Irland gewinnt bei Studiosus kontinuierlich dazu. Im Jahr 2013 reisten 1480 Gäste dorthin.

Ernüchterung und Hoffnung

Es war kein gutes touristisches Jahr für **STUDIOSUS.** Mit welchen Produkten der Münchner Spezialist im nächsten Jahr überzeugen will.

Peter-Mario Kubsch, Studiosus-Chef.

MARTINA FEYERHERD

Die Worte von Studiosus-Chef Peter-Mario Kubsch sind deutlich: „Der Ausfall eines kompletten Kulturkreises tut weh." Genau das hatte der Studien- und Erlebnisreisenspezialist aus München in den vergangenen Monaten zu verkraften. Zu den Unruhen im nordafrikanischen Raum kamen Staatskrisen in südeuropäischen Ländern sowie Preiserhöhungen bei den Reisen durch ungünstige Wechselkurse.
Die Folge: Die Teilnehmerzahlen bei seinen beiden Marken Studiosus und Marco Polo sanken erneut, zum dritten Mal hintereinander, und dieses Mal um sieben Prozent. Studiosus-Kunden sind eben sensibel. Im Vergleich zu 2010, als Studiosus die 100.000-Marke lässig geknackt hatte, sind die aktuell 90.620 Teilnehmer ein herber Rückschritt. Doch da gibt sich der Studiosus-Chef gelassen: „Wir liegen mit unserer Entwicklung ziemlich genau im Markttrend." Außerdem: Beim Umsatz gab es keine Einbußen.

Optimistisch schaut Kubsch nach vorn. Er hat zahlreiche neue Touren und Angebote in die Kataloge aufgenommen. Vor allem aber kann er seine Studien- und Erlebnisreisen 2014 wieder preiswerter anbieten – in fast allen Zielgebieten.

DIE PREISE PURZELN

Vor allem dank besserer Währungskurse verspricht Studiosus deutliche Preisreduzierungen. Auf der Fernstrecke reicht das von minus zehn Prozent in China über Indien (–9) und Südafrika (–8) bis zu Mexiko, Japan und den Vereinigten Arabischen Emiraten (–7). Im Nahbereich gehört Großbritannien mit minus sieben Prozent zu den Anführern, gefolgt von Polen (–6), Spanien, Griechenland und Italien (je –5) bis zur Türkei (–2). Doch Kubsch verlässt sich nicht allein auf günstigere Reisepreise, um auf der Teilnehmerseite wieder nach vorn zu kommen. Er will auch mit neuen Produktideen punkten:

- **Service Plus:** Bei diesen Reisen mit Muße gibt es beispielsweise weniger Hotelwechsel.
- **Preiswert-Studienreise:** Bei den Touren zum Kennenlernen ist die Hotelkategorie niedriger als sonst, die maximale Teilnehmerzahl höher.
- **Wander-Studienreise:** Die mittleren bis anspruchsvollen Touren verlaufen abseits des Massentourismus.

Ideen und Innovationen haben Studiosus schon häufiger neue Kunden erschlossen, sagt Kubsch. Beispiele seien der Kultimer oder die Reisen für Minigruppen bei Marco Polo. Und ergänzt: „Man muss mit Nachfrageverschiebungen leben." fvw

DIE NEUHEITEN

STUDIOSUS 50 neue Reisen in vielen Varianten: Familienstudienreisen durch Andalusien; Thailand für Alleinreisende; Irland mit Muße; Marokko zum Kennenlernen; Türkei auf Schusters Rappen.

MARCO POLO Mehr Länder bei Young Travel Line sowie Ausbau der Angebote für Selbstfahrer mit vier neuen Zielen: Jordanien, Australien, Neuseeland und Chile-Argentinien.

FOTO: JAN GREUNE, TOURISM IRELAND