



UMFRAGE DER WOCHE

Was sind Ihre nächsten Pläne?

Knapp die Hälfte des Touristikjahres 2022/2023 ist rum. Bewegte Zeiten liegen hinter vielen Reisebüros. Nach dem Buchungs-Boom im Januar und Februar geht der Blick nun in Richtung **zweite Jahreshälfte**. Wir haben Reisebüro-Inhaber gefragt, was sie derzeit umtreibt. | Von Ute Fiedler



Baris Altun
Reisebüro Al-Star
Herford

„Der Januar und Februar waren wirklich stark. Ich glaube, wir haben unseren eigenen Rekord gebrochen. Jetzt ist es

etwas ruhiger geworden, sodass wir die Zeit zum Verschnaufen nutzen und uns vor allem auf das Lastminute-Geschäft vorbereiten. Das wird mit Sicherheit kommen, denn die Preise sind immens gestiegen. Meine Geschäftspartnerin Nursel Günaydin und ich schicken außerdem unsere Mitarbeiter verstärkt auf Inforeisen und planen sogar einen eigenen Famtrip für das Team. Einmal im Jahr schließen wir für ein paar Tage unser Büro und gehen alle gemeinsam auf Reisen in die Türkei, wo wir unsere meistverkauften Hotels besuchen. Das schweißst zusammen und motiviert.“



Mario Klepka
Flugbörse
Hohenschönhausen
Berlin

„Wir haben für die kommenden Monate keine großen Projekte geplant. Vielmehr nutzen

wir die Zeit, um uns weiterzubilden, damit wir den Kunden guten Service bieten können. Das heißt, wir gehen auf Inforeisen, Roadshows und Veranstaltungen, knüpfen Kontakte und sprechen Probleme an. Mich stören zum einen, dass es kaum vernünftige Flugverbindungen zu Massenzielen wie Mallorca und die Türkei gibt. Zum anderen wünsche ich mir mehr Flexibilität von den Veranstaltern. Erst gestern wollte

ich ein Klassikprodukt samt einer Verlängerung buchen, was nicht funktionierte, da laut Veranstalter der Flug nicht umbuchbar war. Das ist wirklich ärgerlich.“



Angela Staehler
Giller Reisen
Deisenhofen

„Das Geschäft boomt, sowohl im Leisure- als auch im Corporate-Bereich. Die Menschen wollen reisen, trotz

Inflation. Wir werden in der zweiten Jahreshälfte unsere Gruppen- und Eventabteilung weiter ausbauen. Die Nachfrage für Incentive-Reisen ist wirklich enorm gestiegen. Mitarbeiter aus der Touristik werden wieder viel auf Inforeisen eingeladen, vor allem auch die Kollegen, die unsere VIP-Kunden betreuen. Wir haben festgestellt, dass diese Klientel weit aus exklusivere Reisen anfragt als vor Corona, mit Helikoptertouren und der Verknüpfung von Sport, Wellness und Kultur. Da liegt das Buchungsbudget auch schon mal bei über 100.000 Euro. Noch fehlt zwar die gesunde Mittelschicht, aber ich bin zuversichtlich, dass sie in den kommenden Monaten wieder den Weg ins Reisebüro findet.“



Anja Horn
Reiseberatung Bopfingen
Bopfingen

„Ich habe in den kommenden Monaten schöne Reisen geplant, zum Beispiel nach Argentinien und Uruguay,

Costa Rica und Japan. Mein Fokus liegt klar auf Weiterbildung, unter anderem im Social-Media-Bereich. Meine starke Präsenz dort hat sich in den vergangenen Monaten ausgezahlt. Ich habe viele Neukunden gewonnen. Um noch stärker zu werden, beginne ich eine Fortbildung an der IHK zum Social Media Manager Advanced und erhoffe mir davon weitere wichtige Impulse. Noch stärker werde ich mich auch auf die Qualität der Angebote konzentrieren. Ich habe bereits einige Veranstalter aus dem Sortiment geworfen und werde weiter kritisch bleiben. Darüber hinaus werde ich mich verstärkt um Kundenbindung kümmern und daher besonders gestaltete Reiseunterlagen vorbereiten, solange es etwas ruhiger ist.“



Christina Piroth
Lufthansa City Center
Limburg

„Neben dem Tagesgeschäft werden wir uns darauf fokussieren, Neukunden zu gewinnen und alte Kunden quasi

aus dem Dornröschenschlaf zu erwecken. Denn wir haben zwar tolle Umsätze, aber in manchen Monaten gut ein Drittel Kunden weniger im Vergleich zu 2019. Die LCC-Zentrale unterstützt uns regelmäßig mit einem Blick auf die sogenannte Dornröschen-Liste und schickt uns Namen. Bereits im November haben wir Kunden, die lange nicht gebucht haben, per Telefon oder mit einem schönen Anschreiben kontaktiert und hatten durchaus Erfolg. Auch in den Sozialen Medien wie Tiktok und LinkedIn sind wir präsent und werden verstärkt Reisen bewerben, die außergewöhnlich sind.“

Was erwarten Sie von Ihrer Reisebüro-Kette/Kooperation?

Die Wahl des richtigen Partners fällt auch in der Touristikbranche schwer. Wir haben Reisebüro-Inhaber nach ihren wichtigsten Auswahlkriterien befragt. | Von Arne Hübner und Ute Fiedler



Andrea Bode
Nordenstadter Reisebüro
Wiesbaden

„Eigentlich bin ich gar kein Kooperations-Mensch. Deswegen erwarte ich von meiner Kette/Kooperation, dass ich mein Ding machen kann, aber dass ich dann Unterstützung bekomme, wenn ich sie brauche. Ich lege Wert auf gute Technik und darauf, dass mein Partner mit der Zeit geht, zum Beispiel mich mit passenden Social-Media-Paketen unterstützt. Dank dem Omnichannel-Tool Go4it sieht meine Homepage jetzt richtig schick aus.“ (Schmetterling)



Anja Horn
Reisebüro Anja Horn
Bopfingen

„Ich schätze es, wenn es Entwicklungsmöglichkeiten in einem Unternehmen gibt. Im Zuge der Weiterbildungs-offensive bei Take Off beziehungsweise TLTU können unsere Berater andere schulen. Das finde ich großartig. Darüber hinaus ist mir wichtig, wie etabliert die Kette/Kooperation und wie ihr Ruf ist. Ich lege Wert auf Transparenz und darauf, dass Geschäftsleitung und Team nahbar sind und auf Augenhöhe kommunizieren. Natürlich sind gute Technik und eine angemessene Provisionshöhe ebenfalls wichtig – ebenso wie der Wohlfühlfaktor und ein guter Zusammenhalt.“ (Take Off)

einer engen Partnerschaft schneller und auf kurzen Wegen gelöst werden. Nicht die Zahl der Büros ist entscheidend, sondern der Durchschnittsumsatz pro Agentur und die Steuerbarkeit.“ (Tourcontact)



Ron-Michael Krysiak
Sonnenklar-TV-Reisebüro
Dessau

„Für mich macht ein gutes Franchise in erster Linie der Markenauftritt und ein hoher Bekanntheitsgrad aus. Darum bin ich seit über 13 Jahren Mitglied bei TVG mit der Marke Sonnenklar-TV. Mich begeistert die Verknüpfung von On- und Offline sowie ein ganzheitliches Marketing-Konzept, angefangen von TV über Social Media bis hin zum Einsatz von Digital Signages und modernen Einrichtungskomponenten wie E-Plakaten oder Büro-Screens. Auch der Social-Media-Aspekt ist von Bedeutung. Natürlich sind auch Vertriebsbetreuung und die Weiterentwicklung eines Systems sehr wichtig. Damit es keinen Stillstand gibt, engagiere ich mich im Beirat, wo wir Ideen austesten und Alltagsprobleme diskutieren. Natürlich ist auch die unternehmerische Freiheit wichtig. Als TVG-Partner liegt es auf der Hand, die eigenen Produkte der FTI Group zu pushen, was mir mit meinem Team sehr gut gelingt. So macht mein Büro mittlerweile weit über 50 Prozent des Umsatzes mit hauseigenen Marken.“ (TVG)

geht bereits seit vielen Jahren ge-gliederstärksten Vertriebsorgan unserer Branche, die nicht zu Un-ten Veranstaltern, Provisionsar-genannt werden, völlig ab.“ (Bes-



Michael Vosp
Reiseagentur
Dorsten

„Früher war ich fer, nun bin ich ren Mitglied in tion. Ich schätz Miteinander und einen guten D schäftsleitung, die sich ohne gre mert, wenn es Probleme gibt. D sind kurze Wege wichtig und ei nerschaft. Wichtig ist auch, das- und ihre Bedürfnisse ernst gene Trotzdem ich Mitglied bei TUI kann ich mich in jeder Hinsicht auch wirtschaftlich maximal fre sieht man unter anderem an un tungskonzept: Wir durften uns- freien Lauf lassen und unser Bü unseren individuellen Vorstellu (TUI Travel Star)



Matthias Breck
ATW Reisen
Stolzenau

„Mir sind Una Gemeinschaft liche Unterstü-



► UMFRAGE DER WOCHE ◀

„Was stimmt Sie optimistisch?“

Corona, Krieg in der Ukraine, Inflation und Energiekrise – die Zeiten sind herausfordernd. Wie gehen Reiseprofis mit dieser Situation um? Wie motivieren sie sich und welche Erlebnisse geben ihnen Kraft? touristik aktuell hat bei Vertriebsspezialisten nachgefragt. | Von Ute Fiedler



Anja Horn
Reiseberatung Bopfingen/
Take Off
Bopfingen

„Ich bin immer optimistisch, egal, wie schwierig die Zeiten sind. Aber ja, dieses Jahr war

besonders herausfordernd: Covid, Flug-Chaos, Krieg in der Ukraine. Trotzdem sind die Leute verreist und hatten einen schönen Urlaub – auch Dank uns Reiseberatern. Wir haben oft beruhigt, gut beraten und den Kunden Ängste genommen. Daher bin ich überzeugt, dass es für uns gut weitergehen wird. Auch wenn nicht mehr drei oder mehr Reisen pro Jahr gebucht werden, den Haupturlaub werden sich die Kunden auf keinen Fall nehmen lassen.“



Robin Op't Eynde
Schöner Reisen
Kaarst

„Trotz aller Widrigkeiten: Wir haben großen Spaß an unserem Job. Kraft schöpfen wir aus unseren exklusiv begleite-

ten Gruppenreisen, den gemeinsamen Erlebnissen und den Kontakten, die dabei entstehen. Auch unsere Aktion Reishunger hat uns motiviert. Wir haben während Corona für die Kunden gekocht und sie auf kulinarische Reise geschickt. Die Resonanz war überwältigend. Das macht Mut, weiterzumachen. Zum Glück haben wir auch viele treue Stammkunden, so dass wir 2023 optimistisch entgegenblicken.“



Lena Börjes
Reisebüro van Rüschen
Apen

„Wir haben unheimlich viele zufriedene Kunden und erhalten oft sehr viel tolles Feedback, zum Beispiel haben wir

in der Corona-Zeit viele Postkarten, Nervennahrung und Co. bekommen. Dazu haben wir in der Krise viele Neukunden gewonnen. Ich bin zuversichtlich, dass es gut weitergeht. Die Pandemie hat das ja auch gezeigt: 2020 war ein Katastrophenjahr, 2021 kamen die Buchungen langsam wieder zurück und 2022 war für uns ein Wahnsinnsjahr – das beste seit 2009. Die Leute werden immer reisen, auch wenn das nächste Jahr schwierig werden dürfte. Zwar schlucken die Kunden bei den Preisen, aber es gibt immer Alternativen, zum Beispiel kürzere Aufenthalte. Die Leute wollen raus und es tut ja auch gut, etwas zu erleben.“



Andreas Schwarmann
First Reisebüro Wilmering
Vechna

„Mein Optimismus wird durch die aktuelle Situation beflügelt: Die Umsätze für das laufende Jahr liegen bei uns inzwischen auf dem Niveau aus den Zeiten vor Corona. Und auch das nächste Jahr sieht bereits vielversprechend aus. Es motiviert enorm, dass wir dort anknüpfen können, wo wie vor zwei Jahren den Weg verlassen haben. Durch Krisen

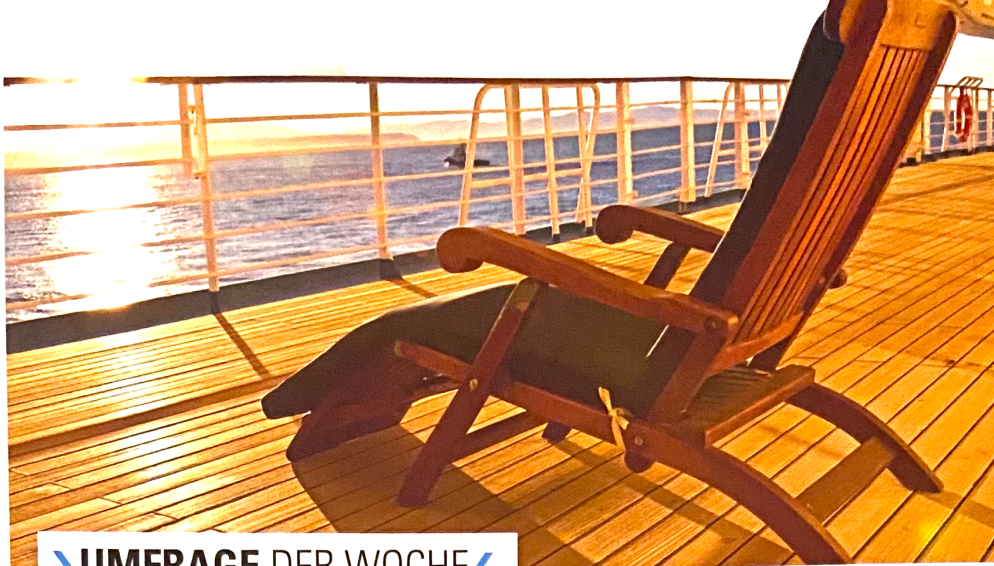
genießt auch der Reisebüro-Service meine Einschätzung nach wieder deutlich mehr Wertschätzung bei den Menschen. Und das Beste ist: Viele Internet-Kunden lieben auf einmal die Reisebüros! Kraft schöpfen auch aus unserem Team-Spirit. Gemeinsam schwierige Situationen meistern – das sind wir zusammen. Und das feiern wir dann auch von Zeit zu Zeit, vor kurzem zum Beispiel mit einem gemeinsamen Betriebsausflug nach Mallorca.“



Holger Tiggele
Reise-Helden
Meerbusch

„Schon die Vergangenheit hat gezeigt, dass das Thema Spezialisierung großes Potenzial für Reisebüros birgt

muss dabei keineswegs jedem Trend hinterherhinken, sondern sollte sich auf eigene Stärken und vor allem sein Herzenthema konzentrieren. Meines ist das Thema Reisen mit Hund. Da zu meinem Leben schon immer Hunde dazu gehören, kann ich dieses Thema den Kunden absolut authentisch und damit erfolgreich näher bringen. Auch die Unterstützung von Unterkünften unterstützt mich und ermutigt mich, mit welchen Produkten man sich dieser sympathischen Zielgruppe präsentieren kann. Ich bin überzeugt davon, dass man als Reiseverkäufer mit der Konzentration auf Nischen seine Zukunft individuell und erfolgreich gestalten kann.“



Fotos: TUI Cruises, pva

› UMFRAGE DER WOCHE ‹

2021 auf Kreuzfahrt gehen?

Geschlossene Häfen, drohende Quarantäne, wackelnde Fahrpläne: Lohnt es sich zurzeit, aktiv Kreuzfahrten für den Sommer und Herbst zu verkaufen? Oder konzentriert man sich bei **Hochseereisen** besser auf langfristige Buchungen für das nächste Jahr? Wir haben nachgefragt. | Von A. Hübner, M. Gürtler und C. Knaak



Ann-Katrin Preckeler
Reiseagentur Grenzenlos
Emsdetten

„Wir buchen aktuell, wenn wir Kreuzfahrten buchen, ausschließlich für 2022. Die Kunden freuen sich, wieder eine Auszeit in Aussicht zu haben. Und 2022 ist vom Reisezeitraum her ein Ziel, das realistisch erscheint. Für 2021 sind die Kunden wirklich sehr verunsichert. Wir machen deshalb auch keine Werbung für Kreuzfahrten in diesem Jahr. Es ist alles einfach zu ungewiss. Wir können bei einer Beratung nicht einmal garantieren, dass die Route so bleibt. Das macht das ganze sehr unattraktiv – für Kunden und für uns.“



Victoria von Heesen
TUI Reisebüro
Wiesbaden

„Viele Kunden halten sich noch zurück. Wir haben aber auch solche, die buchungswillig sind und kurzfristig reisen wollen. Da geht es dann oft um Blaue Reisen mit TUI Cruises und Touren von Hapag-Lloyd Cruises. Wir sind froh, dass diese Produkte angeboten werden. Wir fördern also den Verkauf für 2021 voll und ganz, anstatt explizit 2022 zu forcieren. Bei abgesagten Reisen versuchen wir, die Buchung auf Ende des Jahres oder auf 2022 zu schieben.“



Werner Rottler
Treffpunkt Schiff
Ludwigsburg

„Es lohnt sich immer, Interesse zu wecken. Wir machen das mit Newslettern und virtuellen Kunden-Events. Dabei informieren wir auch über die Hygienekonzepte der Reedereien und aktuelle Einreisebestimmungen. Das funktioniert, wir sehen eine verstärkte Nachfrage für

Kreuzfahrten, die Buchungen ziehen an. Der Fokus liegt im Sommer und Herbst bei Flussreisen sowie Hochseekreuzfahrten ab Deutschland und innerhalb Europas. Abfahrten für Fernreiseziele werden eher für den Winter oder für 2022 gebucht. Wichtig ist, auf eventuelle Routenänderungen oder Hafenschließungen hinzuweisen.“



Oliver Wulf
Travel & Cruises Company
Bremen

„Wir vermarkten alle buchbaren Abfahrten unserer guten Reedereipartner unabhängig vom Reisedatum. Im Rahmen einer vertrauensvollen Partnerschaft gehen wir davon aus, dass nur Abfahrten buchbar sind, die nach bestem Wissen der Reedereien auch durchgeführt werden können. Dazu zählen natürlich auch alle buchbaren Abfahrten in 2021. Da die Nachfrage sehr gut ist, sind wir sehr optimistisch, dass das laufende Jahr doch noch zu einem halbwegs guten Kreuzfahrtjahr wird.“



Anja Horn
Take Off Reiseberatung
Bopfingen

„Ich tue mich aufgrund der schwankenden Reiselage für den Sommer/Herbst 2021 zurzeit schwer, den Verkauf von Kreuzfahrten zu forcieren. Mein Marketing richte ich deshalb eher langfristig auf das nächste Jahr aus. Für Familien bleibt TUI Cruises wegen des vielfältigen Angebotes ein Dauerbrenner. Es zeichnet sich allerdings ein starker Trend hin zu kleinen Schiffen ab, wie beispielsweise die der Flotten von Hapag-Lloyd Cruises, Silversea, Ponant, Sea Cloud Cruises und Star Clippers. Diese bieten ihren Passagieren ein hochwertigeres und individuelleres Kreuzfahrterlebnis als die großen Schiffe frei nach dem Motto: Klasse statt Masse.“



Ein Jahr Corona: Wie steht's?

Vor rund einem Jahr brachte das Corona-Virus die Tourismusbranche weltweit zum Erliegen. Es folgten Wochen und Monate des Stornierens und Umbuchens, dann kamen die große Flaute, Existenzängste, Demos, das Suchen nach Alternativen und ein ständiges Auf und Ab der Hoffnungen und Enttäuschungen. Wir haben sieben Reisebüro-Inhaber gefragt, wie sie die vergangenen zwölf Monate erlebt haben. | Von Matthias Gürtler



Foto: DNV

Sabine Krohmann Derpart Westerwald Reisebüro Montabaur

„Corona hat uns vor die größten je dagewesenen Herausforderungen gestellt. Wir mussten blitzschnell wichtige Entscheidungen treffen, uns mit neuen Themen wie Kurzarbeit, Überbrückungshilfen, Soforthilfen, Krediten und ähnlichem auseinandersetzen und monatelang eine Flut an Umbuchungen und Stornos bewältigen. Wir haben uns von Anfang an dafür entschieden, sowohl im Business Travel als auch in der Touristik durchweg zu den gewohnten Öffnungszeiten erreichbar zu sein. Für uns ist es wichtig, Präsenz zu zeigen und für die Kunden stets ansprechbar zu sein. Hier machen unsere Azubis und je Abteilung ein bis zwei Fachkräfte einen Superjob! Was feststeht: Das Westerwald Reisebüro wird diese Krise überleben. Wir lieben unseren Job noch immer und hoffen, bald wieder mit Leidenschaft Reiseräume verwirklichen zu können.“



Foto: privat

Ralf Hieke IVR Reisebüro Ibbenbüren

„Ein Jahr Corona – das war für uns wie für viele eine wilde Achterbahnfahrt. Vor einem Jahr haben wir uns noch ohne zu ahnen, wie hart die Pandemie uns alle treffen wird, zuerst nur um die Osterferien Sorgen gemacht. Nach Schock und Ratlosigkeit kam dann relativ schnell eine Art Routine, mit der Situation pragmatisch umzugehen. Mittlerweile lassen uns permanente Lockdowns, Reisebeschränkungen, Mutanten und Impfdiskussionen häufig nur noch mit den Schultern zucken. Geduld ist aktuell sicher die wichtigste Tugend. Entscheidend ist, dass unser Quasi-Berufsverbot durch passende Hilfen kompensiert wird und wir durch gute Vorbereitung direkt startklar sind, sobald wieder Reisen stattfinden können. Bis es soweit ist, versuchen wir so gut es geht mit unseren Kunden in Kontakt zu bleiben und im Team untereinander die Motivation oben zu halten. Mal klappt das Eine besser, mal das Andere, aber am Ende wird hoffentlich bald beides wieder völlig selbstverständlicher Alltag sein.“



Foto: privat

Aron Stiefvater Reisebüro Stiefvater Weil am Rhein

„Das Jahr 2020 hatte glanzvoll begonnen: Von touristik aktuell erhielten wir für unser innovatives Konzept „Kaffee & Kreuzfahrt“ den Globus Award für die beste Reisebüro-Gestaltung. Und das Geschäft hatte richtig guten Drive: Das Wachstum war zweistellig. Seit dem Stopp im März 2020 geht es uns wie allen Reisebüros – Arbeit ohne Ertrag. Das hat sich bis heute durchgezogen und die neuesten Entwicklungen bestätigen dies wiederholt. Zahlreiche Kostenlos-Aktionen rücken das Geldverdienen wieder einmal in den Hintergrund. Mit unserer Initiative BRA.IN werden wir weiter windmühlenartig dafür kämpfen, dass gute Service, gute Leistung, gutes Know-how und Kundenservice künftig gut und besser entlohnt werden. Die undifferenzierten Details der Ü I & Ü II waren für Reiseunternehmen in ähnlicher Größe wie wir mit mehreren Reisebüro-Filialen ein „Schlag ins Gesicht“. Leider zeichnet sich auch für die Ü III ein nicht ausreichendes Maß an Hilfe ab, so dass wir als Familienunternehmen in zweiter Generation auf uns gestellt sein werden und das oberste Ziel sein wird: Überleben.“

Yesim Tasöz TUI Reisecenter Schwabach

„Die ersten zwei Monate nach dem Zusammenbruch des Tourismus war ich wie in einer Schockstarre. Meine Vorausbuchungen waren großartig, 2020 wäre das beste Jahr meiner inzwischen zehnjährigen Karriere als Unternehmerin geworden. Im Herbst kam irgendwann die Frage: Kämpfen oder aufgeben? Ich habe mich fürs Kämpfen und Durchhalten entschieden, denn dieses Reisebüro ist mein Baby. Seitdem stürze ich mich auf das Thema Social Media. Meine Präsenz auf Facebook und Instagram habe ich deutlich ausgebaut, seit Dezember bin ich auch sehr aktiv auf LinkedIn. Zudem probiere ich Tiktok aus und bin inzwischen auch sehr aktiv auf Clubhouse unterwegs. Das verschlingt alles viel Zeit, aber es lenkt auch ab und zahlt sich hoffentlich irgendwann aus.“



Foto: privat

Anja Horn Take Off Reiseberatung Bopfingen

„Die Corona-Krise war wie eine Bremsung bei voller Fahrt. Erst ging es darum, den Kurs zu halten und einen kühlen Kopf zu behalten. Dann kam die Wut über die Krise. Und dann zeigte es sich, dass Ärger und Wut ein starker Motor sein können, um kreative Ideen zu entwickeln und sich selbst neu zu erfinden. Vor allem im Sommer, als der vorherige Kraftakt einer gespenstischen Ruhe folgte, bin ich mit meinen Kollegen näher zusammengedrückt. Wir haben uns in Zoom-Meetings und Telefonaten ausgetauscht, uns gegenseitig Mut zugesprochen. Die große Frage: Wie beschäftigt sich eine Urlaubstraumerfüllerin, die nicht mehr der Arbeit nachgehen kann, die sie am meisten liebt? Die Antwort: Flucht nach vorn. Dazu gehörte zunächst, die Social-Media-Präsenz anzukurbeln und den Kunden zu zeigen: Ich bin noch da und ich bleibe es! Das ist seit dieser Zeit mein Krisenrezept. Sowohl auf Instagram als auch auf Facebook, Pinterest und YouTube mache ich mit originellen Posts auf mich aufmerksam. Sehr gute Unterstützung erhalte ich als mobile Verkäuferin bei TLT Urlaubsreisen vom kreativen Social-Media-Team meiner Zentrale. Parallel dazu habe ich die Zeit genutzt, um mit Reiseberatung-bopfingen.com eine Homepage nach meinen Vorstellungen zu erstellen und meinen Auftritt in Google My Business aufzumöbeln. Auch meinen Podcast, den ich seit 2019 betrei-

Foto: privat



Foto: privat

Michael Fessler Reisewelt Fessi Karlsruhe

„Vom Reisetraumverwirklicher zum Geldretter für die Kunden. Die Nummer-1-Frage 2020: Wie komme ich ohne Geld zu verlieren aus der Buchung raus? Nummer-2-Frage: Wie schnell bekomme ich den bezahlten Reisepreis wieder? Es war einfach nur Wahnsinn, was da auf Reisebüros eingestürzt ist. Die extrem nervenaufreibende Phase haben wir glücklicherweise hinter uns. Mittlerweile gibt es eine frustrierende Routine im Ablauf: Beratung/Buchung/Storno/Rückerstattung – traurig aber wahr. Ebenso wie die Tatsache, dass wir uns im Kundenkontakt weniger mit der eigentlichen Reise, sondern mehr mit Umbuchungs-/Stornomöglichkeiten und Versicherungsereignissen beschäftigen müssen. Ich muss zugeben: Es ist nicht leicht, sich in Zeiten wie diesen die Zuversicht und den Optimismus zu bewahren. Aber wir lassen uns nicht unterkriegen. Mit der Kombi aus Überbrückungshilfe/KUG/Rücklagen ist unser Büro in der glücklichen Lage, das Ganze noch lange aussitzen zu können. Mit dem Fokus möglichst alle acht Arbeitsplätze zu halten, bereiten wir uns auf den großen Ansturm vor.“

Sandra Jacobs TUI Reisecenter Kevelaer

„Seit April 2020 erledige ich fast alles alleine im Büro. Am Anfang ging es vor allem um die Abwicklung der abgesagten Reisen. Doch im Laufe des Sommers hatte ich immer weniger zu tun. Also schränkte ich die Präsenzzeiten im Büro ein und arbeitete von Zuhause aus. Immer mit dem schlechten Gewissen im Nacken: Was ist, wenn nun doch der eine Kunde, gerade jetzt, vor der geschlossenen Tür steht und die fette Reise buchen will? Als es dann im Oktober immer schlimmer wurde und ich nur noch zu Hause saß und nicht mehr wusste, was ich tun sollte, habe ich auf NRW-Arbeitsminister Karl-Josef Laumann gehört, eine Bewerbung geschrieben und bin seit November bis vorerst Mai Angestellte beim Corona-Telefon des Kreises Kleve. Dort beantworte ich bis zu 100 Fragen täglich. Ich kann sagen, diese Arbeit hat meinen Seelenfrieden zunächst gerettet, aber ich brenne auf den Tag, an dem ich endlich wieder in meinem wundervollen Büro sitzen kann und von mir aus rund um die Uhr Reisen verkaufen darf. Ich kann und will nichts anderes machen! Das hat mir mein halbes Jahr im Gesundheitsamt auch gezeigt.“



Foto: privat

be, führe ich mit authentischen Beiträgen aktiv fort. Für ein wenig Fernweh sorgt zudem ein Newsletter, der meine Kunden auf dem neuesten Stand hält. Reiseberichte aus privaten Reisen verblogge ich seit vier Jahren auf dem Familienreiseblog „Ipfrotter“. Da im Sommer 2020 die Ipfmess, das größte Volksfest unserer Region, nicht stattfinden konnte, nahm ich als virtueller Aussteller an der „Ipfmess daheim“ teil. Eine tolle Erfahrung. Ein weiteres Highlight war das Weihnachts-Goodie für meine Stammkunden: eine urlaubsduftende Box mit sehr persönlichen Zeilen und einer Palme in der EcoCan. Die Reaktionen waren herzerwärmend! Eine große Hilfe sind die Weiterbildungsmöglichkeiten, die uns TLT Urlaubsreisen bietet. Zudem habe ich einen fünfmonatigen Zertifikatslehrgang in Tourismusmarketing bei der IST absolviert, wurde Markenbotschafterin bei Six Senses und habe eine Weiterbildung zur Personal Coachin begonnen. In absehbarer Zeit eröffne ich eine Coaching-Praxis, die sich speziell an Touristiker richtet, um ihnen in Krisensituationen persönliche Unterstützung zu bieten. Die Domain habe ich schon: Gedankenanker-personalcoachin.de.“



be, führe ich mit authentischen Beiträgen aktiv fort. Für ein wenig Fernweh sorgt zudem ein Newsletter, der meine Kunden auf dem neuesten Stand hält. Reiseberichte aus privaten Reisen verblogge ich seit vier Jahren auf dem Familienreiseblog „Ipfrotter“. Da im Sommer 2020 die Ipfmess, das größte Volksfest unserer Region, nicht stattfinden konnte, nahm ich als virtueller Aussteller an der „Ipfmess daheim“ teil. Eine tolle Erfahrung. Ein weiteres Highlight war das Weihnachts-Goodie für meine Stammkunden: eine urlaubsduftende Box mit sehr persönlichen Zeilen und einer Palme in der EcoCan. Die Reaktionen waren herzerwärmend! Eine große Hilfe sind die Weiterbildungsmöglichkeiten, die uns TLT Urlaubsreisen bietet. Zudem habe ich einen fünfmonatigen Zertifikatslehrgang in Tourismusmarketing bei der IST absolviert, wurde Markenbotschafterin bei Six Senses und habe eine Weiterbildung zur Personal Coachin begonnen. In absehbarer Zeit eröffne ich eine Coaching-Praxis, die sich speziell an Touristiker richtet, um ihnen in Krisensituationen persönliche Unterstützung zu bieten. Die Domain habe ich schon: Gedankenanker-personalcoachin.de.“