

Prüfbericht TourCert Zertifizierung

Daktari Travel

Datum des Audits: Mai 2022



Prüfbericht

Name des Reiseveranstalters	Daktari Travel	
Anzahl Mitarbeitende (in Vollzeitäquivalenten) *	1	
Flugkategorie	Meist gebuchte Flugart	
	Langstreckenflug 1	6 - 9h Flugdauer
Andere Transportmittel	Meist genutztes andere Transportmittel	Kilometer
	Kleinbus	8.872
Zertifiziert seit	2011	

Auditor/in	Florian Käufer
Datum des Audits	16.05.2022
Art des Audits	Fernaudit

Gesprächspartner*innen	Name	Position
	Dr. Claudia Behlert	Inhaberin

* Für Unternehmen mit bis zu 4,9 Mitarbeitenden (VZÄ) gelten die Anforderungen für Kleinveranstalter (siehe Durchführungsbestimmungen).

** Durchschnittliche Flugkilometer pro Reisenden: Flugkilometer aller Reisenden (Paxe) in den untersuchten Destinationen. Diese Kennzahl dient der Einteilung des Reiseveranstalters in eine von vier Benchmark-Kategorien für den folgenden Kernindikator: "CO2-Emissionen abzgl. kompensierter Emissionen pro Gast und Tag"

Zusammenfassung

Gesamtbewertung

Das Unternehmen Daktari Travel, ist bereits seit 2011 zertifiziert und verfolgt seit jeher einen konkreten Entwicklungsanspruch in einigen wenigen Zielgebieten. Claudia Behlert die Inhaberin ist gelernte Tierärztin und hat selbst in Sambia eine Lodge betrieben und dort mehrere Initiativen gestartet. Die Ziele einen positiven Impakt in Bezug auf Diversität sowie Kultur im Zielgebiete zu hinterlassen, harmonisieren mit dem Anspruch das Reiseziel erlebbar und unterscheidbar zu machen. Während und auch nach der Pandemie hat die Inhaberin in den bereisten Zielgebieten positive Entwicklungen beobachtet, wie zum Beispiel Safarifahrzeuge mit E-Antrieb, plastikfreie Anlagen und biologische Abwasserreinigung. Diese Einrichtungen wird sie zukünftig verstärkt vermarkten. Als die Mitarbeiterin während der Pandemiezeit in Kurzarbeit war, hatte Claudia Behlert sehr viel mit den Abwicklungen und Formalitäten zu tun. Deswegen wurde das Verbesserungsprogramm bis zu diesem Audit nur wenig mit Content gefüllt. Die vorherigen Ziele sind aber in Bearbeitung bzw. konnten umgesetzt werden. Frau Behlert plant sich aus dem operativen Geschäft des Unternehmens zum Sommer zurückzuziehen und die Geschäfte an ihre Mitarbeiterin abzugeben. Den CSR Prozess möchte sie jedoch noch weiterhin betreuen.

Das Unternehmen wird zur (Re-) Zertifizierung empfohlen:	<input checked="" type="checkbox"/>	Ja
	<input type="checkbox"/>	Ja, mit Auflagen
	<input type="checkbox"/>	Nein

Auflagen	Terminierung
Keine	

Empfehlungen

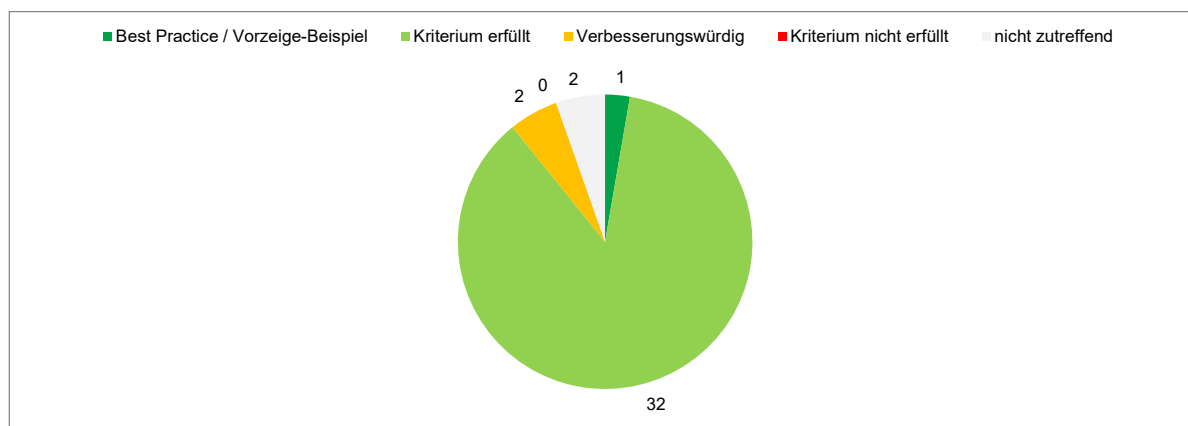
Während der Übergabe an die Mitarbeiterin, einmal zu zweit vor das Verbesserungsprogramm setzen und neue Ziele setzen oder auch ältere spezifizieren, um den CSR Prozess zu beleben.

Die Fragebögen für Dienstleister, Unterkünfte und Agenturen noch einmal versenden und bei den Adressaten ausdrücklich um Rückmeldung bitten.

Erfüllung der Kriterien

		Anzahl	Anteil
■ ■ ■ ■	Best Practice / Vorzeige-Beispiel	1	3%
■ ■ ■	Kriterium erfüllt	32	91%
■ ■	Verbesserungswürdig	2	6%
■	Kriterium nicht erfüllt	0	0%
n/a	nicht zutreffend	2	






Erfüllungsgrad	Daktari Travel
Best Practice & Kriterium erfüllt	94%







Bewertungs-Matrix

Das Audit basiert auf dem TourCert-Kriterienkatalog für Reiseveranstalter			
Kriterium		Bewertung	
1. Management			
1.1	Leitbild Das Unternehmen hat ein Leitbild, das auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht wird und Bezug zu folgenden Aspekten nimmt: (i) Menschenrechte, (ii) Arbeitsbedingungen, (iii) Umweltschutz, (iv) Biodiversität, (v) kontinuierliche Verbesserung.	■■■	Liegt vor auf der Internetseite, im Nachhaltigkeitsbericht und im Cockpit.
1.2	CSR-Beauftragte*r Die Leitungsebene übernimmt CSR-Verantwortung und hat eine verantwortliche Person als CSR-Beauftragte*n benannt und mit ausreichend Kompetenzen und Zeitressourcen ausgestattet. Die*der CSR-Beauftragte koordiniert intern die Nachhaltigkeitsaufgaben und ist Ansprechpartner*in für externe Stakeholder.	■■■	Inhaberin persönlich
1.3	Legal Compliance Das Unternehmen stellt sicher, dass alle relevanten Gesetze erfüllt werden (z.B. Gesundheits-, Sicherheits-, Arbeits- und Umweltaspekte, Anti-Korruption).	■■■	Regelmäßiger Dialog mit anderen Veranstaltern bei EFRA, beim AER und Erhalt von relevanten Informationen über die IHK.
1.4	Supplier Code Das Unternehmen stellt sicher (z.B. über Vertragsklauseln oder einen Supplier Code of Conduct), dass grundlegende Nachhaltigkeitsprinzipien in den Bereichen (i) Menschenrechte, (ii) Arbeitsbedingungen, (iii) Umweltschutz und (iv) Biodiversität von den Leistungsträgern eingehalten werden.	■■■	Code of Conduct wird mit Partnern bei regelmäßiger Zusammenarbeit genutzt und der Radius wird gerade erweitert. Bei unregelmäßiger Zusammenarbeit wird in Bezug auf Nachhaltigkeitsaspekte recherchiert.
1.5	Menschenrechte Das Unternehmen hat die für ihn relevanten Menschenrechtsaspekte und Risiken identifiziert und ein Verfahren zur Wahrnehmung der Sorgfaltspflicht (Due Dilligence) etabliert.	■■■	
1.6	Kinderschutz Das Unternehmen gewährleistet den Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung entlang der Wertschöpfungskette und orientiert sich dabei an den Empfehlungen des Kinderschutzkodex „The Code“.	■■■	Unterzeichner " the Code"
1.7	Stakeholder-Analyse Das Unternehmen hat seine internen und externen Stakeholder identifiziert (z.B. mit einer Stakeholder-Landkarte) und die gegenseitigen Wechselwirkungen bewertet.	■■■	trifft zu
1.8	Stakeholder-Dialog Das Unternehmen führt einen aktiven CSR-Dialog mit seinen Stakeholdern, informiert über das eigene CSR-Management und fördert die nachhaltige Entwicklung der Stakeholder.	■■■	trifft zu
1.9	Information und Kommunikation Das Unternehmen bewirbt bei seinen KundenInnen aktiv das nachhaltige Reisen.	■■■	Kommunikation erfolgt über persönlichen Austausch, Newsletter und Angebot auf Portal für nachhaltige Reisen. Die entsprechenden Aspekte werden stets thematisiert.
1.10	Priorisierung der Handlungsfelder Das Unternehmen hat auf der Grundlage der Bestandsaufnahme eine Stärken-Schwächen-Analyse sowie eine Priorisierung der Nachhaltigkeitsthemen durchgeführt und seine wichtigsten Handlungsfelder identifiziert (Portfolio-Analyse oder Wesentlichkeitsanalyse).	■■■	Stärken-Schwächen Analyse liegt vor.
1.11	Monitoring und kontinuierliche Verbesserung Vorschlagswesen und Verbesserungsmanagement des Unternehmens sind funktionsfähig. Im Rahmen des Monitoring der kontinuierlichen Verbesserung wird das Verbesserungsprogramm jährlich aktualisiert.	■■	Die gesetzten Ziele konnten umgesetzt werden. Allerdings sind lange keine neuen Ziele formuliert worden.
1.12	Nachhaltigkeitsbericht Zu jeder Zertifizierung und Rezertifizierung erstellt das Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht mit aktuellen Daten und Indikatoren.	■■■	liegt vor

2. Wirtschaftsdaten			
2.1	Ökonomische Nachhaltigkeit Das Unternehmen erhebt regelmäßig Daten zur ökonomischen Nachhaltigkeit.	■■■	liegen vor.
3. Reiseangebote			
3.1	Angebotsportfolio Das Unternehmen erhebt regelmäßig Daten zu den verkauften Reisen.	■■■	
3.2	Produktgestaltung Das Unternehmen erhebt und bewertet regelmäßig den Grad der Nachhaltigkeit seiner eigenen touristischen Angebote.	■■■	
3.3	CO2-Emissionen der Reisen Das Unternehmen erhebt regelmäßig Daten zur Klimawirkung der verkauften Reisen.	■■■	Noch nicht eingepreist? Bitte ins Verbesserungsprogramm
4. Kunden			
4.1	Kundenzufriedenheit Das Unternehmen erhebt regelmäßig die Zufriedenheit seiner KundenInnen inklusive die Wahrnehmung von nachhaltigen Aspekten der Reisen.	■■■	Beeindruckender Rücklauf. Mit Nachhaltigkeitsaspekten?
4.2	Kundeninformation Das Unternehmen erhebt regelmäßig den Grad der Qualität und Nachhaltigkeit seiner Kundeninformation.	■■■	Die rege Beteiligung der Kunden am Bogen, bestärkt das Unternehmen in dem Aufbau der Unterlagen.
5. Mitarbeitende			
5.1	Schulung zur Nachhaltigkeit Alle Mitarbeitenden (auch in den Destinationen) erhalten CSR-Schulungen (mindestens jährlich einmal) zu den Themen (i) Menschenrechte, (ii) Arbeitsbedingungen (inkl. Sicherheit und Gesundheitsschutz), (iii) Umweltschutz und (iv) Biodiversität.	■■■	Intensive Teilnahme an Webinaren zu dem Thema und wöchentlicher Austausch im Team oder mit einem Protal?
5.2	Bezahlung Das Unternehmen orientiert sich an den Tariflöhnen und Tarifvereinbarungen.	■■■	
5.3	Überstundenregelung Das Unternehmen hat eine Überstundenregelung.	■■■	Bisher Freizeitausgleich. Ab jetzt ist Kollegin selbst verantwortlich.
5.4	Freiwillige Sozialleistungen Das Unternehmen hat ein System von freiwilligen Sozialleistungen.	n/a	
5.5	Interessenvertretung Das Unternehmen fördert eine Interessenvertretung oder einen Betriebsrat der Mitarbeitenden.	■■■	Interessenvertretung ist durch regelmäßigen Dialog gewährleistet.
5.6	Gerechtigkeit und Inklusion Das Unternehmen bietet gerechte und gleiche Ausbildungs-, Weiterbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten unabhängig von Herkunft, Ethnie, Alter, Glaube, sexueller Orientierung und Behinderung.	■■■	Eine breite gesellschaftliche Abbildung ist in dem kleinen Team nicht möglich.
5.7	Beschäftigtenstruktur Das Unternehmen erhebt regelmäßig Daten zur Beschäftigtenstruktur.	■■■	Unter den zwei Mitarbeiterinnen sind klare Zuständigkeitsbereiche definiert.
5.8	Mitarbeitenden-Zufriedenheit Das Unternehmen erhebt regelmäßig den Grad der Zufriedenheit der Mitarbeitenden.	■■■	Fiindet im persönlichen Dialog statt.
6. Unternehmensökologie			
6.1	Energie Das Unternehmen erhebt regelmäßig den Energieverbrauch am Bürostandort.	■■■	
6.2	Ökostrom Das Unternehmen bezieht zu 100% Ökostrom.	n/a	Arbeiten im Homeoffice und der Energiebezug wird vom jeweiligen Vermieter veranlasst.
6.3	CO2-Emissionen Das Unternehmen erhebt regelmäßig die CO2-Emissionen am Bürostandort.	■■■	
6.4	Kompensation Flugdienstreisen Das Unternehmen kompensiert die eigenen Flugdienstreisen mindestens zu 50%.	■■■	
6.5	Papier Das Unternehmen erhebt regelmäßig den Papierverbrauch am Bürostandort.	■■■	
6.6	Beschaffung Das Unternehmen bezieht nachhaltige (regional produzierte, biologische, umweltfreundliche und fair gehandelte) Produkte und Dienstleistungen.	■■■	Es wird im Homeoffice gearbeitet. Mitarbeiterinnen achten aber auch bei privatem Konsum auf Fair Trade.

7. Leistungsträger in der Wertschöpfungskette			
7.1	Partneragenturen Das Unternehmen führt regelmäßig eine Befragung der Partneragenturen durch und erhebt den Grad ihrer Nachhaltigkeit.		Es lagen leider noch keine Antworten vor. Frau Behlert hat zugesagt, noch einmal nachzuhaken.
7.2	Unterkünfte Das Unternehmen führt regelmäßig eine Befragung der Unterkünfte durch und erhebt den Grad ihrer Nachhaltigkeit.		Unterkünfte direkt am Reiseziel Sambia.
7.3	Reiseleiter*innen Das Unternehmen führt regelmäßig eine Befragung der Reiseleiter*innen durch und erhebt den Grad ihrer Nachhaltigkeit.		Die Reiseleiter*innen gehören, in der Regel, zur Lodge.
7.4	GeschäftspartnerInnen Das Unternehmen erhebt regelmäßig die Zufriedenheit seiner Geschäftspartner*innen sowie den Grad der Qualität seiner Nachhaltigkeitskommunikation gegenüber diesen Partner*innen.		Es lagen leider noch keine Antworten vor. Frau Behlert hat zugesagt, noch einmal nachzuhaken.
8. Community Involvement			
8.1	Unterstützung von Nachhaltigkeits-Projekten Das Unternehmen unterstützt nachhaltige Initiativen oder Projekte am eigenen Standort und/oder in den bereisten Destinationen.		Unterstützung von Travel for Impact, Kenia Wildlife Board, Dzalanyama Project, Luangwa Wildlife Conservation

	Best Practice / Vorzeige-Beispiel	Das Kriterium wird in vorbildlicher Weise erfüllt und dient anderen Unternehmen als Vorzeige-Beispiel.
	Kriterium erfüllt	Das Kriterium wird vollständig oder weitgehend erfüllt und es besteht nur wenig Verbesserungspotential.
	Verbesserungswürdig	Das Kriterium wird teilweise erfüllt und es besteht Verbesserungsbedarf.
	Kriterium nicht erfüllt	Das Kriterium wird nicht oder nur in unzureichendem Maße erfüllt. Es besteht dringender Verbesserungsbedarf.
n/a	nicht zutreffend	Das Kriterium ist für den Reiseveranstalter nicht zutreffend (z.B. aufgrund der Regelung für Kleinveranstalter).

Kernindikatoren

			Benchmark	2021	2018	2016
1	Anteil des Reisepreises, der ins Reiseland fließt	%	60,8	67,83	46,34	52
2	CO2-Emissionen pro Fluggast/Tag (ohne Kompensation)	kg	159,6	187,73	281	201
3	CO2-Emissionen pro Fluggast/Tag (abzgl. Kompensation)	kg	-	187,73	281	
4	Zufriedenheitsindex Geschäftspartner*innen	%	80,3	78	68	88
5	Qualitätsindex Kundeninformation	%	71,8	79	72	-
6	Zufriedenheitsindex Mitarbeitende	%	75,1	-	-	-
7	CO ₂ -Emissionen in der Geschäftsstelle pro MA	t	2,4	-	6	0,6
8	CSR-Index Produktgestaltung	%	60,5	72	71	-
9	CSR-Index Partneragenturen	%	70,8	-	58	-
10	CSR-Index Unterkünfte	%	68,3	-	63	-
11	CSR-Index Reiseleiter*innen	%	71,8	51	54	78

