

# TOURCERT

RAPPORT DE DURABILITÉ 2018

**KUONI**

**+  
helvetic  
tours**

Le label TourCert est la distinction pour la durabilité et la responsabilité d'entreprise dans le tourisme.



Ce rapport a été préparé conformément aux normes de reporting de TourCert et a été revu par des experts indépendants. Pour en savoir plus : [www.tourcert.org](http://www.tourcert.org)

## TABLE DES MATIÈRES

Portrait d'entreprise : DER Touristik Suisse	4
Informations générales	5
Indicateurs fondamentaux	5
Ampleur de la collecte des données	5
1. Management	6
1.1 Charte	6
1.2 Responsabilité de la direction, du délégué de la CR et du système de gestion de la CR	7
1.3 Organigramme DER Touristik Suisse	8
1.4 Legal Compliance	9
1.5 Supplier Code	9
1.6 Droits de l'homme et protection des enfants	10
1.7 Analyse des parties prenantes et matrice d'évaluation des parties prenantes	11
1.8 Information et communication	12
1.9 Domaines d'action, plan d'amélioration et suivi	13
2. Offres de voyage	14
2.1 Gamme de produits	14
2.2 Conception des produits	15
2.3 Émissions de CO <sub>2</sub> dues aux voyages	15
3. Clients	16
3.1 Satisfaction clients	16
3.2 Information clients	16
4. Collaborateurs	17
4.1 Structure du personnel	17
4.2 Conditions de travail	17
4.3 Formation sur la durabilité	18
4.4 Satisfaction du personnel	18
4.5 Trajets pendulaires	18
4.6 Corporate Volunteering	18-19
5. Écologie d'entreprise	20
5.1 Énergie	20
5.2 Énergie écologique	20
5.3 Émissions de CO <sub>2</sub>	20
5.4 Compensation pour les voyages professionnels aériens	20
5.5 Papier	21
5.6 Achats	21
6. Prestataires de services dans la chaîne de valeur	22
6.1 Agences partenaires	23
6.2 Logements	24
6.3 Guides touristiques	25
7. Community Involvement	25
Annexe 1 : Plan d'amélioration	26
Annexe 2 : Supplier Code of Conduct	27-28

## AVANT-PROPOS

en mars 2019

Voyager, c'est rêver. Des rêves créés pour l'infini. Et ce privilège du rêve est probablement l'un des biens les plus précieux du tourisme. De lui vivent l'homme et la nature, que nous devons préserver et protéger non seulement pour notre génération, mais également pour les générations futures.

Nous prenons cette responsabilité au sérieux et nous nous engageons en faveur d'un tourisme responsable et durable, afin que les générations futures puissent continuer à rêver. Cela commence par l'attitude selon laquelle toutes nos marques recherchent, trouvent et mettent en œuvre des potentiels d'optimisation dans leurs domaines de responsabilité. C'est précisément pour préserver cette infinité de rêves – au quotidien, nous appelons cette longévité – que nous sommes convaincus qu'il faut commencer petit pour faire une grande différence – car la somme entraîne des changements positifs.

DER Touristik Suisse est consciente de l'étendue et des limites de secteur d'activité, et poursuit résolument l'objectif d'intégrer et d'enraciner la durabilité de la meilleure manière possible tout au long de la chaîne des valeurs des voyages qu'elle propose. La durabilité ne réside pas dans l'individu, mais dans le rassemblement et l'échange des différentes parties prenantes. C'est pourquoi notre engagement commence avec nous au sein de l'entreprise, se prolonge à nos clients, partenaires et prestataires de services et s'étend aux gens et à la nature dans nos destinations.

L'année dernière, nos voyageurs spécialisés Private Safaris, Manta Reisen, asia365 ainsi que Dorado Latin Tours ont obtenu la certification par TourCert – Kontiki Reisen, notre spécialiste des pays nordiques – même en 2013. Avec l'attribution du label, nos marques Kuoni et Helvetic Tours, ainsi que MICExperts et cotravel, s'engagent désormais avec une grande ambition dans le développement et l'amélioration continue de leurs activités de développement durable. DER Touristik Suisse est le premier grand voyageur suisse qui aspire à obtenir le label de qualité exigeant pour la responsabilité d'entreprise dans le tourisme. Nous en sommes très fiers !

Avec TourCert, nous nous lançons dans un voyage plein de passion vers le changement positif – et vous, chers lecteurs, êtes cordialement invités à nous rejoindre dans ce voyage.



**Votre Dieter Zümpel**  
CEO DER Touristik Suisse

## PORTRAIT D'ENTREPRISE : DER TOURISTIK SUISSE

DER Touristik Suisse SA est une **entreprise de tourisme suisse** leader sur le marché, et couvre l'ensemble du monde du voyage avec les voyagistes Kuoni, Helvetic Tours et dix voyagistes spécialisés. Faisant partie du groupe DER Touristik, elle fait partie de l'un des plus grands groupes de voyages en Europe.

Le **réseau de distribution** de DER Touristik Suisse comprend plus de 80 agences de voyages Kuoni, Helvetic tours et rewi dans toute la Suisse. Là, ainsi qu'au siège de Zurich Altstetten, plus de 1000 collaborateurs motivés travaillent pour offrir à leurs clients des expériences de vacances inoubliables. Les Kuoni Business Travel Centers s'occupent de l'organisation des voyages d'affaires pour les PME et les grands comptes. Un département séparé pour MICE (Meetings, Incentives, Congress, Events) complète les prestations de voyage de DER Touristik Suisse.

Au cours des 113 dernières années, **Kuoni** a développé une personnalité de marque unique. La marque se distingue par une combinaison particulière de tradition et de modernité. Fondée en 1906 par Alfred Kuoni, l'entreprise propose une large gamme de voyages forfaitaires et de voyages individuels dans des hôtels de qualité, et ce, partout dans le monde. **Helvetic Tours**, fondée en 1982, est la marque de voyages forfaitaires abordables de DER Touristik Suisse. Une large gamme de vacances balnéaires de court, moyen et long-courrier, permet de voyager avec style sans pour autant sacrifier le confort. Les hôtels ne convainquent pas seulement par leur qualité, mais également par leurs prix raisonnables.

**Changement de nom** : en 2015, le groupe Kuoni revend son activité de voyage et de distribution en Europe au groupe DER Touristik. Le groupe DER Touristik est ainsi le nouveau propriétaire de Kuoni Voyages SA. Avec cette acquisition, le groupe DER Touristik, qui opère sous l'égide du groupe commercial et touristique REWE Group, se positionne comme l'une des entreprises touristiques leader en Europe. Il regroupe sous un même toit, 15 voyagistes, 26 spécialistes, 2 400 agences de voyages, 48 hôtels et une compagnie aérienne. Le 1er août 2017, Kuoni Voyages SA changea sa raison sociale en DER Touristik Suisse SA. Le changement de nom fait partie des obligations contractuelles avec le groupe Kuoni. Cette mesure n'a aucune influence sur les marques de voyagistes bien connues : toutes les agences de voyages continueront à utiliser leurs anciennes marques (« Kuoni », « Helvetic Tours », « rewi reisen »). Les catalogues continuent également à être publiés avec les noms familiers des voyagistes. La marque DER Touristik Suisse SA ne sera utilisée dans la correspondance officielle et les factures que dans le but d'identifier l'affiliation.



**Aujourd'hui**, nous réunissons les grandes marques touristiques suisses et, conscients de notre longue histoire et de notre culture bien établie, nous sommes une composante forte de l'une des principales entreprises de voyages d'Europe. Grâce à des agences de voyages orientées clients dans toute la Suisse, à des partenaires commerciaux qualifiés et à une présence en ligne moderne, nous distribuons l'ensemble de l'univers du voyage, aux particuliers et aux entreprises. Les marques de DER Touristik Suisse sont synonymes de diversité et de qualité. Le portefeuille de voyagistes spécialisés, en particulier, est exceptionnel en comparaison internationale.

**Notre responsabilité** : voyager, c'est rêver. Notre but est de garder les rêves vivants. Le voyage offre des expériences uniques et enrichissantes. Pour que l'on puisse continuer à voyager à l'avenir, le tourisme doit agir de manière responsable. DER Touristik Suisse poursuit une stratégie qui intègre le principe de durabilité dans les processus commerciaux. Nous nous engageons à minimiser les risques et les impacts négatifs de nos activités, tout en développant de nouvelles opportunités commerciales innovantes.

# INFORMATIONS GÉNÉRALES

## INDICATEURS FONDAMENTAUX

	Unité	2017
Quote-part du prix du voyage revenant au pays du voyage	%	49
CO <sub>2</sub> par personne et nuitée en kg *	kg	290
Index RSE information client	%	39
CO <sub>2</sub> par collaborateur/trice *	t	0,79
Index RSE conception des produits	%	44
Index RSE agences partenaires	%	64
Index RSE logements	%	78
Index RSE guides touristiques	%	61

\* Sans déduction des compensations de CO<sub>2</sub>

## AMPLEUR DE LA COLLECTE DES DONNÉES

Ce rapport est basé sur les données des offres de nos destinations qui représentent ensemble 50% de la totalité des nuitées réservées en 2017 (voir tableau ci-dessous).

<b>Kuoni</b>	<b>Helvetic Tours</b>
<b>Europe</b>	
	Grèce : Crète, Kos, Rhodes Espagne : Majorque, Grande Canarie, Ténériffe, Fuerteventura
<b>Proche et Moyen-Orient ainsi que l'Afrique</b>	
Émirats Arabes Unis Oman	Égypte : Hourghada, Marsa Alam Turquie
<b>Asie</b>	
Thaïlande Singapour Indonésie Île Maurice Maldives Seychelles Sri Lanka	Maldives
<b>Amérique du Sud/Amérique centrale et Caraïbes</b>	
	République dominicaine
<b>Amérique du Nord</b>	
<b>Océanie</b>	

# 1. MANAGEMENT

## 1.1 Charte

Jusqu'à la mi-2018, le groupe DER Touristik n'avait pas de charte commune – une vision, une mission, des valeurs et des principes valables pour toutes les sociétés en Europe. La charte a été élaborée par un groupe de projet international dans lequel le responsable Marketing et Corporate Development de DER Touristik Suisse a joué un rôle actif. Le premier jour après la journée de travail 2018, Les CEOs Dieter Zümpel et Sören Hartmann (DER Touristik Group), ont présenté la nouvelle charte aux collaborateurs au moyen d'un courriel avec une vidéo, des visualisations de messages sur le lieu de travail et dans les salles communes, ainsi qu'un article Compass. Par la suite, divers workshops ont été organisés pour ancrer la charte. La responsable du Tour Operating a animé l'atelier de son équipe. Les principes de gestion de DER Touristik Suisse sont en cours d'élaboration sur la base de la charte.

### Notre vision

« Nous sommes un groupe international leader du tourisme et du voyage avec les marques les plus performantes dans chaque marché. Nous bénéficions de la force des entreprises individuelles de notre réseau et de leur collaboration au sein du groupe. »

### Notre mission

« Nous faisons la différence en travaillant ensemble, pour transformer les rêves de vacances de nos clients en réalité. »

### Nos valeurs

- *Drive (dynamisme)*  
Nous faisons preuve d'énergie, de passion et de détermination. Nous abordons chaque tâche avec enthousiasme
- *Engage (engagement)*  
Nous créons un environnement de travail dans lequel chaque collaborateur a le sentiment qu'il peut apporter une contribution précieuse à la réussite globale.
- *Respect (respect)*  
Nous tirons avantage des différentes perspectives et respectons les différences entre les membres de l'équipe, les clients et les partenaires.

### Nos principes

- *Axés sur les résultats*  
Nous atteignons nos objectifs en prenant personnellement nos responsabilités, en recherchant les meilleures solutions, en prenant des décisions éclairées et en fixant toujours les normes les plus élevées possible dans tout ce que nous faisons. Nous reconnaissons que la rentabilité est essentielle à notre succès continu.
- *Dans l'intérêt du client*  
Nous plaçons le client au centre de toutes nos activités. Nous offrons une large gamme de produits et de destinations, les processus les plus efficaces ainsi que l'attention au détail et l'enthousiasme dans la création d'expériences client exceptionnelles. Tout cela conduit à une satisfaction client exemplaire.

- *Audacieux et innovants*

Nous sommes ouverts au changement et prenons des risques pour améliorer l'expérience client et augmenter les profits. Nous explorons des moyens de transformer notre façon de travailler, et non de nous en tenir au statu quo. Nous profitons des erreurs pour améliorer les choses.

- *Collaboratifs*

Nous misons sur une coopération innovante, enthousiaste et ouverte au sein du groupe et avec tous nos partenaires. C'est notre facteur de réussite le plus important.

- *Responsables et attentifs*

Nous ne faisons que des promesses que nous pouvons tenir. Nous nous imposons les normes les plus élevées possible en matière de comportement entrepreneurial et nous veillons à ce qu'elles soient respectées à tout moment. Nous agissons de manière éthique et durable pour nous assurer que nous et nos partenaires, protégeons les intérêts de la société et de l'environnement.

### Code de conduite du REWE Group

Ce code de conduite est une directive contraignante pour toutes les activités commerciales des sociétés du REWE Group, à l'extérieur, pour les relations avec les partenaires commerciaux et les clients ainsi qu'à l'intérieur de l'entreprise pour les relations avec les collaborateurs et collègues. Il s'applique donc également à DER Touristik Suisse.

Le code de conduite repose sur les principes suivants :

- Faire preuve de respect et d'équité envers les collaborateurs, les clients et les partenaires commerciaux.
- La discrimination, le harcèlement sexuel et toute forme de harcèlement moral ne seront pas tolérés.
- Agir activement contre la criminalité économique et la corruption.
- Il est interdit d'exiger des contributions à soi-même ou à des tiers.
- Les titulaires de charges politiques et les représentants des autorités ou des institutions publiques sont soumis au souci du bien commun.
- Les dons et les mesures de sponsoring ne sont effectués que dans le respect des directives en vigueur.
- En principe, les intérêts privés doivent être strictement séparés des intérêts commerciaux.
- Les institutions publiques ou à but non-lucratif dans le cadre d'associations ou de fonctions publiques sont autorisées, pour autant que les obligations contractuelles ne soient pas compromises.
- Toute activité secondaire rémunérée doit être déclarée.
- Les participations dans d'autres entreprises dans l'environnement commercial direct ne sont permises qu'avec une autorisation écrite expresse.
- La conclusion de contrats avec la famille et les proches jusqu'au troisième degré nécessite l'accord écrit du service du personnel.
- Devoir de diligence à l'égard des biens de l'entreprise.

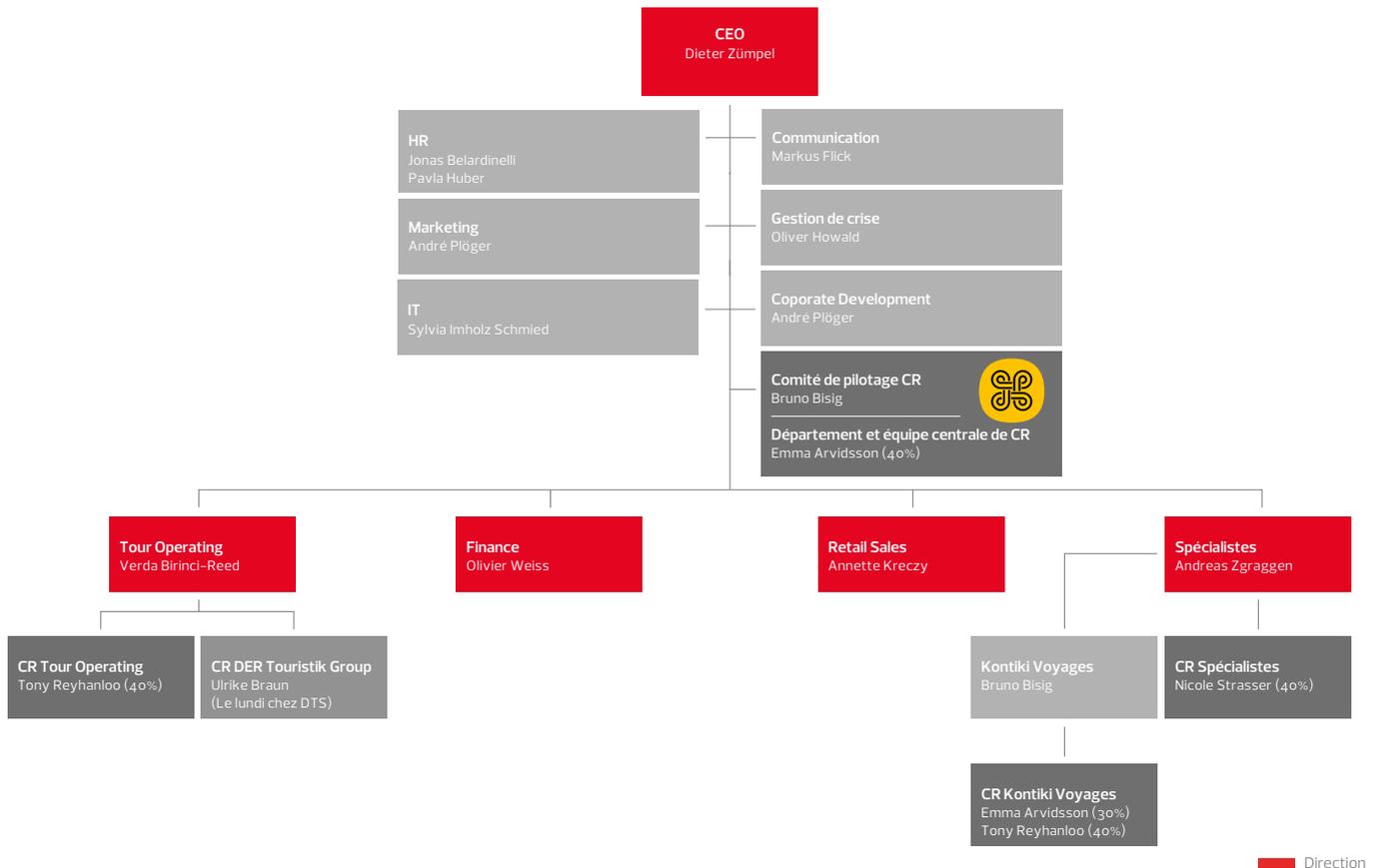
## 1.2 Responsabilité de la direction, du délégué de la CR et du système de gestion de la CR

À la mi-2018, DER Touristik Suisse a renforcé son engagement en matière de responsabilité d'entreprise par la mise en place d'une organisation matricielle de CR et de CR inter-marques. L'objectif est (1) de diffuser plus largement l'ancrage et la responsabilité en matière de CR et (2) de mieux impliquer les secteurs afin d'atteindre le degré d'efficacité le plus élevé possible. Kontiki Reisen assume la direction dans ce domaine et dirige les comités CR :

- **Comité de pilotage CR** présidé par le directeur de Kontiki Reisen, composé des membres de la Direction générale et des responsables de Corporate Responsibility, Human Resources, Communications, Marketing et Corporate Development. Réunions deux à trois fois par an (1) pour fixer/examiner les priorités stratégiques et la réalisation des objectifs et (2) pour des apports stratégiques externes (innovation, inspiration).
- **Département de CR** dirigé par le Head Corporate Responsibility, composé des Project Managers Corporate Responsibility et du Head Corporate Responsibility du groupe DER Touristik. Ceci assure l'interface et l'échange avec le groupe. Le département CR est directement rattaché au CEO de DER Touristik Suisse.

- **Équipe centrale de CR**, dirigée par le Head Corporate Responsibility, est composée des responsables de CR des voyageurs certifiés TourCert. Il en est encore à la phase de développement. Jusqu'à présent, le comité Premium Specialist a été géré séparément des marques de voyageurs en cours de certification. La forme organisationnelle est régulièrement revue.
- **Groupes de travail CR**, sous la direction de délégués CR individuels, seront créés à l'avenir, dès que nous serons bien positionnés sur le plan stratégique.
- **Équipe de projet CR TourCert** sous la direction du Project Manager Corporate Responsibility responsable, composé du/de la délégué(e) CR, de la ou des marques de voyageur actuellement en cours de certification.

En plus des comités internes, il existe un échange régulier sur la responsabilité d'entreprise au niveau du groupe, sous la direction du Head Corporate Responsibility du groupe DER Touristik, composé des responsables CR des sociétés nationales. À cet effet, un appel a lieu tous les deux mois et une réunion est organisée une ou deux fois par an. Précédemment, les responsables de la CR étaient invités à Francfort et à Zurich.

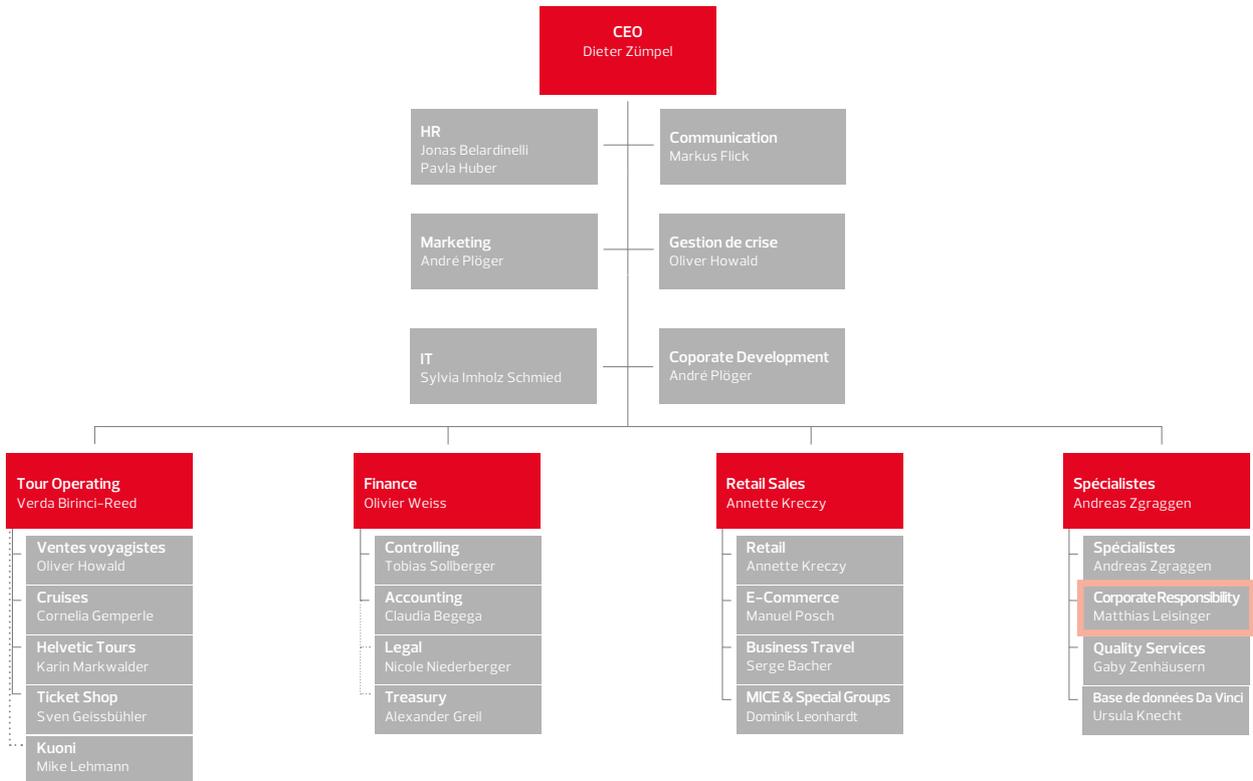


DER Touristik Suisse participe également à diverses initiatives sectorielles :

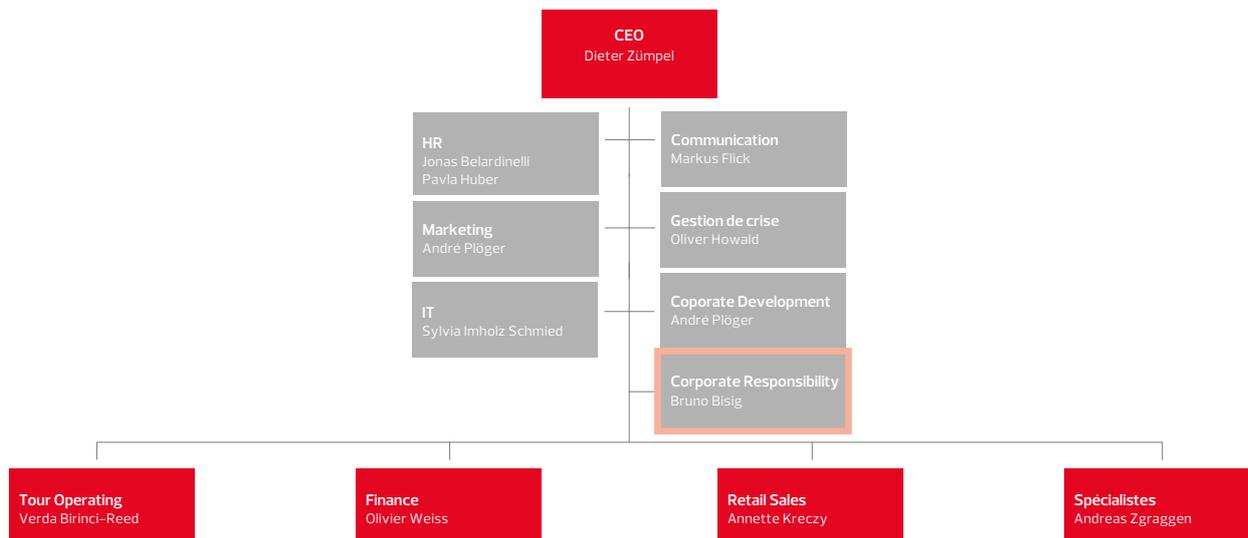
- Le directeur général de Kontiki Reisen est membre du conseil d'administration de la « Round table on Human Rights in Tourism ».
- Le responsable des Premium Specialist Kuoni est membre de la commission Environnement et Affaires Sociales de la FSV
- DER Touristik Suisse est Top Member du Code de protection de l'enfance « The Code ».

### 1.3 Organigramme DER Touristik Suisse

#### DER Touristik Suisse 2017



#### DER Touristik Suisse 2018



#### 1.4 Legal Compliance

Les questions de « compliance » pour les collaborateurs comprennent la corruption, le droit des cartels, les invitations, les cadeaux, les tirages au sort, les concours de vente par les partenaires commerciaux et les vacances privées. DER Touristik Suisse dispose à cet effet d'un point de contact interne. Si des clarifications approfondies s'avèrent nécessaires, il établira le contact avec le REWE Group. Il existe une plate-forme numérique pour les directives du REWE Group et une personne de contact interne pour chaque directive. Ces lignes directrices comprennent, notamment, ce qui suit :

- **Code de conduite** : le Code de conduite du REWE Group contient et décrit la responsabilité personnelle des collaborateurs du REWE Group et donc également celle de DER Touristik Suisse. La direction supérieure locale est responsable de la formation et de la supervision appropriée.
- **Sponsoring et dons** : lors de la réalisation de projets et d'initiatives, il veille à ce qu'ils soient conformes à la mission du REWE Group, conformes à ses principes de Compliance et de durabilité, et apportent une contribution positive à la réputation de l'entreprise.

#### 1.5 Supplier Code

*Note : La version révisée du « Supplier Code of Conduct » de DER Touristik Suisse se trouve à l'appendice*

Le « Supplier Code of Conduct » du groupe DER Touristik a été adopté fin 2018. Il sera déployé dans toutes les entreprises nationales en 2019 et fera partie des contrats. Il couvre les sujets suivants :

- Respect des lois
- Interdiction de la corruption et des pots-de-vin
- Protection des enfants contre l'exploitation sexuelle
- Respect des droits de l'homme et des normes sociales
  - Travail forcé
  - Travail des enfants et des jeunes
  - Discrimination
  - Traitement équitable
  - Rémunération et temps de travail
  - Sécurité au travail
  - Liberté d'association
- Normes environnementales
- Protection des animaux

##### Directive sur la protection des animaux

En même temps que le Supplier Code of Conduct (SCOC), la directive sur la protection des animaux du groupe DER Touristik a été adoptée fin 2018. Elle est également valable pour toutes les entreprises nationales et contient les objectifs suivants en matière de bien-être animal dans le tourisme :

- Nous n'offrons ni ne promovons sciemment des activités de vacances qui exposent les personnes ou les animaux à des risques.
- Nous promovons des offres touristiques responsables avec des animaux et l'amélioration des normes en matière de bien-être animal.
- Nous protégeons les animaux et les plantes contre les menaces dues au commerce.

Le groupe DER Touristik travaille en étroite collaboration avec ses partenaires dans les destinations afin d'améliorer les normes pour les animaux dans le tourisme. Ils s'inspirent entre autres du « Global Welfare Guidance for Animals in Tourism » de l'association de voyage britannique ABTA. Au cours de la mise en œuvre, les partenaires adoptent une approche fondée sur les risques par pays et par espèce et font contrôler successivement les exploitations animalières par des auditeurs externes. Certains produits ont été retirés de la gamme. Il s'agit notamment de la randonnée à dos d'éléphant, par exemple. DER Touristik Suisse effectuera une comparaison de produits en 2019 et prendra, le cas échéant, les premières mesures nécessaires.

## 1.6 Droits de l'homme et protection des enfants

### ROUND TABLE ON HUMAN RIGHTS IN TOURISM

DER Touristik Suisse est membre fondateur et membre du conseil d'administration du «Round table on Human Rights in Tourism». Le «Round table» se considère comme une source d'inspiration et une plateforme ouverte pour les entreprises, les organisations et les institutions qui s'engagent en faveur du respect des droits de l'homme dans le tourisme. Dans ce contexte, DER Touristik Suisse a également signé un «Commitment en faveur des droits de l'homme dans le tourisme», qui comprend les points suivants :

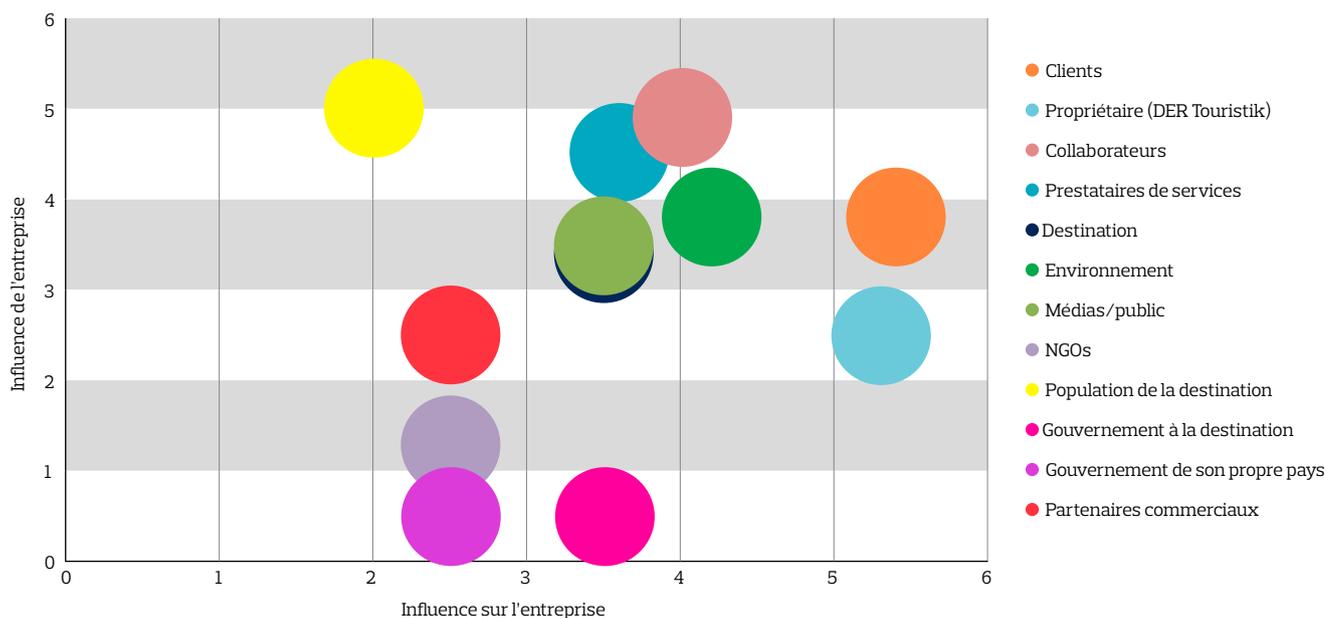
Commitment	État de la mise en œuvre
1. Nous avons une politique d'entreprise fondée sur les droits de la personne.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Principe directeur : « partenariat » et « responsabilité et conscience ».</li> <li>En février 2018, la section « Environnement et affaires sociales » de la Fédération Suisse du Voyage (FSV) a organisé un atelier pratique sur « Les droits humains dans le tourisme ». De la part de DER Touristik Suisse, le responsable de Premium Specialists a participé à la discussion controversée.</li> </ul>
2. Nous examinons attentivement l'impact de nos activités commerciales sur les droits de l'homme dans le cadre des possibilités opérationnelles.	Analyse des risques du groupe DER Touristik.
3. Nous intégrons la politique des droits de l'homme dans notre culture d'entreprise, notre management opérationnel et notre coopération avec nos fournisseurs.	Déploiement du Supplier Code of Conduct en 2019.
4. Nous mettons en place un mécanisme de plainte approprié et nous nous efforçons de remédier aux violations des droits de l'homme.	Aujourd'hui, nous comptons sur le fait que l'information nous parvienne via les partenaires. Nous n'avons eu aucun cas de ce genre récemment.
5. Nous surveillons régulièrement l'évolution de nos mesures et en rendons compte publiquement.	Le suivi du Supplier Code of Conduct est prévu, mais il n'a pas encore été mis en œuvre.

### CODE DE PROTECTION DE L'ENFANCE «THE CODE»

Le «Code de conduite pour la protection des enfants contre l'exploitation sexuelle dans un contexte lié aux voyages et le tourisme» ([www.thecode.org](http://www.thecode.org)), élaboré par ECPAT en coopération avec les voyageurs et l'Organisation mondiale du tourisme, est un instrument important pour la protection des enfants dans le tourisme. Kuoni a signé le Code de protection de l'enfance 2006. La DER Touristik Suisse d'aujourd'hui est Top Member depuis 2016. Le Code a été signé en 2016 par la nouvelle société-mère, DER Touristik Group. Il contient six critères pour les entreprises qui veulent s'engager dans la protection de l'enfance :

Critères	État de la mise en œuvre
1. Établir des lignes directrices et des procédures contre l'exploitation sexuelle des enfants au sein de l'entreprise.	La tolérance zéro est stipulée dans les CGCV et le SCOC.
2. Formation des collaborateurs aux droits de l'enfance, à la prévention de l'exploitation sexuelle et aux possibilités de signalement des cas suspects sur le site et à destination.	Partie de la formation CR : précédemment pour les Premium Specialists, à partir de 2019 pour tous les collaborateurs.
3. Inclusion d'une clause de protection de l'enfance dans les contrats avec les partenaires commerciaux en référence à une politique commune de rejet et de tolérance zéro en matière d'exploitation sexuelle des enfants.	Fait partie des CGCV et du SCOC du groupe DER Touristik.
4. Fournir aux voyageurs des informations sur les droits de l'enfant, la prévention de l'exploitation sexuelle des enfants et les possibilités de signaler les cas suspects.	Les informations destinées aux voyageurs se trouvent dans les programmes de voyage, les catalogues et sur les sites Internet des voyageurs. La mise en œuvre n'est pas encore uniforme.
5. Soutien, coopération et implication des partenaires de coopération et d'autres parties prenantes aux destinations en vue de prévenir l'exploitation sexuelle des enfants.	Ateliers annuels multi-parties prenantes aux destinations par DER Touristik Group (2017 Sri Lanka, 2018 Bali), auxquels DER Touristik Suisse peut inviter des partenaires supplémentaires.
6. Rapport annuel au «The Code» sur la mise en œuvre du Code de protection de l'enfant et les activités connexes.	Cela est fait de manière centralisée par l'unité spécialisée CR.

## 1.7 Analyse des parties prenantes et matrice d'évaluation des parties prenantes



Nous comptons parmi nos parties prenantes tous les groupes de parties intéressées qui sont indispensables au succès et à l'existence de nos activités commerciales. Grâce à un échange proactif, régulier et constructif, les besoins et les valeurs communs peuvent être pris en compte afin que les activités et les objectifs de l'entreprise puissent être poursuivis avec succès et de manière durable. Le tableau ci-dessus reflète l'état actuel des choses et donne un aperçu de toutes les parties prenantes concernées, sur la base des conclusions du workshop interne organisé le 26 novembre 2018 avec les responsables du CR. Nous nous soucions de l'avenir de nos destinations et de leurs habitants, de l'environnement et de l'économie, c'est pourquoi nous voulons redoubler nos efforts pour un développement plus durable dans nos destinations.

## 1.8 Information et communication

Une communication active et transparente est importante pour Kuoni et Helvetic Tours et aide notre entreprise à adapter sa stratégie d'entreprise aux besoins de la société. Nous communiquons avec nos clients de diverses façons : télévision, radio, affichage (hors domicile), imprimé, en ligne, cinéma, point de vente, catalogues, dépliants, catalogues spéciaux, magazines clients, publipostages, salons professionnels, courriel, newsletter, réseaux sociaux et relations médiatiques. La campagne nationale Kuoni de 2017, « Des vacances où l'on oublie tout », figurait au premier plan.

Kuoni et Helvetic Tours participent chaque année aux salons des visiteurs à Zurich, Berne et Saint-Gall (pas chaque année), qui attirent un très grand nombre de visiteurs chacun. Concrètement, cela inclut les salons de vacances et les salons du mariage. Nous sommes également représentés aux salons professionnels (TTW à Zurich et Lausanne). Pour la première fois en 2019, des conférences seront organisées avec des informations intéressantes sur des destinations individuelles (Oman, Floride) afin d'éveiller le désir de voyage du client. Kuoni et Helvetic Tours soutiennent les

événements clients dans nos agences sous la forme de conférences, de consultations, de brochures d'information et d'autres outils marketing. Depuis 2018, chaque succursale dispose d'un écran de télévision en magasin (InStore TV).

Nous communiquons également avec nos clients via les réseaux sociaux Facebook et Instagram. Depuis l'embauche d'un responsable des réseaux sociaux en 2018, nous exploitons pleinement le potentiel de ces canaux. Sur ces plates-formes de réseaux sociaux, le thème de la durabilité est de plus en plus ancré en tant que thème qui nous tient particulièrement à cœur. Par exemple, Facebook a été un canal important pour notre campagne de dons en faveur du Secours d'hiver en 2018. Nous avons sensibilisé nos clients au thème de la pauvreté en Suisse et les avons encouragés à participer.

Depuis 2015, le magazine de voyage « elsewhere by Kuoni » paraît deux fois par an avec une sélection d'histoires passionnantes du monde entier, des hôtels appropriés et autres sujets en rapport avec les voyages. Entre 25 000 et 30 000 exemplaires sont imprimés sur du papier certifié FSC. Le magazine de voyage est principalement distribué dans les agences de voyages Kuoni et à l'aéroport de Zurich. Il contient toujours un article sur notre engagement en faveur du développement durable.



Le portefeuille de catalogues Kuoni est très vaste ; Helvetic Tours, en tant que voyageur balnéaire, est également représenté sur le marché avec des catalogues ainsi que sur Internet :

**Kuoni hiver 2018/2019 :**

- Kuoni Orient 18/19 (D)
- Kuoni Asien 18/19 (D)
- Kuoni Indischer Ozean 18/19 (D)
- Kuoni Karibik/Mexiko/Lateinamerika 18/19 (D)
- Kuoni Erleben und Geniessen 18/19 (D)
- Kuoni Sommerträume im Winter 18/19 (D)
- Kuoni Rêves d'été en hiver 18/19 (F)
- Kuoni Arabie, Asie, Caraïbes, Océan Indien 18/19 (F)

**Kuoni été 2019/2020 :**

- Kuoni Erleben und Geniessen Sommer 19
- Kuoni Kanada Alaska 19/20 (D)
- Kuoni USA Bahamas 19/29 (D)
- Kuoni Sommerträume Sommer 19 (D)
- Kuoni Australien Neuseeland Océanien 19/20
- Kuoni Amérique du Nord 19/20 (F)
- Kuoni Rêves d'été 19 (F)
- Kuoni Océanie 19/20 (F)

**Helvetic Tours 2019:**

- Helvetic Tours Badeferien in der Nähe 18/19 (D)
- Helvetic Tours Badeferien in der Ferne 18/19 (D)
- Helvetic Tours Vacances balnéaires près et loin de chez vous 18/19 (F) – Best of
- Helvetic Tours Badeferien WEST 19 (D)
- Helvetic Tours Badeferien OST 19 (D)
- Helvetic Tours Vacances balnéaires 2019 (F) – Best of

La production des catalogues a lieu en deux cycles par an ; entre février et août pour les catalogues d'hiver, et entre septembre et janvier pour les catalogues d'été de l'année suivante. La production a lieu à Francfort et à Cologne. Un premier envoi a toujours lieu après la production, au cours duquel une certaine part du tirage est distribuée aux agences de voyages et aux partenaires. Par la suite, les catalogues peuvent être commandés auprès du grossiste Antalis. Dans un souci de respect de l'environnement, on recherche toujours des synergies avec d'autres voyageurs de DER Touristik Suisse lors du transport du premier envoi afin de regrouper les catalogues pour les envoyer ensuite aux agences de voyages.

Afin d'offrir aux clients un point de repère pour le développement durable lors de la sélection d'un hôtel du catalogue, les hôtels certifiés pour le développement durable seront dorénavant mis en évidence par le label. Dans les catalogues Kuoni, on trouve toujours une double page sur le développement durable. À la fin de chaque catalogue Kuoni et Helvetic Tours, se trouvent une ou deux pages d'informations générales (d'A à Z) qui, à l'avenir, sensibiliseront également les clients à diverses questions de durabilité, telles que la protection de l'enfance ou les particularités culturelles des destinations.

Nous nous efforçons également d'assurer la durabilité de nos documents de voyage : la pochette d'envoi est en Tyvek recyclable, tout comme l'étiquette de valise livrée au client.

DER Touristik Suisse étudie actuellement des solutions pour faciliter la réservation d'offres durables pour les collaborateurs des succursales Kuoni et les agences de voyages partenaires.

Les activités de DER Touristik Suisse en matière de développement durable, y compris Kuoni et Helvetic Tours, sont présentées sur le site [www.dertouristik.ch/nachhaltigkeit](http://www.dertouristik.ch/nachhaltigkeit). Aussitôt que Kuoni et Helvetic Tours auront reçu le certificat TourCert, celui-ci sera communiqué sur leurs sites Internet respectifs et sur d'autres canaux, tout particulièrement dans le cadre des salons de vacances. Nous nous engageons également à exploiter le potentiel de nos divers canaux pour sensibiliser nos clients et partenaires ainsi que pour nos projets de développement durable.





## 2. OFFRES DE VOYAGE

### 2.1 Gamme de produits

	Unité	2017
Ø durée de séjour Kuoni	d	5,9
Ø durée de séjour Helvetic Tours	d	9,4

Au cours des 113 dernières années, **Kuoni** a développé une personnalité de marque incomparable. La marque se distingue par une combinaison particulière de tradition et de modernité. Fondée en 1906 par Alfred Kuoni, l'entreprise propose une large gamme de voyages forfaitaires et de voyages individuels, dans des hôtels de qualité dans le monde entier. La qualité ainsi que des prestations exceptionnelles et un service de haute qualité à un bon prix constituent le point central de l'ensemble de la gamme de produits.

Fondée en 1982, **Helvetic Tours** est la marque de voyages forfaitaires abordables de DER Touristik Suisse. Une vaste gamme de séjours balnéaires court, moyen et long-courrier permet de voyager avec style, sans sacrifier le confort. Les hôtels convainquent non seulement par leur qualité, mais également par leurs prix raisonnables. En tant que spécialiste des vacances balnéaires de DER Touristik Suisse, Helvetic Tours propose des conseils compétents et des connaissances approfondies. Les clients bénéficient d'un large portefeuille hôtelier, de prix avantageux attractifs et de la certitude qu'Helvetic Tours saura les conseiller et les assister dans des situations exceptionnelles.

En général, Kuoni se concentre davantage sur les voyages individuels tandis qu'Helvetic Tours privilégie les voyages forfaitaires.

Il est prévu d'intégrer à l'avenir un filtre de durabilité dans le portail de réservation du CETS, de manière à ce que les logements certifiés durables puissent être distingués et sélectionnés plus clairement.

## 2.2 Conception des produits

	Unité	2017
Index CSR dans la conception des produits	%	44

Pour Kuoni et Helvetic Tours, la conception de produits orientée vers le marché est d'une importance primordiale et est réalisée avec beaucoup d'enthousiasme. Chez Kuoni, la sélection des produits est effectuée à Francfort par les Product Managers, en étroite collaboration avec les Market Managers en Suisse. La sélection des produits pour Helvetic Tours est effectuée en Suisse par les Market Managers. Lors du choix des produits, de nombreux facteurs entrent en ligne de compte, notamment les besoins du marché, l'emplacement et la qualité/prestation de services d'un hôtel, les chiffres de vente, etc. Les deux marques bénéficient des synergies créées par la centrale d'achat de REWE Touristik. Grâce à des voyages d'études en cours d'année, le personnel de la vente approfondit ses connaissances des produits afin d'améliorer la qualité des conseils et de transmettre aux clients les impressions acquises sur les destinations.

Comme déjà mentionné ci-dessus, la sélection des produits s'effectue en concertation avec la maison mère DER Touristik Group. En particulier, l'absence de lignes directrices claires et strictes en matière de durabilité dans la sélection des fournisseurs de services s'est avérée être un point faible dans la conception des produits. La révision du Supplier Code of Conduct et le renforcement de la coopération transfrontalière visent à résoudre ce problème et à exploiter davantage les synergies potentielles afin d'assurer une plus grande durabilité dans notre chaîne de valeur (voir Plan d'amélioration, annexe 1).

Afin d'intégrer plus de durabilité dans la conception de nos produits, nous proposerons, à partir de 2019, de plus en plus d'hébergements certifiés Travelfife et, par conséquent, augmentons le nombre d'hébergements certifiés Travelfife dans le portefeuille de Kuoni et Helvetic Tours.

## 2.3 Émissions de CO<sub>2</sub> dues aux voyages

Kuoni et Helvetic Tours ne compensent pas activement les déplacements de leurs clients. Les clients qui réservent leurs vacances chez Kuoni et Helvetic Tours sont sensibilisés dans la vente directe à la possibilité de compenser leurs émissions de CO<sub>2</sub>, montant qui est intégré dans les projets mondiaux de protection climatique de la fondation myclimate. La compensation climatique par la vente directe s'effectue via le système de réservation Umbrella, où 77 % des émissions totales de CO<sub>2</sub> de DER Touristik Suisse sont compensées par les clients. En cas d'envoi de la facture, les informations myclimate sont jointes au formulaire d'inscription avec les options suivantes : frais effectifs, montant souhaité ou aucune compensation.

En 2017, un total de 203 572,5 tonnes d'équivalent CO<sub>2</sub> a été compensé par les clients via les succursales Kuoni. Ce chiffre se réfère aux produits propres ainsi qu'aux produits de tiers, au-delà des limites du système de cette analyse. Dans le cadre d'une collaboration interdépartementale, nous chercherons de nouvelles solutions pour rendre notre engagement envers la protection du climat et la durabilité généralement plus attrayant (voir plan d'amélioration, annexe 1).

	Unité	2017
Ø Kilomètres parcourus par passager Kuoni *	km	15'451
Ø Kilomètres parcourus par passagers Helvetic Tours *	km	5707
Ø Kilomètres parcourus par nuitée chez Kuoni **	km	4005
Ø Kilomètres parcourus par nuitée chez Helvetic Tours **	km	1433

\* Ces valeurs sont calculées en divisant le nombre de kilomètres parcourus par le nombre total de clients (et non les passagers).

\*\* Ces valeurs sont calculées en divisant le nombre de kilomètres parcourus par le nombre total de nuitées.

## 3. CLIENTS

### 3.1 Satisfaction clients

Les sondages Customer Love sont menés tant pour les réservations dans nos succursales que pour les réservations en ligne sur nos sites Web. Nos clients sont invités à nous faire part de leurs commentaires après la réservation (post-booking) et/ou après le voyage (post-trip). Cela permet de mesurer la satisfaction après la réservation, l'évaluation du processus de réservation et la satisfaction après le voyage.

Les invitations pour les sondages en ligne sont envoyées par courriel deux jours après la réservation ou deux jours après le voyage de retour. Pour les enquêtes post-trip, des rappels sont envoyés au bout de sept jours. Ce n'est pas le cas avec les enquêtes post-booking, car ces clients reçoivent toujours également le sondage post-trip à la fin du voyage. Les données sont tirées du CRM; les réponses des clients sont disponibles pour nous en interne et pour chaque succursale immédiatement après la participation au sondage.

La formulation de la question post-booking est la suivante :

*« Vous vous êtes récemment adressé à Kuoni pour planifier et réserver vos vacances. Au vu de cette expérience, quelle est la probabilité que vous nous recommandiez aux membres de votre famille ou à vos amis ? »*

La formulation de la question post-trip est la suivante :

*« En vous basant sur votre dernier voyage, dans quelle mesure seriez-vous susceptible de recommander nos produits et services à un ami ou un membre de votre famille ? »*

On peut répondre à cette question avec une échelle de 0 à 10. En outre, les clients ont la possibilité de justifier leur évaluation par un commentaire dans le champ de texte libre. Ce n'est que si les clients ont répondu à la première question par 0 à 10 que d'autres questions concernant la réservation ou le voyage seront posées. Ces questions de suivi ne peuvent être répondues que par « oui » ou « non », ou on peut les laisser sans réponse. Dans le questionnaire post-booking, les questions suivantes sont toujours identiques. Le questionnaire post-trip ne pose que des questions relatives à la réservation en question. Les clients avec une voiture de location, par exemple, ne voient que les questions concernant leur réservation de location de voiture. Les clients qui n'ont pas réservé de voiture de location mais un hôtel et un vol ne voient que ces questions. Pour terminer, les clients ont la possibilité d'ajouter un commentaire supplémentaire dans un champ de texte libre.

Les clients qui notent de 0 à 6 seront contactés par téléphone. Lors du sondage post-booking, une tâche est automatiquement attribuée dans le CRM au responsable des ventes respectif si un client a attribué une note comprise entre 0 et 6. Une tâche est également générée dans le CRM pour les sondages post-trip. Cette tâche est ensuite affectée manuellement aux personnes qui contactent le client. Il peut s'agir des responsables des ventes, des responsables de succursale ou de personnes formées pour

répondre à ces appels, ici, à notre siège social. Cela dépend également de la rétroaction que nous recevons. Par exemple, si un client interrogé dans le cadre du sondage post-voyage ne juge pas les vacances en soi négatives, mais plutôt les conseils, il sera contacté par une personne du département des ventes (responsable des ventes ou responsable de la succursale). Dans le cas où un client aurait un avis négatif sur un produit Kuoni ou Helvetic Tours, il sera contacté par quelqu'un du siège social.

Un score post-booking ou un score global (post-booking plus post-trip combinés) n'a guère de sens au niveau de la marque, car pour les marques, il s'agit en fait du voyage lui-même, qui est analysé dans le sondage post-booking. Par conséquent, aucun score post-booking et aucun score global pour les marques n'ont été communiqués pour 2017. La situation est différente pour le retail. Les scores post-booking, post-trip et global y sont disponibles pour les agences individuelles, ainsi que pour l'ensemble du retail.

### 3.2 Information clients

Le sondage d'information client préparé par TourCert a été envoyé aux quelque 500 collaborateurs du service commercial. La participation au sondage était volontaire, ce qui a malheureusement entraîné un faible taux de réponse. Au total, 67 conseillers à la clientèle ont participé à l'enquête, dont 49 seulement ont pu être pris en compte après l'élimination des questionnaires incomplets.

En ce qui concerne la durabilité, 72 % des conseillers à la clientèle ont déclaré qu'ils offrent activement aux clients la possibilité de compenser leurs émissions. De plus, 64 % des conseillers en voyages déclarent qu'ils ont reçu une formation en durabilité et qu'ils sont familiers avec la certification TourCert. Les clients reçoivent également des informations et des explications sur les circonstances spécifiques des destinations et il est fait référence au comportement approprié dans le pays d'accueil.

Des lacunes ont été constatées dans les domaines suivants : seulement 23 % reçoivent une formation en protection de l'enfance, il n'y a pas de compréhension commune des possibilités de compensation des émissions de CO<sub>2</sub>, et plus de 60 % affirment qu'il n'y a pas d'information explicite quant à savoir si une destination est exposée ou non à un risque accru d'exploitation sexuelle des enfants. Les informations sur la protection de la biodiversité et du patrimoine culturel dans les destinations sont également passées au second plan.

Sur la base de ces constats, des mesures concrètes ont été formulées, qui ont été incorporées directement dans le plan d'amélioration. En outre, le prochain sondage d'information clients visera à obtenir un meilleur taux de réponse par la participation obligatoire en vue du renouvellement de la certification (voir plan d'amélioration, annexe 1).

	Unité	2017
Index CSR information clients	%	39

## 4. COLLABORATEURS

### 4.1 Structure du personnel

	Unité	2017
Nombre total de collaborateurs (équivalents temps plein)	nombre	632
Proportion de femmes occupant des postes de direction	%	70
Collaborateurs free-lance	nombre	0
Collaborateurs à l'étranger	nombre	0
Apprentis	nombre	96

En 2017, DER Touristik Suisse employait au total 714 personnes, hors les spécialistes. De ce nombre, 487 étaient des employés à temps plein et 227 à temps partiel. Environ 500 collaborateurs (ETP) travaillent dans les succursales, ce qui représente la plus grande partie de la structure de l'effectif. Viennent ensuite le tour operating avec environ 90 collaborateurs, la finance avec environ 38 collaborateurs et l'informatique avec environ 20 collaborateurs. Suivent le marketing (13), HR (10), corporate development (5), corporate responsibility (2) et corporate communications (2).

### 4.2 Conditions de travail

Chaque collaborateur est conscient de sa responsabilité et s'engage dans son domaine d'activité respectif avec enthousiasme, engagement et initiative.

Chaque collaborateur reçoit un contrat de travail individuel dans lequel les points suivants sont convenus :

- début du travail
- fonction/département
- salaire
- charge de travail
- dispositions spéciales

En outre, la brochure « Bienvenue chez DER Touristik Suisse SA » complète le contrat de travail avec des informations sur les sujets suivants :

- lignes directrices (signification et but, champ d'application, modification du règlement)
- sa place de travail (secret professionnel, prêts, évaluation du collaborateur, etc.)
- développement personnel (formations et formation continue)
- contrat de travail (début et fin des rapports de travail, horaire de travail, heures supplémentaires, jours fériés, salaire, allocations et frais)
- vacances et congés (vacances, congé bref, service militaire, maladie, accident, maintien du salaire, congé non payé)
- mesures de prévoyance et assurances (caisse de pension, assurance en cas d'accident, indemnités journalières en cas de maladie, caisse-maladie, assurance responsabilité civile etc.)
- réductions (voyages à prix réduit, recrutement de nouveaux collaborateurs)

Tous les collaborateurs de DER Touristik Suisse et de ses spécialistes du voyage peuvent également bénéficier des « Fringe Benefits » suivants :

- voyages d'études informatifs
- voyages à prix réduit
- congé non payé
- participation à la Corporate Volunteering Day
- miles bonus pour vols d'affaires
- abonnement à des revues
- événements d'équipe, par ex. dîner de Noël
- petits cadeaux pour les collaborateurs à Noël et à Pâques
- anniversaire de service
- cours internes de formation à la gestion, spécialisation (Talent Management)
- réductions sur l'abonnement aux transports en commun
- eau gratuite grâce au distributeur d'eau
- utilisation partagée de la cantine, de la salle de pause/de séjour.
- participation financière à des cours de formation externes
- congé de maternité (100 % du salaire pendant le congé de maternité et possibilité d'un congé sans solde d'une durée maximale de 6 mois)
- primes de placement pour le recrutement réussi de nouveaux collaborateurs

Sur la plateforme interne « Compass », les collaborateurs peuvent bénéficier d'autres offres spéciales.

Les possibilités de formation pour les collaborateurs sont une priorité absolue. De nombreuses formations sont organisées en interne. Lors de l'embauche, chaque collaborateur des ventes reçoit une formation intensive sur la destination et les produits. Le know-how est approfondi lors des voyages d'études. La formation et la formation continue sont assurées par DER Touristik Suisse ou par des organismes externes. Cela comprend la formation à la vente et la formation aux salons professionnels. DER Touristik Suisse soutient financièrement les cours et la formation continue, par exemple pour les formateurs professionnels qui forment des apprentis, dans la mesure où cela permet à l'entreprise de progresser.

### 4.3 Formation sur la durabilité

Au cours de la nouvelle année, des cours de formation à la responsabilité d'entreprise sur le développement durable seront de nouveau proposés aux collaborateurs à plusieurs dates. À partir de 2019, des formations spécifiques sur le développement durable, les droits de l'homme et la protection du climat seront proposées aux collaborateurs plusieurs fois par an. En 2019, le Supplier Code of Conduct sera également débattu pour la première fois. En outre, DER Touristik Suisse organise chaque année des formations d'introduction au développement durable pour les nouveaux collaborateurs.

### 4.4 Satisfaction du personnel

Nos collaborateurs ont une passion particulière pour les voyages, les cultures exotiques et les modes de vie étrangers, et les partagent volontiers avec leurs clients. C'est pourquoi ils travaillent avec dévouement pour créer des vacances parfaites, ce qui signifie pour eux d'entamer un dialogue intense avec leurs clients, de comprendre leurs souhaits et besoins individuels, et de rechercher inlassablement les meilleures solutions. Il incombe à l'entreprise de motiver ces collaborateurs et de limiter les fluctuations des effectifs. Pour ce faire, des mesures spéciales sont nécessaires, comme décrit ci-dessous.

En octobre 2017, un sondage a été mené auprès des collaborateurs, et ce, à l'échelle de la DER Touristik. L'objectif était de mesurer la satisfaction des collaborateurs au sein de l'entreprise et en particulier dans le cadre du nouveau lieu de travail. 83 % des collaborateurs de DER Touristik Suisse ont participé à l'enquête. Le 9e bloc comprenait des questions sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE), basées sur le questionnaire TourCert. Les résultats de ce sondage ont été publiés pour les collaborateurs début décembre 2017. Dans l'ensemble, la majorité des collaborateurs apprécie de travailler pour DER Touristik Suisse et une nette majorité d'entre eux ont jugé positives leurs relations avec leur supérieur hiérarchique direct.

En 2018, les « pain points » ont également été abordés lors des réunions de la direction et des cadres, et des mesures correspondantes ont été mises en œuvre, telles que l'introduction d'un congé de paternité de 5 jours, une augmentation du salaire minimum, la promotion de modèles de temps de travail flexibles ainsi qu'un projet visant à analyser la mentalité du « pré carré ».

### 4.5 Trajets pendulaires

DER Touristik Suisse s'engage en faveur de la durabilité écologique et offre aux collaborateurs une réduction allant jusqu'à 20 % sur le BonusPass (ZVV BonusPass et Z-BonusPass). Les collaborateurs en dehors des réseaux ZVV et Z reçoivent une contribution annuelle sous la forme d'une prime de mobilité CFF d'un montant maximal de 200 francs pour leur abonnement annuel ou DER Touristik Suisse prend en charge l'intégralité du coût d'un abonnement demi-tarif.

En raison du déménagement à Zurich Altstetten, les places de parking sont devenues plus rares et plus chères. En conséquence, d'autres collaborateurs se sont tournés vers les transports publics. En plus de leur activité sportive, les collaborateurs peuvent gagner de super prix. [www.blketowork.ch](http://www.blketowork.ch)

### 4.6. Corporate Volunteering

En 2013, déjà, Kuoni Voyages a lancé un programme de « corporate volunteering » à long terme. Chaque collaborateur bénéficie d'une journée de travail par an à des fins caritatives dans le but de promouvoir son engagement. En 2017, DER Touristik Suisse a coopéré avec les parcs suisses pour ses activités de volontariat afin d'apporter une contribution à la protection de l'environnement national. Trois à quatre missions ont lieu chaque année dans toute la Suisse. À la fin de l'année, les collaborateurs peuvent soutenir financièrement un projet de développement durable dans le cadre d'une tombola de Noël, et ont la possibilité de gagner des prix intéressants.



## 5. ÉCOLOGIE D'ENTREPRISE

### 5.1 Énergie

	Unité	2017
kWh Consommation d'électricité *	kWh	38'465,86
kWh Énergie thermique gaz naturel *	kWh	30'489,88
kWh Consommation totale d'énergie *	kWh	68'955,74
kWh Consommation totale d'énergie par collaborateur *	kWh	109,11

\* Note : les données se réfèrent à la période du 1.7.2017 au 30.6.2018.

En 2017, DER Touristik Suisse a déménagé à la Herostrasse 12 à 8048 Altstetten. Les nouveaux bureaux de DER Touristik Suisse avec Kuoni, Helvetic Tours et les Premium Specialists, qui sont répartis en deux bâtiments (Herostrasse 12 et Vulkanstrasse 106), sont conformes aux normes Minergie. Le label de qualité Minergie est synonyme de haute qualité de construction. L'enveloppe du bâtiment assure un échange d'air contrôlé et élimine les polluants et l'excès d'humidité. Les bâtiments Minergie disposent d'un approvisionnement en énergie très efficace et renouvelable, ils chauffent en grande partie sans combustibles fossiles et produisent une partie de leur propre électricité. Les deux bâtiments ont une façade extérieure ventilée en pierre naturelle avec isolation minérale, une importante proportion de lumière du jour grâce à une grande cour intérieure et un atrium avec puits de lumière, ainsi qu'un éclairage dépendant de la présence et de la lumière naturelle, avec des sources lumineuses économes en énergie.

### 5.2 Énergie écologique

La compagnie d'électricité de la ville de Zurich (EWZ) fournit de l'électricité pour les deux bâtiments par le biais de centrales hydroélectriques suisses.

### 5.3 Émissions de CO<sub>2</sub>

Comme le nouveau bâtiment est certifié Minergie et que l'efficacité du bâtiment est très élevée, la consommation par personne d'environ 110 kWh est plutôt faible, respectivement moyenne.

	Unité	2017
Total CO <sub>2</sub> écologie d'entreprise	t	496,92
CO <sub>2</sub> par collaborateur	t	0,79

### 5.4 Compensation pour les voyages professionnels aériens

À partir du 1.1.2019, les voyages d'affaires en avion seront systématiquement comptabilisés par notre Business Travel. Fin 2019, 100 % de nos voyages d'affaires en avion seront compensés par l'organisation myclimate. Dans le courant de l'année 2019, nous déciderons du projet myclimate dans lequel l'argent sera investi. Le certificat de compensation sera soumis avec le plan d'amélioration en décembre 2019 (voir Plan d'amélioration, annexe 1).

## 5.5 Papier

L'achat du papier catalogue est centralisé par l'intermédiaire du groupe DER Touristik en Allemagne. Pour la couverture, le papier « Burgo Omnisilk » est utilisé et pour le contenu le papier « Kabel ArtiPress O matt ». Le papier de copie est principalement du papier de copie « Plano Speed », un papier naturel sans bois, blanc, multifonctionnel, avec le certificat environnemental « Euroblume ». Les trois types de papier sont certifiés FSC. Chaque année, les commandes d'impression font l'objet d'un appel d'offres. Chez DER Touristik Suisse, les commandes de papier au siège social passent par Antalis.

	Unité	2017
Poids total du papier du catalogue	kg	272'720
Proportion de papier recyclé à 100 %.	%	0*
Poids du papier (catalogues) par voyageur	kg	9,71
Poids du papier (bureau) par collaborateur	kg	16,25

\* Remarque : nous n'achetons que du papier certifié FSC.

Pour réduire la consommation de papier, l'impression recto-verso est installée par défaut pour chaque collaborateur. Un nouveau concept d'imprimante a également été introduit dans les nouveaux locaux. Nous avons réduit au minimum le nombre d'imprimantes utilisées afin d'économiser de l'espace, d'une part, et de réduire les coûts, d'autre part, grâce à une utilisation par plusieurs départements. En conséquence, 66 % d'imprimantes en moins sont en service au nouvel emplacement, ce qui réduit les problèmes opérationnels. L'introduction de la fonction « follow me » permet de déterminer les coûts et la consommation par utilisateur.

À l'avenir, des efforts seront entrepris pour élaborer un concept global d'achat de papier à l'échelle du Groupe, couvrant tous les départements et garantissant que, dans le cas idéal, seul du papier certifié FSC et respectueux de l'environnement sera acheté.



Depuis le déménagement, il n'y a plus de poubelles personnelles aux postes de travail individuels. À la place, les collaborateurs ont à leur disposition des points de collecte centraux de récupération. Ils remplacent l'ancienne solution de poubelle par poste de travail. Les déchets sont désormais triés selon le type : papier, déchets généraux, verre, PET et aluminium. Les points de collecte sont situés à différents endroits sur les étages et sont vidés quotidiennement. Grâce à la centralisation des déchets, le temps nécessaire pour vider les poubelles a été considérablement réduit (d'environ 100 heures à environ 20 heures), ce qui représente une économie d'environ CHF 25 000.

## 5.6 Achats

L'achat des fournitures de bureau et des consommables est effectué par les apprenants. Les fournitures de bureau sont commandées chez le grossiste Lyreco. Les consommables tels que le liquide vaisselle sont achetés au supermarché. En 2019, une nouvelle directive interne sur les achats sera élaborée à l'échelle de l'entreprise afin d'ancrer systématiquement le développement durable en tant que critère central de notre politique des achats.

## 6. PRESTATAIRES DE SERVICES DANS LA CHAÎNE DE VALEUR

En tant que voyagistes, Kuoni et Helvetic Tours sont souvent incapables de contrôler directement l'impact négatif sur la durabilité de leurs produits, car la plupart des prestations de services sont réalisées par des partenaires externes se trouvant aux destinations. En outre, la plupart des contrats avec les agences locales de Kuoni et Helvetic Tours ne sont pas conclus en Suisse, mais par DER Touristik Group en Allemagne, à Cologne (Helvetic Tours) et à Francfort (Kuoni).

Cependant, nous pouvons influencer le mode de fonctionnement des prestataires de services et le développement des destinations, en intégrant systématiquement les exigences de durabilité dans la chaîne de valeur. Ceci est réalisé d'une part par le Supplier Code of Conduct et d'autre part par un contact personnel avec les hébergements, les rapports des collaborateurs (par ex. lors de voyages d'études) et le feedback des clients.

Le sondage TourCert a été envoyé par courriel à nos agences et à nos établissements d'hébergement. Le lien du sondage a également été envoyé aux agences locales avec une demande d'acheminement vers les hébergements appropriés. Quatre agences et 133 hébergements de Kuoni, et six agences et 49 hébergements d'Helvetic Tours ont rempli le questionnaire.

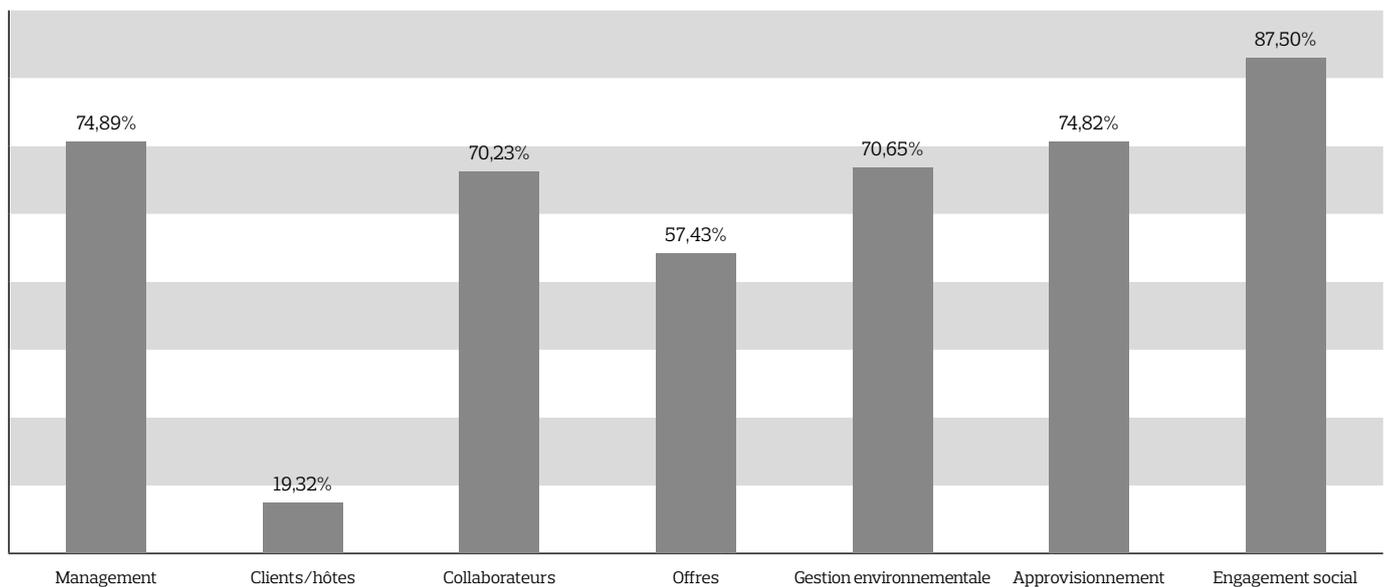
Les résultats du sondage montrent que plus de 60% des hébergements ont une certification de qualité ou de durabilité, presque toutes les entreprises ont un énoncé de mission, et les trois-quarts ont signé le Code de protection de l'enfance. La plupart des hébergements ont embauché un délégué à la durabilité et 85% des hébergements interrogés ont signé des ententes écrites avec leurs prestataires de services. En particulier, il existe encore un grand potentiel d'amélioration de l'information des clients concernant un large éventail de questions de durabilité et de la conception des produits et services (voir les illustrations 5 à 8).

En 2019, nous nous concentrerons de plus en plus sur la mise en œuvre du nouveau Supplier Code of Conduct et des nouvelles directives du DER Touristik Group en matière de protection animale, qui sont en vigueur depuis le 1er janvier 2019. De plus, nous sollicitons tous nos partenaires pour qu'ils effectuent une évaluation approuvée par le GSTC afin de sensibiliser le public à la question de la durabilité et, en même temps, de trouver de nouvelles façons pour nous de mieux intégrer cette notion dans notre chaîne de valeur avec nos partenaires.

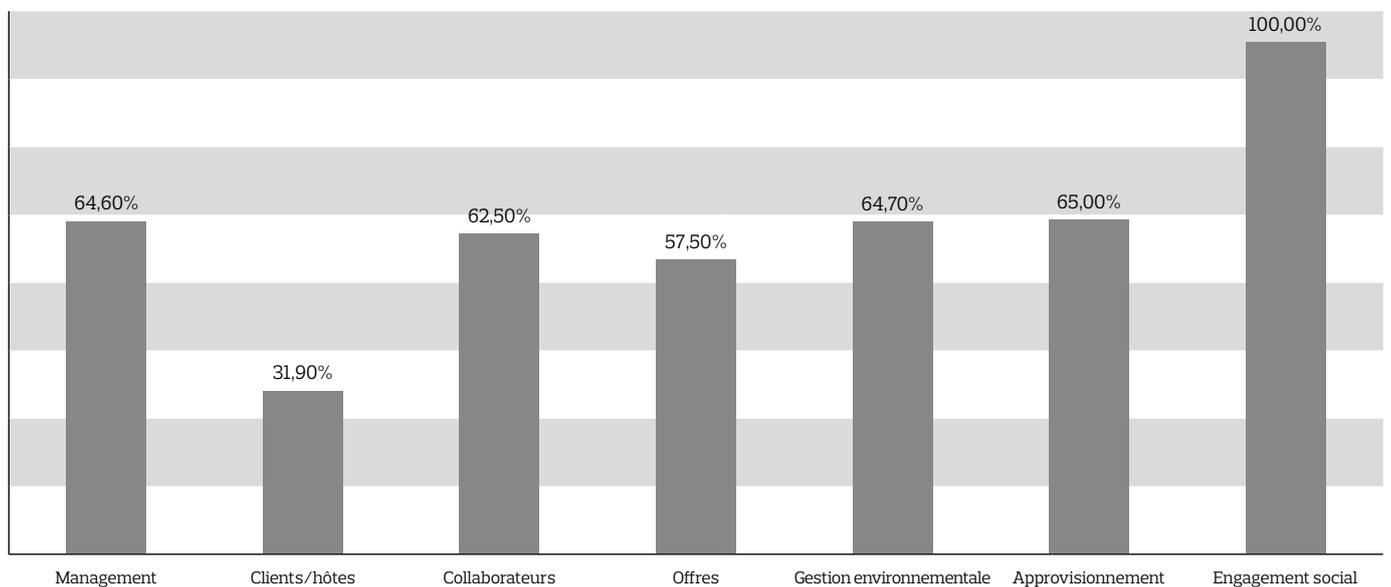
## 6.1 Agences partenaires

	Unité	2017
Index CSR agences partenaires	%	64
	Unité	2017
Nombre total d'agences partenaires	nombre	19
Pourcentage des agences partenaires interrogées	%	52.6

### ÉVALUATION TOURCERT DES ORGANISATIONS PARTENAIRES DE **KUONI**



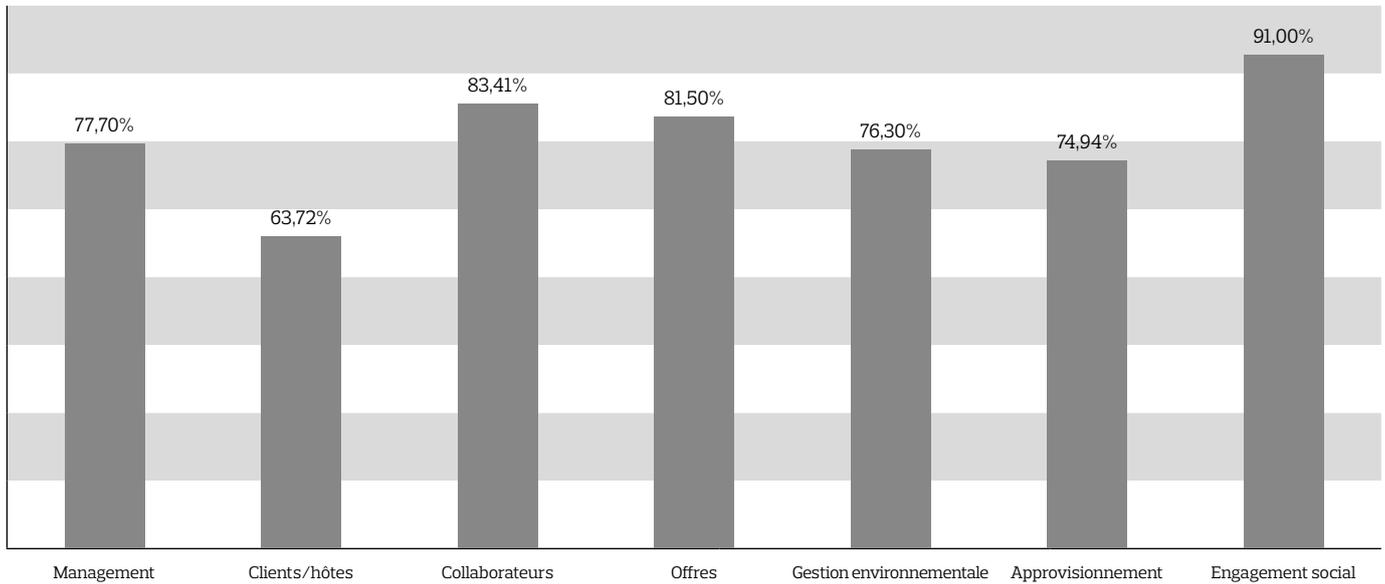
### ÉVALUATION TOURCERT DES ORGANISATIONS PARTENAIRES D'**HELVETIC TOURS**



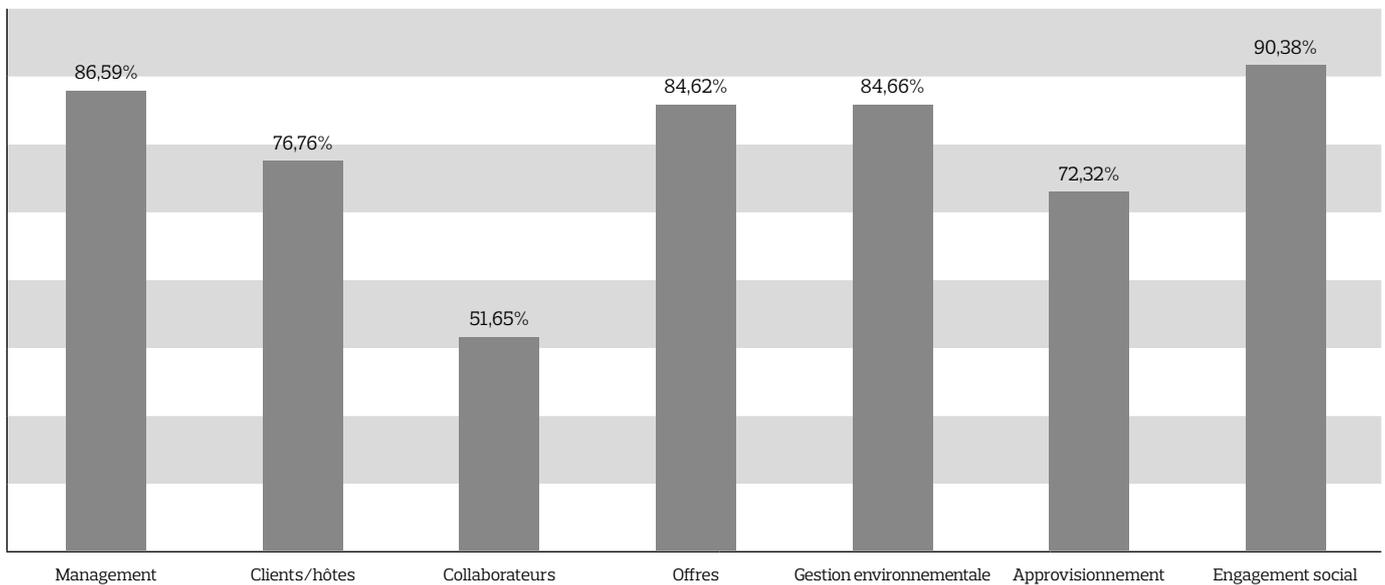
## 6.2 Logements

	Unité	2017
Index CSR logements	%	78
<b>Unité 2017</b>		
Nombre total de logements (Kuoni)	nombre	284
Nombre total de logements (Helvetic Tours)	nombre	132
Pourcentage de logements interrogés (Kuoni), taux de réponse	%	46,83
Pourcentage de logements interrogés (Helvetic Tours) taux de réponse	%	37,12

### ÉVALUATION TOURCERT DES HÉBERGEMENTS KUONI



### ÉVALUATION TOURCERT DES HÉBERGEMENTS HELVETIC TOURS



### 6.3 Guides touristiques

Kuoni et Helvetic Tours n'emploient pas de guides touristiques d'autres voyagistes, mais emploient leurs propres guides ou ceux d'agences réceptives. 70 guides touristiques\* sur 100 ont participé à l'enquête TourCert, dont 56 ont été retenus pour l'analyse. Les destinations cibles suivantes ont été étudiées ; pour Kuoni : Maldives, Île Maurice, Seychelles, pour Helvetic Tours : Grèce (Crète, Kos, Rhodes), Espagne (Majorque, Grande Canarie, Ténériffe, Fuerteventura) et Maldives. Environ les trois quarts des guides touristiques travaillent pour le compte de DER Touristik Group, un quart pour le compte d'une agence réceptive. Presque 100 % des guides touristiques sont des salariés permanents et disposent d'un contrat écrit.

	Unité	2017
Index CSR guides touristiques	%	61
Nombre total de guides touristiques	nombre	100
Pourcentage de guides touristiques interrogés	%	56

## 7. COMMUNITY INVOLVEMENT

**Secours d'hiver :** DER Touristik Suisse travaille en étroite collaboration avec le Secours d'hiver, une organisation d'entraide suisse, riche en traditions, qui lutte contre les effets de la pauvreté en Suisse. Le Secours d'hiver soutient les personnes dans le besoin avec de l'aide financière, des lits, des vêtements et des vacances. En collaboration avec la Fondation Roger Federer, elle propose également des activités de loisirs intégrées et de développement ainsi que du matériel scolaire pour 6 500 enfants.

**Projet de construction d'une école au Cambodge :** le Cambodge est un pays difficile pour les élèves. Dans des conditions souvent effrayantes, le besoin d'écoles est énorme. Avec le soutien de la fondation allemande Fly-&-Help, DER Touristik Suisse a initié et financé un projet de construction pour une école locale.

**Protection du climat :** les conséquences du changement climatique ont un impact considérable sur le tourisme. C'est pourquoi DER Touristik Suisse s'engage à réduire les émissions de gaz à effet de serre dans le monde entier. DER Touristik Suisse, par exemple, compense l'effet climatique de ses propres vols d'affaires et soutient plusieurs projets dans ce domaine en collaboration avec l'organisation de protection climatique myclimate. Les passagers aériens et maritimes peuvent verser volontairement une somme d'argent pour compenser leurs émissions de gaz à effet de serre, somme que myclimate investit dans des projets de protection du climat. Dans les pays en voie de développement, mais également en Europe et en Nouvelle-Zélande, l'argent est utilisé pour remplacer les sources d'énergie fossiles nuisibles au climat par des énergies renouvelables ou pour mettre en œuvre des mesures d'efficacité énergétique. Cela permet d'économiser la même quantité d'émissions ayant un impact sur le climat. À Bali, par exemple, on soutient une usine de recyclage qui produit du compost à partir de déchets organiques.

**Engagements supplémentaires :** bénévolat d'entreprise dans les parcs suisses (voir section 5.6), Bike-to-Work (voir section 5.5) et tirage au sort de Noël pour le Secours d'hiver, qui a permis de récolter 1 465 CHF grâce aux dons des collaborateurs.

## KUONI ET HELVETIC TOURS – PLAN D'AMÉLIORATION TOURCERT 2019

Champ d'action	Objectif/mesure	Département responsable	Délai Mois/année
Corporate Responsibility-Management	Intégration des processus, structures et mesures TourCert dans les canaux de communication et de marketing existants (par ex. catalogues)	Corporate responsibility, communications, retail, marketing	03
Corporate Responsibility-Management	Clarification : restructuration d'un engagement de don complet dans la vente et la distribution en ligne	Corporate responsibility, direction, eCommerce	05
Corporate Responsibility-Management : recertification	Sondages TourCert : augmenter la participation aux sondages d'information auprès des clients pour des résultats plus significatifs	Corporate responsibility, marketing, general manager	07
Corporate Responsibility-Management : recertification	Workshops avec les responsables internes et externes de la responsabilité d'entreprise : préparation participative du plan d'amélioration 2020	Groupe de projet corporate responsibility : marketing, communication, market managers, retail, HR	06/11
Corporate Responsibility-Management : recertification	Nouvelles tâches TourCert : recensement de la satisfaction des partenaires commerciaux, EcoMapping et analyse de la chaîne de services	Corporate responsibility, market managers, quality services	07-12
Corporate Responsibility-Management : recertification	Mise en œuvre d'un workshop sur les forces et les faiblesses ainsi que d'un atelier sur les parties prenantes	Groupe de projet corporate responsibility : marketing, communication, market managers, retail, HR	11
Corporate Responsibility-Management : recertification	Présentation du plan d'amélioration	Corporate responsibility	12
Clients	Sensibilisation accrue des clients : conception de dépliants pour Kuoni sur le développement durable	Corporate responsibility, general managers, product managers	04
Clients	Sensibilisation accrue des clients : apports en matière de développement durable pour «A-Z» pour Kuoni et Helvetic Tours	Corporate responsibility, general managers, product managers	04
Clients	Formation : intégration de créneaux de 30 minutes sur les questions de durabilité dans les cours «Kuonissimo»	Corporate responsibility, quality services	07-09
Prestataires de services	Déploiement et ancrage du nouveau Supplier Code of Conduct (code de conduite des fournisseurs) et de la nouvelle directive sur la protection des animaux	Corporate Responsibility (DER Touristik Group)	04
Collaborateurs	Mise en œuvre de cours de formation sur le Supplier Code of Conduct	Corporate responsibility, quality services	05-09
Collaborateurs	Actions de sensibilisation sur le thème de la durabilité : dépliants, contributions Compass, etc.	Corporate responsibility	05-12
Collaborateurs	Comparaison du sondage TourCert auprès des collaborateurs (indice de satisfaction) avec le prochain sondage général auprès des collaborateurs	Corporate Responsibility, HR	07
Collaborateurs	Sensibilisation sur le thème de la protection du climat : prise de décision participative pour le prochain projet de compensation myclimate	Corporate responsibility	07-09
Collaborateurs	Sensibilisation à la durabilité en général : «TourCert Hero/Heroïne» – appel aux collaborateurs pour qu'ils apportent des idées de leurs domaines d'activité au plan d'amélioration 2020	Corporate responsibility	09
Conception des produits	Diminution de la consommation de plastique : optimisation des processus pour l'envoi des documents de voyage	Corporate responsibility, équipe de produits Allemagne, conditionnement	04-05
Conception des produits	Focalisation accrue sur les logements certifiés en matière de développement durable dans la conception des produits (focus : Travelife)	General managers	06
Conception des produits	Workshop sur le développement durable avec l'équipe produit à Francfort	Corporate responsibility, product manager	06
Écologie d'entreprise	Compensation à 100% de toutes les émissions de CO <sub>2</sub> dues aux voyages d'affaires par avion (DER Touristik Suisse)	Corporate responsibility, direction, business travel, comptabilité	01
Écologie d'entreprise	Introduction de la ligne d'éco-nettoyage de Gamma Renax	Corporate responsibility	01
Écologie d'entreprise	Réduction de la consommation de plastique : lancement du projet de vaisselle réutilisable «reBox»	Corporate responsibility	03
Écologie d'entreprise	Réduction de la consommation de ressources : introduction d'un système de recyclage pour les capsules de café Nespresso.	Corporate responsibility	04-07
Écologie d'entreprise	Clarification : des normes de durabilité plus élevées pour le papier d'impression (étiquette Blauer Engel)	Corporate responsibility, marketing	05
Community Involvement	À l'étranger : clarification d'un projet participatif multi-parties prenantes	Corporate responsibility, direction	03-12
Community Involvement	Au pays : Corporate Volunteering à l'occasion de la journée des droits de l'enfant	Corporate responsibility	11

# NORME DE DURABILITÉ POUR LES FOURNISSEURS DER TOURISTIK GROUP

## Préambule

En tant que groupe de tourisme international, DER Touristik Group est conscient de sa responsabilité envers ses pays d'accueil, leurs cultures ainsi que ses clients, ses partenaires, ses collaborateurs et la société. Pour cette raison, l'engagement de DER Touristik en faveur du développement durable est basé sur une gestion responsable axée sur la création de valeurs à long terme. Le groupe DER Touristik s'est fixé les normes les plus élevées possibles en matière de comportement entrepreneurial et veille à ce qu'elles soient respectées à tous les égards. Il agit de manière éthique et durable pour s'assurer que lui-même et ses partenaires défendent les intérêts de la société et de l'environnement.

La norme de durabilité pour les fournisseurs définit les exigences pour tous les fournisseurs, c'est-à-dire les prestataires de services, du groupe DER Touristik. Lors de la sélection de nos partenaires commerciaux et de l'évaluation des relations de partenariat nouvelles et existantes, en plus des critères économiques, l'éthique commerciale, le respect des droits de l'homme et des normes du travail, ainsi que la protection de l'environnement et des animaux sont également déterminants. La norme de durabilité fait partie de nos conditions contractuelles et s'applique à toutes les régions du monde dans lesquelles le groupe DER Touristik opère. Il est attendu que tous nos partenaires commerciaux et leurs collaborateurs veillent au respect de ces exigences.

L'acheteur se réserve le droit de vérifier le respect de cette norme de durabilité au moyen d'un questionnaire d'auto-évaluation et/ou d'un audit effectué dans les établissements du fournisseur ; le prestataire de services s'engage à coopérer.

### 1. Respect des lois

Le prestataire de services se conforme à toutes les lois applicables à son entreprise, que la conformité soit contrôlée ou non par les autorités gouvernementales. Ceci s'applique aux lois, réglementations, conventions ou autres ordonnances nationales, étrangères ou supranationales. Si les dispositions du présent Code de conduite ou des lois et conventions internationales s'écartent des réglementations locales, ce sont toujours les réglementations plus strictes qui s'appliquent.

### 2. L'interdiction de la corruption et des pots-de-vin

DER Touristik attend du prestataire de services qu'il mène ses activités de manière éthique et responsable, et qu'il participe équitablement à la concurrence. La corruption et les pots-de-vin ne sont tolérés sous aucune forme. Le fournisseur doit s'assurer que des procédures adéquates soient en place pour éviter les conflits d'intérêts.

### 3. Protection des enfants contre l'exploitation sexuelle

Le prestataire de services prend les mesures appropriées pour veiller à ce que ses activités commerciales ou ses locaux ne soient pas utilisés à des fins de prostitution infantine, ni pour le recrutement d'enfants à des fins sexuelles ou de production, distribution ou stockage de matériel pornographique qui se rapporte aux mineurs.

Toute conduite suspecte de la part de clients, de collaborateurs, d'employés des partenaires commerciaux du fournisseur ou d'autres personnes, observée dans les locaux du fournisseur ou lors d'excursions ou portée à la connaissance du fournisseur doit être signalée par le fournisseur aux autorités locales chargées de faire respecter la loi.

DER Touristik se réserve le droit de résilier le contrat avec le fournisseur sans préavis s'il apprend que le fournisseur encourage ou tolère des activités criminelles, comme par exemple l'exploitation sexuelle d'enfants.

### 4. Respect des droits de l'homme et des normes sociales

Le prestataire de services respecte les droits fondamentaux des employés prévus par la législation nationale applicable et reconnaît les normes fondamentales du travail de l'Organisation internationale du travail (OIT), en tenant compte des lois et des formes juridiques applicables dans les différents pays et lieux.

#### 4.1 Travail forcé

Cela inclut l'interdiction du travail forcé, de l'esclavage ou du travail carcéral involontaire.

#### 4.2 Travail des enfants et des jeunes

Il est interdit aux prestataires de services d'avoir recours au travail des enfants. Ils sont appelés à respecter les conventions de l'OIT en tant que norme de base concernant l'âge minimum d'admission à l'emploi et l'interdiction du travail des enfants. Les enfants ne doivent pas être inhibés dans leur développement. Leur éducation, leur sécurité et leur santé ne doivent pas être compromises.

#### 4.3 Discrimination

Les prestataires de services doivent créer un milieu de travail exempt de harcèlement et de discrimination et qui traite tous les employés avec dignité et respect. La discrimination pour des motifs d'ascendance, d'origine, de nationalité, de couleur de peau, de religion, d'idéologie, d'activité politique et syndicale, de sexe, d'orientation sexuelle, d'âge, de handicap, de maladie ou de situation familiale ne sera pas tolérée.

#### 4.4 Traitement équitable

Les pratiques grossières et inhumaines sur le lieu de travail ne sont pas permises. La violence physique, la punition ou la menace de violence physique ou de punition, toute forme de harcèlement sexuel ou autres, et toute autre forme d'intimidation sont interdites.

#### 4.5 Rémunération et temps de travail

Le prestataire de services se conforme à toutes les lois nationales en vigueur et aux normes industrielles contraignantes concernant les salaires et rémunérations, ainsi que les avantages sociaux. Les heures de travail et les congés doivent au moins être conformes aux lois applicables, aux normes de l'industrie ou aux conventions pertinentes de l'OIT, selon ce qui est le plus strict.

Le prestataire de services doit s'assurer qu'un contrat de travail écrit et compréhensible est conclu avec les employés avant qu'ils ne commencent à travailler, en leur communiquant clairement les conditions d'emploi dans une langue qu'ils comprennent.

Les travailleurs ne doivent pas être tenus de déposer des garanties ou d'accepter des paiements tardifs de salaire. Le prestataire de services doit s'assurer que l'employé ne verse pas de commission à des tiers pour la conclusion du contrat de travail.

#### 4.6 Sécurité au travail

Le prestataire de services garantit la sécurité et la santé sur le lieu de travail au moins dans le cadre des réglementations nationales applicables. Il soutient le développement continu afin d'améliorer la protection de la santé et de la sécurité au travail.

#### 4.7 Liberté d'association

Le droit de tous les employés de s'organiser et de négocier collectivement devrait être reconnu par le prestataire de services.

.....  
Fournisseur/prestataire de services (nom de l'entreprise)

.....  
Nom du représentant (signature)

.....  
Fournisseur/prestataire de services (nom de l'entreprise)

.....  
Nom du représentant (signature)

#### 5. Normes environnementales

Le prestataire de services doit respecter la protection de l'environnement en ce qui concerne les lois, réglementations et normes nationales.

Le prestataire de services doit agir de manière responsable pour protéger l'environnement. L'impact négatif potentiel de ses activités sur la communauté, l'environnement et les ressources naturelles doivent être minimisés et les mesures de réutilisation et de recyclage encouragées. Le prestataire de services est tenu d'améliorer continuellement la protection de l'environnement dans ses processus d'entreprise. Nous considérons donc que l'existence de systèmes de gestion environnementale appropriés est avantageuse.

Les procédures et les normes relatives à la gestion des déchets, à la manipulation et à l'élimination des produits chimiques et autres substances dangereuses, ainsi qu'aux émissions et au traitement des eaux usées doivent être respectées.

#### 6. Protection des animaux

Les animaux doivent être traités comme des êtres sensibles et recevoir le respect et la protection nécessaires pour assurer leur bien-être. Les animaux en captivité doivent être gardés dans des conditions adaptées à l'espèce pour leur permettre de se comporter normalement et ne doivent ni être victimes d'abus ni être forcés à se comporter de manière anormale. Le fournisseur doit satisfaire aux exigences minimales en matière de bien-être animal de la British Travel Association ABTA.

.....  
Acheteur (nom de l'entreprise)

.....  
Nom du représentant (signature)

.....  
Acheteur (nom de l'entreprise)

.....  
Nom du représentant (signature)

**Mentions légales**

Kuoni et Helvetic Tours  
DER Touristik Suisse SA  
Herostrasse 12  
CH-8048 Zurich

Kuoni: +41 58 702 72 72  
[www.kuoni.ch](http://www.kuoni.ch)

Helvetic Tours: +41 58 702 71 71  
[www.helvetictours.ch](http://www.helvetictours.ch)

**Contact**

Tony Reyhanloo  
Project Manager Corporate Responsibility  
Tél. : +41 56 203 66 02  
Courriel : [Tony.Reyhanloo@dertouristik.ch](mailto:Tony.Reyhanloo@dertouristik.ch)

L'année de collecte des données est 2017 ; les enquêtes, les analyses et les workshops ont eu lieu en 2018. La date officielle d'achèvement du présent rapport est le 31 janvier 2019. La plupart des chiffres de ce rapport se réfèrent à la somme des deux voyageurs Kuoni et Helvetic Tours, car une séparation stricte des données n'est souvent pas possible. Pour des raisons de simplification, la forme masculine est utilisée dans l'ensemble du texte ; la forme féminine est bien entendu incluse.