



TourCert - Nachhaltigkeitsbericht Reiseveranstalter

Impressum

Standortname: Daktari Travel
Straße: In der Maienkammer 19 a
PLZ, Ort: 50735 Köln
Tel.: 0151 1978 7536 / 0221 9712079
Fax: 0221 9712071
E-Mail: info@daktaritravel.de
Webpage: <https://daktaritravel.de>
Nachhaltigkeitsbeauftragte: Dr. Claudia Behlert
Tel.: 01714584696
E-Mail: c.behlert@daktaritravel.de
Jahr der Datenerfassung ist: 2024

Vorwort (Unternehmensportrait)

Daktari Travel wurde von der Tierärztin Frau Dr. Claudia Behlert, zunächst unter dem Namen *Outback Sambia* in Köln gegründet. Ursächlich war für die Gründung das Engagement als Vorsitzende einer NGO, die sich um den Aufbau und den Erhalt eines Nationalparks in Sambia engagiert, ausschlaggebend. Ein an das Projekt angeschlossene Buschcamp sollte zur Unterstützung des Projektes und zur Schaffung von Arbeitsplätzen für die lokalen Gemeinschaften, dienen. Im Laufe der Jahre dehnte sich die touristische Aktivität in die Nachbarländer aus. Somit wurde eine GmbH gegründet und Anteile an Miteigentümer verkauft. Damit änderte sich auch der Namen in **Daktari Travel** um der Destinationserweiterung Rechnung zu tragen.

2022 wurden dann die meisten Anteile an Frau Niehs verkauft, die bis dahin Mitarbeiterin des Unternehmens war. Frau Niehs ist nun Geschäftsführerin mit 73 % Anteilen. Frau Dr. Behlert hält weiterhin 16 % Anteile.

1. Management

1.1. Leitbild

Das Unternehmen hat ein Leitbild, das auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht wird, und Bezug zum Management der folgenden Aspekte nimmt: (i) Menschenrechte, (ii) Arbeitsbedingungen, (iii) Umweltschutz, (iv) Biodiversität, (v) kontinuierliche Verbesserung.

1.2. Nachhaltigkeitsmanagerin

Die Geschäftsführung (Frau Elisabeth Niehs) übernimmt CSR-Verantwortung und hat Frau Dr. Claudia Behlert als Nachhaltigkeitsmanagerin benannt. Mit zahlreichen Kursen in der Vergangenheit, der erfolgreichen Erst-zertifizierung und 2 Re-Zertifizierungen sowie einer früheren leitenden Funktion in einer gemeinnützigen NGO, verfügt sie über ausreichende Kompetenzen. Die Nachhaltigkeitsmanagerin ist zudem Ansprechpartnerin für externe Stakeholder. Beide Personen agieren in enger Abstimmung untereinander.

1.3. Rechtskonformität

Das Unternehmen stellt sicher, dass alle relevanten Gesetze und alle geltenden lokalen, nationalen und internationalen Verpflichtungen erfüllt werden. Daktari Travel verfügt über keine weiteren Mitarbeiter im Inland oder Ausland. Dennoch werden angebotene Schulungen des AER, bei The Code und bei TOFTigers genutzt. Über aktuelle Veränderungen in den Reiseländern erhalten wir regelmäßig Updates unserer Partner sowie zu Sicherheitsaspekten auch über die relevanten Newsletter des Auswärtigen Amtes, die wir abonniert haben.

1.4. Menschenrechte

Das Unternehmen hat die relevanten Menschenrechtsaspekte und Risiken identifiziert und ein Verfahren zur Wahrnehmung der Sorgfaltspflicht (Due Diligence) etabliert. Wir orientieren uns dabei an einer praxisnahen Checkliste der Firma Validatis. Da wir unsere Geschäftspartner überwiegend seit Jahrzehnten kennen und daher als risikoarm einschätzen, ist eine diesbezügliche Überprüfung bisher nur in geringen Maßen erfolgt. Das Unternehmen garantiert darüber hinaus bei seinen Geschäftspraktiken die Einhaltung der Rechte und die Mitbestimmung lokaler Gemeinschaften. Unsere Verpflichtung zur Achtung der Menschenrechte bringen wir in einer Grundsatzerklärung zum Ausdruck, die auf unserer Webseite veröffentlicht ist und bei einigen Übereinkommen darüber hinaus schriftlich fixiert ist. Wir informieren uns regelmäßig aktiv über politische Entwicklungen, die Einfluss auf die Gestaltung von Reisen haben können.

1.5. Risikomanagement

Ein Krisenmanagement erfordert eine große Erfahrung, um zeitnah und verlässlich agieren zu können. Bei der kleinen Struktur unseres Unternehmens wäre ein eigener Krisen- bzw. Risikomanagementplan grob fahrlässig, da wir nicht über die notwendige Expertise verfügen. Um Touristen im Notfall zu schützen und Angehörige zu informieren/betreuen haben wir deshalb einen Vertrag mit einem professionellen *Special Risks* Krisenmanagement abgeschlossen, der im Notfall alle notwendigen Schritte unternimmt. Von unserer Seite überprüfen wir regelmäßig die Sicherheitslage in unseren Destinationen und Regionen. Dabei orientieren wir uns

an den zur Verfügung gestellten Informationen über die Newsletter des Auswärtigen Amtes, die wir pro Destination abonniert haben. Falls erforderlich raten wir von bestimmten Reisen bzw. lehnen die Durchführung ab.

1.6. Stakeholder-Analyse

Das Unternehmen hat seine internen und externen Stakeholder mit einer Stakeholder-Landkarte identifiziert und die gegenseitigen Wechselwirkungen bewertet.

1.7. 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.

1.8. 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).

1.9. Monitoring und kontinuierliche Verbesserung

Vorschlagswesen und Verbesserungsmanagement des Unternehmens sind funktionsfähig. Im Rahmen des Monitorings der kontinuierlichen Verbesserung wird das Verbesserungsprogramm jährlich aktualisiert.

1.10. Nachhaltige Tourismusplanung vor Ort

Das Unternehmen leistet auf vielfältiger Weise einen positiven Beitrag zur nachhaltigen Tourismusplanung und -steuerung am Zielort. Wichtig ist hierbei auch die Reisegestaltung durch das eigene Unternehmen. Dies trifft bei uns überwiegend auf Private Reisen zu, da wir keine eigenen Gruppenreisen anbieten. Gruppenreisen sind ausschließlich Zubucher Reisen mit internationalem Publikum und festem Ablauf. Wir informieren unter anderem über Hauptreisezeiten und Steuerung der Gäste zu einer antizyklischen Reisezeit, sofern machbar sowie die Bewerbung alternativer, weniger frequentierter Regionen. Hinweise zum richtigen Verhalten (z.B. bei kulturellen Besuchern regionaler Gemeinden oder Safaris) sind weitere Aufgaben, die sowohl wir wie auch unsere Partner anbieten.

2. Angebot

2.1. Angebotsentwicklung

Das Unternehmen erhebt und bewertet regelmäßig den Grad der Nachhaltigkeit seiner eigenen touristischen Angebote (Privat Reisen) und die der Partner (hinsichtlich Auswahl der Gruppenreisen). Die Werte der dieses Jahr eingestellten Beispielreisen liegen je nach Fragen Komplex zwischen 60 bis 90%.

Bei Namibia & Uganda handelt es sich jeweils um ein Gruppenreise Angebot der lokalen DMC. Indien und Sambia sind Privatreisen.

In Sambia werden bei uns sehr viel Selbstfahrerreisen angefragt. Diese haben den Vorteil, dass die Ausgaben tatsächlich nahezu vollständig im Land bleiben. Die Gäste müssen Tanken, Lebensmittel einkaufen und treten auf ihren Fahrten meist intensiver mit der Bevölkerung in Kontakt als eine Gruppe. Die Flexibilität für den Gast und das Verständnis für das bereiste Land und seine Kultur, sind hierbei ebenfalls höher.

Bei allen Reiseprogrammen bauen wir inzwischen den optionalen Besuch eines Artenschutzprogrammes, einer Umweltinitiative oder einen Beitrag zum Gemeinwohl der besuchten Region ein. Safari Reisen in Indien umfassen mittlerweile mehr als nur die eigentlichen Pirschfahrten. In den Lodgen werden Vorträge gehalten, kleine Initiativen zur Stärkung einer Bevölkerungsschicht werden angeboten und Infomaterial verschickt.

Teilnehmer 8	Teilnehmer 9	Teilnehmer 10	Teilnehmer 11
79%	75%	77%	58%
Namibia	Uganda	Indinen	Sambia
Klassisches Namibia	Das Beste von Uganda	Indien Safari Reise	Nordsambia unentdeckte Welten
Claudia Behlert	Elisabeth Niehs	Elisabeth Niehs	Claudia Behlert

Ein positiver Aspekt ist hierbei, dass diese Angebote immer häufiger nicht nur angenommen, sondern auch geschätzt werden. Wir werden dies – zumindest in den privaten Angeboten – in Zukunft noch verstärkt anbieten.

Bei der Größe dieses Unternehmens ist es rein zeitlich äußerst schwer, alle auf der Webseite vorgestellten Option dahingehend anzupassen. Wir legen deshalb den Schwerpunkt vermehrt auf Informationsmaterial und eine unmittelbare Empfehlung im direkten Kontakt bzw. auch über unsere Newsletter, die jedes Mal einen entsprechenden Hinweis beinhalten.

Bei internationalen Gruppenreisen bieten nicht alle Partner die Vielfalt an optionaler Einbringung in die lokale Wertschöpfung oder den Artenschutz, wie wir es uns wünschen. Hierauf werden wir bei Austauschgesprächen, FAM Reisen, Messen oder auch individueller Programmgestaltungen verstärkt verweisen.

2.2. Barrierefreiheit

Wir haben keinen persönlichen vor Ort Kundenkontakt, sondern arbeiten ausschließlich digital. Alle Angebote und endgültige Buchungsvorgänge erfolgen nur telefonisch oder per E-Mail.

Bei Privatreisen können wir auf die Bedürfnisse unserer Gäste eingehen und sie dahingehend beraten, was machbar ist - auch in Hinblick auf Barrierefreiheit. Ob ein barrierefreies Reisen möglich ist, hängt von der Art der Reise und den Partnern vor Ort ab, da nicht alle über die entsprechenden Ausrüstungen verfügen.

Unsere Gruppenreisen sind internationale Zubucher-Reisen. Hier geben wir entsprechende Hinweise online und auch im persönlichen Kontakt. Hier ist ein barrierefreies Reisen ggf. möglich, abhängig von der Art und dem Zielgebiet. Da wir keine eigenen Gruppen haben, sind barrierefreien Angebote bei uns in der Regel nicht gegeben.

Unsere Webseite ist hinsichtlich einer Barrierefreiheit optimiert. Eine weitere Bearbeitung (z.B. Texte und Videos) befindet sich derzeit teilweise noch in einem fließenden Prozess.

3. Kund*innen/Gäste

3.1. Information und Kommunikation

Das Unternehmen bewirbt bei seinen Kund*innen/Gästen aktiv das nachhaltige Reisen durch transparente Kommunikation wie zum Beispiel den regelmäßigen Newslettern. Über die Projektstätigkeit der Leistungsträger wird in einem Blog Beitrag und ebenfalls immer wieder in Newsletter informiert.

Die in den Vermarktungsaktivitäten eingesetzten Werbebotschaften und Bilder präsentieren die Orte bzw. die Destination respektvoll und geben ein authentisches, realistisches Abbild der Destination oder des Produktes wieder. Ein wesentlicher Großteil der von uns genutzten Aufnahmen sind eigene, selbst vor Ort gemachte Bilder.

3.2. Kund*innen/Gäste Zufriedenheit

Das Unternehmen erhebt regelmäßig die Zufriedenheit seiner Kund*innen/Gäste. Hierzu verschicken wir einen link über den ein Erhebungsbogen online ausgefüllt und verschickt werden kann. Einige Kunden lassen uns zudem ausführliche E-Mails zukommen, in denen Sie über ihre Erfahrungen und Erlebnisse berichten. Hin und wieder schreiben Kunden Kommentare in die Google Bewertung. Jede dort erfolgte Rezension wird von uns beantwortet.

	Einheit	2024
Zufriedenheitsindex Kund*innen/Gäste	%	95
Rücklaufquote der Kund*innen-/Gäste-Befragung	%	95
Betreuerschlüssel (Gruppengröße pro Betreuer*in)	Verhältnis	1/12 max.
Anteil wiederkehrende Gäste (Stammgäste)/ Kund*innen (Stammkund*innen)	%	70

3.3. Kund*innen/Gästeinformation und Beschwerdemanagement

Das Unternehmen erhebt regelmäßig den Grad der Qualität und Nachhaltigkeit seiner Kund*innen/Gäste-Information. Das Unternehmen informiert seine Kund*innen/Gäste aktiv zu (i) umweltfreundlicher Anreise, (ii) umweltfreundlicher Mobilität am Standort und (iii) umwelt- und sozialverträglichem Verhalten vor-Ort. Die Kund*innen/Gäste Bewertungen werden von Frau Niehs und Frau Dr. Behlert gesichtet. Je nach Aussage erfolgt eine Rückmeldung in schriftlicher (E-Mail) oder telefonischer Form.

	Einheit	2024
Nachhaltigkeits-Index Kund*innen-/Gäste-Information	%	85

4. Leistungsträger

4.1. Einbindung von Leistungsträgern

Das Unternehmen bindet lokale Unternehmen bei der Entwicklung und dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen ein, die auf Natur, Geschichte und Kultur der Region basieren.

4.2. Supplier Code

Das Unternehmen stellt über einen Supplier Code of Conduct sicher, dass grundlegende Nachhaltigkeitsprinzipien in den Bereichen (i) Menschenrechte, (ii) Arbeitsbedingungen, (iii) Umweltschutz und (iv) Biodiversität von den Leistungsträgern eingehalten werden.

4.3. Befragung von Leistungsträgern

Das Unternehmen führt regelmäßig eine Befragung der Leistungsträger und Lieferanten durch und erhebt den Grad ihrer Nachhaltigkeit.

	Einheit	2024
Nachhaltigkeits-Index Partneragenturen	%	73,5 - 98,3
Nachhaltigkeits-Index Unterkünfte	%	73-98
Nachhaltigkeitsindex Reiseleiter: innen	%	entfällt
	%	

5. Lokale Gemeinschaften

5.1. Unterstützung von Nachhaltigkeitsprojekten

Das Unternehmen unterstützt nachhaltige Initiativen oder Projekte in den bereisten Destinationen. Hierunter fallen Ausgaben für die Unterstützung von Nachhaltigkeitsprojekten z.B. in den Bereichen Bildung, Weiterbildung, Gesundheit, Sanitärversorgung oder Projekte, die sich mit den Auswirkungen des Klimawandels befassen.

5.1. Sicherung grundlegender Gemeinschaftsgüter und Lebensgrundlagen

Das Unternehmen achtet bei seinen Aktivitäten auf die allgemeine Verfügbarkeit lokaler Dienstleistungen und gefährdet nicht die Bereitstellung von Grundnahrungsmitteln, Wasserversorgung, Zugang zu Wegerechten, Transport und lokalem Wohnraum und anderen Dienstleistungen für lokale Gemeinden.

Das Unternehmen stellt sicher, dass durch seine Aktivitäten der Zugang der Anwohner zu lokalen Grundstücken, Stätten und Traditionen von historischer, archäologischer, kultureller und spiritueller Bedeutung nicht beeinträchtigt wird.

5.2. Rechte lokaler Gemeinden

Der Erwerb von Land- und Wasserrechten und von Eigentum durch das Unternehmen ist konform mit lokalen und indigenen Rechten. Beim Erwerb von Land- und Wasserrechten sowie von Eigentum wurde die lokale Bevölkerung im Vorfeld informiert, befragt und ihre freie, vorherige Zustimmung eingeholt, sodass keine unfreiwillige Umsiedlung erforderlich ist.

5.3. Schutz und Erhalt von Kulturgütern

Das Unternehmen integriert authentische Elemente der traditionellen und zeitgenössischen lokalen Kultur in seine Aktivitäten, seine gastronomischen Angebote oder andere Angebote, wobei es die Rechte des geistigen Eigentums der lokalen Gemeinschaften respektiert.

Historische und archäologische Artefakte werden vom Unternehmen nur verkauft, gehandelt oder ausgestellt, wenn dies nach lokalem und internationalem Recht erlaubt ist.

5.4. Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild

Das Unternehmen unterstützt Initiativen zur Erhaltung traditioneller Kulturlandschaften sowie Projekte zum Erhalt und zur Verschönerung des kulturhistorischen Ortsbildes und architektonischer Besonderheiten.

5.5. Schutz vulnerabler Gruppen

Das Unternehmen stellt den Schutz jedes Menschen (Kinder, Jugendliche, Frauen, Minderheiten, andere schutzbedürftige Gruppen) und insbesondere den Schutz von Kindern vor sexuellem Missbrauch, im Unternehmen selbst und entlang der Wertschöpfungskette sicher und orientiert sich an den Empfehlungen von "The Code" (Verhaltenskodex für den Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung in der Reise- und Tourismusbranche) und der ILO-Erklärung über grundlegende Prinzipien und Rechte bei der Arbeit. Die Organisation setzt keine illegale Kinderarbeit ein. Die Vertragspartner akzeptieren keine kommerzielle oder sonstige Form der Ausbeutung und Belästigung.

6. Klimaschutz

6.1. CO2-Emissionen der Reisen

Das Unternehmen erhebt regelmäßig Daten zur Klimawirkung der verkauften Reisen und der prozentualen Aufteilung der Kunden nach Flugstrecke.

	Einheit	2024
CO2-Emissionen	t	244,8350
Flug-(CO2) gesamt pro Gast/Tag	kg	209,62
Flug-(CO2) gesamt pro Flugstrecke	kg	33.539
Kompensierte CO2-Emissionen	t	230,2143
Anteil Klimakompensationen	%	94

Der Flug- (CO₂) gesamt pro Flugstrecke ist detailliert nur über eine Excel Tabelle zu ermitteln, da die Strecken sehr unterschiedlich sind und wir sehr viel verschiedene Flugstrecken haben. Der genannte Wert ist somit ein Mittelwert aus Gesamt Emission geteilt durch die Gesamtanzahl an Flügen.

6.2. CO₂-Emissionen und Kompensation

Das Unternehmen kompensiert mindestens 50% der Emissionen von Dienstreisen.

	Einheit	2024
CO ₂ -Emissionen (t) gesamt und nach Verursacher (Strom, Wärme, Dienstreisen)	t	7,3251
CO ₂ -Emissionen (t) durch Flugdienstreisen	t	7,2877
CO ₂ -Emissionen (t) pro Mitarbeiter*in	t	in Zeile 2 integriert
Anteil kompensierter Dienstreisen	%	100

6.3. Mobilität (Füge und weitere)

Das Unternehmen prüft kontinuierlich ressourceneffiziente Alternativen für den Transport und fördert aktiv die Nutzung sauberer und ressourceneffizienter Alternativen durch Kund*innen und Mitarbeitende.

7. Nachhaltige Lebensmittel

Das Unternehmen erhebt regelmäßig den Anteil nachhaltiger Lebensmittel (inklusive Lunchpakete auf den Touren). Für unsere Gruppenreisen können wir dies aufgrund der Erhebungen unserer Partner bestätigen. Bei den Individualreisen versuchen wir überwiegend Unterkünfte zu wählen von denen wir wissen, dass sie ausschließlich organisch angebaute, lokale Produkte verwenden. Für jede Unterkunft (in einigen Regionen gibt es keine entsprechende Auswahl) lässt sich dies jedoch nicht zu 100% sagen. Die angegebenen 80% sind somit ein Schätzwert.

	Einheit	2024
Anteil regionaler Lebensmittel	%	80
Anteil biologischer Lebensmittel	%	80
Anteil nachhaltiger Lebensmittel gesamt	%	80

8. Schutz und Erhalt der Umwelt

8.1. Schutz der Biodiversität

Das Unternehmen trägt zum Erhalt natürlicher Schutzgebiete und von Gebieten mit hohem Biodiversitätswert bei. Jegliche Störung natürlicher Ökosysteme durch unsere Reisen wird minimiert, rehabilitiert und es wird ein ausgleichender Beitrag geleistet.

Das Unternehmen informiert seine Kund*innen/Gäste über die biologische Vielfalt der Region und mögliche Schutzgebiete und gibt Verhaltenshinweise in ökologisch oder kulturell sensiblen Gebieten sowie Empfehlungen, wie Gäste zum Schutz der biologischen Vielfalt und des kulturellen Erbes beitragen können.

Siehe Anhang 5 „Verhaltenskodex“

8.2. Invasive Arten

Das Unternehmen stellt sicher, dass invasive Tier- und Pflanzenarten in Anlagen mit direktem Einfluss weder eingeführt noch gehalten werden.

8.3. Interaktionen mit Tier- und Pflanzenwelt

Interaktionen mit Wildtieren werden regelmäßig geprüft und sind so zu gestalten, dass nachteilige Auswirkungen auf die betroffenen Tiere, ihr Verhalten und die Lebensfähigkeit ihrer Populationen vermieden werden.

Das Unternehmen kennt und befolgt bestehende lokale, nationale und internationale Richtlinien, fordert die Einhaltung auch von den Leistungsträgern ein, beteiligt sich an der Entwicklung und Umsetzung lokaler Standards. Frau Dr. Behlert ist selbst Expertin auf diesem Gebiet und im Austausch mit Kollegen.

Wildtiere werden nicht gejagt, konsumiert, ausgestellt, verkauft oder gehandelt, es sei denn, dies geschieht in Übereinstimmung mit lokalen und internationalen Gesetzen und trägt zur nachhaltigen Nutzung bei.

8.4. Tierschutz

Das Unternehmen gewährleistet den Schutz von Tieren und vermeidet Aktivitäten, die das Tierwohl gefährden. Es werden keinerlei Wildtierarten erworben oder gezüchtet. Unterbringung, Pflege und Umgang mit allen Wild- und Haustieren die bei unseren Reisen eingesetzt werden, entsprechen den höchsten Standards und stehen im Einklang mit lokalem und internationalem Recht. Dies wird bei eigenen Kontrollbesuchen, FAM Reisen vor Ort überprüft.
