



Nachhaltigkeitsbericht 2014





Impressum:

picotours
Sabine Heller
Gebhard-Kromer-Str. 18
79111 Freiburg

Telefon: 0761 45 87 893
Fax: 0761 70 73 9 75
mail@picotours.de
www.picotours.de

CSR-Beauftragte: Sabine Heller

Nachhaltigkeitsbericht

Allgemeine Informationen	5
Kernindikatoren	5
1. Unternehmensportrait	5
1.1 Unternehmensdaten	
1.2 Leitbild	6
1.3 Management	7
1.3.1 CSR-Managementsystem	
1.3.2 CSR-Verantwortung in der Leitung / CSR-Beauftragte	
1.3.3 Legal Compliance	
1.3.4 Vertragswesen / Supplier Code of Conduct	
1.3.5 Menschenrechtliche Sorgfalt	
1.3.6 Kinderschutzkodex	
1.3.7 Stakeholdermap	
1.3.8 Vorschlagswesen und Verbesserungsmanagement	
1.4 Wirtschaftsdaten	9
1.4.1 Umsatz	
1.4.2 Ausgabenstruktur	
2. Reiseangebote	11
2.1 Angebotsportfolio	
2.2 Angebotsgestaltung	
2.3 CO ₂ -Emissionen der Reisen	
2.4 Transport	
2.5 Übernachtungen	
3. Kunden	16
3.1 Kundenzufriedenheit	
3.2 Kundeninformationen	
4. Mitarbeitende	19
4.1 Personalentwicklung	
4.1.1 CSR-Schulungen	
4.1.2 Bezahlung und Mehrarbeit	
4.1.3 Interessenvertretung	
4.2 Beschäftigungsstruktur	
4.3 Mitarbeitendenzufriedenheit	

5. Unternehmensökologie	22
5.1 Emissionen	
6. Produktverantwortung in der Dienstleistungskette	23
6.1 Partneragenturen	
6.2 Unterkünfte	
6.3 Reiseleitung	
7. Community Involvement	26



Allgemeine Informationen

Festangestellte gesamt	2,91
Gesamtübernachtungen im Berichtsjahr	8.770
Reisende gesamt	800

Kernindikatoren

Anteil Reisepreis, der ins Reiseland fließt	46%
Index Kundenzufriedenheit	85%
Rücklaufquote Kundenbefragung	15%
CSR-Index Kundeninformationen	89%
Zufriedenheitsindex Mitarbeitende	88%
CO2 pro Mitarbeitenden abzgl. Kompensation	- 1,265 t
CRS-Index Partneragentur	83%
CSR-Index Unterkünfte	
CSR-Index Reiseleitung	95%

1. Unternehmensportrait

1.1 Unternehmensdaten

picotours wurde 2008 als inhabergeführtes Reiseunternehmen mit Sitz in Freiburg im Breisgau gegründet und hatte Ende 2013 4 Mitarbeiterinnen.

picotours ist spezialisiert auf geführte Gruppenreisen sowie Individualreisen nach Portugal mit Schwerpunkt Madeira. 2012 haben wir die Azoren mit ins Programm aufgenommen.

Eine enge Kooperation und Freundschaft verbindet uns mit Albano aktiv auf Madeira. Albano Lopes ist unser Kooperationspartner auf Madeira seit Gründung des Unternehmens. Seit November 2013 haben wir zusätzlich DMC Madeira als Incoming-Agentur mit im Boot. Unsere Partner-Agentur auf den Azoren ist TURANGRA

Seit 2009 ist picotours Mitglied im forum anders reisen.

1.2 Leitbild

Wir bieten nachhaltige Urlaubserlebnisse und stellen unsere Gäste in den Mittelpunkt unseres Handelns.

Wir arbeiten team- und zielorientiert zusammen und unsere begeisterten Mitarbeitenden richten ihr Handeln an den Unternehmens- und Nachhaltigkeitszielen aus.

Wir erzielen nachhaltiges Unternehmenswachstum, um das langfristige Bestehen am Markt als inhabergeführtes Unternehmen zu sichern.

Wir arbeiten partnerschaftlich mit Dienstleistern, Projektpartnern und Organisationen in den Gastländern zusammen und fördern die nachhaltige Entwicklung unserer Destinationen.

Unter nachhaltigem Reisen verstehen wir Reisen, die sich intensiv mit Land und Leuten auseinandersetzen, was sich unter anderem auch in der Reisedauer ausdrückt. Geführte Kleingruppenreisen sind unsere Kernkompetenz. Die damit verbundenen gemeinsamen Erlebnisse in der Gruppe sehen wir als wichtige soziale Erfahrung, die in unserer stark individualisierten Gesellschaft immer mehr verloren geht.

Als Spezialisten beraten wir unsere Gäste bei der Umsetzung ihrer Urlaubsideen und können durch Bausteinlösungen schnell und flexibel auf individuelle Urlaubswünsche eingehen.

Bereits vor der Reise sensibilisieren wir unsere Gäste auf die ökologischen, ökonomischen und sozialen Gegebenheiten im Gastland und schaffen dadurch das Verständnis und Vorfreude auf die bevorstehende Reise.

Unser Ziel sind rundum zufriedene Gäste, die uns weiter empfehlen und möglichst bald wieder mit uns reisen. Dazu kommunizieren wir kontinuierlich mit unseren Gästen telefonisch und per E-Mail sowie in Form von Feedback-Fragebögen, Newslettern und einmal jährlich durch unseren Katalog.

Auf Madeira arbeiten wir teilweise direkt mit unseren Leistungsträgern zusammen, wir haben jedoch zusätzlich eine Agentur vor Ort, die auch als Ansprechpartner bei Problemen für unsere Gäste da ist. Wir bevorzugen einheimische, inhabergeführte Partnerunternehmen mit familiären Strukturen und legen bei der Auswahl unserer Dienstleister Aspekte der Nachhaltigkeit zu Grunde. Wir arbeiten fair mit unseren Dienstleistern zusammen und legen Wert auf eine kontinuierliche Partnerschaft, die wir durch regelmäßige Besuche vor Ort intensivieren. Kunden- und Serviceorientierung, Professionalität und das Preis- / Leistungsverhältnis unserer Dienstleister versuchen wir laufend zu optimieren.

1.3 Management

Bei picotours waren im Jahr 2013 von drei bzw. vier Mitarbeiterinnen beschäftigt. Es gab folgende Aufgabenverteilung:

Sabine Heller:

Geschäftsführung, Personal, Produktmanagement, Einkauf, Marketing, CSR

Karin Hense:

Kundenberatung, Sales

Nadia Habicht:

Auszubildende seit September 2012

Caroline Sommer:

Trainee seit November 2013

Folgende Aufgaben wurden an externe Dienstleister vergeben:

Steuerberatung, Buchhaltung, Werbung, Grafik- und Webdesign, EDV

1.3.2 CSR- Verantwortung der Leitung und CSR Beaufträge

Aufgrund aktueller personeller Änderungen liegt die CSR-Verantwortung aktuell bei der Geschäftsführung.

1.3.3 Legal Compliance

Die allgemeine Kenntnis und Erfüllung aller relevanten Gesetze wird sichergestellt durch das erworbene Vorwissen aus einem betriebswirtschaftlichen Studium der Inhaberin. Das Unternehmen bezieht mehrere Branchen-Newsletter z.B. von AER und forumandersreisen, um sich auf dem Laufenden zu halten. Weitere Aspekte werden durch die Zusammenarbeit mit einem Steuerberater und der Verbands-Anwältin sowie durch die Partner und Tourismus-Verbände in den Destinationen eingebracht.

1.3.4 Vertragswesen / Supplier Code of Conduct

Unsere Partneragentur auf Madeira hat den Vertrag unterzeichnet.

1.3.5 Menschenrechtliche Sorgfaltspflicht

In unserer Destination sind die Menschenrechte gesetzlich verankert. Trotzdem bleiben wir wachsam und weisen auf Ungerechtigkeiten, die uns auffallen besonders hin. Wir beteiligen uns an der politischen Diskussion, sind sensibel gegenüber Menschenrechtsfragen und hinterfragen die Situation vor Ort im Austausch mit unseren Geschäftspartnern und Kunden.

1.3.6 Kinderschutzkodex

Für picotours wurde der Kinderschutzkodex stellvertretend durch das forum anders reisen unterzeichnet.

1.3.7 Stakerholdermap

Zu den Stakeholdern bei picotours gehören:

- Gäste, Gruppen- und Individualreisende; insbesondere Gruppenleiter
- Mitarbeiter und Geschäftsführung
- Externe Leistungsträger: Airlines, Hotels, Reiseleiter, Agenturen und Dienstleister vor Ort, Mietwagen-Anbieter, Transportunternehmen
- Organisationen und Verbände: forum anders reisen, AER, Tourismus-Verbände in den Destinationen, atmosfair, TourCert
- Versicherungen: Hanse Merkur, R+V Versicherung
- Journalisten, Öffentliche Meinung

Weitere Abhängigkeiten bestehen bezüglich der sozialen, politischen, ökologischen Lage in den angebotenen Destinationen sowie zur Wirtschaftslage und Konsumneigung in Deutschland.

Unsere Prozesse werden weitgehend durch moderne, webbasierte Onlinesysteme unterstützt - sowohl zum Kunden, als auch im Backend.

Die Kommunikation über den CSR-Prozess wurde bei unseren Leistungsträgern bisher überaus positiv aufgenommen und hat für viel Zustimmung gesorgt. Ähnliche Programme laufen auch vor Ort und ergänzen sich positiv.

1.3.8 Vorschlagswesen und Verbesserungs-Management

Als junges Unternehmen sind offen für Veränderungen und denken projekt-, service- und erfolgsorientiert. Neuerungen und Verbesserungen gehören zur Tagesordnung und werden von allen Mitarbeitenden mitgetragen und vorangetrieben.

Da wir oft am Limit unserer Kapazitäten agieren, gehört die Optimierung unserer Prozesse und die Priorisierung unserer Aufgaben mit zum Tagesgeschäft. Wir sind offen für die Anliegen unserer Partner und das Feedback unserer Kunden.

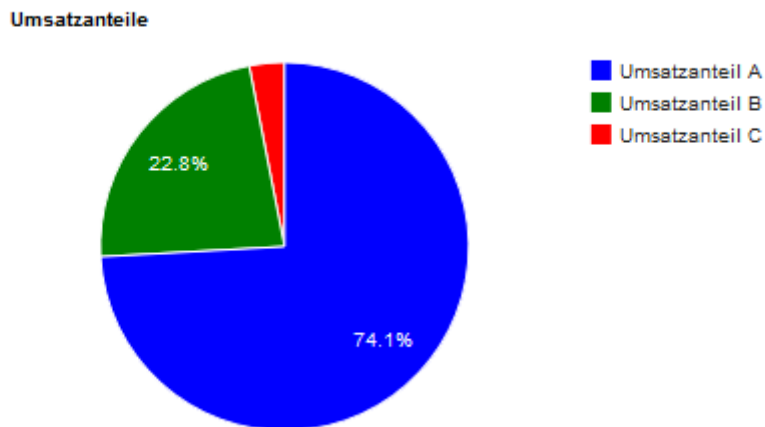
Dabei streben wir an, dass jeder Mitarbeitende Verbesserungspotenziale selbstständig erkennt und initiiert. Neue Ideen sollen möglichst eigenverantwortlich und dezentral umgesetzt werden, ohne dass es dabei eines klassischen Vorschlagswesens bedarf.

Die Entscheidungswege bei picotours sind kurz. Unsere Strukturen sind team- und prozessorientiert und weniger an formalen Aufgaben festzumachen, da dies in einem dynamisch wachsenden Unternehmen kaum längerfristig festzuschreiben ist.

1.4 Wirtschaftsdaten

Aufgrund der Umstellung von Einnahme-Überschuss-Rechnung auf Bilanzierung in 2013 ist die Beurteilung der Daten aufgrund diverser Abgrenzungs-Problematiken und Steuergestaltungen relativ komplex und soll nicht Gegenstand dieses Berichts sein. Parallel wurde auch das Wirtschaftsjahr des Unternehmens umgestellt und wir haben 2013 ein Rumpfbjahr von Januar bis Oktober, was die Betrachtung zusätzlich erschwert und einen Vorjahrsvergleich fast unmöglich macht. Trends lassen sich trotzdem ablesen.

1.4.1 Umsatz



Im Vergleich zu 2011 hat sich der Gesamtumsatz verdoppelt, ebenso die Zahl der Übernachtungen wie auch die Zahl der Mitarbeitenden. picotours befindet sich auf Wachstumskurs und die Geschäftsentwicklung ist sehr erfreulich. Der Umsatz pro Mitarbeitendem ist gesunken. Betrachtet man jedoch, dass hier Einarbeitungskosten zu Buche schlagen und Auszubildende anders zu werten sind als erfahrene Leistungsträger ist die Entwicklung positiv zu bewerten.

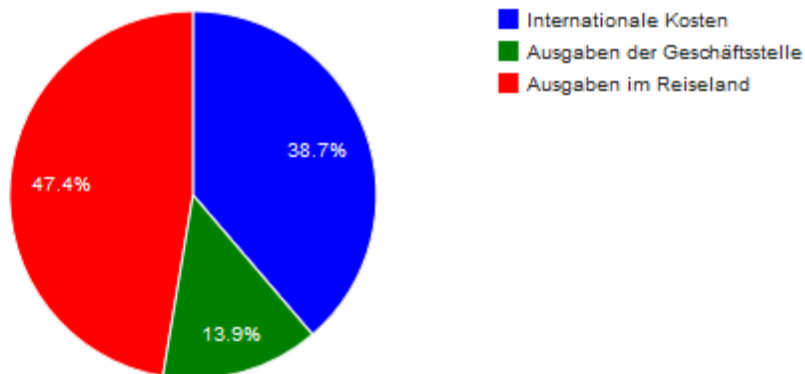
Während wir 2011 nur die Destination Madeira betrachtet haben, kommen jetzt die Azoren mit dazu. Der Umsatz Madeira hat sich um 25% erhöht gegenüber 2011.

1.4.2 Ausgabenstruktur

Gesamtausgaben: € 827.000

Anteil des Reisepreises, der ins Reiseland fließt: 46%

Ausgabenstruktur



Internationale Kosten:	320.000
Ausgaben der Geschäftsstelle	116.000
Ausgaben im Reiseland	392.000

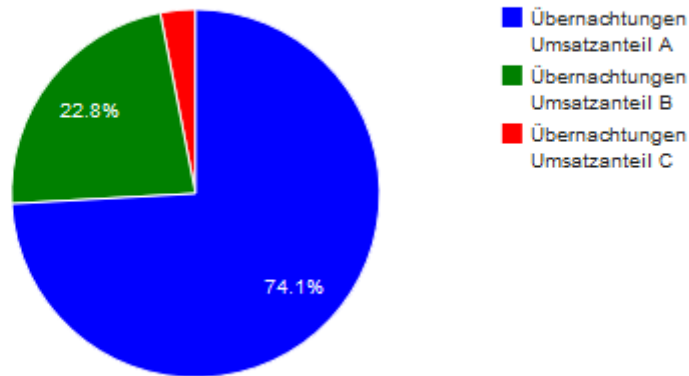
Der Anteil der lokalen Wertschöpfung ging zurück. Dies liegt daran, dass wir früher häufiger Angebote ohne Flug verkauft haben inzwischen hat sich dies relativ stark geändert. Bei den internationalen Kosten wurden insbesondere die Flüge berücksichtigt. Da wir jedoch überwiegend mit den portugiesischen Airlines SATA und TAP arbeiten, die zu 100% staatlich sind, stellt sich die Frage, wie man diese Kosten bewertet. Sie fließen auf alle Fälle direkt nach Portugal in unsere Destination. Die Ausgaben der Geschäftsstelle haben sich verringert, was daran liegt, dass wir unsere Webekosten in Relation zum Umsatz absolut gesehen konstant gehalten haben. Relativ sind die Werte dadurch gesunken. Die absoluten und relativen Personalkosten sind gestiegen, da wir Personal aufgebaut haben.

Insgesamt betrachtet muss die Höhe der Ausgaben kritisch überwacht werden. Aufgrund der hohen Wachstumsrate fällt nun unternehmensintern ein großer Bedarf an Schulung, Restrukturierung, Dokumentation und Prozessoptimierung an.

2. Reiseangebote

2.1 Angebotsportfolio

Verteilung der Übernachtungen



Insgesamt verteilen sich unsere Gäste auf die folgenden Madeira Reiseangebote (74% der Übernachtungen):

- Sondergruppen
- Gruppenreisen
- Individualreisen /Bausteinangebote für Individualreisen

Alle Reisen sind selbst veranstaltet und haben im Durchschnitt eine Reisedauer von 11 Nächten. Lt. amtlicher Statistik des madeirensischen Tourismusverbandes beträgt die durchschnittliche Verweildauer deutscher Reisegäste auf Madeira 7 Nächte, sodass wir mit unserem Angebot deutlich darüber liegen. Aufgrund dieser Marktgegebenheiten empfehlen wir aus Nachhaltigkeitsaspekten 15-tägige Reisen und bauen unsere Angebote in diesem Bereich weiter aus, da wir dadurch auch ein gewisses Alleinstellungsmerkmal haben. Künftig möchten wir in unserer gesamten Kundenkommunikation noch stärker auf die Möglichkeiten hinweisen, unsere Reisen beliebig zu verlängern.

Folgende Segmente werden im folgenden näher untersucht:

- 1 Gruppenreise
- 1 Individualreise

Sondergruppenreisen und Individualreisen mit Einzelbausteinen werden im folgenden

nicht weiter berücksichtigt, da bei fixen Angeboten höheres Potenzial zur Optimierung besteht. Die hier aufgeführte Auswertung bezieht sich exemplarisch auf unsere Madeira Trekkingreise (Gruppenreise) und unsere Madeira Mietwagen-Rundreisen.

2.2 Angebotsgestaltung

Alle Angebote werden von picotours selbst ausgearbeitet, die Abwicklung erfolgt komplett durch Dienstleister und Partner vor Ort, die uns persönlich bekannt sind.

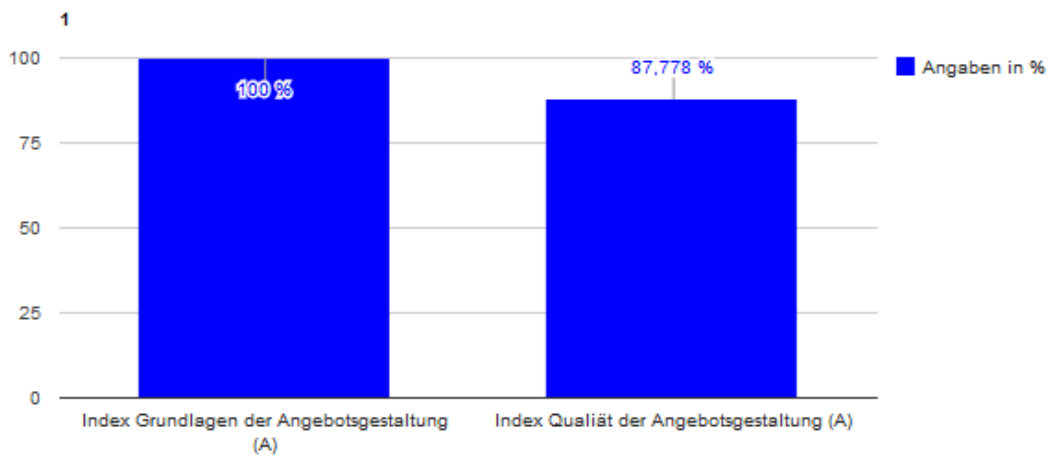
Wir achten bei der Konzeption der Reisen u.a. auf möglichst geringe Fahrstrecken für unsere Gäste und die Dienstleister vor Ort und wählen die Lage der Unterkünfte entsprechend. Besonders bei unseren Individualreisen haben die Gäste mehrere Unterkünfte, sodass sich die Fahrstrecken vor Ort deutlich reduzieren.

Unsere Stärke sind geführte Kleingruppenreisen zwischen 6 und 16 Personen. Bei größeren Gruppen versuchen wir die Gruppen entsprechend auf mehrere Reiseleiter aufzuteilen, um die Qualität zu sichern.

Es hat sich sehr bewährt mit lokalen Partnern zu arbeiten und wir bevorzugen familiäre, inhabergeführte Strukturen, die die gleichen Werte wie wir selbst vertreten. Unsere einheimischen Reiseleiter sind alle zertifiziert und haben eine mehrjährige Ausbildung durchlaufen. Auf dieser Basis möchten wir fair und offen zusammenarbeiten und kommunizieren.

Extrem umweltschädliche und ressourcen-belastende Aktivitäten lehnen wir ab und bieten diese auch auf Nachfrage der Kunden hin nicht an, da wir vermeiden wollen, dass der Lorbeerwald auf Madeira Schaden nimmt. Bisher ist uns auf Madeira keine Organisation / kein regionales Projekt bekannt, das sich speziell für den Schutz des UNESCO Weltnaturerbes auf Madeira einsetzt. Unsere Gäste im Ecohotel Jardim Atlantico haben die Möglichkeit an einer "Baum-Pflanz"-Aktion teilzunehmen. Unsere Partner für Delfin- und Walbeobachtungstouren haben sich den freiwilligen Guidelines für Whalewatching unterzogen. Ein ausgebildeter Meeresbiologe informiert die Gäste vor der Tour und an Board über den Ablauf und weist darauf hin, dass die Boote immer nur kurze Zeit bei den Tieren bleiben dürfen, um die Tiere nicht zu sehr zu stören.

Auf soziale Brennpunkte gehen wir bisher nur in geringem Umfang ein - es gibt sie jedoch. Hier möchten wir unsere Reiseleiter künftig noch mehr sensibilisieren und auch unsere Reiseunterlagen entsprechend ergänzen.

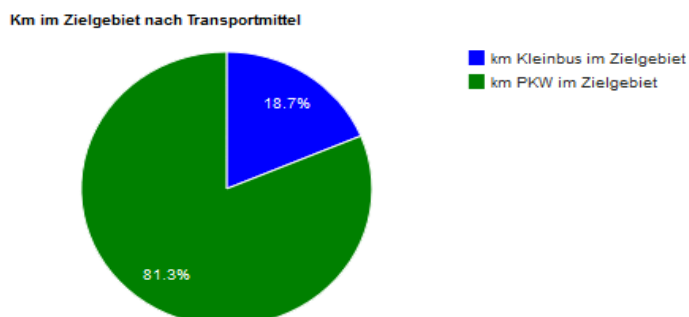


Index Grundlagen der Angebotsgestaltung:	100%
Index Qualität der Angebotsgestaltung:	88%
CSR-Index der Angebotsgestaltung:	93%

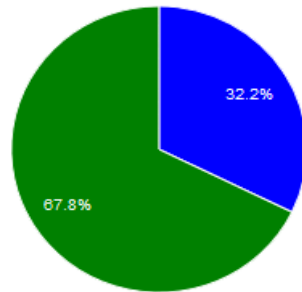
2.3 CO2-Emissionen der Reisen

2.4 Transport

Als Spezialist für die Destination Portugal und speziell für die Insel-Archipel Madeira und Azoren müssen alle Anreisen per Flugzeug erfolgen. Es handelt sich um Mittelstreckenflüge. Es ist nicht bekannt, ob und wieviele Kunden für atmosfair spenden. Lt. Auswertung unserer Feedback-Fragebögen ist es weniger als 1% der Reisenden. Als Transportmittel vor Ort nimmt der PKW die vorherrschende Stellung ein. Die Taxis, die wir bei unserer Trekkingreise einsetzen sind ebenfalls darunter summiert.



CO2 im Zielgebiet nach Transportmittel

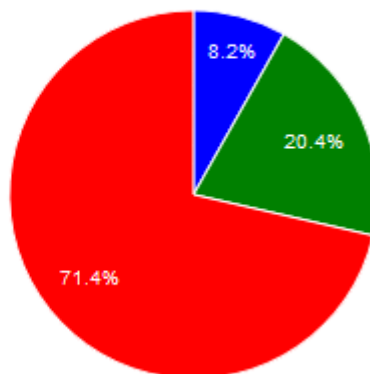


- CO2 Kleinbus im Zielgebiet
- CO2 PKW im Zielgebiet

2.5 Übernachtungen

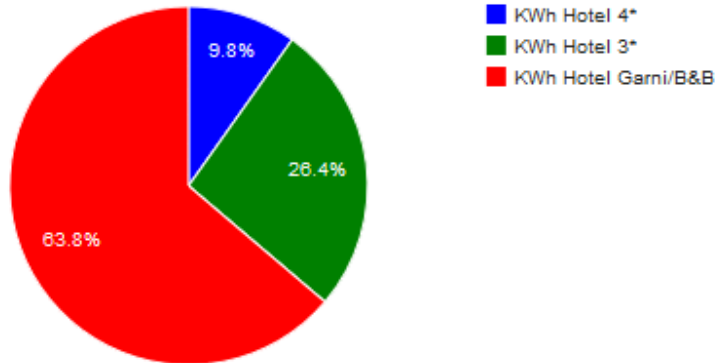
Gesamtübernachtungen im Berichtsjahr	8.770 Anz
KWh Übernachtungen gesamt	316.570
CO2 Übernachtungen gesamt	147 t

Übernachtungen nach Unterkunfts-kategorie

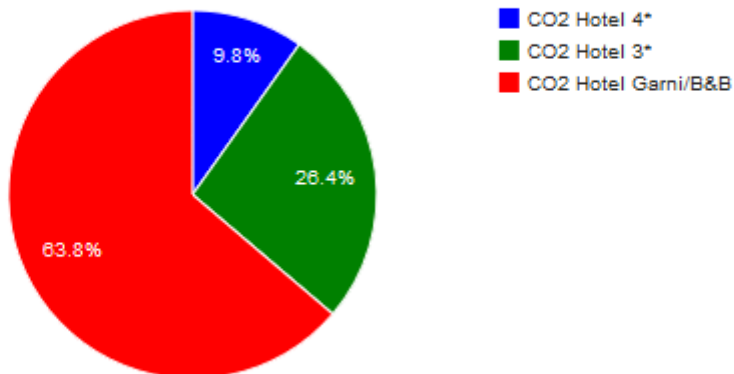


- Nächte im Hotel 4*
- Nächte im Hotel 3*
- Nächte im Hotel Garni/B&B

KWh nach Unterkunfts-kategorie



CO2 nach Unterkunfts-kategorie



Unsere Stärke sind kleine, inhabergeführte Landhäuser, die meist als Bed & Breakfast geführt werden. Wer legen großen Wert auf die Auswahl unserer Unterkünfte. Dabei spielen Charme, persönliches Engagement der Besitzer vor Ort sowie ökologische und soziale Gesichtspunkte der Häuser eine Rolle. Neben der Bauweise mit landestypischen Materialien achten wir darauf, dass überwiegend regionale oder sogar biologische Produkte und wenn möglich erneuerbare Energien zum Einsatz kommen, bzw. auf einen ressourcenschonenden Umgang mit Energie geachtet wird. Neben Komfort ist es uns wichtig, dass unsere Gäste Gelegenheit haben, mit Land & Leuten in Kontakt zu kommen und die Gastfreundschaft der Portugiesen zu erfahren.

3. Kunden

3.1 Kundenzufriedenheit

Index Kundenzufriedenheit	85 %
Rücklaufquote der Kundenbefragung	15 %
Betreuerschlüssel	15 Anz.

Nach der Reise erhält jeder Reisegast per E-Mail die Aufforderung unseren [Online-Feedbackfragebogen](#) auszufüllen, oder persönlich Feedback zu geben, was unsere Kunden auch zahlreich in Anspruch nehmen. Darüber hinaus bieten wir allen Gästen die Möglichkeit selbst Feedback in unser Online-Gästebuch einzutragen, das automatisch auf der Website veröffentlicht wird. Außerdem erhalten unsere Gäste unseren Feedback-Bogen auch als Print-Version zusammen mit den Reiseunterlagen und können ihn per Post oder Fax zurücksenden. Glaubwürdiges und transparentes Feedback ist uns sehr wichtig. Alle Mitarbeiter und Leistungsträger werden zeitnah über positive wie negative Kundenfeedbacks informiert, sodass ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess angestoßen wird. Das Kundenfeedback ist grundsätzlich anonym und es gibt keine Incentives oder Belohnungen für die Rücksendung des Feedbacks.

Unsere Kunden beurteilen uns und unsere Leistungen in Schulnoten. Die Bewertung wird in eine Datenbank übertragen, die dann eine automatisierte Auswertung ermöglicht. Aufgrund unserer noch relativ geringen Fallzahlen führen wir die Gesamtbewertung jährlich durch. Die Einzelergebnisse stehen jedoch allen Mitarbeitern zur Verfügung und können tagesaktuell eingesehen werden. Über Kommentare in unserem Online-Gästebuch werden wir über einen E-Mail-Alert automatisch informiert.

Unsere Weiterempfehlungs-Quote liegt bei fast 95%. Dies spiegelt sich auch in unserem Wachstum wieder. Viele unserer Neukunden kommen auf Empfehlung.

Unsere Reiseleiter werden durchweg sehr positiv beurteilt und von unseren Gästen sehr für ihr Engagement gelobt. Der Trend bei Gruppenreisen geht dahin, dass landestypische Küche den Vorzug erhält und Hotelbuffets (mit wenigen Ausnahmen) weniger gut beurteilt werden. Ruhige Unterkünfte mit gutem Komfort sind unseren Gästen besonders wichtig. Die landestypischen Häuser und die engagierte Gästebetreuung durch die Inhaber kommt sehr gut bei unseren Gästen an.

Unser Beratungsprozess per E-Mail wird ebenfalls positiv aufgenommen. Hier wird besonders unsere zeitnahe E-Mail-Antwort geschätzt, wobei die Beratungsqualität differenziert zwischen gut und befriedigend bewertet wird. Hieran müssen wir arbeiten.

Die Auswertung der CSR-Fragen zeigt, dass 99% unserer Gäste ihren Flug nicht kompensieren. Nachhaltigkeits-Aspekte der Reise in der Destination selbst sehen die

Gäste als gut, jedoch keinesfalls sehr gut erfüllt an.

Das Feedback unserer Kunden spielt eine wesentliche Rolle bei der Auswahl von Leistungsträgern und Unterkünften und wird diesen auch zurückgemeldet. Auch unsere Incoming-Agenturen erhalten das Kundenfeedback weitergeleitet, was sich wiederum sehr positiv auf die Motivation der Agentur-Kollegen vor Ort auswirkt.

Da unser Kundenfeedback anonym ist, erhalten wir Beschwerden nicht über diesen Kanal, sondern direkt per Telefon oder per E-Mail. Um Beschwerden kümmern wir uns zeitnah und bemühen uns um eine möglichst kulante Regulierung in Abstimmung mit unseren Partnern vor Ort. Die Zahl der Beschwerden liegt unter einem 1%.

Die Ermittlung des Betreuerschlüssels erfolgte über eine Durchschnittsbewertung. Während wir bei Sondergruppen teilweise auch größere Gruppen mit bis zu 35 Gästen haben, sind es bei den klassischen Zubucher-Gruppen meist sehr kleine Gruppen, die wir bereits ab 6 Personen durchführen. Bei den Sondergruppen handelt es sich sehr oft um Wandervereine, die selbst qualifizierte Wanderführer mitbringen, die sich aktiv mit einbringen und z.B. die "Nachhut" bei einer Gruppe bilden, sodass uns dieses Vorgehen angemessen erscheint. Ab 30 Gästen teilen wir die Gruppe und setzen grundsätzlich einen zweiten Reiseleiter ein.

Künftig möchten wir das Kundenfeedback auch stärker für "Werbezwecke" nutzen und Facebook als weiteren Feedback-Kanal für unsere Kunden öffnen.

3.2 Kundeninformationen

CSR-Index Kundeninformation	89,44	%
Index Grundlagen der Kundeninformation	900%	
Index Qualität der Kundeninformation	890,62%	0,4

Alle Mitarbeitenden die im Bereich Sales tätig sind haben teilgenommen.

Wir stellen unseren Kunden folgende Informationsquellen zur Verfügung:

- Katalog
- Website
- Infoblatt Portugal mit landestypischen Informationen
- AGB
- Reiseführer und Kartenmaterial zu touristischen Zielen vor Ort
- Wanderführer und Wanderkarte für Wandergäste
- Anfahrtsbeschreibungen und Hintergrundwissen zu den einzelnen Unterkünften z.B. für Selbstfahrer
- Informationen zum Reiseverlauf für Gruppenreisende
- Beratung persönlich, telefonisch und per E-Mail

Wir weisen unsere Kunden vor jeder Buchung aktiv darauf hin, mit der Bahn zum Flughafen anzureisen und empfehlen grundsätzlich die kleinste Mietwagenkategorie um verantwortungsbewusst mit Ressourcen umzugehen. Wir informieren unsere Kunden während des Buchungsprozesses dreimal über die Möglichkeit der Kompensation von Treibhausgasen über atmosfair. Im Buchungsformular auf der Website, per E-Mail zusammen mit der Buchungsbestätigung wir versenden dazu einen Flyer zusammen mit den Reiseunterlagen.

Die Befragung hat gezeigt, dass wir unsere Kundeninformationen noch optimieren können, was Hinweise auf die soziale, ökonomische und kulturelle Lage im Reiseland angeht. Ebenso sollten wir die Information über angemessenes Verhalten im Reiseland vertiefen. Infos zum Schutz der Flora & Fauna und zum Schutz des kulturellen Erbes sollten erweitert werden.

4. Mitarbeitende

Durch eine partizipative Führung ermöglichen wir unseren Mitarbeitenden ein hohes Maß an Verantwortung zu übernehmen. Dazu bieten wir Entwicklungsperspektiven und fördern entsprechende Weiterbildungsmaßnahmen. Unter anderem bieten wir regelmäßige Dienstreisen in unsere Zielgebiete und Messebesuche. Geplante Maßnahmen werden im Vorfeld zusammen mit den Mitarbeitern besprochen. Mindestens einmal jährlich soll künftig ein Mitarbeiter-Gespräch stattfinden, das auch den Weiterbildungsbedarf ermittelt. Die Ergebnisse werden dokumentiert.

Unser Ziel ist eine Organisation in zwei Destinations-Teams, die neben den Sales-Aufgaben auch Projekt- und Produktkompetenz übernehmen. Dazu sollen Schulungen und Trainings on-und-off-the-job stattfinden.

4.1 Personalentwicklung

4.1.1 CSR-Schulungen

Wir werden dieses Thema neu aufgreifen und künftig auf eine breite Basis stellen. Jeder Mitarbeiter wird einmal jährlich eine aktuelle Stunde zu einem der Teilthemen vorbereiten und für das gesamte Team organisieren, sodass die Themen auch bei uns im Team stärker diskutiert und verankert werden. Im Vorfeld werden unsere Partner in den Destinationen befragt und im Nachgang über die Ergebnisse informiert.

Biodiversität: Nadia Habicht

Menschenrechte: Heike Graf

Klimaschutz: Karla Ritiu

Arbeitsbedingungen / Sicherheit / Gesundheitsschutz: Kevin Neumann

4.1.2 Bezahlung und Mehrarbeit

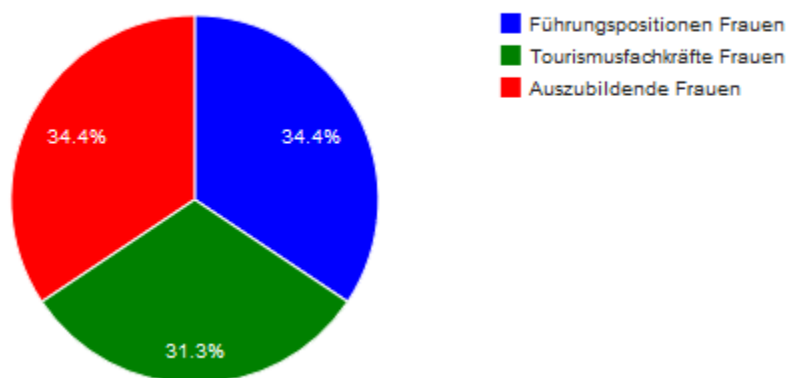
Wir entlohnen unsere Mitarbeitenden fair und leistungsbezogen. Dabei orientieren wir uns an den offiziellen Tarifabschlüssen, die zwischen den Tarifpartnern ausgehandelt werden. Unser Lohnniveau liegt jedoch etwas darüber. Wir streben eine angemessene Beteiligung der Mitarbeiter am Unternehmenserfolg an und vereinbaren individuelle Mitarbeiterziele, die teilweise auch an Sonderzahlungen geknüpft sind. Überstunden werden in Absprache mit den Mitarbeitern entweder ausbezahlt oder in Freizeit abgegolten. Wir wollen unsere Mitarbeitenden langfristig an das Unternehmen binden. Zur Förderung der Motivation der Mitarbeiter und dem gegenseitigen Verständnis führen wir gemeinsame Aktivitäten mit allen Mitarbeitern durch, wie z.B. der Besuch des Europaparks in 2013. Als freiwillige soziale Leistung bieten wir kostenfreie Getränke für alle Mitarbeitenden. Darüber hinaus bieten wir Jobtickets für die öffentlichen Verkehrsmittel und Vermögenswirksame Leistungen.

4.1.3 Interessenvertretung

Aufgrund der aktuellen Unternehmensgröße ist bisher kein Betriebsrat installiert. Es finden regelmäßig 14-täglich Einzelgespräche mit den Mitarbeitenden statt. Die Inhalte reichen vom individuellen Coaching, über persönliche Anliegen bis hin zu Projektstatus-Meetings. Darüber findet bei Bedarf ebenfalls im 14-täglichen Rhythmus eine Teambesprechung statt.

4.2 Beschäftigungsstruktur

Festangestellte nach Funktionen m/w



Festangestellte:	Anz. 2,91
Freie MitarbeiterInnen:	0,3
MitarbeiterInnen im Ausland:	0

Im Jahr 2013 war picotours ein reines Frauenteam, bestehend aus 3 bzw. 4 Mitarbeitenden. Wir streben jedoch ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis an. Wir beschäftigen seit 01. September 2012 eine Auszubildende.

Wir fördern Teilzeitarbeit und legen Wert auf eine ausgeglichene Balance zwischen Beruf und Familie. Eine Mitarbeiterin arbeitete halbtags. Eine Mitarbeiterin hat erst im November 2013 bei uns angefangen. Daraus erklärt sich der Prozentsatz der Festangestellten. Berufliche Weiterentwicklung und Weiterbildung soll im Einklang mit privaten Zielen und Wünschen stehen. Soweit es die betrieblichen Belange zulassen, ermöglichen wir Home-Office Arbeitsplätze. Unsere Buchhalterin arbeitet freiberuflich und größtenteils im Home-Office.

4.3 Mitarbeitendenzufriedenheit

Index Strategie und Management:	87,95 (2011: 91,58)
Index Arbeitsbedingungen:	87,95 (2011: 91,58)
Index Umweltschutz im Büro:	87,00 (2011: 90)
Index eigenes Umweltverhalten:	73,33 (2011: 90)

Zufriedenheitsindex Mitarbeitende: 87,49 (2011: 90,48)

Die Befragung wurde anonym durchgeführt. Der Link zur Teilnahme wurde an alle Mitarbeiter gleichzeitig per E-Mail verschickt und die Mitarbeiter hatten zwei Monate Zeit zum Ausfüllen des Fragebogens. Im Vergleich zur Befragung 2011 sind die Werte etwas gefallen, wobei dies bedingt durch die geringen Fallzahlen schwer zu beurteilen ist.

Insgesamt wird das Ergebnis positiv beurteilt. Die Befragung zeigt jedoch auch, dass viele Themen im Alltag immer noch zu kurz kommen und dass man sich viel öfter austauschen sollte und die Kommunikation im Unternehmen eine zentrale Management-Aufgabe ist, um bezüglich der Wünsche und Bedürfnisse der Mitarbeiter "am Ball zu bleiben".

Anhand der der Befragung zeigt sich, dass Aufklärungsbedarf besteht, was die Aktivitäten im Umweltschutz im Büro angeht. Ebenso zum Thema familienfreundliche Arbeitsbedingungen.

Wir haben Anfang 2012 unser neues Büro in Freiburg St. Georgen bezogen. Unser Büro befindet sich in einem sehr gut isolierten Effizienzhaus, das den Energiebedarf aufgrund seiner Bauweise deutlich drosselt und den Richtlinien nach KfW 70 entspricht. Geheizt wird mit Erdgas. Das Warmwasser wird über Solarzellen erwärmt. Wir nutzen Ökostrom. Wir trennen Müll. Das größte Müllaufkommen wird durch den Druck von Reiseunterlagen verursacht. Dies ist allerdings kaum vermeidbar, da der elektronische Versand der Unterlagen das Problem nur auf die Kunden verlagern würde. Wir sind überzeugt, dass unsere Kunden diesen Service schätzen.

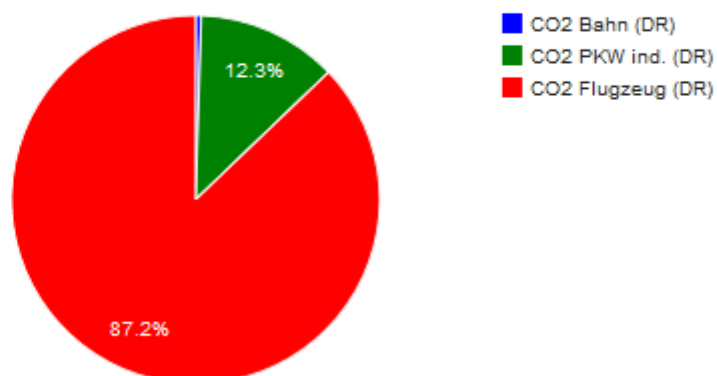
60% der Mitarbeitenden kommen mit dem eigenen Auto zur Firma. Dies liegt sicher auch an der Randlage unseres Bürogebäudes in Freiburg St. Georgen. Die Mitarbeitenden, die im Umland wohnen müssten erst in die Innenstadt fahren, um dann weiter nach St. Georgen zu gelangen.

5. Unternehmensökologie

5.1 Emissionen

CO2 Kompensationen Dienstreisen t
Anteil klimakompensierter Dienstreisen %

CO2 Dienstreisen je Transportmittel

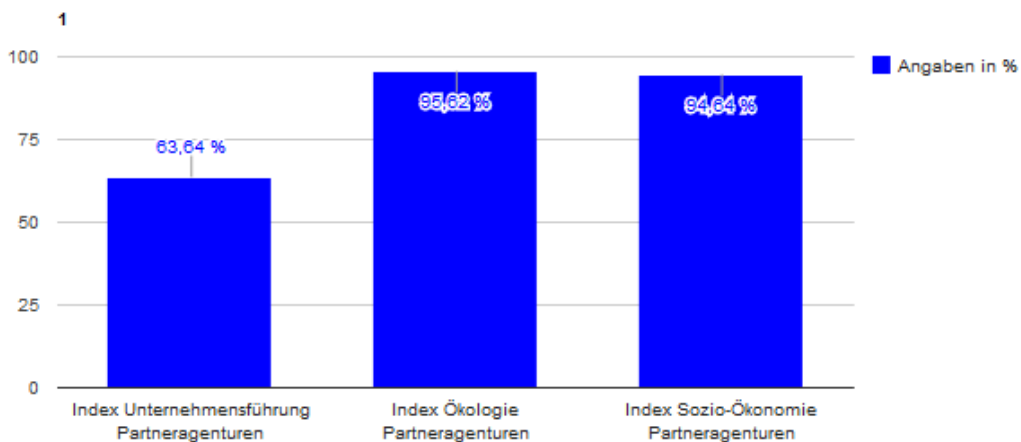


Madeira bzw. die Azoren sind nur mit dem Flugzeug erreichbar und werden im Schnitt einmal jährlich für eine Woche von einem Mitarbeiter besucht, um die Qualität der Unterkünfte zu überprüfen, und den persönlichen Kontakt zu unseren Partnern vor Ort zu intensivieren. Weiterer Anlass für Dienstreisen ist die Teilnahme an Reisemessen. Alle Flüge werden zu 100% mit atmosfair kompensiert. Wir haben beschlossen, künftig völlig auf Inlandsflüge zu verzichten.

6. Produktverantwortung in der Dienstleistungskette

6.1 Partneragenturen

Seit Beginn der Saison 2014 arbeiten wir mit einer Partneragentur auf Madeira die für diesen Nachhaltigkeitsbericht erstmals den CSR-Check ausgefüllt hat. Wir haben deshalb noch keine Vergleichswerte. Da es im Laufe des Jahres einen kompletten Management-Wechsel bei unserer Agentur gab und sich auch die Eigentumsverhältnisse geändert haben, müssen wir neu in die Bewertung der Agentur einsteigen. Dazu werden wir im Jahr 2015 eine Bewertung vornehmen, indem wir eine persönliche oder telefonische Befragung der Unterkünfte vornehmen. Insgesamt erscheint uns die eigene Selbst-Bewertung unseres Dienstleisters noch etwas unreflektiert, was aber u.U. auch auf die Unsicherheit unserer Partner zurückzuführen sein kann, was die Neustrukturierung ihrer eigenen Organisation betrifft. Die 10er-Skala erscheint uns zu differenziert und erschwert die Bewertung. Insgesamt läuft die Zusammenarbeit sehr professionell und hat sicher mit dazu beigetragen, dass wir unseren Wachstumskurs fortsetzen konnten, indem wir uns stärker auf unsere Kernprozesse konzentrieren konnten. Durch die Partner-Agentur konnten wir unseren Service vor Ort für unsere Gäste deutlich steigern und können nun z.B. auch eine deutschsprachige 24-h-Hotline bieten.



CSR-Index Partneragentur: 83 %

6.2 Unterkünfte

Aufgrund diverser Neustrukturierungen bei unserer neuen Incoming-Agentur sowie bei uns intern haben wir von einer Befragung der Unterkünfte auf Madeira in diesem Jahr abgesehen und werden dies im nächsten CSR-Turnus wieder aufnehmen. Wir haben unsere Unterkünfte auf Madeira 2011 sehr umfassend und intensiv - größtenteils in persönlichen Interviews - befragt und erwarten hier nach zwei Jahren keine grundlegend anderen Informationen, sodass wir es für sinnvoller gehalten haben, bereits im Jahr 2014 erstmals unsere Unterkünfte auf den Azoren persönlich zu inspizieren. Eine Mitarbeiterin wurde dazu Ende November für eine Woche abgestellt. Die finalen Ergebnisse liegen noch nicht vor und werden in den nächsten Nachhaltigkeitsbericht einfließen.

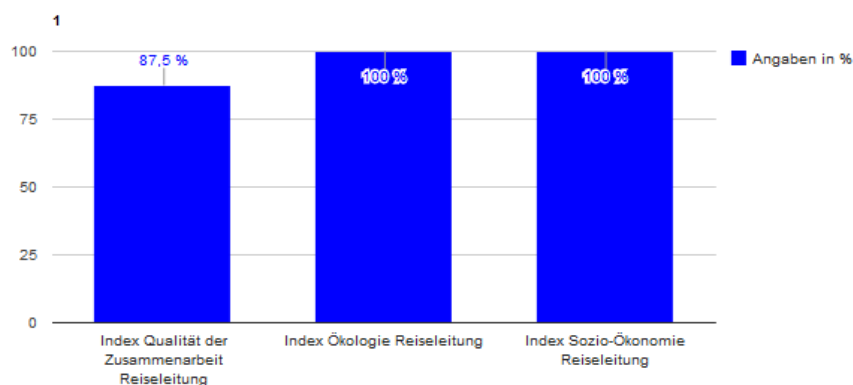
Die Befragung aus 2011 hat dazu geführt, dass wir unsere Kundeninformationen zu den Unterkünften um CSR-Aspekte erweitert haben und uns dadurch noch stärker als nachhaltiger Veranstalter positionieren konnten. Auch die Auswahl unserer Unterkünfte wurde aufgrund der Aktivitäten aus 2011 nochmals einer Prüfung unterzogen und wir haben unser Angebot an Unterkünften noch stärker an Nachhaltigkeits-Kriterien ausgerichtet und einige größere Hotels und Ketten komplett aus dem Programm genommen.

Auf den Azoren werden wir ähnlich vorgehen. Zur weiteren Qualifizierung der Unterkünfte und der Intensivierung der Zusammenarbeit denken wir ein gemeinsames Programm mit unserer Incoming-Agentur und dem Tourismus-Verband an, das auch ein Schulungs-Programm beinhaltet, das die Unterkünfte noch mehr für die Bedürfnisse unserer Gäste sensibilisiert.

6.3 Reiseleitung

Die enge, direkte Zusammenarbeit mit der Albano aktiv Lda, die unsere Reiseleiter stellt, ist eine unserer größten Stärken, die auch von unseren Gästen so gesehen wird. Uns verbindet eine inzwischen langjährige und vertrauensvolle Zusammenarbeit seit der Gründung von picotours, die von Jahr zu Jahr professioneller wird. Wir arbeiten ausschließlich mit einheimischen bzw. vor Ort lebenden ReiseleiterInnen, die eine Ausbildung als ReiseleiterIn absolviert haben und entsprechend von den lokalen Institutionen zertifiziert wurden. Alle unsere ReiseleiterInnen sprechen deutsch und portugiesisch. Sie kennen ihre Destination, Flora und Fauna sowie die örtlichen Gegebenheiten und informieren unsere Gäste umfassend über das kulturelle und das Naturerbe Madeiras. Jeder Reiseleiter frischt sein Wissen über Erste Hilfe regelmäßig auf und ist in der Lage dieses auch in der Praxis anzuwenden. Wir informieren unsere Gäste bezüglich der nötigen Vorsichtsmaßnahmen beim Wandern und Mountain-Biken sowie über angemessenes Verhalten im Gastland. 2014 wurden zwei weitere Reiseleiter für picotours gewonnen und qualifiziert.

Für die Bewertung der Reiseleitung nach CSR Kriterien führten wir ein Gespräch mit dem Inhaber Albano Lopes, der auch selbst als Reiseleiter tätig ist. Die Albano aktiv Lda. stellt nicht nur unsere Reiseleiter, sondern führt auch Mountainbiketouren und Tageswanderungen und koordiniert unsere Transfers, bzw. führt sie in Eigenregie durch. Albano aktiv Lda. und ist unser wichtigster strategische Partner auf Madeira und ein wichtiger Erfolgsfaktor für picotours. Wir möchten unsere Stärke weiter ausbauen und unsere Reiseleiter künftig enger an uns binden und in unsere Kundenkommunikation integrieren.



CSR-Index Reiseleitung:	95%
Anzahl der Reiseleiter insgesamt:	3
Anzahl geprüfter Reiseleiter	3
Anteil geprüfter Reiseleiter	100%

7. Community Involvement

Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Unternehmensziel für uns. So wie wir nachhaltiges und kontinuierliches Unternehmenswachstum mit gesunden Strukturen anstreben gehen wir auch bewusst mit den sozialen und ökologischen Folgen unseres Handelns um. Aus diesem Grund sind wir Mitglied im forum anders reisen und unterstützen auf diesem Weg den Gedanken des sanften Reisens.

Die Azoren wurden 2014 zum zweiten Mal in Folge mit dem Quality Coast Award in Platin als nachhaltigste Urlaubsdestination Europas ausgezeichnet, was wir als Anlass für eine Werbe- und PR-Kampagne nutzen möchten. Diese Bewertung bestärkt uns in der Auswahl unserer zweiten Reisedestination und zeigt uns, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind.

Wir möchten uns langfristig in unseren Destinationen auch für ein soziales oder ökologisches Projekt engagieren, um dadurch die Begegnung mit den Menschen vor Ort und unseren Mitarbeitern und Gästen zu intensivieren und eine stärkere Bindung zu erreichen. Dazu sind wir bereits auf unsere Agenturen zugegangen und haben um eine Vorschlag entsprechender Initiativen gebeten.

