisedauer, eine Optimierung der Reiseroute und alternative Anreiseoptionen verbessert werden.

Faustregel «reduzieren, optimieren und kompensieren»

Um die negativen Wirkungen der Mobilität zu verringern, setzt Kontiki unter anderem auf exklusive Direktflüge an die wichtigsten Reiseziele, die Förderung von freiwilligen Kompensationszahlungen über myclimate sowie die gezielte Zusammenarbeit mit nachhaltig arbeitenden Anbietern und Partnern vor Ort. Kontiki orientiert sich dabei an der Faustregel «reduzieren, optimieren und kompensieren».

- Reduzieren: Kontiki prüft zurzeit Alternativen zum Flug und fördert weiterhin Aktivreisen und Reisen mit öffentlichen Verkehrsmitteln.
- Optimieren: Seit gut 15 Jahren baut Kontiki ihr Direktflugangebot kontinuierlich aus und bietet attraktive Möglichkeiten zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer.
- Kompensieren: Die über Kontiki kompensierten CO₂-Emissionen fließen in ein myclimate-Klimaschutzprojekt in Uganda, in welchem unter anderem der von der Schwedin Petra Wadström entwickelte Wasserreiniger «Solvatten» eingesetzt wird.

Wieso ist die Zugalternative noch keine Alternative?

Bei Kurzstrecken bis 500 Kilometern (Zürich–Paris) kann der Zug gegenüber dem Flugzeug zeitlich und preislich noch mithalten. Bei Mittelstrecken hingegen ist der Anteil Zugreisen tief. Reiseziele, die innerhalb eines Tages oder einer Nacht erreicht werden können, gelten heute als «zumutbar» (Zürich–Hamburg). Hier ist das Potential gross und relevant. Um dieses Potential auszuschöpfen, braucht es unter anderem einen Ausbau des Angebots der Bahn im internationalen Verkehr. Die Kontiki Reiseziele sind mindestens 1000 Kilometer entfernt. Die Zugreise in den Norden ist heute bereits möglich. Aus folgenden Gründen bietet Kontiki diese aber noch nicht an:

- Die Reisezeit beträgt mindestens 18 Stunden.
- Es gibt keine Direktverbindungen.
- Die Verbindungen sind unzuverlässig.
- Der Komfort lässt oft zu wünschen übrig.
- Die Züge sind erst zwei Monate vor Abreise buchbar.
- Da die Preise vorher nicht bekannt sind, kann keine Offerte erstellt werden.

Kontiki beobachtet die Entwicklung im internationalen Bahnreiseverkehr und wird die Zugalternative ausschreiben, sobald die Rahmenbedingungen dies zulassen. Im Sommer 2020 werden wir eine erste Reise in Zusammenarbeit mit der Reederei Color Line als Pilotprojekt ausschreiben. Sie umfasst die Zugreise bis Kiel und anschliessend die Fähre bis Oslo. Diese Anreisealternative verursacht im Vergleich zum Flug rund 60 Prozent weniger CO₂-Emissionen.

myclimate Klimaschutzprojekt «Zugang zu sicherem Trinkwasser in Uganda»

Mit der Kompensationen der Flug-Emissionen über Kontiki leisten die Kunden einen Beitrag zum myclimate Klimaschutzprojekt «Zugang zu sicherem Trinkwasser in Uganda». Das Hauptziel des Projekts ist die Versorgung ärmerer Haushalte in Uganda mit neuen Technologien, um Trinkwasser zu reinigen. Der dadurch verminderte Verbrauch von fossilen Energieträgern reduziert den CO₂-Ausstoss und wirkt sich zugleich positiv auf die Lebensbedingungen und die Gesundheit tausender Menschen aus.

Im Projekt wird unter anderem der von der Schwedin Petra Wadström entwickelte Wasserreiniger «Solvatten» eingesetzt. Dabei handelt es sich um einen tragbaren Kanister, welcher ausschliesslich Sonnenenergie nutzt, um Wasser zu reinigen und aufzuwärmen. Der mit 10 Liter Wasser gefüllte Behälter wird ausgeklappt und einfach für zwei bis sechs Stunden in die Sonne gelegt. Ein Indikator signalisiert farblich, wann das Wasser sauber und als Trinkwasser geniessbar ist.

myclimate Award

Für die systematische Integration der CO₂-Kompensation in den Buchungsprozess wurde Kontiki Reisen an der ITB mit dem myclimate Award 2018 ausgezeichnet. Bei den Reisen mit dem Kontiki-Label Authentic, Charterreisen Eiszeit und einzelnen Leserreisen wird die CO₂-Kompensation als «inbegriffen» und bei allen anderen Reisen als «nicht inbegriffen» aufgeführt. Diese Auszeichnung verdankt Kontiki in erster Linie seinen Kunden und seinen Mitarbeitenden. Die Mitarbeitenden sprechen ihre Kunden aktiv auf das Thema an, informieren sie über das Kontiki-myclimate-Klimaschutzprojekt und integrieren die CO₂-Kompensation in die Offerte. Dadurch konnte die Zahl der über Kontiki kompensierten Tonnen CO₂ seit 2015 verzehnfacht werden. Zudem werden alle Flüge der Kontiki-Geschäftsreisen kompensiert.

Dies haben die Kontiki-Kunden im Jahr 2017 erreicht:

1732

Tonnen CO₂ wurden von Kontiki-Kunden kompensiert.

49 736

Franken wurden im Namen der Kontiki-Kunden an myclimate überwiesen.

3393

Haushalte konnten unterstützt werden.

5 873 283

Liter Trinkwasser wurden aufbereitet.

1697

Tonnen Feuerholz wurden eingespart.

92

Prozent berichten über weniger Rauchemissionen.

82

Prozent geben an, weniger an Durchfall und anderen durch unsauberes Wasser verursachten Krankheiten zu leiden.

76

Prozent berichten, dass ihre Kinder seltener in der Schule fehlen.



4. KUNDEN

4.1. KUNDENZUFRIEDENHEIT

Indikatoren	Einheit	2011	2014	2017
Index Kundenzufriedenheit	Prozent	96.22	96.54	70.5 *
Rücklaufquote Kunden-Befragung	Prozent			45

* NPS-Einführung im 2017

«Post Trip» Befragung

Alle Kunden erhalten nach ihrer Norden-Reise eine Karte «Willkommen zuhause». Zusätzlich erhalten die Direktkunden eine E-Mail mit Link zu einem Fragebogen. Der systematische Fragebogenversand und die -auswertung erfolgt seit Januar 2017. Die Antwortrate betrug im Jahr 2017 rund 45 Prozent. Im August 2017 wurde ein Reminder-Mail eingeführt, wodurch die Rate um 15 Prozent gesteigert werden konnte. Die Product Manager sind von der Geschäftsleitung angehalten, ihre jeweiligen ausgefüllten «Customer Love» Fragebogen, zu lesen und für künftige Produktionen zu berücksichtigen.

Als Bestandteil des Fragebogens wurde der Net Promoter Score (NPS) «Post Trip» eingeführt. Die Frage lautet: Würden Sie Kontiki Reisen einem guten Freund weiterempfehlen? Die Skala läuft von 0 bis 10, von sehr unwahrscheinlich bis sehr wahrscheinlich. 0 bis 6 sind definiert als Detraktoren, 7 und 8 als Indifferente und 9 und 10 als Promotoren. Die Detraktorenfragebogen werden vom Kundendienst je nach Inhalt der Beschwerde den Verantwortlichen zur Beantwortung weitergeleitet. Das Ziel ist dabei, zu lernen, es besser zu machen und den Kunden als Kontiki-Fan zu gewinnen. Jeder Kontiki Mitarbeitende kann sich mit seinem Windows-Passwort ins Customer Relationship Management (CRM) einloggen.

Bei den Gruppenreisen wird den Reiseunterlagen ein auf die Reise angepasster Fragebogen zusammen mit einem frankierten Antwortcouvert beigelegt. Die Umstellung auf den elektronischen Fragebogen braucht noch etwas Zeit, da zurzeit keine der Reise angepasste Lösung umgesetzt werden kann. Hier beträgt die Rücklaufquote geschätzte 30 bis 40 Prozent. Die Project Manager reagieren je nach Kundenbeurteilung und Inhalt der Rückmeldung und scannen die Fragebogen für Medienpartner ein.

Kundenrückmeldung

Kommt eine Kundenrückmeldung auf anderem Weg – persönlich, Telefon, Mail, Brief, Postkarte – wird sie zentral von unserem Kundendienst erfasst und beantwortet. Die Kunden erhalten innert 1 bis 2 Tagen eine Eingangsbestätigung und innerhalb eines Monats eine Antwort – in der Hochsaison innerhalb von 6 bis 10 Wochen. Als kleine Aufmerksamkeit verschicken wir etwas mit Bezug zu den Destinationen, aber auch einmal eine Einladung zum Abendessen. Teilweise werden Kosten erstattet, welche anteilig oder vollständig vom Leistungsträger getragen werden.

Im Jahr 2017 haben wir über die Destinationen Skandinavien, Island und Grönland, Arktis und Antarktis hinweg 914 Rückmeldungen erhalten. 215 positiv, 415 positiv negativ, 289 negativ. Positiv negative Rückmeldungen sind Rückmeldungen, wo die Kunden zufrieden sind, jedoch ein Element der Reise kritisieren. Beispiele sind Mietwagenübernahme, Aussicht oder Essen in einem Hotel bei einer Rundreise.

4.2. KUNDENINFORMATION

Indikatoren	Einheit	2011	2014	2018
CR-Index Kundeninformation *	Prozent	96.22	96.54	70.5 *
Teil-Index Qualität und Nachhaltigkeit der Kundeninformation *	Prozent	64	64.3	64.1
Teil-Index Grundlagen der Kundeninformation *	Prozent	54	77.63	80.8

* neue TourCert-Berechnungsgrundlage im 2018

CR-Indikatoren	CR-Index	Erläuterung
Grundlagen	80.8	Bei den Mitarbeitenden ist CR der eigenen Reiseangebote inklusive Gruppengrösse bereits verankert, Kenntnisse der Zertifizierung vorhanden und Beratungsstandards etabliert. Potential besteht noch bei der Integration von CR in der Kundenberatung. Kinderschutz ist bei den Kontiki Destinationen kein besonderer Fokus, geschult wurden hier deshalb nur Product Manager und Assistant Product Manager Russland/Baltikum.
Qualität und Nachhaltigkeitsbezug	64.1	Kommunikation zu TourCert hat Kontiki in ihre Kommunikationskanäle integriert. Zusätzlich gibt es noch einen CR Flyer und CR Leporello für die Endkunden. Die CO2-Kompensation der Flüge hat Kontiki in den Buchungsprozess integriert und bei Authentic und Eiszeit Chartern im Preis inkludiert (myclimate Award 2018). Informationen zur lokalen Bevölkerung, Natur und Kultur finden sich in den Reiseunterlagen. Die Anreise mit dem öffentlichen Verkehr bietet Kontiki aufgrund der Distanz (>1000 km) zu den Destinationen und weiteren Faktoren heute nicht an.

Qualität der Kundenberatung

Kontiki überprüft die Qualität der Kundenberatung über ein DER Touristik Suisse internes Quality Service Team. Die Ziele sind dabei:

- Das Qualitätsbewusstsein und -verhalten der Mitarbeitenden steigern und langfristig sichern
- Begeisterte Kunden und begeisterte Mitarbeitende

Das Konzept baut auf drei Säulen auf:

- Quality Team der Spezialisten: Drei Kontiki Teamleiter Verkauf sind Mitglied des Quality Teams und tragen eine Mitverantwortung bei Trainings- und Teamentwicklungsmassnahmen.
- Training: Diverse abgestufte Schulungsprogramme
- Qualitätssicherung: Monitoring, Coaching, Mystery Shopping

Schulungen und Studienreisen

Kontiki setzt als Spezialist eine hohe Priorität auf die Schulung der Mitarbeitenden. Viele Schulungen werden intern durchgeführt. So erhalten alle Mitarbeitenden eine Schulung zu den IT-Systemen, Destinations- und Produktschulungen und die Möglichkeit, auf Studienreisen die Destinationen vertieft kennenzulernen und so den Kunden aus eigener Erfahrung zu berichten. Nebst den Studienreisen verbringen Kontikis in der Hochsaison mehrere Wochen und Monate am Stück als Gästebetreuer in Äkäslompolo, Edingburgh, Luosto, Reykjavik oder Tromsø.

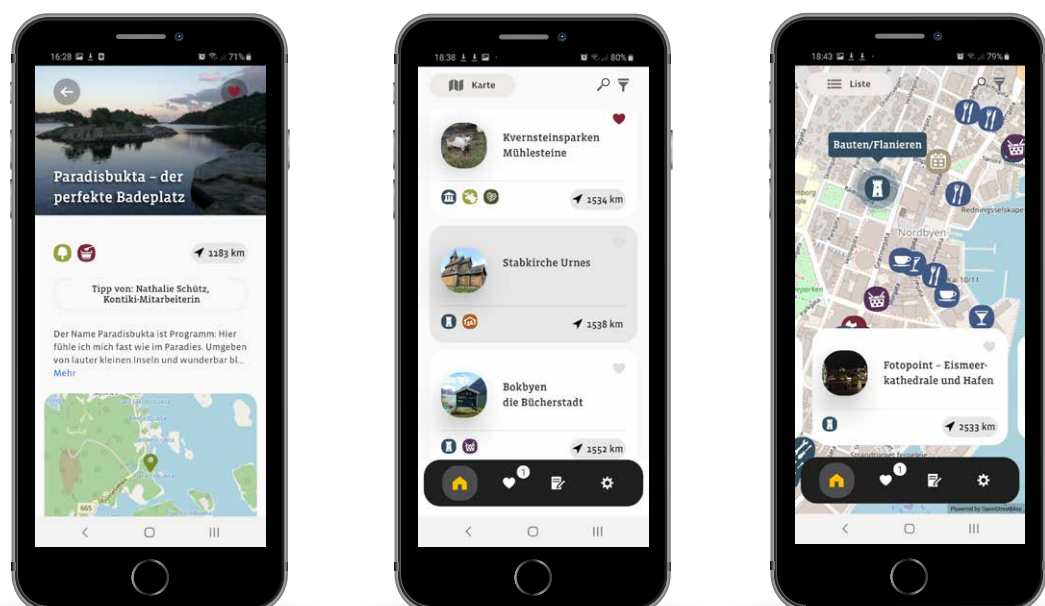
Weitere Aus- und Weiterbildungen werden von DER Touristik oder durch Externe durchgeführt. Zu diesen zählen unter anderem die Verkaufs- und Messetrainings. Der Besuch von weiteren externen Weiterbildungen wird von Kontiki finanziell unterstützt, falls diese den Mitarbeitenden und Kontiki weiterbringen.

Kontiki führt die «Nordland Akademie» für die Nordland Reisebüro-Partner. Es handelt sich dabei um eine Plattform für den Wissenstransfer und die Verkaufsunterstützung von Kontiki, basierend auf den drei Säulen Entwicklung, Bildung und Verkaufsunterstützung. Die Partner können an Webinaren teilnehmen und finden Informationen zu ausgewählten Themen wie Nachhaltigkeit sowie Möglichkeiten zur Verkaufsförderung der nordischen Destinationen.

Reiseunterlagen

Einen wichtigen Kundenmehrwert bieten unsere Kontiki Tipps. Ein Tipp ist eine persönliche Empfehlung, welche aber nicht über Kontiki buchbar und nicht in jedem Reiseführer zu finden ist. Die Tipps wurden von Mitarbeitern persönlich erlebt und getestet. Die Tipps werden mit dem Namen des Mitarbeiters versehen und kommen in die Reiseprogramme der Gäste, werden im Verkaufsgespräch eingesetzt, oder auf Ortskarten und in Katalogen gedruckt. 2019 wurde die Tipp-App lanciert, mit der alle Tipps inklusive Fotos den Kunden zur Verfügung gestellt werden.

Wir haben in den Winter- und Sommermonaten Gästebetreuer in Finnisch Lappland, die sich um unsere Gäste kümmern. Als sie in der Wintersaison 2015/16 vor Ort waren, haben wir ihr Wissen abgeholt. Daraus ist ein Leaflet für unsere Blockhaus-Gäste entstanden mit Tipps rund um Einkaufen, Souvenirs und Rezepte.



5. MITARBEITENDE

5.1. BESCHÄFTIGUNGSSTRUKTUR

Indikatoren	Einheit	2011	2014	2017
Mitarbeitende gesamt (Vollzeitäquivalente)	Anzahl	47.75	65	77.55
Anteil Frauen in Führungspositionen	Prozent	40	66.66	87.57

Kontiki Reisen beschäftigte im Jahr 2017 in Baden und Lausanne 97 Mitarbeitende (Köpfe). Dies entspricht 77.55 Vollzeitäquivalent (VZÄ). Der Männeranteil beträgt 19.59 Prozent. Der Frauenanteil in Führungspositionen beträgt 87.57 Prozent – 60 Prozent in der Geschäftsleitung. Mit 28.69 Prozent der VZÄ arbeiten die meisten Mitarbeitenden im Verkauf, gefolgt von 17.67 Prozent im Backoffice und 13.8 Prozent im Product Management.

5.2. ARBEITSBEDINGUNGEN

Unser Umgang ist familiär und menschlich, die Passion für unsere Destinationen wird spürbar gelebt, Ideen der Mitarbeitenden stossen auf offene Ohren und das Unternehmen wird zukunftsorientiert in Richtung eines nachhaltigen Tourismus entwickelt. Wir wollen nicht nur unseren Kunden, sondern auch unseren Mitarbeitern unvergessliche Erlebnisse schaffen.

Transparenz

Jeden Monat findet eine Kontiki Gesamtsitzung mit allen Mitarbeitern in unserem Nordlandcenter statt. Der Geschäftsführer präsentiert dort die aktuellen Geschäftszahlen. Zusätzlich informieren Mitarbeiter über relevante Themen in ihren Unternehmensbereichen. Die Product Manager geben alternierend spannende Einblicke in ihre Destination. Für einen besseren Einbezug der Mitarbeiter im Büro in Lausanne und der Teilzeit-Mitarbeitenden, wird die Gesamtsitzung per Live-Schaltung aus Baden übertragen. Damit nicht nur alle 4 Wochen im Rahmen der Gesamtsitzung Informationen mit allen Mitarbeitern geteilt werden, wurde 2015 ein GL-Newsletter als fixes Kommunikationsinstrument eingeführt.

Schulungen

- Als Spezialist unter den Reiseveranstaltern offerieren wir umfassende interne Schulungen im Rahmen des Einführungsprogrammes, da wir Wissen, Kompetenz und Erfahrung fördern möchten. Die neuen Mitarbeiter erhalten eine zuverlässige Ansprechperson «Paten» im Team zugeteilt, welche jederzeit für Fragen zur Verfügung steht. Dies ist in der Regel nicht der Vorgesetzte, sondern ein erfahrenes Teammitglied.
- Kontiki ist es wichtig, dass ein persönliches Kennenlernen mit allen neuen Mitarbeitern und dem Geschäftsführer innerhalb der Einführungszeit stattfindet. Dabei wird die Geschichte sowie die Kontiki-Strategie thematisiert, damit wir die Beständigkeit, Innovation sowie Wertigkeit aufzeigen können.
- Ein weiteres Anliegen ist es, dass die Mitarbeiter ein Verständnis für die Unternehmenszusammenhänge erhalten und wir dadurch Unternehmertum fördern. Es finden hier beispielsweise Job Rotation statt, bei welchen Backoffice-Mitarbeiter in der Hochsaison den Verkauf unterstützen.
- Über das ganze Jahr verteilt, finden Präsentationen von Studienreisen statt, bei welchem interne Reiseteilnehmende ihre Erkenntnisse an interessierte Mitarbeitende weitergeben.

- Jedes Jahr veranstaltet Kontiki im Winter spezielle Schulungstage, welche den Bedürfnissen der Teams angepasst sind. Die Produkt Manager sowie PM Assistenten präsentieren dort die neuen Kataloge je Destination und informieren die Mitarbeiter über Produktneuheiten, Reisedetails sowie Spezifikationen.

Innovation

- Wir haben eine «Innobox» für Ideen der Mitarbeitenden. Einerseits ist dies eine physische Box, in welche Ideen eingeworfen werden können, andererseits neu auch ein Button im Intranet, der ein Mail an die Innovationstelle auslöst. Alle Ideen durchlaufen den Innovationsprozess. Mit ihren Anregungen helfen die Mitarbeitenden mit, die Innovationskraft von Kontiki zu steigern. Seit Anfang Jahr werden umgesetzte Ideen öffentlich verdankt. Es wird zudem persönlich kommuniziert, wenn eine Idee nicht umgesetzt werden kann.
- Neben der Innobox geht der Bereich Innovation mit dem «Kaffemik» auch aktiv auf die Mitarbeitenden zu. Regelmässig werden zufällig gewählte MA zum «Kaffemik» geladen – eine 20 minütige Arbeitsunterbrechung mit Diskussion, in der Ideen und Inputs aufkommen können.
- Alle 12 Wochen findet ein «Café Trüffelschwein» mit 6 Mitarbeitern statt. Alle Ideen werden geknetet.
- Aus dem Innovationsprozess gehen laufend neue Ideen hervor. Diese werden mittels Bewertungsraster bewertet und vom «Trüffelschwein» geknetet. Die Ideen werden an der Sitzung der erweiterten Geschäftsleitung vorgestellt und von dieser priorisiert (oder zurückgestellt).

Wissen und Qualität

Wir haben 2015 ein neues Qualitätsmanagementsystem bei Kontiki eingeführt als Grundlage für unser Wissensmanagement. Die Geschäftsleitung möchte nach dem Prinzip der Offenheit so viel Wissen wie möglich den Mitarbeitern zugänglich machen. Eine «Wissensablage» anhand von Vorlagen, Formularen und Checklisten sowie eine verbesserte Serverstruktur ermöglicht, dass das Wissen nicht in Köpfen von einzelnen Personen bleibt, sondern für die interessierten Mitarbeitenden einfach abrufbar ist.

Benefits

Kontiki Reisen

- Vergünstigte Reisen: Den Norden machen wir für unsere Mitarbeitenden auch mit unseren Freiflügen erlebbar. Die Mitarbeiter erhalten jährlich für sich und jeweils eine Begleitperson inkl. ihrer Kinder (bis 18 Jahren) einen kostenlosen Kontiki-Charterflug. Zudem profitieren sie von Reisevergünstigungen bei den Unterkünften, Mietwagen und Ausflugsprogrammen.
- Forum BGM: das Wohl der Mitarbeiter liegt uns am Herzen. Seit 2018 sind wir Mitglied, dort erhalten wir nützliche Informationen rund um das Thema betriebliches Gesundheitsmanagement.
- Verpflegung: wir bieten unseren Mitarbeitern frische Früchte sowie Getränke an. Während den Wintermonaten wird 2x im Monat ein gemeinsames Essen offeriert. In den Sommermonaten haben wir auf unserer grossen Dachterrasse einen Grill platziert.
- Sport: den aktiven Mitarbeitern steht ein Fitnesscenter zur Verfügung. Kontiki ist eine Partnerschaft eingegangen, so dass alle Mitarbeiter kostenlos die gesamte Infrastruktur sowie Gruppenkurse des Fitnesscenters nutzen können.
- Spa: eine zusätzliche Kooperation wurde mit einem SPA in Baden eingegangen. Mitarbeiter können den gesamten Wellness und Fitnessbereich benutzen und sich erholen.
- Physiotherapie: gemeinsam mit dem Physiotherapie-Zentrum bieten wir Ergonomie-Workshops an.
- Feiern: wenn etwas Grosses erreicht wird, feiern wir dies entsprechend. Zudem gibt es jährlich wiederkehrende Feste und Traditionen, bei denen der Zusammenhalt der Mitarbeitenden im Vordergrund steht.
- Erlebnisswelt Events für die Mitarbeitenden mit einem starken Destinationsbezug

DER Touristik Suisse

- Jahresarbeitszeit und Überzeitkompensation
- Aus- und Weiterbildungsangebote
- Vergünstigt Reisen: Reisevergünstigungen betragen 30%
- Dienstjubiläum: Reisegutschein oder Ferien
- Vaterschaftsurlaub: 5 Tage
- Schwangerschaftsurlaub: 14 Tage vor dem Geburtstermin
- Feiern: Meet & Drink im Sommer und Weihnachtsfeier
- Corporate Volunteering: jährlicher Corporate Volunteering Einsatz
- 13. Monatssalär und 5 Wochen Ferien (bzw. 6 Wochen ab dem 50. Lebensjahr)
- Unfallversicherung: Unsere Kollektiv-Versicherung schliesst eine freie Arzt- und Spitalwahl sowie Betreuung in der Privatabteilung ein und gilt in der ganzen Welt.
- Öffentlicher Verkehr: Vergünstigter Bezug von Mobilitätsbonus SBB, ZVV-BonusPass oder Z-BonusPass
- Bike to Work: Jedes Jahr unterstützen wir die Aktion «Bike to Work» bzw. «per pedestal». Im Jahr 2017 haben 20 Kontikis teilgenommen. Dank der Aktion gab es einen stärkeren Austausch zum Thema Ernährung und Bewegung.





5.3. SCHULUNG NACHHALTIGKEIT

Alle neuen Mitarbeitenden durchlaufen ein ausführliches Einführungsprogramm mit Destinations-, IT-, Marketing-, Verkaufsschulungen. Teil des Programms ist eine Einführung in Corporate Responsibility. Diese orientiert sich am KATE E-Learning «CSR-Basic», erläutert die Kontiki-Massnahmen und beinhaltet das E-Learning «The Code». Zusätzlich finden Schulungen zu Fokusthemen statt. Im 2017 waren dies:

- Dr. phil. nat. Silvia Frey, OceanCare: Workshop respektvoller Wal-Tourismus
- Emma Arvidsson, Kontiki: Product Manager Schulung «Sustainable Development Goals» (SDGs)
- Zudem war 2017 das «Internationale Jahr des nachhaltigen Tourismus». Kontiki hat am Welttourismustag ausgewählten Mitarbeitenden den «Kontiki Transformational Tourism Award» verliehen. Nachhaltigkeit ist bei Kontiki Teil der Vision. Diese wird Dank und mit den Mitarbeitenden in die Tat umgesetzt. Es wurde aufgezeigt, wie die Mitarbeitenden durch ihr Engagement zu den SDGs beitragen. Die Trophäe war die Solarlampe LuminAID, welche uns den Weg in die Zukunft leuchten soll.
- Emma Arvidsson, Kontiki: Schulung Verkaufsleitfaden myclimate und myclimate Projekt «Zugang zu sicherem Trinkwasser in Uganda»

5.4. MITARBEITENDENZUFRIEDENHEIT

Indikatoren	Einheit	2012	2015	2018
Zufriedenheits-Index Mitarbeitende	Prozent	77.8	82.28	73.6
Index Strategie und Management	Prozent	78.21	84.84	79.5
Index Arbeitsbedingungen	Prozent	77.38	79.72	74.8
Index Umweltschutz im Büro	Prozent	61.30	74.94	73.0
Index Umweltverhalten Mitarbeitende	Prozent	68.04	73.71	67.1
Beteiligungsquote Mitarbeitenden-Befragung	Prozent	93.33	78.48	60 (gültige) 80.41 (alle)
Ø Betrieszugehörigkeit *	Jahre			6.5

* neues TourCert-Kriterium im 2018

Indikatoren	Index	Erläuterung
Strategie und Management	79.5	Die Grundwerte und Ziele des Unternehmens werden im Tagesgeschäft gelebt
Arbeitsbedingungen	74.8	Alle Fragen wurden mit «trifft überwiegend zu» beantwortet. Es gibt keine Ausreisser. Das Thema wird im Rahmen von Great Place to Work detaillierter analysiert.
Betrieblicher Umweltschutz	73.0	Alle Fragen wurden mit «gut» beantwortet. Es gibt keine Ausreisser und somit kein spezifisches Fokusthema.
Eigenes Umweltverhalten	67.1	Die Selbsteinschätzung entspricht annähernd der Fremdeinschätzung des Unternehmens.

6. UNTERNEHMENSÖKOLOGIE

6.1. ENERGIE

Indikatoren	Einheit	2011	2014	2017
Stromverbrauch	kWh	61'112	91'554	96'202
Wärmeenergie gesamt	kWh	97'096	129'223	193'395.4
Energieverbrauch gesamt	kWh	158'208	220'777	289'597.4
Energieverbrauch gesamt pro Mitarbeitenden	kWh	3'313.26	3'96.60	3'734.33

Kontiki hat Ende 2013 den Standort innerhalb von Baden verlegt. Die jetzige Liegenschaft am Standort Baden wird mit Öl beheizt. Der Gesamtverbrauch der ganzen Liegenschaft wird basierend auf der Mietfläche auf die Mieter verteilt. Die Liegenschaft wird saniert. Seit Ende September 2019 haben wir neue Fenster und eine neue Heizung, welche an die Fernwärme angeschlossen ist. Die Liegenschaft am Standort Lausanne wird seit 2015/2016 mit Biogas beheizt.

Bei der Neubeschaffung von Geräten wird die Energieeffizienz als entscheidendes Kriterium berücksichtigt. Die Mitarbeitenden werden wiederholt darauf hingewiesen, ihre Arbeitsgeräte nach Feierabend ganz auszuschalten. Die Beleuchtung wird über Bewegungsmelder gesteuert.

6.2. ÖKOSTROM

Kontiki bezieht an beiden Standorten Baden und Lausanne Ökostrom über die Regionalwerke Baden beziehungsweise Services Industriels Lausanne.

6.3. CO₂-EMISSIONEN

Indikatoren	Einheit	2011	2014	2017
CO ₂ Unternehmensökologie gesamt *	Tonnen	165.91	177.35	214.39
CO ₂ pro Mitarbeitende *	Tonnen	0.93	1.02	2.76
CO ₂ Flugzeug (Dienstreisen) *	Tonnen	121.42	88.43	70.52

* neue TourCert-Berechnungsgrundlage im 2017

Geschäfts-, Reko- und Studienreisen sind wichtige Instrumente zur Pflege der Beziehungen mit unseren Partnern und zur Sicherstellung des Spezialistenwissens und der Mitarbeitenden. Es werden dabei mehrere Leistungsträger besucht, Reisen getestet und Kontiki-Tipps recherchiert und überprüft. Die Aufenthaltsdauer beträgt dabei mindestens eine Woche und ist somit in einem vertretbaren Verhältnis zur Reisedistanz. Kürzere Sitzungen und Absprachen werden über Telefon oder Skype abgehalten oder mit einem Besuch des Leistungsträgers in der Schweiz kombiniert. Kontiki organisiert zudem in regelmässigen Abständen Pressereisen und schickt auch Journalisten in die Destinationen, die für unser Kundenmagazin Nordland recherchieren und schreiben. Einmal im Jahr treffen sich die Reiseleiter zu einem zweitägigen Seminar.

6.4. KOMPENSATION FLUGDIENSTREISEN

Indikatoren	Einheit	2011	2014	2017
Anteil kompensierter CO ₂ -Emissionen (Flug-Dienstreisen)	Prozent	100	100	100

Kontiki kompensiert 100 % der Flugdienstreisen und die Flugdienstreisen der Reiseleiter über myclimate.

6.5. PAPIER

Indikatoren	Einheit	2011	2014	2017
Anteil 100% Recyclingpapier	Prozent	0	0	1.60
Papiergewicht (Kataloge) pro Reisenden	Kilogramm	4.81	8.31	6.42
Papiergewicht (Büro) pro Mitarbeitenden	Kilogramm	56.69	27.77	29.66

Das Büropapier wird seit 2016 schrittweise, nach Abbau der Lagerbestände, auf das Papier Refutura von Fischer Papiere umgestellt. Die einzige Ausnahme bilden Seitenfalz Couverts aufgrund der geringeren Reissfestigkeit des Recyclingpapiers. Das Papier Refutura ist 100% Altpapier, Blauer Engel, FSC, Nordic Swan, CO₂ neutral zertifiziert. Der WWF vergleicht auf der Internetseite «Check your Paper» Papiere aus aller Welt, auf ihre Umweltverträglichkeit. Refutura wurde getestet und mit «excellent» bewertet. Bei der Firma Fischer Papiere handelt es sich um einen Familienbetrieb aus St. Gallen. Das Werk, das das Recyclingpapier Refutura produziert, befindet sich in der Nähe von Salzburg.

Die Kataloge sind auf FSC-Papier gedruckt. Die Papierqualität wird über alle Ländergesellschaften und Marken hinweg seitens DER Touristik Group koordiniert. Vor jeder Produktion werden die Lagerbestände der letztjährigen Kataloge geprüft und die Auflagen entsprechend korrigiert, damit der Papierabfall minimiert werden kann.

6.6. Beschaffung

Verbrauchs- und Büromaterial

Kontiki verfügt über eine interne Anleitung und Einkaufsliste für den Einkauf von Verbrauchs- und Büromaterial. Dabei werden die Nachhaltigkeits-Eigenmarken von Coop und Migros (Coop Oecoplan, Migros Plus Oeco-Power) als Auswahl vorgegeben. Die für den Einkauf verantwortlichen Personen sind angehalten, sich an die Produktlisten zu halten.

Die Produkte sollen über den gesamten Lebenszyklus betrachtet möglichst wenig Materialien und Energie verbrauchen sowie Emissionen und Abfall erzeugen. Es soll zudem auf sicherheitsgerechte und gesundheitlich unbedenkliche Produkte mit Prüfzeichen geachtet werden. Auch werden nachfüllbare Produkte bevorzugt. Bei Schreibmaterialien, Sichtmappen und Ordnern ist in erster Linie auf eine lange Lebensdauer Wert zu legen. Für Ordner und Sichtmappen sind wo möglich Recyclingstoffe zu bevorzugen.

In den in den Bädern wurden 2018 die Papierservietten durch Handtuchrollen ersetzt, welche mit Blauer Engel und Oeko-Tex Standard 100 zertifiziert sind. Dadurch konnte die Umweltbelastung reduziert

werden: bis zu 63% weniger Energie, bis zu 79% weniger Abfall, bis zu 48% weniger Treibhausgase. Stoffhandtuchspender sind zudem am besten geeignet, um beim Trocknungsvorgang Bakterien von den Händen zu entfernen und eine Kontamination der Umgebungsluft zu vermeiden. Die Stoffhandtuchrollen können bis zu 100 Mal wiederverwendet werden. Alte, aussortierte Stoffhandtuchrollen werden recycelt und als Putzlappen weiter verwendet

Dienstleistungen

Bei der Auswahl von Dienstleistungen wird darauf geachtet, dass das Unternehmen die gleichen Werte teilt. Die Druckerei des Kundenmagazins Nordland verfügt beispielsweise über eine FSC, ISO 14001, ISO 9001 und Swiss PSO Zertifizierung und hat folgende Projekte umgesetzt:

- umweltverträgliche Fahrzeuge
- Reduktion des Gas- und Stromverbrauchs
- Hohe Recycling-Quote des Abfalls
- intelligente Druckluftsteuerung
- Grundwasserkühlung aller Anlagen
- Abwärmenutzung

Unser WC Papier beziehen wir über die Behindertenwerkstatt IWZ AG. Sie bieten geschützte Arbeitsplätze und halten eine Brückenfunktion der öffentlichen Werkstätten und der freien Marktwirtschaft inne.

Recycling

Kontiki Reisen sammelt und rezykliert folgende Stoffe: Papier, Karton, Bio-Abfall, PE- / PET- / Alu-Getränkeflaschen, Kaffeepads und Toner. Für das Plastik-Recycling wurde ein Pilotversuch durchgeführt, jedoch sistiert, da es ökologisch noch keinen Sinn macht. Die Säcke würden geholt und in der Schweiz gepresst. Von da gelangen sie via Sortierung in Österreich zurück in die Schweiz und werden verarbeitet. Zwar wird eine Mehrheit rezykliert, ein nicht unerheblicher Teil landet aber weiterhin in der Kehrichtverbrennungsanlage. Wenn eine gute Lösung über das gesamte Stadtgebiet angeboten wird, welches die viele Sorten von Plastik sowie die Transportwege berücksichtigt, werden wir es erneut prüfen.

Wir haben zudem den plastikfreien Versand der Kataloge geprüft. Es ist uns ein grosses Anliegen, die Kontiki Kataloge unbeschadet an unsere Kunden zu liefern und dabei eine möglichst umweltschonende Verpackung zu verwenden. Zur Auswahl stehen Varianten aus Polyethylen, Recyclingpapier und Biofolie. Eine Studie dazu, die sich mit der Magazinverpackung auseinandersetzt, stammt vom WWF. Das Ergebnis: Folie aus Polyethylen hinterlässt die geringste Umweltbelastung, da zur Herstellung und Entsorgung wenig Energie benötigt wird und bereits eine dünne Folie als Schutz ausreicht. Auf Platz zwei steht mit einigem Abstand (rund 20% höhere Umweltbelastung) das Couvert aus Recyclingpapier. Auch weitere Untersuchungen wie jene von der EMPA bestätigen dies. Aufgrund dieser eindeutigen Ergebnisse hat sich Kontiki entschieden, die Kataloge vorerst weiterhin in Folien aus Polyethylen zu versenden.

7. LEISTUNGSTRÄGER IN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

7.1. PARTNERAGENTUREN

Indikatoren	Einheit	2011	2014	2017
CR-Index Partneragenturen *	Prozent	81.57	75.76	73.29
Anzahl Partneragenturen gesamt	Anzahl	94	91	44
Anteil befragter Partneragenturen	Prozent	43	26.37	9.09
Anteil befragter Partneragenturen mit GSTC-anerkanntem Nachhaltigkeitslabel **	Prozent			33.33
Anteil befragter Partneragenturen mit weiteren Auszeichnungen (Referenz DestiNet) **	Prozent			33.33
Anteil befragter Partneragenturen mit TourCert Check **	Prozent			33.33
Anteil befragter Partneragenturen mit Zertifizierung/Gütesiegel gesamt ***	Prozent			100

* neue TourCert-Berechnungsgrundlage im 2017

** neues TourCert-Kriterium im 2017

*** inklusive national anerkannte Zertifizierungen/Gütesiegel

Indikatoren	Index	Erläuterung
Management	90.33	Alle Partneragenturen, die an der Umfrage teilgenommen haben, verfügen über eine externe Zertifizierung (TourCert Check, VAKINN Environmental, EarthCheck, BlueFlag, IceWhale). Sie achten bei der Auswahl von Leistungsträgern grundsätzlich auf Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifikate und haben zur Einhaltung der Nachhaltigkeitskriterien mit den Leistungsträgern schriftliche Vereinbarungen getroffen. Sowohl die Reiseleitung wie auch die Mitarbeitenden werden geschult und weitergebildet. Sie unterstützen nachhaltige Initiativen oder Projekte. Potential besteht noch in der Kundeninformation zu Flora, Fauna und Kultur.
Kunden / Gäste	40	
Mitarbeitende	88.67	
Angebote	49.33	
Umweltmanagement	64.67	
Beschaffung	80	
Soziales Engagement	100	

Unsere Partneragenturen an den Destinationen wählen wir gezielt aus. Wir kennen sie persönlich und pflegen ein freundschaftliches, oft langjähriges Vertrauensverhältnis. Auch bei der Weiterentwicklung unserer Reiseangebote stehen wir in intensivem Austausch mit unseren Partneragenturen.

7.2. UNTERKÜNFTE

Indikatoren	Einheit	2011	2014	2017
CR-Index Unterkünfte *	Prozent	77.41	84.53	63
Anzahl Unterkünfte gesamt	Anzahl	1631	607	198 ***
Anteil befragter Unterkünfte	Prozent	12.26	20.26	6.57
Anteil befragter Unterkünfte mit GSTC-anerkanntem Nachhaltigkeitslabel **	Prozent			38.46
Anteil befragter Unterkünfte mit Zertifizierung/Gütesiegel gesamt **	Prozent			46.15 ****

* neue TourCert-Berechnungsgrundlage im 2017

** neues TourCert-Kriterium im 2017

*** die Kontiki Kunden haben total in 1'412 Hotels übernachtet. Mit der Einschränkung auf mindestens 75 Roomnights pro Unterkunft werden 83 Prozent der Roomnights und 198 der Unterkünfte abgedeckt. Diese 198 Unterkünfte wurden zwei Mal seitens Kontiki Reisen angeschrieben.

**** inklusive national anerkannte Zertifizierungen/Gütesiegel

Indikatoren	Index	Erläuterungen
Management	69.23	Fast die Hälfte der Unterkünfte, die an der Umfrage teilgenommen haben, verfügen über eine externe Zertifizierung (Green Key, Svanen, Svensk Miljöbas). Sie achten bei der Auswahl von Leistungsträgern auf Nachhaltigkeitskriterien (nachhaltige Produktion, rezyklierte Materialien etc.). Die Kundeninformation ist sehr breit aufgestellt und die Arbeitsbedingungen sind gut. Die Frage nach der Qualifikation und Schulung der Reiseleiter wurde nicht beantwortet.
Kunden / Gäste	61.69	
Mitarbeitende	66.69	
Angebote	53.85	
Umweltmanagement	62.92	
Beschaffung	53.54	
Soziales Engagement	63	

Die Auswahl unserer Unterkünfte ist so vielfältig wie unsere Destinationen. In Skandinavien ist die Bedeutung von Kettenhotels nicht zu unterschätzen. Wie bei kleineren Unterkünften wird auch hier eine einheimische Führung bevorzugt. Qualitäts- und/oder Umweltmanagement-Zertifikate sind zudem deutlich stärker vertreten als bei kleineren Unterkünften. Kontiki legt aber grundsätzlich Wert auf kleinere Unterkünfte mit landestypischem Flair. Diese erlauben den Kunden einen direkteren Einblick in die lokalen Bräuche und Gepflogenheiten. Lokale Mitarbeitende sind sehr gefragt, doch es gestaltet sich oft schwierig, qualifizierte lokale Berufsleute in der Branche zu halten.

7.3. REISELEITER/INNEN

Indikatoren	Einheit	2011	2014	2017
CR-Index Reiseleiter/innen *	Prozent	84.64	91	83.8
Anzahl Reiseleiter/innen gesamt	Anzahl	15	19	22
Anteil befragter Reiseleiter/innen	Anzahl	100	31.58	36.36

* neue TourCert-Berechnungsgrundlage im 2017

Indikatoren	Index	Erläuterung
Allgemeine Daten	84.4	Die langjährigen Reiseleitenden (10 bis 40 Jahre Berufserfahrung) arbeiten alle freiberuflich und haben einen schriftlichen Vertrag mit Kontiki. Sie sprechen sowohl die Sprache der Kunden wie der Destination.
Qualifikation	86.0	Alle Reiseleitenden sind qualifiziert. Jedes Jahr findet ein Kontiki Reiseleitenden Seminar statt, abwechselnd in der Destination und bei Kontiki. Teil des Seminars ist eine Schulung zu Nachhaltigkeit.
Kenntnisse und Information	81.0	Die Reiseleitenden sind selbst stark engagiert, teilen ihre Geschichten und Erfahrungen gerne mit den Kunden und bauen aufgrund ihrer Kenntnisse Stopps bei lokal betriebenen Gastronomie- und Handwerksbetrieben ein.

Kontiki investiert stark in die Kundenbetreuung an den Destinationen. In den für Kontiki wichtigen Orten, hat Kontiki stationäre Gästebetreuer. Diese decken sich zum grossen Teil mit den Charterrotationen von Kontiki. Im Winter finden sich Kontiki-Gästebetreuer in den Blockhausdörfern Äkäslompolo und Luosto in Finnisch Lappland und Tromsø in Nordnorwegen. Im Sommer finden sie sich in Edinburgh, Reykjavik und Saariselkä. Sie werden vor ihrem Einsatz geschult und reisen mit genügend Vorlaufzeit in die Destination, um alle notwendigen Vorbereitungen zu treffen. Nach ihrem Einsatz findet eine ausführliche Feedbackrunde mit dem zuständigen Product Manager statt. Die Gästebetreuer waren nicht Teil der Umfrage.

Kontiki arbeitet seit Jahren mit lokalen Reiseleitern zusammen. An diese wurde die Umfrage versendet. Unsere Reiseleiter sind in Skandinavien aufgewachsen oder stark verwurzelt und sprechen die lokale Sprache. Sie begleiten die Gruppen durch den hohen Norden, vermitteln ihnen skandinavische Lebensfreude und bringen ihnen den nordischen Charme näher. Jedes Jahr findet ein zweitägiges Reiseleiterseminar statt, wo auch CR-Inhalte geschult werden.

Zu den weiteren Reiseleitern, die Teil der Umfrage sind, zählen die Betreuer der Langläufer während den «Worldloppets» (Skimarathons). Hier ist von den Reiseleitern vor allem ein sportliches Coaching verlangt und weniger die Fähigkeit, eine Brücke zwischen den Kulturen zu schlagen.



7.4. GESCHÄFTSPARTNER

Indikatoren	Einheit	2011	2014	2017
Zufriedenheits-Index Geschäftspartner *	Prozent			76.09
Teil-Index Zusammenarbeit und Geschäftsbeziehung *	Prozent			87.6
Teil-Index Nachhaltigkeits-Engagement des Reiseveranstalters *	Prozent			63.2
Anzahl befragter Geschäftspartner *	Anzahl			23

* neues TourCert-Kriterium im 2017

Indikatoren	Index	Erläuterung
Zusammenarbeit und Geschäftsbeziehung	87.6	Grosse Zufriedenheit (überwiegend bis voll zufrieden) mit der Geschäftsbeziehung (Partnerschaft, Konditionen, Rechnungsbegleichung, Empfehlung).
Nachhaltigkeits-Engagement des Reiseveranstalters	63.2	Leitbild und Grundwerte sind bekannt. Auch die TourCert Zertifizierung und der SCOC. Der Stakeholder-Dialog zu gemeinsamen Umsetzung von CR-Ideen kann verstärkt werden. Die Frage, ob Kontiki einen Beitrag zur nachhaltigen Destinationsentwicklung leistet wurde nicht beantwortet.

8. COMMUNITY INVOLVEMENT

Indikatoren	Einheit	2011	2014	2017
Unterstützung von Nachhaltigkeitsprojekten	CHF	8'600	4'000	28'850

Destinationsentwicklung

Kontiki Reisen engagiert sich seit vielen Jahren aktiv in den Destinationen und bringt die verschiedenen Akteure an einen Tisch. Die langjährigste Zusammenarbeit pflegt Kontiki mit Luosto in Finnisch-Lappland. In den letzten Jahren konnte erreicht werden, dass sich die Ferienregion Luosto für einen qualitativen und nachhaltigen Tourismus entschieden hat – und wir somit das Kundenerlebnis langfristig steigern können. Heute ist Pyhä-Luosto eine Pilotdestination des nationalen «Sustainable Travel Finland Label».

Weitere Engagements

- Im Jahr 2016 veranstaltete Kontiki das erste «Kontiki Sustainable Tourism Forum» im norwegischen Tromsø. Das Ziel: Partner und Politiker zu finden, die am gleichen Strang ziehen und auf Qualität statt Quantität setzen. Um die hohen Anforderungen in der langen Frist aufrechtzuerhalten, ist ein reger Austausch aller Partner von grosser Bedeutung. Dieser Austausch erfolgt auf Studien- und Geschäftsreisen.
- Kontiki engagiert sich bei Visit Arctic Europe (VAE). Ziel ist unter anderem VAE als Plattform zu nutzen, um eine nachhaltige Tourismusentwicklung zu fördern.
- Im Jahr 2017 moderierte Kontiki einen Workshop zur Entwicklung einer nachhaltigen Destinationsvision und -mission in einer Gemeinde in Schwedisch Lappland.
- Ende 2017 hielt Bruno Bisig, Geschäftsführer von Kontiki Reisen, einen Keynote am Nachhaltigkeitsfestival «Harvest» für nachhaltigen Tourismus in Island. Dies auf Einladung von Ketill B. Magnússon, Direktor von CSR Iceland. Eröffnet wurde die Veranstaltung von der isländischen Ministerin für Wirtschaft und Tourismus, Þórdís Kolbrún R. Gylfadóttir.
- Im Sommer 2019 besuchte Kontiki die Region Blekinge in Südschweden und erarbeitet gemeinsam mit den lokalen Partnern ein schwedisches Blockhausprodukt.
- Zudem hatte Kontiki wiederholt die Möglichkeit sich als Redner an Workshops, Konferenzen und in den Parlamenten in den Destinationen für eine nachhaltige Tourismusentwicklung einzusetzen.

Auktionen an Bord der Expeditionsschiffe

Die Gäste an Bord der Expeditionsschiffe haben die Möglichkeit im Rahmen von Auktionen an Bord für einen ausgewählten guten Zweck zu spenden. Die Gäste können dabei Erinnerungsstücke ihrer Reise ersteigern. Die Bandbreite reicht von der signierten Kochjacke des Chefkochs, über ausgediente Technik aus dem Maschinenraum bis zu den sehr beliebten Seekarten der Reise. Kontiki verdoppelt jeweils die Spenden der Gäste.

Zu den Begünstigten der letzten Jahren zählten: Polar Bears International, Freunde Qoornoqs, OceanCare, Red Cross Longyearbyen, Norwegian Rescue Dogs und Foreningen Grønlandske børn.

Beaver Ben Camp

Die Kurische Nehrung ist UNESCO-Weltkulturerbe und wird auch als Sahara oder grösster Sandkasten des Baltikums bezeichnet. Sie ist mit ihren riesigen Dünen, liebenswerten Dörfern, menschenleeren Stränden und dichten Wäldern eine wahre Naturschönheit. Wir bei Kontiki Reisen haben uns Hals über Kopf in diese einzigartige Region verliebt. Gleichzeitig sind wir uns aber auch bewusst, dass die Natur hier sehr empfindlich ist. Wir tragen eine Mitverantwortung für die Wirkung des Tourismus auf die Region. Deshalb haben wir uns entschieden eine Initiative zu unterstützen, die einen positiven Beitrag für die Natur leistet und

gleichzeitig vielen Kindern und Jugendlichen eine Riesenfreude bereitet. Es handelt sich um die Initiative «Beaver Ben Camp», die einer unserer langjährigen Partner im Baltikum initiiert hat.

Das Sommercamp ermöglicht sozial benachteiligten Kindern und Jugendlichen, eine Woche Ferien mit Lagerstimmung und vielen verschiedenen Aktivitäten. Spiel, Sport und Spass werden grossgeschrieben. Es sind schliesslich Ferien. Gleichzeitig steht die Umweltbildung im Fokus. Während der Reinigung eines Strandabschnitts lernen die Kinder und Jugendlichen die Bedeutung von Recycling kennen. Bei der Ausbesserung des Flussufers, welches die Heimat seltener Flusstiere ist, lernen sie wie empfindlich die Natur in ihrer Umgebung ist. Das Camp soll die jungen Menschen dazu verhelfen, einen aktiven Part zu leisten und das Gefühl vermitteln, dass sie wirklich Teil dieser Gesellschaft sind und wie sie zu dieser beitragen können.



Corporate Volunteering

DER Touristik Suisse organisieren die Corporate Volunteering Einsätze, welche von den Kontiki Mitarbeitenden seit Jahren regelmässig genutzt werden. Im Jahr 2017 nahmen 11 Kontiki Mitarbeitende daran teil. Die Einsätze fanden zwischen September und Oktober in drei Schweizer Parks statt. Die Arbeiten umfassten dabei den Erhalt der Natur- und Tiervielfalt in Schweizer Parks sowie die Pflege und Aufwertung von wertvollen Lebensräumen. Die Mitarbeitenden können sich im Rahmen des Einsatzes für Umwelt- und Naturschutz engagieren und gleichzeitig den Austausch mit dem Kollegen von anderen Abteilungen pflegen.



24. August 2017, Parc Chasseral: Die Trockensteinmauern im Jura existieren schon seit hundert Jahren. Unsere Mitarbeitenden haben zusammen mit einem Experten eine Trockensteinmauer neu errichtet.



7. September 2017, Jurapark Aargau: Die Mitarbeitenden erlebten einen spannenden Vortrag über Wald und Natur vom verantwortlichen Förster des Jurapark Aargau. Im Anschluss haben sie unter kompetenter Anleitung geholfen, Äste und Sträucher am Strassenrand zu beseitigen und fachgerecht zu entsorgen.



15. September 2017, Parc Ela: Im Alpgebiet Alvaneu sind die artenreichen Alpweiden immer mehr mit Bäumen überwachsen. Unter fachkundiger Anleitung haben die Mitarbeitenden wertvolle Handarbeit geleistet und Büsche, Sträucher und Bäume entfernt.



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.

Alle Hände voll zu tun hatten diejenigen Mitarbeitenden, die an den zwei Corporate-Volunteering-Aktionstagen in der Kleiderzentrale in Emmen mithalfen. Nach einer kurzen Instruktion ging es ans Werk: Berge von Kleidern warteten darauf, begutachtet und sortiert zu werden. Für die motivierten Helfer aber kein Problem. Kaputte und abgenutzte Kleidung blieb auf dem Fliessband und wurde von den Mitarbeitenden der Kleiderzentrale aussortiert, gut erhaltene Kleidung hingegen stapelten unsere Mitarbeitenden auf einem separaten Haufen zur Weiterverarbeitung. Die ganze Logistik hinter der Kleiderhilfe war auf jeden Fall eindrücklich zu erleben.



Im Jahr 2019 wird der Corporate Volunteering Einsatz in der Region Bonaduz in Zusammenarbeit mit dem **Bergwaldprojekt** stattfinden. Die Bergdörfer dieser Region sind stark geprägt durch ihren Schutzwald, welcher die Menschen, Häuser und Infrastruktur vor Steinschlag und Lawinen im Winter bewahrt. Es werden Arbeiten zum Erhalt und zur Pflege des Schutzwaldes durchgeführt werden. Die Mitarbeitenden werden einfache forstliche Arbeiten unter Anleitung von einem erfahrenen Projektleiter und Gruppenleitern ausführen.

9. VERBESSERUNGSPROGRAMM 2019–2022

	Aktivität	Ergebnisindikator	Verantwortlich	Termin
Management	Strategische Integration der SDGs	Erarbeitung und Umsetzung der Kontiki CR-Versprechen «Kontiki 2030»	CR / alle Abteilungen	Dez 30
	Umsetzung von Multistakeholder-Destinationsprojekten für eine nachhaltige Tourismusentwicklung	Anzahl Projekte über alle Destinationen	CR / GF / PM	Dez 22
	Mitwirkung in relevanten Gremien und Pflege von Partnerschaften zur Förderung eines aktiven Stakeholderdialogs	(Vorstands-) Mitgliedschaften und Partnerschaften, z.B. RTHR, AECO, IAATO, OceanCare, myclimate, VAE	GF / CR	Dez 22
Wirtschaftsdaten	Steigerung der Aufenthaltsdauer der Kunden in den Destinationen.	TourCert Indikator «Ø Reisedauer»	CR / PM / GF	Dez 22
Reiseangebote	Entwicklung von Reiseangeboten mit alternativen Anreiseoptionen (Zug, Bus)	Anzahl produzierter Reisen	CR / GF / PM	Dez 22
	Förderung innovativer nachhaltiger Reiseangebote	Anzahl produzierter Reisen	CR / INN / PM / MKT	Dez 22
	Evaluierung eines Spezialisten übergreifenden CR Labels		CR / GF / MKT / DTS	Dez 22
Kunden	Systematische Verflechtung von CR in die integrierte Kommunikation und entlang der Customer Journey pro Persona.	umgesetzte Massnahmen	CR / MKT	Dez 22
	CR- / Unternehmenspublikation «Kontiki 2030»	Anzahl Downloads	CR / MKT	Dez 22
	Steigerung des Anteils der Kunden, welche die CO2-Emissionen ihrer Flüge kompensieren	Urkunden myclimate	CR / IT / VK	Dez 22

	Aktivität	Ergebnisindikator	Verantwortlich	Termin
Mitarbeitende	Nutzung der Intranetseite CR um den Mitarbeitenden die CR Weisungen, Anleitungen, Formulare etc gebündelt bereitzustellen		CR	Dez 22
	Erarbeitung und Durchführung einer B2B und B2C Schulung CR in der Kundenberatung	Kurzumfrage nach der Schulung, umgesetzte Massnahmen, wie Webinar	CR / VK / PM / HR	Dez 22
	Erarbeitung und Durchführung einer PM-Schulung CR mit Fokus Tierschutzrichtlinie unter Beizug eines externen Experten	Kurzumfrage nach der Schulung	CR / GF / HR	Dez 22
Unternehmensökologie	Reduktion des Plastikverbrauchs	Anzahl umgesetzte Massnahmen	CR / MKT / BO	Dez 22
	Reduktion des Papierverbrauchs Kataloge	Druckauflage	CR / OM	Dez 22
Leistungsträger in der Wertschöpfungskette	Erhöhung des Anteils Agenturen mit national oder international anerkannter Zertifizierung	umgesetzte Massnahmen	CR / GF / PM	Dez 22
	Erarbeitung und Kommunikation der No-Goes (welche Reisen wir bewusst nicht anbieten)	Weisung	CR / GL / PM	Dez 22
	Umsetzung der DER Touristik Group (DTG) Tierschutzrichtlinie	jährliches DTG-Monitoring	CR / PM	Dez 22
	Konsequente Umsetzung des Agreement not to serve whale meat to Kontiki Groups (AWM)	Anzahl unterzeichnete AWM	CR / GRU	Dez 22
Community Involvement	Erarbeitung von für die Kunden erlebbare CR Projekte in den Destinationen	> 1 Projekt pro Destination/Land	CR / PM	Dez 22
	Aktives Mitarbeitenden-Engagement in der Schweiz und im Norden	Angebot von einem Corporate Volunteering Einsatz pro MA pro Jahr	CR / HR / MKT	Dez 22

10. TOURCERT PRÜFBERICHT

Datum des Audits: 05.11.2019

Erfüllungsgrad der Kriterien: 92%

Gesamtbewertung

Kontiki Reisen ist einer von zehn Spezialveranstaltern der DER Touristik Suisse (DER Touristik Group und REWE Group) und feiert in diesem Jahr 40-jähriges Jubiläum.

98% der Kunden kommen aus der Schweiz, für den französisch sprechenden Markt gibt es seit 10 Jahren ein Büro in Lausanne. Wichtigste Vertriebskanäle sind die Reisebüros der DER Touristik Suisse sowie Website und telefonische Kundenberatungen.

Kontiki wurde 2013 erst-zertifiziert, profitiert von der Verankerung von Nachhaltigkeit auf Konzern-Ebene und wirkt gleichzeitig als treibende Kraft für Nachhaltigkeit bei allen Premium Specialists. Vision und Strategie stellen die Kundenerlebnisse und Nachhaltigkeit ins Zentrum des unternehmerischen Handelns.

Kontiki ist mit der wirkungsvollen Verankerung einer nachhaltigen Strategie beispielhaft. Die konsequente Ausrichtung auf Nachhaltigkeit zeigt sich besonders in einem effektiven und gut dokumentierten CR-Management, in Destinationsentwicklung, Stakeholderdialog, Produktgestaltung und Kundeninformation. Etablierte Prozesse im Qualitätsmanagement fördern die Entwicklung, Umsetzung und Überprüfung von Richtlinien und Standards (z.B. myclimate-Beratungsleitfaden, CR-Katalog Authentic, CR-Checkliste Unterkünfte).

In den vergangenen Jahren lag der CR-Schwerpunkt auf der Ausweitung der CR-Strukturen auf die weiteren Marken der DER Touristik Suisse und auf der Netzwerkarbeit und nachhaltigen Entwicklung der Zielgebiete. Themen für die kommende Zertifizierungsperiode sind klar benannt. Die Implementierung des CR-Systems bei den Premium Specialists wird weiter vorangetrieben und dabei evaluiert, in welcher Form das Authentic Label von allen Marken genutzt wird. Die SDGs sollen in die Produktentwicklung integriert und nach aussen kommuniziert werden. Bis 2030 soll je SDG ein Versprechen vereinbart werden. Für die Produktentwicklung sollen Ausschlusskriterien und No-Go-Aktivitäten definiert werden (Rundflüge, Schneemobil, etc.) und Kunden werden durch Feedbacks und Tipps aktiv in die Reisegestaltung eingebunden.

Kontiki zeigt in vielen Bereichen eine sehr gute bis beispielhafte Performance und wird zur Rezertifizierung empfohlen.