



CLAUDIO CESARANO, CEO MEDIA TOURISTIK AG UND GESCHÄFTSLEITUNGSMITGLIED GLOBETROTTER THE SWISS TRAVEL GROUP

«ÜBER JEDER REISEBUCHUNG SCHWEBT EIN SCHATTEN»

Auslandsreisen gehörten bis vor Kurzem ganz selbstverständlich zu unserem Alltag – nicht nur zur Freizeitgestaltung, sondern auch in Form von Geschäfts- oder Bildungsreisen wie etwa Sprachaufenthalten. Claudio Cesarano (52) hat als CEO der Media Touristik AG und damit als Chef von Veranstaltern wie Atlas Reisen oder Linguista Sprachaufenthalte mit vielen Formen des Reisens zu tun. Er berichtet, was sich für ihn, seine Mitarbeitenden, seine Kunden und die ganze Branche durch die Corona-Krise verändert hat und welche Hoffnungen er für die Zukunft prognostiziert.

VON URS HUEBSCHER



Geschäftsführer»: Herr Cesarano, positiv gefragt: Welche Reisen laufen trotz Covid-Krise gut?

Claudio Cesarano: Tatsächlich gut gebucht werden hochwertige Gruppenreisen wie Kultur-, Schiffs- und Expeditionsreisen.

Ein Grund dafür: In der Gruppe fühlt man sich sicherer, weil jemand dabei ist, der weiss, wie es vor Ort aussieht, und man im Zweifelsfall im Ausland nicht auf sich allein gestellt ist. Der zweite Grund: Zur Zielgruppe zählen unter anderem ältere Personen, die – ganz direkt gesagt – noch reisen möchten, bevor es vielleicht bald gesundheitlich nicht mehr geht.

Als Anbieter von Sprachreisen haben Sie auch eine junge Zielgruppe. Wie ist da die Stimmung?

Die jungen Erwachsenen haben unbändige Lust auf Aktivität und Kontakt. Das wurde zwei Jahre lang unterdrückt. Sie wollen weg, etwas erleben, sich weiterentwickeln. Und: Sie wollen keine Online-Kurse mehr.

Was kann ein Zoom-Kurs nicht, was ein Sprachaufenthalt kann?

Die Sprache dort zu lernen, wo sie gesprochen wird, kann durch nichts ersetzt werden. Die Teilnehmenden bauen schnell ihre Sprachbarrieren ab und wenden die Sprache im authentischen Kontext an. Viele krönen ihren Aufenthalt mit einem Sprachdiplom, was in der Schweiz einen grossen Wert hat. Für einen jungen Menschen bedeutet ein Sprachaufenthalt zudem enorm viel für die Persönlichkeitsentwicklung.

Als GL-Mitglied der Globetrotter Group haben Sie Einblick in viele Reiseunternehmen. Was sind Ihre interessantesten Beobachtungen?

Was man merkt: Brands, die eine gute Stammkundschaft haben, sind erfolgreicher. Wenn ein Kunde nicht nach Cartagena reisen kann, geht er halt nach Helsinki, aber er bucht. Das liegt daran, dass Spezialanbieter im

Austausch mit ihrer Community stehen. Bei uns gehören Bike Adventure Tours oder Background Tours dazu. Mit einem Mainstreamangebot hat man es schwerer.

Vor welchen Herausforderungen stehen Sie als Unternehmer?

Die Kurzfristigkeit ist die grösste Herausforderung. Zudem dürfen wir Kunden nicht daran gewöhnen, dass sie gratis annullieren können. Vier Dinge werden gebucht und drei wieder abgesagt – das können wir auf Dauer nicht leisten. Wir dürfen unsere Arbeit nicht unter Wert verkaufen.

Wie sehr quält Sie das Problem des Fachkräftemangels?

Als Spezialist brauchen wir Know-how. Das bedeutet unter anderem, dass wir wissen, wie es vor Ort aktuell aussieht. Dazu müssen wir Leute schulen, ins Land schicken. Teils haben wir noch 50 Prozent der Belegschaft. Diese müssen wir motivieren. Das gilt auch für ehemalige Mitarbeitende. Wenn sie den Anschluss an das Team nicht verlieren, können wir sie vielleicht irgendwann zurückgewinnen. Wenn wir jetzt einen Aderlass zulassen – auch im Bereich Ausbildung –, schlägt das mit Wucht auf uns zurück.

Ein neues Phänomen heisst «Gebucht ist noch lange nicht gereist» ...

Es schwebt ein Schatten über allem. Wenn wir früher gute Buchungen hatten, haben wir das euphorisch gefeiert. Das ist nicht mehr so. Man fragt sich: Können die Kunden am Ende überhaupt reisen? Aber wir bleiben positiv und arbeiten an neuen Ideen. Jammern und auf Hilfe warten nützt nichts. Man muss sich selbst helfen. ■

WWW.MEDIATOURISTIK.CH

WWW.GLOBETROTTER-GROUP.CH

