

Erfolgreich mit Extratouren

□ 27.10.2010
 Begegnung in Istanbul **Erfolgreich mit Extratouren**
 Rekordjahr für Studiosus: Deutliches Plus bei Umsatz und Gästezahl, Kundenzufriedenheit weiter gestiegen

Das Jahr 2010 hätte für Studiosus kaum besser laufen können: Deutlich mehr als 100.000 Gäste haben ihren Urlaub dem Marktführer bei Studienreisen anvertraut, gleichzeitig steigt der Umsatz auf ein neues Rekordniveau. Und: Die zu Jahresbeginn erstmals in den Markt eingeführten "Extratouren" entwickeln sich zu einer echten Erfolgsgeschichte. Wie Geschäftsführer Peter-Mario Kubsch auf der Jahrespressekonferenz Ende Oktober zusammenfasste, generierte die Unternehmensgruppe Studiosus mit ihren starken Veranstaltermarken Studiosus und Marco Polo im Geschäftsjahr 2010 einen Umsatz von 236.750 Tausend Euro. Das entspricht einem Plus von 7,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2009: 219.902 Tausend Euro). Die Zahl der Reisegäste hat sich im gleichen Zeitraum um 9,3 Prozent erhöht und liegt bei genau 104.000 Teilnehmern (2009: 95.148 Teilnehmer). Neben einer starken Nachfrage insbesondere nach den Ländern des Nahen Ostens, der Türkei, Großbritannien, Indien und China führte Kubsch den Geschäftserfolg auch auf die neuen "Extratouren" zurück. Die damit verbundene Flexibilisierung mache die Studiosus-Reise für neue Kunden attraktiver und verschaffe Wettbewerbsvorteile. Laut Kubsch sei das quantitative und qualitative Wachstum dabei umso höher einzuschätzen, als der Ausbruch des isländischen Eyjafjalla-Vulkans und die teilweise Sperrung der Lufträume in Europa im Frühjahr die deutsche Reisebranche vor die größte Herausforderung seit Jahrzehnten gestellt hätten.

Flexibilisierung der Studienreise kommt bei Gästen an

Erfolgreiche "Extratouren": Seit 2010 bietet Studiosus seinen Gästen auf allen Studienreisen immer wieder interessante Alternativen zum ausgeschriebenen Gruppenprogramm. Einige der "Extratouren" sind dabei exemplarisch im Katalog neben dem Reiseverlauf aufgeführt, alle - der jeweiligen Jahreszeit angepassten - "Extratouren" erhält der Kunde mit seinen Reiseunterlagen zwei Wochen vor Abreise. Hunderte von Reisen hatte der Marktführer hierfür überarbeitet, Tausende von Alternativen recherchiert, alle Studienreise-Kataloge neu gestaltet. Ein Aufwand, der sich in jeder Hinsicht gelohnt hat. Denn neben Wettbewerbsvorteilen kommen die "Extratouren" bei den Studiosus-Gästen sehr gut an. So geht im Durchschnitt jeder zweite Gast mindestens einmal pro Reise auf "Extratour". Laut aktueller Auswertung von 23.550 Kundenfragebögen finden 87,1 Prozent das Angebot an "Extratouren" "genau richtig", 7,4 Prozent wünschen sich sogar noch mehr "Extratouren". Die Organisation der Reisen und die Harmonie in der Gruppe leiden dabei keinesfalls unter der Flexibilisierung des Reiseverlaufs. Im Gegenteil: Die Zufriedenheit der Studiosus-Gäste mit dem organisatorischen Ablauf ihrer Reise war mit 95,8 Prozent in 2010 noch höher als im Vorjahr, bei den Neukunden lag dieser Wert sogar bei 97,2 Prozent. Im Ergebnis können aktuell 92,4 Prozent aller Kunden ihre Studiosus-Reise weiterempfehlen und sogar 96,6 Prozent der Erstkunden.

Allzeithoch für Nahost, sattes Plus für die Türkei

Doch nicht nur qualitativ ist Studiosus auf Erfolgskurs, sondern auch quantitativ. Dazu beigetragen hat insbesondere die gestiegene Nachfrage nach Nahost. Noch nie in seiner Geschichte konnte Studiosus so viele Gäste in dieser Region begrüßen wie 2010. So reisten insgesamt 4.369 Gäste mit Studiosus nach Syrien und Jordanien, ein Plus von 50,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Nach Israel zog es insgesamt 2.472 Gäste und damit 91,2 Prozent mehr als in 2009. Und nach Ägypten reisten über 3.000 Studiosus-Gäste, ein Plus von 22,3 Prozent. Ein weiterer Wachstumstreiber war die Türkei. Mit insgesamt 4.695 Teilnehmern, das sind 64,7 Prozent mehr als im Vorjahr, entwickelte sich die Türkei zur zweitwichtigsten Destination bei Studiosus. Vor allem Istanbul erfreute sich dabei als Kulturhauptstadt Europas regen Interesses. Sehr beliebt bei Studiosus-Gästen waren zudem osteuropäische Destinationen wie die Länder des Baltikums, Polen und Russland. Auch hier legte die Nachfrage deutlich zu, zum Teil zweistellig. Das gleiche Bild zeigte sich in Marokko, Indien und China. Den indischen Subkontinent erlebten beispielsweise 3.800 Gäste mit Studiosus, ein Plus von 53,3 Prozent. Weniger stark nachgefragt waren Griechenland, das südliche Afrika und der Iran. Hier gab die Nachfrage teilweise zweistellig nach. Nur leicht rückläufig zeigten sich Spanien (minus 3 Prozent) und Italien (minus 4,4 Prozent). Mit 12.920 Gästen bleibt Italien aber das nach wie vor wichtigste Zielgebiet von Studiosus. Trotz Aschewolke im Plus: Island. Das Eiland im Atlantik bereisten 1.412 Studiosus-Gäste. Das sind 16,6 Prozent mehr als ein Jahr zuvor.

Über die Unternehmensgruppe Studiosus

Studiosus ist die Nr. 1 der Studienreise-Anbieter in Europa. Die hohe Qualität der Programme, hervorragende Reiseleiter und ständige Innovationen sichern Studiosus die Marktführerschaft. Neben Studienreisen bietet Studiosus auch attraktive studienreisenahe Angebote wie zum Beispiel Eventreisen, Sprachreisen und Städtereisen an. Im Jahr 2010 reisten 104.000 Gäste auf über 1.000 Routen in mehr als 100 Länder weltweit mit der Unternehmensgruppe Studiosus, zu der auch die im günstigeren Rundreisesegment positionierte Veranstaltermarke Marco Polo gehört. Der Umsatz betrug im gleichen Zeitraum 236.750 Tausend Euro. Am Firmensitz in München sind derzeit mehr als 300 Mitarbeiter beschäftigt, davon 22 Auszubildende. Zudem arbeitet Studiosus mit über 600 Reiseleitern weltweit zusammen. Reisen von Studiosus und Marco Polo können in rund 7.000 Reisebüros in Deutschland, Österreich und der Schweiz gebucht werden. Gegründet wurde das Familienunternehmen 1954. Internet: www.studiosus.com (<http://www.studiosus.com/>)

Gerne stellen wir Ihnen druckfähiges Bildmaterial zur Verfügung.