



Nachhaltigkeitsbericht 2023

Die Spezialisten AG, Bern



GLOBETROTTER GROUP MEMBER

die spezialisten 
reisen ausser gewöhnlich

Unsere Marken:

AYURVEDA & YOGA TRAVEL 

BACKGROUND  TOURS

NATURETOURS 
NATUR KULTUR TREKKING

SHIP'N'TRAIN  
TRAVEL



Vorwort

Mit unseren vier Marken **Ayurveda & Yoga Travel, Background Tours, Nature Tours und Ship'N'Train Travel** gestalten, organisieren und verkaufen wir **aussergewöhnliche Reisen** weltweit. Aussergewöhnliche Reisen? Damit meinen wir nicht nur ein spezielles Reiseziel wie Cape York im Norden Australiens oder die Sonderzugreise durch die marokkanische Wüste. Nein. Bei unserem Tun berücksichtigen wir eine **soziale, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit**. Gleichzeitig setzen wir uns für Respekt und Fairness ein – unternehmensintern, gegenüber unserer Kundschaft, unseren Geschäftspartnern und wenn wir selbst auf Reisen sind.

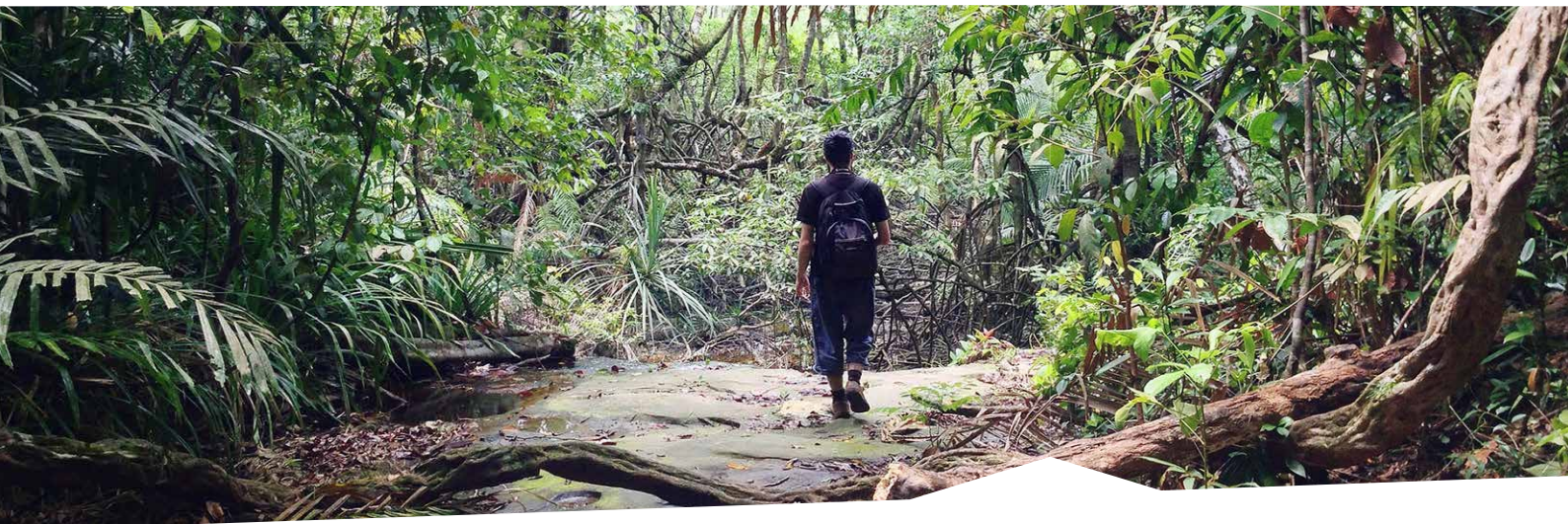
Wir, das sind aktuell 25 Mitarbeiter*innen. Uns allen ist bewusst, dass das Reisen, allgemein der Tourismus, positive und negative Auswirkungen auf die Umwelt hat – sei es auf die Natur oder die Menschen und die Tiere, die sich darin aufhalten.

Mit **TourCert und dem damit einhergehenden Prozess** integrieren wir das Thema Nachhaltigkeit ebenso bewusst in unsere Arbeit und entwickeln es in den erwähnten Bereichen stetig weiter. Und wir sensibilisieren, unter anderem unsere Kundschaft, noch intensiver für ausgewählte Themen als zuvor.

Damit übernehmen wir Verantwortung – beim Arbeiten für aussergewöhnliche Reisen und beim Reisen selbst. Denn ist **Nachhaltigkeit** nicht auch gleichzusetzen mit einer besseren Qualität der Reisen, insbesondere der Reiseerlebnisse?



Daniel Bill
CEO Die Spezialisten AG



Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen

| | |
|--------------------------|---|
| Allgemein | 4 |
| Kernindikatoren | 4 |
| Unternehmensporträt | 4 |
| Umfang der Datenerhebung | 4 |

1. Management

| | |
|--|----|
| 1.1 Leitbild | 5 |
| 1.2 Verantwortung der Leitung, CSR-Beauftragter und CSR-Managementsystem | 7 |
| 1.3 Legal Compliance | 7 |
| 1.4 Supplier Code | 7 |
| 1.5 Kinderschutzkodex «The Code» | 8 |
| 1.6 Stakeholder-Analyse | 9 |
| 1.7 Information und Kommunikation | 9 |
| 1.8 Handlungsfelder, Verbesserungsprogramm und Monitoring | 10 |

2. Wirtschaftsdaten

| | |
|--------------|----|
| 2.1 Ausgaben | 11 |
|--------------|----|

3. Reiseangebote

| | |
|--|----|
| 3.1 Angebotsportfolio | 12 |
| 3.2 Produktgestaltung | 14 |
| 3.3 CO ₂ -Emissionen der Reisen | 15 |

4. Kund*innen

| | |
|------------------------------|----|
| 4.1 Kund*innen-Zufriedenheit | 16 |
| 4.2 Kund*innen-Information | 16 |

5. Mitarbeitende

| | |
|----------------------------------|----|
| 5.1 Beschäftigtenstruktur | 17 |
| 5.2 Arbeitsbedingungen | 17 |
| 5.3 Schulung zur Nachhaltigkeit | 18 |
| 5.4 Mitarbeitenden-Zufriedenheit | 19 |

6. Unternehmensökologie

| | |
|-----------------------------------|----|
| 6.1 Energie | 20 |
| 6.2 Ökostrom | 20 |
| 6.3 CO ₂ -Emissionen | 21 |
| 6.4 Kompensation Flugdienstreisen | 21 |
| 6.5 Papier | 22 |
| 6.6 Beschaffung | 22 |

7. Leistungsträger in der Wertschöpfungskette

| | |
|-----------------------|----|
| 7.1 Partneragenturen | 23 |
| 7.2 Unterkünfte | 23 |
| 7.3 Reiseleiter*innen | 23 |

8. Community Involvement

| | |
|-----------|----|
| Impressum | 24 |
|-----------|----|



Allgemeine Informationen

Allgemein

| | 2022 |
|---|--------|
| Mitarbeitende gesamt (Vollzeitäquivalente) | 19,9 |
| Gesamtübernachtungen | 21 397 |
| Gesamtpaxe (Reisende) | 1514 |

Kernindikatoren

| | 2022 |
|---|-------------|
| Anteil des Reisepreises, der ins Reiseland fließt | 47,7 % |
| CO₂-Emissionen pro Fluggast/Tag (ohne Kompensation) | 3,28 Tonnen |
| CO₂-Emissionen pro Fluggast/Tag (abzgl. Kompensation) | 3,23 Tonnen |
| CSR-Index Kund*innen-Information | 77,5 % |
| Zufriedenheits-Index Mitarbeitende | 82 % |
| CO₂-Emissionen pro Mitarbeitende (ohne Kompensation) | 3,03 Tonnen |
| CSR-Index Produktgestaltung | 71 % |
| CSR-Index Partneragenturen | 90 % |
| CSR-Index Unterkünfte | 92 % |
| CSR-Index Reiseleiter*innen | - |

Unternehmensporträt

Die Spezialisten AG ist ein Reiseveranstalter mit Sitz in Bern, Schweiz. Zum Unternehmen gehören die Marken Ayurveda & Yoga Travel (Ayurveda- und Yogareisen), Background Tours (von Expert*innen geleitete Studienreisen), Nature Tours (Natur-, Kultur- und Trekkingreisen) sowie Ship'N'Train Travel (Schiffs- und Bahnreisen). Das Unternehmen wurde Anfang 2021 durch den Zusammenschluss der Globetrotter Tours AG und der Team Reisen AG gegründet.

Die Spezialisten AG gehört zur Globetrotter Group, die im Jahr 2009 gegründet wurde. Sie besitzt hundert Prozent der Aktien. Innerhalb der Globetrotter Group funktionieren wir als eigenständige Firma. In Zusammenarbeit mit den weiteren Unternehmen der Gruppe nutzen wir zum Teil Synergien wie Marketing oder IT.

Umfang der Datenerhebung

Für die Datenerhebung haben wir die im Jahr 2022 meistbereisten Destinationen ausgewählt. Da es noch kein «normales» Reisejahr war, haben wir ausserdem Destinationen ausgewählt, die wir normalerweise oft buchen: Antarktis, Arktis, Deutschland, Georgien, Indien, Jordanien, Kanada, Kirgistan, Madagaskar, Marokko, Mongolei, Norwegen, Oman, Peru, Portugal (Azoren, Madeira), Ruanda, Schottland, Simbabwe, Sri Lanka, Spanien, Südafrika, Tansania, Türkei, USA, Usbekistan. Die untersuchten Destinationen umfassen einen Anteil am Gesamtgeschäft von 71 Prozent.



1. Management

1.1 Leitbild

Reisen ausser gewöhnlich – unsere Philosophie

Wir bieten aussergewöhnliche Reisen weltweit an. Aussergewöhnliche Reisen? Was genau dahinter steckt, steht in den folgenden Zeilen geschrieben. Gleich vorneweg: Bei unserem Tun berücksichtigen wir eine soziale, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit. Gleichzeitig setzen wir uns für Respekt und Fairness ein – unternehmensintern, gegenüber unserer Kundschaft, unseren Geschäftspartnern und wenn wir selbst auf Reisen sind.

Wir gestalten Reisen mit Hintergrund

Wir fördern das **Verständnis für andere Kulturen** und nehmen unsere Verantwortung dafür wahr. Daraus resultiert unser Ziel: Reisen mit Hintergrund gestalten. Damit wir unserer Kundschaft **wertvolles Wissen** über das ausgewählte Reiseland vermitteln und **Raum zum Entdecken, Erleben und Erfahren** bieten können. Wer mit uns reist, sieht die schönen und die kontroversen Seiten eines Landes.

Wir stehen für Qualität

Wir sind mit ganzem Herzen und **voller Leidenschaft** dabei. Das zeigt sich, indem wir uns weiterbilden, auf Reisen neue Wege gehen und wach sind für **frische Ideen**. So sind wir untereinander und für unsere Kundschaft eine zuverlässige und wertvolle Informationsquelle. Wir sind von unseren Reiseangeboten überzeugt und wir positionieren uns klar in Nischensparten. Unser oberstes Credo: Wir fördern keinen Massentourismus, sondern **authentische und prägende Reiseerlebnisse**. Unsere geführten Reisen organisieren wir, wenn möglich, in Kleingruppen – ganz im Sinne von **Qualität vor Quantität**.

Wir handeln sozial und ökologisch

Uns ist bewusst: Auch unsere Reisen belasten die Umwelt. Gleichzeitig tragen sie zur Erhaltung wertvoller Kultur- und Naturräume bei. Widersprüche sind nicht ausgeschlossen. Deshalb zeigen wir mit **sozialem und ökologischem Handeln** – nach Innen und nach Aussen – Initiative. Unter anderem **unterstützen wir** an ausgewählten Orten **Non-Profit-Organisationen**. Darüber hinaus gestalten wir unsere Reisen sozialverträglich und führen sie möglichst umweltschonend durch.

Wir schaffen wirtschaftliche Nachhaltigkeit

Auf der ganzen Welt pflegen wir seriöse Partnerschaften. Oft mit kleinen, familiengeführten Unternehmen. Wir kennen die Menschen dahinter, begegnen ihnen mit Respekt und vertrauen ihnen. Zudem setzen wir alles daran, eine möglichst hohe **lokale Wertschöpfung** zu garantieren. Ein gesichertes Einkommen der einheimischen Bevölkerung bildet nicht zuletzt die Basis für Umweltschutz in den jeweiligen Destinationen. Auch unseren Mitarbeitenden begegnen wir mit Respekt und wir schenken uns **gegenseitiges Vertrauen und Wertschätzung**. Wir sind stolz, in unserem Unternehmen mitzuwirken. Damit das langfristig geht, wirtschaften wir gesund und leben einen **positiven Teamspirit**.

Wir agieren fair und ethisch

Wenn wir reisen, sind wir Gast im ausgewählten Reiseland und wir lernen, je nach Destination, eine für uns neue Kultur kennen. Entsprechend **respektieren wir die Lebensgewohnheiten** der lokalen Bevölkerung und verhalten und kleiden uns angemessen. Bei der Zusammenarbeit mit unseren Partnern vor Ort setzen wir **gute Arbeitsbedingungen** und die Wahrung der **Menschenrechte** voraus.



1. Management

1.1 Leitbild

Wir kommunizieren ehrlich und auf Augenhöhe

Wir nehmen unsere Mitarbeitenden, unsere Kundschaft und unsere Geschäftspartner ernst und begegnen ihnen **auf Augenhöhe**. Mit allen kommunizieren wir klar, offen und ehrlich. Unsere langfristigen Partnerschaften erhalten wir durch unser **loyales und faires Verhalten**.

Wir sorgen für beruhigtes Reisen

Als seriöser Reiseveranstalter sind wir Teil des Garantiefonds der Schweizer Reisebranche. Wir beobachten die Lage in unseren Reiseländern und, falls es die Situation erfordert, ändern wir unsere Reiserouten oder wir führen die geplanten Reisen nicht durch. Dabei halten wir uns an die Aussagen des EDA (Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten). Sobald unsere Reisenden unterwegs sind, erreichen sie uns bei Notfällen mittels **24-Stunden-Helpline**. Wir unternehmen alles, damit sie sorglos weiterreisen oder gar frühzeitig heimkehren können. Mit uns als Reisepartner fühlen sich unsere Reisenden **sicher, wohl und gut aufgehoben**.

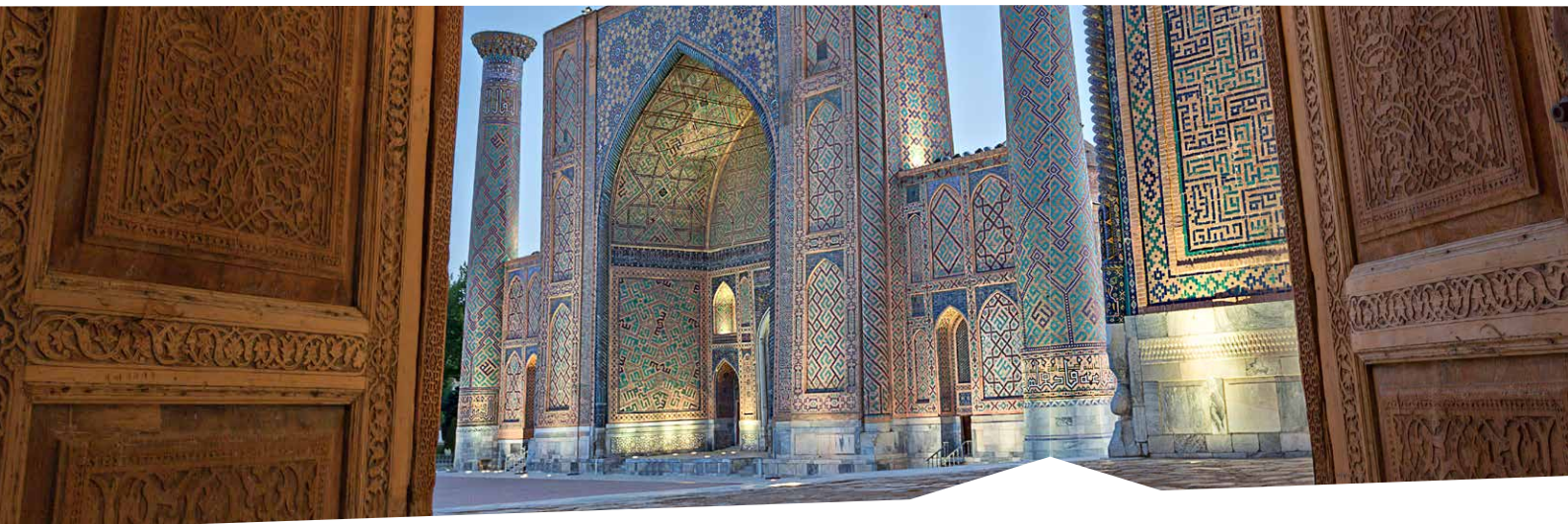


Leitbildentwicklung

Die Leitbildentwicklung war ein partizipativer Prozess. Die Methodik der strategischen Identität wurde angewendet, um viele Impulse von den Teilnehmer*innen zu bekommen. In zwei Gruppen haben sie folgende zwölf Fragen beantwortet:

1. Was bieten wir unseren Gästen mit unserer Arbeit?
2. Welche Bedürfnisse der Gäste/der Zielgebiete/der Partner erfüllen wir durch unsere Arbeit?
3. Welches Verhalten beschreibt unsere Art, Dinge zu tun, am besten?
4. Ideen, Bilder oder Fakten, die ausdrücken, wer wir sein möchten?
5. Was sind die Werte, die uns in der Kommunikation und Zusammenarbeit leiten?
6. Was möchten wir mit unserer Arbeit bewirken?
7. Was ist das Nutzenversprechen für unsere Gäste?
8. Welcher Satz drückt am besten aus, was wir tun?
9. Welche Kompetenzen oder Fähigkeiten zeichnen uns aus?
10. Mit welchem Profil werden wir als einzigartig wahrgenommen?
11. Wie stellen wir unsere finanzielle Nachhaltigkeit sicher?
12. Was sind die Anzeichen dafür, dass wir auf dem richtigen Weg sind?

Die Teilnehmer*innen haben sich intensiv ausgetauscht und die Ergebnisse auf Post-its aufgeschrieben. Sie haben die zwölf Fragen in verschiedene Bereiche eingeteilt: Frage 1 = Angebot, Frage 2 = Erfahrung des Unternehmens mit den Bedürfnissen der Kunden, usw.



1. Management

1.2 Verantwortung der Leitung, CSR-Beauftragter und CSR-Managementsystem

CSR-Beauftragter bei Die Spezialisten AG ist CEO Daniel Bill. Zusammen mit dem Nachhaltigkeitsteam, bestehend aus Andrea Maurer (Sales & Product Manager Ship'N'Train Travel), Laura Pelusi (Sales & Product Manager Background Tours) sowie Sarah Stempfel (Sales & Product Manager Nature Tours), arbeitet er an der CSR des Unternehmens. Durch die Einbindung des CEO als CSR-Beauftragter übernimmt die Geschäftsleitung die volle Verantwortung für das CSR-Management. Sie stellt dem Nachhaltigkeitsteam genügend Zeit zur Verfügung, um die nötigen Arbeiten für das CSR-Management zu erledigen. Gleichzeitig bekommen sie die Kompetenz, in ihren Teams die Datenerhebung zu koordinieren und die CSR weiter zu fördern. Darüber hinaus übernimmt das Nachhaltigkeitsteam die wichtige Aufgabe, die Themenfelder zu definieren und mitzugestalten. Der CSR-Beauftragte koordiniert alle anfallenden Aufgaben und die Umsetzung der Verbesserungsziele. Zusammen mit dem Nachhaltigkeitsteam entscheidet er über die Prioritätssetzung der einzelnen Themen.

1.3 Legal Compliance

Die Geschäftsleitung stellt die Kenntnisse und Erfüllung aller relevanten Gesetze sicher. Die Personalabteilung überprüft die personalrelevanten Punkte und die Rechtsabteilung der Globetrotter Group die weiteren rechtlichen Aspekte.

1.4 Supplier Code

Im Zuge des TourCert-Zertifizierungsvorgangs sensibilisieren wir unsere Partneragenturen, Hotels und Reedereien nach und nach für die Thematik der CSR. Wir sind daran, mit allen Partnern einen «Supplier Code of Conduct» zu unterzeichnen. Das ist ein laufender Prozess. Für den «Supplier Code of Conduct» arbeiten wir mit der Vorlage von TourCert, die wir leicht abgeändert haben. Der Inhalt setzt sich wie folgt zusammen:

1. Menschenrechte
2. Arbeitsbedingungen
3. Umweltschutz und Biodiversität
4. Partnerschaftliches Wirtschaften
5. Schutz des kulturellen Erbes und des kulturellen Reichtums
6. Gesundheit und Sicherheit

Verbesserungsziele:

- 70 Prozent der Partner*innen bekennen sich schriftlich zum «Supplier Code of Conduct» (kurz SCC)
- Wir erkennen die potentiellen Problemfelder bei den Partner*innen, die den SCC nicht unterschreiben (wollen)



1. Management

1.5 Kinderschutzkodex «The Code»

Wir haben mit dem Prozess für die Unterzeichnung des Kinderschutzkodex «The Code» gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern gestartet (www.thecode.org). Er verfolgt das Ziel, in der Tourismusbranche Bewusstsein zu schaffen sowie Hilfsmittel und Unterstützung zu bieten, um die sexuelle Ausbeutung von Kindern im Zusammenhang mit Reisen und Tourismus zu bekämpfen.

«The Code» gibt sechs Kriterien vor:

1. Festlegung einer Richtlinie und Verfahrensweisen gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern.
2. Schulung von Mitarbeitern in Kinderrechten, der Prävention sexueller Ausbeutung und dem Melden verdächtiger Fälle.
3. Aufnahme einer Klausel in Verträge in der gesamten Wertkette, die eine gemeinsame Ablehnung und ein Nulltoleranzprinzip der sexuellen Ausbeutung von Kindern festlegt.
4. Informieren von Reisenden über Kinderrechte, die Prävention sexueller Ausbeutung von Kindern und das Melden verdächtiger Fälle.
5. Unterstützung, Zusammenarbeit und Einbeziehen von Akteur*innen bei der Prävention sexueller Ausbeutung von Kindern.
6. Jährliche Meldung der Umsetzung von Aktivitäten in Bezug auf «The Code».

Roundtable Human Rights in Tourism

Die Spezialisten AG will ein aktives Mitglied des «Roundtable Human Rights in Tourism» werden und das «Commitment zu Menschenrechten im Tourismus» unterzeichnen. Ziel ist die Implementierung von Menschenrechtsstandards in den Geschäftsprozessen und bessere Schulung der Mitarbeitenden zu diesem Thema. Wir dokumentieren diesen Prozess und die erreichten Fortschritte in einem jährlichen Report. Der «Roundtable Human Rights in Tourism» gibt den Leitfaden für die Umsetzung vor.

Verbesserungsziele:

- Am internationalen Kinderschutzkodex für die Tourismuswirtschaft beitreten (Initiative The Code) www.thecode.org
- Mit dem sechsstufigen Prozess starten, den die Initiative The Code vorgibt (eigener Zeitplan)
- Der Plattform Roundtable Human Rights in Tourism beitreten www.humanrights-in-tourism.net
- Unterlagen zum Thema Kinderschutz vorbereiten (zur Sensibilisierung von unseren Kund*innen)
- Unsere Mitarbeitenden zum Thema Menschenrechte schulen



1. Management

1.6 Stakeholder-Analyse

Die Stakeholder lassen sich in folgende Hauptgruppen unterteilen:

Kund*innen

- Direktkund*innen
- Reisebüros (Wiederverkauf)

Mitarbeitende

- Mitarbeitende Die Spezialisten AG
- Reiseleiter*innen
- Expert*innen
- Reinigungspersonal

Lieferanten

- Leistungsträger (Partneragenturen, Airlines, Reedereien, Unterkünfte)
- Externe Dienstleister (IT-Betreuung, Web-Design, Grafiker, Druckerei, Banken, Versicherungen, Buchhaltung, Visa-Abteilung, Ticket Office)
- Vermieter Büroräumlichkeiten
- Sonstige (Strom- und Wasserlieferant, Telekommunikation, Büromaterial)

Partner

- Non-Profit-Organisationen (Helvetas, myclimate, SoildarMed, Zoo Zürich)
- Globetrotter Group
- Schweizerischer Reiseverband (SRV)
- Garantiefonds der Schweizer Reisebranche
- Europäische Reiseversicherung (ERV)
- Botschaften
- Verlagshäuser (Animan, CH Media, Tamedia, Tele)

Lokale Bevölkerung

Mit den meisten Stakeholdern pflegen wir eine lange und vertrauensvolle Zusammenarbeit, was auf unsere grosse Stammkundschaft wie auch auf unsere Mitarbeitenden, Lieferanten und sonstige Partner zutrifft. Letztere beiden suchen wir gezielt und entsprechend unseren Ansprüchen aus.

Die lokale Bevölkerung sehen wir als wichtiger Stakeholder, da unser Handeln immer einen direkten Einfluss auf diese Gruppe hat. Deren Bedürfnisse und der Schutz der Natur beeinflusst unsere tägliche Arbeit stark.

Mit der Stakeholder-Analyse stellen wir sicher, dass keine Interessensgruppe vergessen geht und somit eine nachhaltige Entwicklung möglich ist.

1.7 Information und Kommunikation

Der Kontakt mit unseren Kund*innen ist uns sehr wichtig. Über verschiedene Wege kommunizieren wir mit ihnen und halten sie auf dem Laufenden. Unsere wichtigsten Kommunikationswege sind unsere Websites, unsere Newsletter, Social Media und gedruckte oder digitale Informationen. Uns ist es wichtig, über diese Medien unsere generelle Haltung zu umwelt- und sozialverträglichem Reisen zu vermitteln: Wir stellen also primär nicht einzelne nachhaltige Reisen in den Vordergrund, sondern machen durch Beiträge und Erläuterungen von Massnahmen unsere generelle Haltung zum Thema «nachhaltiges Reisen» bekannt. In den Reiseausschreibungen heben wir spezifische Informationen zur Destination hervor und in den Informationen, die an die Kund*innen gehen, vertiefen wir das Thema.

Da es sich beim CSR um einen laufenden Prozess handelt, sind die Verkaufsgespräche am Telefon, an Messen und an Events ein sehr zentrales Element, um die Umwelt- und Sozialverträglichkeit unserer Angebote zu thematisieren.



1. Management

1.8 Handlungsfelder, Verbesserungsprogramm und Monitoring

Im Strategieworkshop wurden die Handlungsfelder (fett markiert), die für Überlegungen und Priorisierung relevant sind, zusammengefasst. Zu jedem Handlungsfeld hat das Nachhaltigkeitsteam Verbesserungsziele gesetzt.

Strategie und Management

- Verbesserung Kinderschutz
- Weiterbildung zum Thema Menschenrechte
- «Supplier Code of Conduct» unterzeichnen

Wirtschaftliche Entwicklung

- Optimierung der lokalen Wertschöpfung
- Optimierung der Profitabilität der Angebote für eine nachhaltige Firmenentwicklung

Reiseangebote

- Kommunikation zwischen den Leistungsträgern und uns vertiefen
- Beitrag an Klima- und Naturschutz leisten

Mitarbeitende

- Zufriedenheit der Mitarbeitenden erhöhen
- Effizientere Arbeitsabläufe
- CSR-Selbstverständlichkeit stärken

Betriebsökologie

- Nachhaltigere Bürobeschaffung
- Verbesserung der CO₂-Werte bei Dienstreisen

Leistungsträger in der Wertschöpfungskette

- Förderung des nachhaltigen Arbeitens

Community Involvement

- Unterstützung von Projekten und nachhaltiger Tourismusentwicklung

Aus dieser Priorisierung der Handlungsfelder und verbesserungswürdigen Aspekte sind die entsprechenden Verbesserungsziele entstanden.





2. Wirtschaftsdaten

2.1 Ausgaben

Uns ist es ein grosses Anliegen, die wirtschaftliche Wertschöpfung im jeweiligen Gastland zu fördern. 47,7 Prozent unsere Ausgaben (gemessen am Gesamtumsatz) fliessen in das jeweilige Gastland. Unsere lokalen Partneragenturen arbeiten nach den gleichen Grundsätzen und kaufen, wenn immer möglich, die Leistungen bei lokal ansässigen Unternehmen ein. Internationale Unternehmen berücksichtigen sie im Einkauf nur bei fehlenden Alternativen.

Bei unseren Reisen können wir meist nicht auf Flüge mit internationalen Fluggesellschaften verzichten. Darüber hinaus buchen wir an manchen Orten aus Qualitätsgründen internationale Hotelketten. Durch ein grosses Schiffsreiseprojekt bei Background Tours im Jahr 2022, fallen die internationalen Kosten verhältnismässig hoch aus. So fliessen 31,3 Prozent der Ausgaben an internationale Unternehmen. Die sonstigen Kosten belaufen sich auf 3,1 Prozent und beinhalten fast ausschliesslich Kommissionszahlungen an Zeitungsverlage für Leserreisen. 17,9 Prozent fallen für die Geschäftsstelle in Bern an.

| | 2022 |
|--|--------|
| Anteil des Reisepreises, der ins Reiseland fliesst | 47,7 % |

Verbesserungsziel:

- Steigerung der lokalen Wertschöpfung sowie Verbesserung der Datenbasis für die Berechnung



3. Reiseangebote

3.1 Angebotsportfolio

Die Spezialisten AG bietet nachhaltige Reisen weltweit an. Unter «nachhaltig» verstehen wir qualitativ hochwertige Reisen, die den Gästen einen Einblick in die Kultur, Natur und Mentalität des Gastlandes vermitteln. Dabei gilt es, immer eine hohe lokale Wertschöpfung zu generieren und dabei den ökologischen Fussabdruck möglichst klein zu halten.

Zusammen mit unseren Partneragenturen vor Ort sind wir bestrebt, ausschliesslich einheimische Personen zu beschäftigen und sie gerecht zu entlohnen. Weiter ziehen wir kleine, einheimisch geführte Hotels, die den ökologischen Aspekten Rechnung tragen, den internationalen Hotelketten vor. Wir sind uns bewusst, dass diese Grundsätze nur eingehalten werden können, wenn auch wir gewillt sind, die Kosten dafür zu tragen. Deshalb beteiligen wir uns nur in einem abgesteckten Rahmen am Preiskampf auf dem Markt.

Die Nachhaltigkeit dieser Wertschöpfungskette ermöglicht es, immer mehr Gebiete unter Schutz zu stellen, die kulturellen Schätze sowie das Bewusstsein dafür zu erhalten und der einheimischen Bevölkerung ein existenzsicherndes Einkommen zu ermöglichen.

Langfristiges Denken und eine vernünftige Nutzung der Ressourcen bringen für alle Beteiligten, inklusive der Natur, eine Win-Win-Situation. Deshalb gestalten wir unsere Angebote nach dem Motto «weniger ist mehr». Es gilt, sich genügend Zeit für die einzelnen Länder und Gebiete zu nehmen und auch Orte abseits der touristischen Höhepunkte zu besuchen. Das Resultat? Intensives Kennenlernen der Kultur und Natur und einen nachhaltigen Tourismus.



Illustriertes Leitbild: Die vier Marken fließen ineinander und bilden so die Reisewelt von Die Spezialisten AG.



3. Reiseangebote

3.1 Angebotsportfolio

Die Spezialisten AG bietet sowohl Gruppenreisen mit fixen Programmen und Terminen sowie Individualreisen ab zwei Personen mit festem Programm an. Die Angebote sind in vier Produktlinien gegliedert:

Ayurveda & Yoga Travel bietet qualitativ hochwertige Ayurveda-Kuren in Indien, Sri Lanka und Europa sowie weltweite Yoga-Reisen an. Ayurveda-Kuren werden meist als Individualreisen, Yoga-Reisen meist als Gruppenreisen organisiert. Die Top-Destinationen im Jahr 2022, die in die Analyse einfließen, waren Indien, Sri Lanka, Portugal, Spanien und Deutschland.

Background Tours steht für spezialisierte Studienreisen für Menschen, die sich für internationale Themen und politische Entwicklungen in besonderen Ländern interessieren. Immer dabei: Expert*innen, die die schönen Aspekte, aber auch die kontroversen Bereiche des ausgewählten Reiselandes zeigen. Die Top-Destinationen im Jahr 2022, die in die Analyse einfließen, waren Antarktis, Simbabwe, Südafrika, Türkei, Skandinavien, Tansania, Ruanda, Madagaskar und Jordanien.

Nature Tours bietet weltweit Natur-, Kultur- und Trekkingreisen an – individuelle Reisen oder in Kleingruppen. Dabei sind immer die Begegnungen mit Land und Leuten im Vordergrund. Die Top-Destinationen im Jahr 2022, die in die Analyse einfließen, waren Tansania, Marokko, Botswana, Kirgistan, Portugal, Südafrika, Nepal, Kapverden, Malaysia und Georgien.

Ship'N'Train Travel stellt aussergewöhnliche Reisen zusammen: Seien es Expeditionskreuzfahrten, Frachtschiffreisen oder Segeltörns; Zugfahrten entlang der berühmtesten Strecken oder auf unbekannteren Linien dieser Welt. Die Top-Destinationen im Jahr 2022, die in die Analyse einfließen, waren Schottland, Skandinavien, Südafrika, Namibia, Usbekistan, Antarktis, USA und Kanada.

Beim grössten Teil der Reisen agieren wir als Reiseveranstalter. Die restlichen Angebote organisieren wir in Zusammenarbeit mit ausgewählten und kompetenten Partnern. Im Jahr 2022 lag der Anteil an Gruppenreisen bei 67 Prozent und der Anteil an Individualreisen bei 33 Prozent.

| | 2022 |
|--|---------|
| Gesamtübernachtungen | 21 397 |
| Reiseangebote gesamt | 673 |
| Anteil angenommener Angebote | 66,42 % |
| Reisende gesamt | 1514 |
| Durchschnittliche Reisedauer Individualreisende | 14 Tage |
| Durchschnittliche Reisedauer Gruppenreisende | 14 Tage |



3. Reiseangebote

3.2 Produktgestaltung

Die Spezialisten AG bietet eigene Reisen in mehr als sechzig Ländern an. Bei der Produktgestaltung legen wir grosses Augenmerk auf authentisches Reisen, um viel von den Kulturen und auch der Natur zu sehen. Ein ebenso grosses Augenmerk liegt auf der lokalen Wertschöpfung. Für uns als verantwortungsvoller Reiseveranstalter ist es wichtig, die Leistungen gerecht zu entlohnen. Vor allem beschäftigen wir lokal verankerte Partneragenturen, familiengeführte Unterkünfte sowie einheimische Reiseleiter*innen.

Da nicht alle bzw. einzelne Zielgebiete im Jahr 2022 nur wenig bereist wurden, haben wir **zwanzig** Länder/Destinationen in Zusammenhang mit der Angebotsgestaltung überprüft. Unsere Produktmanager*innen haben selbstständig die Destinationen bewertet, für die sie verantwortlich sind. Bewertet haben sie verschiedene Aspekte der Ökologie, Soziales und Ökonomie. Der hieraus errechnete Gesamtindex für die Nachhaltigkeit beträgt 71 Prozent.

Fazit: Um die Nachhaltigkeit zu verbessern, ist es wichtig, dass wir unsere Reiseangebote in Zusammenarbeit mit den Partnern vor Ort stetig überarbeiten. Handlungsbedarf besteht beim Umweltschutz der Incoming-Agenturen sowie den Unterkünften. Themen sind die Energieeinsparung, Abfalltrennung, teilweise Abfallvermeidung, sowie Wassereinsparung. In vielen Ländern ist das Bewusstsein für diese Themen (noch) nicht sehr hoch. Auch fehlt es zum Teil an Möglichkeiten, diese ökologischen Aspekte zu verbessern. Für uns gilt es, weiter mit Sensibilisierungsarbeiten Einfluss zu nehmen und die Partner vor Ort zu unterstützen. Weiter müssen wir stetig nach unterstützungswürdigen Nachhaltigkeitsprojekten Ausschau halten und sie in die Reiseangebote integrieren.

| | 2022 |
|-----------------------------|------|
| CSR-Index Produktgestaltung | 71 % |

Verbesserungsziele:

- Informationsfluss zwischen den Leistungsträgern und uns optimieren
- Netzwerk beständiger Reiseleiter*innen pflegen
- Vorgehen in einem Notfallszenario mit lokaler Agentur klar definieren



3. Reiseangebote

3.3 CO₂-Emissionen der Reisen

Für die Ermittlung der CO₂-Emissionen haben wir die meist-bereisten Destinationen aus unserem Angebot ausgesucht. So konnten wir zirka 71 Prozent der angebotenen Reisen überprüfen. Alle Reisen wurden vom CSR-Beauftragter analysiert, berechnet und ausgewertet.

Die Hauptmenge an CO₂-Emissionen entsteht durch die Anreise mit dem Flugzeug. Die Emissionen der Transfers vor Ort sowie der Unterkünfte machen einen bedeutend kleineren Teil aus. Dies, weil unsere Gäste meist in kleinen familiengeführten Unterkünften übernachten und die Inlandtransfers den Gegebenheiten angepasst werden. Auf Inlandflüge wird, wenn immer möglich, verzichtet. Auch veranstalten wir keine Offroad-Touren.

Unser Ziel ist es, die durch die Flüge verursachten CO₂-Emissionen vollständig zu kompensieren. Gleichzeitig hoffen wir auf den technologischen Fortschritt und alternative Treibstoffe, so dass die Klimawirkung der Flugreisen noch weiter reduziert werden könnte. Total wurde von den Kund*innen für die Flüge anteilmässig 1,63 t CO₂-Emissionen über myclimate kompensiert. myclimate-Klimaschutzprojekte erfüllen höchste Standards (CDM, Gold Standard, Plan Vivo), die neben der Reduktion von Treibhausgasen nachweislich lokal und regional einen positiven Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten.

Für noch höhere Kompensationszahlungen an myclimate können wir die CO₂-Kompensation massiv fördern. Im Verbesserungsprogramm schlagen wir entsprechende Massnahmen vor.

| | 2022 |
|---|----------------|
| CO₂-Emissionen Total Reisen (ohne Kompensation) | 4603,26 Tonnen |
| CO₂-Emissionen Total Reisen (abzgl. Kompensation) | 4528,26 Tonnen |
| Anteil kompensierter CO₂-Emissionen der Reisen | 1,63 % |
| CO₂-Emissionen pro Fluggast/Tag (ohne Kompensation) | 3,28 Tonnen |
| CO₂-Emissionen pro Fluggast/Tag (abzgl. Kompensation) | 3,23 Tonnen |

Verbesserungsziele:

- Einigung auf angemessene Kompensationsmassnahmen o. Ä.
- Recherche zu allfällig passendem Berechnungstool für CO₂-Emissionen von Transportmitteln



4. Kund*innen

4.1 Kund*innen-Zufriedenheit

Wir bitten unsere Kund*innen um ein Feedback per E-Mail, Telefon oder Web-Formular. Bei Stammkund*innen, bei teuren Dossiers oder bei Spezialfällen rufen wir die Kund*innen direkt an. Die Feedbacks legen wir in den entsprechenden digitalen Dossiers (Programm TRISS) ab und wir teilen sie im entsprechenden Teams-Kanal mit dem Team. Die Feedbacks

gehen auch an die Agentur und, falls vorhanden, an die Schweizer Reiseleitung. Mit Kund*innen, die mit einzelnen Punkten unzufrieden waren, nehmen wir sofort Rücksprache. Anschliessend evaluieren wir wo das Problem lag und leiten Verbesserungsmaßnahmen ein. Die für das Dossier verantwortliche Person holt jeweils das Feedback ein.

| | 2022 |
|---|------|
| Index Kund*innen-Zufriedenheit | 95 % |
| Rücklaufquote Kund*innen-Befragung | 65 % |
| Betreuenden-Schlüssel | 8 |

Verbesserungsziel: Verbesserte Feedback-Statistik und Auswertung

4.2 Kund*innen-Information

Die Bewertung der Kund*innen-Information wurde von allen Mitarbeitenden im Verkauf und der Produktion durchgeführt.

Als **Stärken** konnten folgende Themen evaluiert werden: Infos zu Menschenrechten, lokale Bevölkerung und Natur, Infos zur Möglichkeit der CO₂-Kompensation, Infos zum angemessenen Verhalten vor Ort sowie Sicherheits- und Literaturhinweise.

Als **Schwächen** bzw. verbesserungswürdig wurden folgende Punkte evaluiert: Regelmässige Schulungen zu Nachhaltigkeitsthemen der Sales & Product Manager, Infos bei Gefahr von sexueller Ausbeutung von Kindern, Infos betreffend Artenschutz sowie dem kulturellen Erbe.

| | 2022 |
|--|--------|
| CSR-Index Kund*innen-Information | 73 % |
| Teil-Index Qualität und Nachhaltigkeit der Kund*Innen-Information | 67,8 % |
| Teil-Index Grundlagen der Kund*innen-Information | 77,5 % |

Verbesserungsziel: Informationen für Kund*innen mit Nachhaltigkeitsthemen ergänzen



5. Mitarbeitende

5.1 Beschäftigtenstruktur

Zu einem grossen Teil beschäftigt Die Spezialisten AG langjährige und erfahrene Mitarbeiter*innen. Im Jahr 2022 konnten wir «Newcomer*innen» anstellen, die zwar meist einen Bachelor-Abschluss im Tourismus besitzen, jedoch

noch keine breitgefächerten Destinationskenntnisse aufweisen. Der Mix ist so sehr gut. In den Führungspositionen (Teamleiter*innen und Geschäftsleitung) liegt der Anteil an Frauen/Männer bei 50/50.

| | 2022 |
|---|------|
| Mitarbeitende gesamt (Vollzeitäquivalente) | 19,9 |
| Anteil Frauen in Führungspositionen | 50 % |
| Freie Mitarbeitende | 0 |
| Mitarbeitende im Ausland | 0 |

5.2 Arbeitsbedingungen

Die Spezialisten AG zahlt marktübliche Löhne und strebt danach, den Mitarbeiter*innen innerhalb der finanziellen Möglichkeiten das bestmögliche Gehalt anzubieten. Unser oberstes Ziel: Eine faire Lohnstruktur in der Firma, die wir bereits umsetzen. Allfällige Risiken wie Krankheit und Unfall sind gut abgesichert (Lohnfortzahlung). Weitere Sozialleistungen werden im gesetzlichen Rahmen bzw. zu etwas besseren Konditionen (BVG) angeboten. Dazu kommt eine freiwillige Familienzulage bei der Geburt des ersten Kindes.

Es gilt die 40-Stunden-Woche mit Jahresarbeitszeit und fünf Wochen bezahlte Ferien. Die Mitarbeiter*innen können zudem bis zu drei Wochen unbezahlten Urlaub beziehen. Weiter bezahlt Die Spezialisten AG den Mitarbeiter*innen ein Halbtax-Abo der SBB und sie profitieren von diversen Vergünstigungen bei Ausrüstungspartnern.

Für die Weiterbildung (Studienreise) bekommen alle Mitarbeiter*innen pro Jahr CHF 700 plus eine Woche Ferien (pro rata temporis). Weitere, von der Firma bezahlte Studienreisen, werden fair auf alle Mitarbeiter*innen verteilt. Die Geschäftsleitung bietet zusätzliche Weiterbildungsmöglichkeiten situativ an oder werden von den Mitarbeiter*innen individuell angefragt.



5. Mitarbeitende

5.3 Schulung zur Nachhaltigkeit

Die Mitarbeiter*innen bearbeiten jeweils selbständig die ihnen zugewiesenen Destinationen. Durch unsere Reise-philosophie (Leitbild) sind sie auf das Thema Nachhaltig-keit sensibilisiert. Sie informieren sich selbständig über die

Themen wie Biodiversität, Klimaschutz und Arbeitsbedin- gungen etc. in den jeweiligen Destinationen. Schulungen zu den verschiedenen Themen finden künftig situativ in den Teammeetings statt.

Verbesserungsziele:

- Interne Sensibilisierung für relevante Umweltaspekte im Bezug auf die Reise-Produktionen





5. Mitarbeitende

5.4 Mitarbeitenden-Zufriedenheit

Alle Mitarbeitenden (ausser die GL) haben an der Mitarbeitenden-Befragung teilgenommen. Sie konnte anonym ausgefüllt werden. Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit liegt bei siebeneinhalb Jahren. Erfreulicherweise halten wir fest, dass die generelle Zufriedenheit der Mitarbeitenden sehr hoch ist. Als positiv werten wir, dass für die Mitarbeitenden die Strategie und die Management-Vorgaben nachvollziehbar sind. Die Identifikation mit der Firma und dem Unternehmensleitbild ist hoch und wird dementsprechend umgesetzt. Die Möglichkeit des selbständigen Arbeitens,

die Einbringung der eigenen Meinung und die daraus zu übernehmende Verantwortung wird geschätzt. Die Arbeitsverteilung wird als fair empfunden.

Unterdurchschnittlich positiv waren die Antworten bei folgenden Themen: Die Möglichkeiten der beruflichen Weiterentwicklung im Unternehmen und der Fortbildung sowie das Verhältnis zwischen Arbeitsleistung und Vergütung. Hier gibt es Verbesserungspotenzial bzw. müssen die Punkte im Team thematisiert werden.

| | 2022 |
|---|-----------|
| Beteiligungsquote Mitarbeitenden-Befragung | 100 % |
| Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit | 7,5 Jahre |
| Zufriedenheits-Index Mitarbeitende | 82 % |
| Index Strategie & Management | 83,9 % |
| Index Arbeitsbedingungen | 79,7 % |
| Index Umweltschutz im Büro | 71,4 % |
| Index Umweltverhalten Mitarbeitende | 65 % |

Verbesserungsziele:

- Die Mitarbeitenden-Zufriedenheit in Bezug auf Fortbildung auf 80 Prozent erhöhen
- Die Mitarbeitenden-Zufriedenheit in Bezug auf Vergütung und beruflicher Weiterentwicklung auf 70 Prozent erhöhen
- Optimierung der Arbeitsauslastung innerhalb der Teams
- Effizientere Arbeitsabläufe (evtl. standardisiert)



6. Unternehmensökologie

6.1 Energie

Die gesamte Bürofläche ohne Lagerräume beträgt 290 Quadratmeter. Für diese Fläche und Anzahl Mitarbeitenden stellt der Stromverbrauch von 5160 kWh einen guten Wert dar. Mit der konsequenten und vollständigen Ausschaltung aller Geräte am Abend senken wir den Stromverbrauch noch ein wenig. Zudem heizen wir unsere Räume nicht übertrieben (die Raumtemperatur liegt bei zirka 20°C) und die Fenster öffnen wir im Winter nicht dauerhaft. Am Wochenende schaltet die Heizung automatisch runter. Weiteres Einsparpotenzial in dieser Hinsicht gibt es nicht weiter.

Die Wärmeenergie stammt grösstenteils aus ökologischer Fernwärme. In der Energiezentrale Forsthaus wird die Kehrichtverwertungsanlage (KVA) mit einem Holzheizkraftwerk (HHKW) und einem Gas-und-Dampf-Kombikraftwerk (GuD) kombiniert. Die Verbrennung von Abfall, Holz und Erdgas setzt grosse Mengen an Energie frei, mit der Fernwärme, elektrischer Strom und Dampf produziert werden = dank geringem CO₂-Ausstoss gut fürs Klima und für die Umwelt.

| | 2022 |
|---|---------------|
| Stromverbrauch | 5160 kWh |
| Wärmeenergie gesamt | 28 073,58 kWh |
| Energieverbrauch gesamt | 33 233,58 kWh |
| Energieverbrauch gesamt pro Mitarbeitenden | 1670,03 kWh |

6.2 Ökostrom

Wir beziehen unseren Strom vom lokalen Energieanbieter EWB. Der von uns bezogene Strom wird in Schweizer Kraftwerken aus hundert Prozent Wasserkraft hergestellt.



6. Unternehmensökologie

6.3 CO₂-Emissionen

Die CO₂-Emissionen durch Strom und Wärme können wir bei gleichbleibender Bürofläche und Anzahl Mitarbeitenden nicht gross senken. Weiter sind Flugdienstreisen für Fern-Studienreisen unerlässlich. Bei kurzen Strecken vermeiden

wir das Fliegen, wenn immer möglich, und fahren mit dem Zug. Die Flugdienstreisen sollen künftig zu hundert Prozent CO₂ kompensiert werden.

| | 2022 |
|---|----------------|
| CO₂-Emissionen Unternehmensökologie gesamt | 60,3809 Tonnen |
| CO₂-Emissionen pro Mitarbeitenden (ohne Kompensation) | 3,0342 Tonnen |
| CO₂-Emissionen pro Mitarbeitenden (abzgl. Kompensation) | 1,9678 Tonnen |
| CO₂-Emissionen Flugdienstreisen | 52,4855 Tonnen |

6.4 Kompensation Flugdienstreisen

Im Jahr 2022 haben wir fünfzig Prozent der Flugdienstreisen bei myclimate kompensiert.

| | 2022 |
|---|---------------|
| Anteil kompensierter CO₂-Emissionen (Flug-Dienstreisen) | 53,35 % |
| CO₂-Emissionen pro Mitarbeitenden abzgl. Kompensation | 1,6272 Tonnen |

Verbesserungsziele:

- Die Kompensation von Dienstreisen auf hundert Prozent steigern



6. Unternehmensökologie

6.5 Papier

Bürointern: Allgemein liegt unser Papierverbrauch in einem überschaubaren Rahmen. Wenn wir drucken, bedrucken wir ein FSC-Papier. Wir sind dabei, auf Recyclingpapier umzustellen.

Extern: Seit 2020 produzieren wir keine umfangreichen Reisekataloge mehr. Bei Background Tours drucken wir jährlich zwei Reisenews-Zeitungen im Tabloid-Format. Ebenso bei den anderen Marken drucken wir jährlich je zwei reduzierte A5-Broschüren und vereinzelt Flyer. Wir beauftragen nur Druckereien in der Schweiz.

| | 2022 |
|--|----------|
| Gesamtgewicht Papier | 250 kg |
| Anteil 100 % Recyclingpapier | 0 % |
| Papiergewicht (Kataloge) pro Reisenden | 1,59 kg |
| Papiergewicht (Büro) pro Mitarbeitenden | 10,87 kg |

Verbesserungsziele:

- Ein hundertprozentiges Recyclingpapier im Büro einführen

6.6 Beschaffung

Der Betrag für Beschaffungen fällt gering aus: Nebst Kaffee und Tee haben wir kleinere Mengen an Büromaterialien gekauft. Wenn immer möglich kaufen wir Öko faire Produkte ein.

| | 2022 |
|---|------|
| Anteil nachhaltige Produkte und Dienstleistungen | 85 % |



7. Leistungsträger in der Wertschöpfungskette

7.1 Partneragenturen

Die meisten Leistungsträger bewerten sich überdurchschnittlich gut. Wir prüfen, inwiefern diese Selbsteinschätzungen stimmen. Einige Leistungsträger haben Schwierigkeiten, die komplette Servicekette auf Nachhaltigkeit zu prüfen. Mit einer Absichtserklärung und einer Analyse, welche Punkte erfüllt werden können und bei welchen es schwierig ist,

könnte eine reelle Verbesserung erzielt werden. Ansonsten besteht die Gefahr, dass der «Supplier Code of Conduct» zwar unterschrieben, aber nicht kontrolliert wird. Wir möchten die Verantwortung nicht einfach abgeben, sondern eine Verbesserung der Nachhaltigkeit erzielen.

| | 2022 |
|--|------|
| CSR-Index Partneragenturen | 90 % |
| Anzahl Partneragenturen gesamt | 47 |
| Anteil befragter Partneragenturen | 51 % |

- Verbesserungsziele:**
- Förderung des nachhaltigen Arbeitens
 - Destinationen besuchen und vor Ort Partneragenturen kontrollieren

7.2 Unterkünfte

Generell buchen und prüfen unsere lokalen Agenturen die Unterkünfte auf Rundreisen. Einzig die Mitarbeitenden von

Ayurveda & Yoga Travel buchen die Unterkünfte direkt. Wir haben die zehn von uns meistgebuchten Unterkünfte befragt.

| | 2022 |
|-------------------------------------|--------|
| CSR-Index Unterkünfte | 92 % |
| Anzahl Unterkünfte gesamt | 16 |
| Anteil befragter Unterkünfte | 62,5 % |

- Verbesserungsziel:** Destinationen besuchen und vor Ort Unterkünfte kontrollieren

7.3 Reiseleiter*innen

Unsere lokalen Agenturen buchen mehrheitlich die Reiseleiter*innen auf den Gruppen- und Individualreisen. Es fand keine Umfrage statt.



8. Community Involvement

Wir bauen ausgewählte Nachhaltigkeitsprojekte in unsere Reiseprogramme ein und unterstützen sie mit jeweils einem Betrag. Zum Beispiel der Regenwald-Schutz in Costa Rica, Schutzprojekte des Zoo Zürich sowie lokale Communities auf Kuba. Wir wählen die Projekte im Reiseland immer in Zu-

sammenarbeit mit unseren lokalen Partneragenturen aus. Im Vordergrund stehen Soziale-, Bildungs- und Umweltprojekte. Hauptkriterien bei der Auswahl sind zum einen, dass die Gelder so eingesetzt werden wie versprochen und zum anderen, dass die Projekte auch staatlich anerkannt sind.

| | 2022 |
|---|------------|
| Unterstützung von Nachhaltigkeitsprojekten | CHF 15 000 |

Verbesserungsziele:

- Prüfung und Unterstützung von Projekten zur Förderung der Lebensqualität der lokalen Bevölkerung und/oder Tierwelt
- Austausch von Know-How in Bezug auf touristische Infrastruktur in bereisten Destinationen

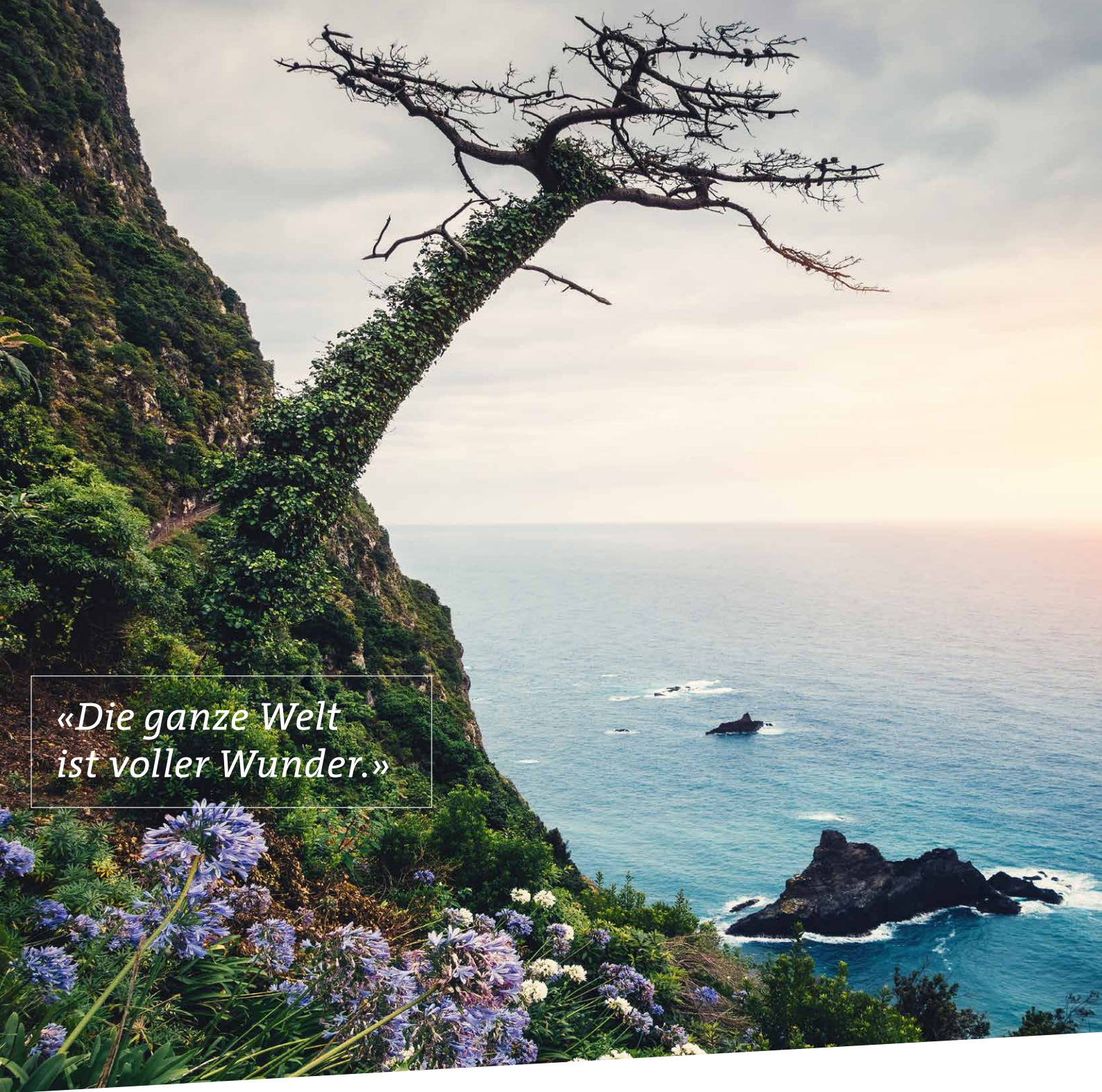
Impressum

Die Spezialisten AG - Neuengasse 30 - 3001 Bern

+41 31 313 00 22 - info@diespezialisten.reisen - www.diespezialisten.reisen

CSR-Beauftragter: Daniel Bill – CEO Die Spezialisten AG - +41 31 313 00 28 - daniel.bill@diespezialisten.reisen

Jahr der Datenerfassung ist 2022



*«Die ganze Welt
ist voller Wunder.»*

die spezialisten 
reisen ausser gewöhnlich

GLOBETROTTER GROUP MEMBER

Die Spezialisten AG
Neuengasse 30 - 3001 Bern - 031 313 00 00
info@diespezialisten.reisen - www.diespezialisten.reisen

 REISEGARANTIE