

„On the MIC with Petra Hedorfer“ – Episode 1 USA

Host: Petra Hedorfer (CEO Deutsche Zentrale für Tourismus)

Moderation: Peter von Stamm

Gast: Matthew D. Upchurch (CEO Virtuoso)

Gast: Kristin Karst (CEO AMA Waterways)



Intro: „On the MIC with Petra Hedorfer“ - der Podcast der Deutschen Zentrale für Tourismus mit Experten aus aller Welt.

Von Stamm: Herzlich willkommen zu unserem neuen Podcast „On the MIC with Petra Hedorfer“, dem Branchenpodcast der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Die Vorstandsvorsitzende der DZT, Petra Hedorfer beleuchtet – zusammen mit ihren internationalen Gästen - spannende Trends und Entwicklungen aus den Auslandsmärkten.

Frau Hedorfer, um welchen Markt geht es heute in der ersten Folge Ihres neuen Podcasts?

Hedorfer: Ja, lieber Peter von Stamm, zuallererst begrüße ich alle unsere Zuhörerinnen und Zuhörer: Ein herzliches Willkommen aus der DZT, der Deutschen Zentrale für Tourismus. Ich freue mich, dass wir unsere neue DZT-Podcast-Reihe heute mit dem US-Markt beginnen, dem wichtigsten Überseemarkt für das Reiseland Deutschland. Wir wollen sprechen über das Reiseverhalten der US-Amerikanerinnen und -Amerikaner. Hat sich etwas verändert? Welche Trends gibt es? Und natürlich auch, was hat das Reiseland Deutschland für US-Amerikaner zu bieten?

Von Stamm: Und dazu haben wir uns Gäste eingeladen, ganz besondere Gäste. Unsere heutigen Gesprächspartner sind Matthew D. Upchurch, CEO von Virtuoso, USA, dem führenden globalen Netzwerk von Agenturen, die sich auf Luxus- und Erlebnisreisen spezialisiert haben. Hallo, Matthew, hallo, Texas.

Upchurch (Englisch): Hallo! Es ist wundervoll, hier zu sein. Vielen Dank für die Einladung.

Von Stamm: Danke, dass Sie dabei sind.

Und dann haben wir als Gast Kristin Karst, Mitbegründerin und Vizepräsidentin von AMA Waterways, ebenfalls aus den USA, einem weltweiten Anbieter für Flusskreuzfahrten mit Schwerpunkt Europa und Deutschland. Hallo nach Kalifornien.

Karst: Ja, hallo. Vielen, vielen Dank, dass Sie mich zu dieser ersten Ausgabe Ihrer Podcast-Serie eingeladen haben. Und noch dazu mit Matthew Upchurch von Virtuoso, einem unserer wichtigsten und hochgeschätzten Partner-Netzwerke in Nordamerika, mit dem wir schon so viele Jahre sehr erfolgreich und eng zusammenarbeiten. Es freut mich wirklich sehr.

Hedorfer (Englisch): Matthew und Kristin, ein herzlichen Willkommen Ihnen beiden. Ich bin wirklich froh, dass ich Sie in meinem ersten Podcast habe. Vielen Dank, dass Sie heute dabei sind.

Upchurch (Englisch): Ich freue mich sehr, dabei zu sein.

Von Stamm: Frau Hedorfer, welche Rolle spielt Nordamerika für den deutschen Incoming-Tourismus? Ich frage da nach der Rolle bis Corona, dann kam der große Cut, dann mit Corona - da sind wir jetzt. Und welche Rolle wird der nordamerikanische Markt spielen nach Corona?

Hedorfer: Ja, das sind eine Menge Fragen, vielen Dank dafür. Ich will gleich mal zuallererst noch mal ganz deutlich sagen: Der US-Markt ist traditionell einer der wichtigsten Quellmärkte für das Reiseland Deutschland. Vor Corona, als die Welt noch in Ordnung war - touristisch gesehen - für uns, 2019, hatten wir fast sieben Millionen Übernachtungen von US-amerikanischen Gästen in Deutschland. Und wir



sind in den letzten zehn Jahren kontinuierlich gewachsen. Das heißt, die Nachfrage ist immer stärker geworden.

Damit liegt der US-Markt auf Platz drei im Incoming-Ranking, die Niederlande traditionell auf Platz eins, dann die Schweiz. Und schon so lange hat der US-Markt diesen dritten und sehr wichtigen Platz. Die USA sind deshalb, auch was internationale Marketingaktivitäten angeht, ein besonderer Schwerpunktmarkt für uns. Gerade haben wir die Topshots der nordamerikanischen Reiseindustrie, das US Advisory Board, unser Council im US-Markt, zu Gast im Schwarzwald in Stuttgart gehabt und mit 100 Experten aus Deutschland über die aktuelle Lage gesprochen. Also ich kann über fresh data berichten.

Was hat Corona bewirkt? Also natürlich eine Zäsur der Mobilität. Das weltweite Reisen kam zum Stillstand - und natürlich auch aus den USA. Der Markt ist eingebrochen. Es waren dann in diesem Krisenjahr 2020 nur noch 1,5 Millionen Übernachtungen, also von 7 Millionen auf 1,5 Millionen. Ein schwerer Verlust. USA damit aber immer noch unter den wichtigsten Märkten für Deutschland. Und 2021 - und das möchte ich sagen - sehen wir den Upswing. Es deutet sich an, dass sich die Lage verbessert, weitere Verbesserungen der Position im Ranking.

In den ersten sieben Monaten haben wir bereits wieder 600.000 Übernachtungen. Das sind die guten Nachrichten. Aus der Perspektive der US-Traveler war vor Corona Deutschland, wenn es nach Europa ging, am vierten Platz. Also England, Frankreich, Italien, und dann kam unser Land. In 2020 hat sich das schon deutlich verschoben. Deutschland ist aufgrund vieler Punkte - ich komme gleich drauf - noch interessanter geworden für US-Amerikaner. Nach Italien liegen wir jetzt bereits auf dem zweiten Platz. Und unsere neueste Untersuchung zeigt, dass Amerikaner, wenn sie nach Europa reisen wollen, also travel intentions: Italien wird mit 44 Prozent genannt, und dann kommt schon Deutschland: Reiseabsichten der nächsten sechs Monate. Also, das sind die guten Neuigkeiten.



Von Stamm: Das spiegelt sich, glaube ich, auch in den aktuellen Flugdaten wider, oder?

Hedorfer: Genau, genau. Sie sagen es. Die flight statistic zeigt, dass auch hier im Juli und August bereits wieder deutlich mehr Buchungen sind. Wir haben im August bereits wieder 50,2 Prozent das Vorkrisenniveaus schon in den Büchern. Was gut ist für Deutschland. Und ja, ich hab's gesagt: 43 Prozent der Amerikaner planen eine Auslandsreise innerhalb des nächsten Jahres beziehungsweise in den nächsten sechs Monaten. Und Deutschland liegt da auch mit vorne auf, was gut ist. Sie sehen damit, wie wichtig das transatlantische Verhältnis und Bündnis ist, das ja Jahrzehnte stabil ist, auch für das Reiseland Deutschland. Wir sind eine beliebte Reisemarke in Amerika.

Von Stamm: Also, Sie haben jetzt über die Zahlen gesprochen, die sind schon beeindruckend, diese Entwicklung. Matthew wird dann sicher nachher auch noch ein bisschen was erzählen, wie sich die Zahlen prognostizieren, wie es vorangeht, was besser wird wahrscheinlich. Jetzt geht's aber auch noch darum: Hat sich denn durch Corona das Reiseverhalten der Amerikaner verändert? Gibt es andere Schwerpunkte, auf die man reagieren muss?

Hedorfer: Also ich denke, dass Safety First und Sicherheit der meistgenannte Aspekt sind, wenn wir mit Kunden in Kundenbefragungen sind. Das heißt: Reiseentscheidung. Die Amerikaner waren ja schon vor Corona ein Land, das auf Sicherheit auch besonders Wert legt und sensibel ist aufgrund vieler Ereignisse der Geschichte. Niedrige Infektionsraten, Impfquoten sind für Reiseentscheidungen die meistgenannten Aspekte. Und dann geht es auch um value for money. Es geht nicht um günstige Preisangebote, aber sie möchten eben auch interessante Angebote haben, die entsprechend der Corona-Situation vielleicht nicht unbedingt Hotspots sind. Sie reisen in kleineren Gruppen. Sie möchten mehr Nature und Landscape sehen. Das Thema Nachhaltigkeit spielt eine neue Rolle. Also da sehen wir schon, dass im Sentiment sich einiges verändert. Und ich will auch noch sagen, dass diese früheren - noch vor Corona-Europareisen, also Multi-Destination-Entscheidungen,



eher während der Krise zurückgegangen sind. Der Wunsch, eine Single-Destination zu besuchen, ist deutlich gestiegen. Amerikaner verbinden mit Deutschland nicht nur Citytrips, sondern immer mehr eben auch Landschafts- und Naturerlebnisse. Also da, denke ich, gibt's schon deutliche signifikante Veränderungen. Es ist ja nicht nur, dass die quantitative Zahl der Amerikaner für uns und die Übernachtungen in der Hotellerie wichtig ist. Amerikaner sind auch Big Spender. Wenn sie reisen, lassen sie es sich gut gehen. Sie nutzen Komfort, hochwertige Reiseangebote. Zum einen natürlich die Generation der Babyboomer, Menschen mit gehobenem Einkommen, akademischer Ausbildung sind auch die, die jetzt wieder reisen wollen. Millennials, Generation X: Also es gibt viele Zielgruppen, in denen tatsächlich der Wunsch zu Reisen stärker geworden ist. Und vielleicht darf ich auch noch eine Zahl, die finde ich sehr impressive, nennen. Der amerikanische Markt hat 8,8 Milliarden Euro, inklusive der Anreisen, also Transport, Traffic-Carrier. 2020 waren es dann 7 Milliarden weniger. Also um noch mal zu zeigen, welche enorme Wirtschaftskraft ein Reisemarkt auch für unser Land bedeutet. Und die Amerikaner haben die Rankings angeführt, was auch die Wertschöpfung und den Wirtschaftsfaktor angeht für Deutschland. Also auch deshalb: Eine schnelle Recovery für Hotellerie, Gastronomie für das Land ist auch für Stabilität und Wachstum sehr wichtig.

Von Stamm: Sie haben es gerade angesprochen, die Amerikaner, ich meine natürlich in erster Linie jetzt die Nordamerikaner, sind Big Spender. Die geben eine ganze Menge Geld aus, wenn sie hierherkommen. Eine Zahl habe ich hier noch: 70 Prozent der Amerikaner übernachteten 2019 in Deutschland in Hotels, davon 83 Prozent in First Class- und Luxury-Hotels. Das ist schon sehr beeindruckend. Man sieht, man ist auf amerikanischer Seite ja gewillt, auch gutes Geld für eine gute Leistung auszugeben. Ich würde dazu gerne Matthew eine Frage stellen.

Herr Upchurch, von Petra Hedorfer haben wir gerade gehört, dass die US-AmerikanerInnen Komfort und Service schätzen. Das höherwertige Segment ist ja Ihre Domäne. Wie schätzen Sie die Präferenzen der Nordamerikaner in Bezug auf Deutschland heute ein?



Upchurch (Englisch): Ja, ich glaube auch, dass sich diese Präferenz im Laufe der Zeit weiterentwickelt hat und die Pandemie das sogar noch beschleunigt hat. Es ist dieses wichtige Gleichgewicht zwischen Bequemlichkeit, Effizienz und Authentizität. Die Menschen heute wollen nicht nur beobachten, sie wollen Teilnehmer sein. Also Reiseziele, die diese Art von authentischem Umfeld und Zugang bieten, insbesondere im Luxussektor. Ich glaube, eine von Deutschlands Stärken ist offensichtlich sein guter Ruf in Bezug auf Effizienz und Qualität. Aber ich denke auch, dass es sehr interessant war, einige der neuen Materialien zu sehen, die von der Deutschen Zentrale für Tourismus herausgegeben worden sind. Die informieren über diese sehr interessante Art und Weise, wie wir helfen können, Deutschland zu promoten. Deutschland ist eins unserer Top-Ten-Reiseziele, aber ich glaube, da ist noch enormes zusätzliches Potenzial.

Es gab schon immer ein interessantes, wie ich es nenne, kreatives Spannungsverhältnis bei Luxusreisenden zwischen dem Wunsch, an vertraute Orte zurückzukehren, die sie lieben und die sie auf eine tiefere, bedeutungsvollere und andere Weise erleben wollen, und dem Wunsch, an einen völlig anderen Ort zu reisen. Ich denke also, dass es in Deutschland eine Menge Möglichkeiten gibt, über die Reisende offen gesagt besser informiert werden müssen. Aber das ist eine sehr typische Situation für fortgeschrittene Volkswirtschaften, in denen der Tourismus normalerweise nicht ganz oben auf der Agenda steht. Und deshalb bin ich wirklich sehr beeindruckt von dem, was die Deutsche Zentrale für Tourismus getan hat, denn so viele fortgeschrittene Volkswirtschaften sehen den Tourismus als selbstverständlich an und tun dann, offen gesagt, nicht das, was getan werden müsste, um das Reiseziel aufzuwerten. Aber ich denke, dass wir in Zukunft unter anderem diese interessante Perspektive der Gesundheitssicherheit sehen werden.

Nach dem 11. September 2001 haben wir über die Sicherheit im Allgemeinen gesprochen, und ich denke, dass die Gesundheitssicherheit jetzt zu einem Thema wird, das uns noch eine ganze Weile begleiten wird. Reiseziele, die über eine sehr gute Gesundheitsinfrastruktur verfügen, werden also auch diesen Vorteil haben. Ein weiterer wichtiger Punkt ist das wunderbare Sprichwort des berühmten

amerikanischen Investors Warren Buffett, wonach der Preis das ist, was man bezahlt, und der Wert das ist, was man bekommt oder erhält. Und ich denke, dass angesichts der Qualität der Produkte und Deutschlands, die Möglichkeit, diese Nuancen des Angebots zu beherrschen, etwas ist, was den Wünschen der Verbraucher sehr entgegenkommt.

Hedorfer (Englisch): Matthew, ich danke Ihnen für Ihren Beifall für unsere Arbeit. Ich danke Ihnen vielmals. Ich möchte zu einer Sache, die Sie gerade erwähnt haben, etwas fragen. Sie haben erzählt, was ist für Ihre Kunden besonders wichtig, inklusive der Suche nach dem Wert, den sie bekommen, nicht den Preis, den sie bezahlen. Wenn wir über die Erfahrungen sprechen, die für Ihre Kunden Deutschland wichtig sind: Nach welchen Erfahrungen suchen Ihre Kunden? Was genau wollen die Amerikaner in Deutschland erleben? Vielleicht können Sie uns einige Beispiele nennen.

Upchurch Englisch: Zunächst einmal geht es um die Idee, dass ich, wenn ich an Orte fahre, die ich mag ... Ich hatte zum Beispiel eines der schönsten Erlebnisse meines Lebens in Berlin am Jahrestag des Mauerfalls. Ich erinnere mich, dass ich dort ein Symposium hatte und wusste, dass das Projekt dort stattfinden würde. Diese Sachen gehören zu den Dingen, die ihr Deutschen gut könnt, denn ihr wisst, wie man Feste und Partys und all diese wunderbaren Dinge veranstaltet, also würde ich definitiv sagen, dass das ein Teil der Attraktivität ist.

Aber ich denke auch, dass Sie kürzlich einige wirklich interessante Materialien zu einigen Trends veröffentlicht haben, wie zum Beispiel Ihre jüngste Initiative zum Thema Naturziele, in der Sie über die 23 Naturregionen von den Alpen bis zum Wattenmeer sprechen. Sie sprechen von den 6800 Museen in Deutschland, die sehr einzigartig sind. Und ich denke, dass dies eines der Dinge ist, auf die diese Kunden achten. Und wenn es um den Wert geht, kommt es nicht auf den Preis an, sondern darauf, dass man in der Lage ist, sich über diese Nuancen zu unterhalten, den Wert des Produkts herauszustellen, was ist die besondere Erfahrung? Und die Leute wollen es authentisch.



Eine der interessanten Geschichten, die ich erzähle, wenn ich gebeten werde, verschiedenen Reisezielen zu helfen, insbesondere mit den Luxusreisenden ... Und der Grund, warum sie so wichtig sind, obwohl sie nur einen kleinen Prozentsatz der Gesamtzahl der Reisenden ausmachen. Sie sind ein wichtiger Teil des Konzepts für jedes Reiseziel. Und das nicht nur, weil sie mehr Geld ausgeben, sondern weil sie in ihren Gemeinden Meinungsführer sind. Und dabei spielt es keine Rolle, ob sie in Mexiko-Stadt oder in den USA oder in Kanada leben.

Und übrigens, als jemand, der in Mexiko-Stadt geboren wurde, muss ich meine US-Freunde daran erinnern, dass Mexiko tatsächlich zu Nordamerika gehört und nicht zu Südamerika. Wenn wir also über Nordamerika sprechen, schließt das Mexiko, die USA und Kanada mit ein.

Es gibt diese interessante Sache, die ich an den bekannten Reisezielen tun würde. Sie wissen schon, Frankfurt, Berlin, München, all diese unglaublichen Orte, Ihre Juwelen: Wie können wir einen besseren Zugang schaffen? Ich bin da ein großer Befürworter. Ich verwende dies als Beispiel in der ganzen Welt und sage den Regierungen immer, dass sie mit dem privaten Sektor zusammenarbeiten sollen, um eine Art des besonderen Zugangs zu den Attraktionen für vermögende Reisende zu schaffen. Deren Bereitschaft, für diese besondere Erfahrung zu bezahlen, könnte auch zusätzliche Mittel für die Erhaltung des Erbes oder der Kultur oder was auch immer zur Verfügung stellen.

In einigen Reisezielen auf der ganzen Welt, um es ganz unverblümt auszudrücken, sagen einige Leute: „Moment mal, warum sollten wohlhabende Menschen besonderen Zugang haben? Das ist eine populistische Sichtweise. Aber wenn man es aus einer Produktperspektive betrachtet, verwende ich immer diese Analogie: Die Deutschen stellen Porsches, Audis und Mercedes her. Und weil sie ein unglaubliches Luxusprodukt produzieren, bieten sie ihrem Land und ihren Arbeitnehmern in ihrer Wirtschaft wunderbare Chancen. Und ich glaube, das könnte eine sehr aufregende Chance für Deutschland sein, über diese Möglichkeit nachzudenken, privaten Zugang und mehr Teilhabe zu diesen besonderen Orten zu schaffen.

Ein anderer interessanter Punkt, über den Sie auch gesprochen haben, und wo ich mit Ihnen absolut übereinstimme: Noch nie in der Geschichte des Planeten hatten wir so viele Generationen, die in dieser großen Anzahl alle gleichzeitig gereist sind. Die Generation der Babyboomer wird die erste in der Geschichte des Planeten sein, wo, wenn der letzte Babyboomer 2024 60 Jahre alt wird, 80 Prozent der Generation eine Lebenserwartung von weiteren 20 bis 25 Jahren haben – und 80 Prozent von ihnen bei relativ guter Gesundheit. Wir hatten immer schon 80-Jährige, aber noch nie so viele von ihnen. Und wenn man dann schaut auf die Generation Z, die Millennials, die nun Erlebnisse über Güter stellen. Dann sieht man den unglaublichen Einfluss. Es gibt da so viele wundervolle Möglichkeiten. Eine der interessanteren für Deutschland als Reiseland: Wir alle kennen Multi-Generations-Reisen, wo verschiedene Generationen einer Familie zusammen verreisen. Aber einer der wachsenden Trends ist eine unglaubliche Nachfrage nach etwas, was wir "Skip-Gen-Travel" nennen. Großeltern, die mit ihren Enkeln verreisen, ohne die Eltern.

Hedorfer (Englisch): Das ist schön.

Upchurch (Englisch): Da gibt es viele wundervolle Möglichkeiten. Und ich glaube, Deutschland hat ... Und wo wir von Veranstaltungen sprechen: Eine der berühmtesten, die Deutschland hat, ist Oberammergau. Und das kommt auch nächstes Jahr.

Von Stamm: Lassen Sie uns jetzt noch einen Blick in die Zukunft werfen. Was muss das Reiseland Deutschland denn möglicherweise ändern, beziehungsweise welche Bereiche im Tourismus ausbauen? Stichwort noch mal Nachhaltigkeit. Damit mehr US-Amerikaner bereit sind, nach Deutschland zu reisen und natürlich auch hier Geld auszugeben?

Upchurch (Englisch): Ich denke, Deutschland ist sehr gut aufgestellt, vor allem im Hinblick auf das Konzept der Nachhaltigkeit, da sich Deutschland auf dieses sehr wichtige Thema konzentriert hat. Und ich denke, was interessant ist, ist, dass wir vor



Kurzem eine Umfrage gemacht haben bei Virtuoso – aus der Pandemie kommend. Und 82 Prozent unserer Kunden sagten, dass nachhaltige Praktiken in Zukunft eine größere Rolle bei der Entscheidungsfindung spielen werden. Das steht im Zusammenhang mit einer Studie, die wir mit vermögenden Personen in mehr als 18 Ländern durchgeführt haben. Und sie stand im Zusammenhang mit einem Konzept, das als Kommodifizierung der Qualität bezeichnet wird. Was bedeutet, dass während die allgemeine Qualität steigt und die Unterscheidung zwischen Produkten hochwertiger Qualität schwierig wird, startet der Kunde, besonders der vermögende Kunde, seine Entscheidungen, wo er sein Geld ausgeben will, auf Basis anderer Dinge als nur der erwarteten Qualität zu treffen.

Daher bietet sich hier eine großartige Gelegenheit, die Geschichte zu erzählen, die normalerweise im Hintergrund oder im Anhang der Bemühungen um Nachhaltigkeit steht. Aber hier nicht nur für das Klima und den Planeten, sondern auch für die Unterstützung der lokalen Wirtschaft und der Erhaltung des natürlichen und kulturellen Erbes. Das sind also die drei Grundlagen für die Art und Weise, wie wir Nachhaltigkeit betrachten, die da wäre: Wer tut, was richtig ist für den Planeten, die Umwelt und das Klima? Was tun wir, um besonders der lokalen Wirtschaft, der kleinen Wirtschaft, der kreativen Wirtschaft, den Künstlern zum Beispiel, zu helfen? Und natürlich geht es auch ums Erbe.

Es gibt darüber hinaus so viele Trends. Wellness ist ein Trend, der bereits sprunghaft angestiegen ist. Und ich habe immer gesagt, dass Unterbrechungen Trends beschleunigen, sei es nach oben oder nach unten. Und natürlich ist Wellness nicht gerade ein neuer Trend, aber er hat sich definitiv beschleunigt und umfasst nun auch eine größere Definition von Wellness, die mit Achtsamkeit zu tun hat und ganz offen gesagt auch Aspekten psychischer Gesundheit. Und ich denke, das hat mit der Fähigkeit zu tun, es langsamer angehen zu lassen und ähnlichen Dingen.

Wir sehen noch einen anderen Trend: Die Pandemie hat viele Menschen gelehrt, viele neue Prioritäten zu setzen. Wir erleben, dass Menschen bei ihren Reisen mehr Geld ausgeben und länger bleiben. Wir sehen diese Kombination aus „Ich werde mit

meinen Kindern irgendwohin fahren und dort länger bleiben, weil ich aus der Ferne arbeiten kann.“ Es gibt also einige generelle Trends. Aber ich denke, dass der Kern der Spannung zwischen den beiden großen Zugkräften bei einem Reisenden ist: Zum einen die Wiederverbindung mit einem Ort, zu dem ich immer wieder zurückkehre. Aber was mich antreibt, wieder dorthin zurückzukehren, ist die Option, es auch anders zu erleben. Und zum anderen der Wunsch, zu einem neuen Ort zu reisen.

Und ich glaube, Deutschland hat so viele Schätze und Dinge, die noch unentdeckt sind, dass es da wundervolle Möglichkeiten gibt.

Von Stamm: Matthew, vielen Dank. Es war uns eine Ehre, Sie hier als Gast in der Show zu haben. Vielen Dank.

Upchurch: Danke schön.

Von Stamm: Frau Hedorfer, das waren zunächst einmal wertvolle Einblicke in das Segment Luxury Travel. Wenn wir jetzt auf Europareise gehen mit amerikanischen Gästen, die sich besonders für Deutschland interessieren: Da gibt es ein Thema, was auch ganz wichtig ist - und das haben wir eben schon angesprochen - Flusskreuzfahrten. Dieses Thema führt uns zu unserem nächsten Gast, und zwar zu einer renommierten Expertin, wenn nicht gar zu der Expertin für Flusskreuzfahrten mit US-amerikanischen Gästen in Europa: Zu Kristin Karst von AMA Waterways aus Kalifornien. Hallo, Kristin.

Karst: Hallo, Peter und noch mal hallo, liebe Frau Hedorfer. Es freut mich wirklich sehr, heute Ihr Gast sein zu dürfen.

Von Stamm: Kristin, auch ich war schon mal auf dem Rhein und auf der Mosel auf einem Schiff unterwegs, wenn auch nicht mit AMA Waterways. Aber immerhin hat es mich da schon mal über die Flüsse gezogen sozusagen. Und da hatte ich oft das Gefühl, wenn ich auf den Flüssen unterwegs war: Kein Schiff ohne amerikanische



Touristen. Ist die Nachfrage in den USA nach Flussreisen in Deutschland immer noch so hoch?

Karst: Wir leben schon in einer sehr speziellen Zeit - und es ist sehr, sehr schön, an die Zukunft wieder zu denken. Ich sage immer: The sky is the limit. Wir hatten eine Pause von fast 18 Monaten. Wobei auch das nicht ganz so stimmt, weil wir letztes Jahr auch für den deutschen Markt mit einigen unserer Schiffe gefahren sind. Aber diese Pause betrachten wir wirklich nur als temporär. Und es ist natürlich auch eine Reaktion auf die verschiedenen Reisebeschränkungen und die Unsicherheit, die sich durch die immer wechselnden Regeln und Protokolle im Zusammenhang mit Covid-19 verbreitet hatte. Dieser Dschungel, durch den man heute navigieren muss. Aber damit hat sich auch diese unglaubliche pent-up demand für Reisen nach Europa und speziell nach Deutschland entwickelt. Und diese sogenannte bucket list, wie man hier immer so schön sagt, wandelt sich nun in eine to do list um. Also wie Matthew schon erwähnt hat: Alle träumen davon, die Ersten reisen schon wieder. Also wenn ich mir jetzt unsere Buchungen anschau: Wir haben im Juli wieder begonnen, auf dem Rhein, auf der Donau zu fahren, auf anderen Flüssen in Europa. Dann bin ich eigentlich sehr glücklich zu sagen, dass wir mit fast 50 Prozent Kapazität fahren auf unseren Schiffen. Wir haben jetzt wieder 20 Schiffe von 25 im Einsatz und haben auch zwei brandneue Schiffe, die AMASiena und die AMALucia, dieses Jahr eingesetzt. Die AMASiena wurde getauft in Lahnstein auf dem Rhein, die AMALucia brandneu dieses Jahr, wird nächstes Jahr getauft. Damit ist unsere Flotte wieder gewachsen. Und einfach nur, um die Positivität weiter fortzusetzen: Wir haben auch ein drittes neues Schiff, die AMADahlia, auf dem Nil in Ägypten in Angriff genommen. Seit September reist das Schiff, und es ist sehr gut gebucht. Da unsere Gäste von Australien und Neuseeland leider noch sehr starken Reisebeschränkungen unterliegen, werden wir einige der Schiffe, die wir an diesen Markt verchartert hatten, im nächsten Jahr auch für unsere Gäste von Nordamerika zur Verfügung stellen.

Von Stamm: Aber das ist auch, glaube ich, nötig, weil die Buchungszahlen fürs kommende Jahr sind exorbitant gut, oder?



Karst: Richtig, richtig, ganz genau. Wir hatten vorher schon diese Konversation kurz mit Matthew. Für nächstes Jahr sind wir wahrscheinlich 50 Prozent voraus. Das hat sich im letzten Monat ein bisschen eingeschränkt. Wir sind aber ganz stark am Pushen, dass wirklich diese Zahlen wieder nach oben gehen. Aber ich kann schon sagen, 2022 und speziell 2023 werden ganz, ganz starke Jahre werden.

Es gibt viele Neubuchungen von Gästen, die früher gerne auf der Hochsee auch gefahren sind und jetzt zu den kleineren, persönlichen Schiffen auf dem Fluss überwechseln. Und der Komfort und das gastronomische Angebot, muss ich sagen, sind einfach unvergleichbar. Aber auch was wir über die Sicherheit gesagt haben, spielt auch eine große Rolle. Unsere Cruise Managers helfen unseren Gästen durch das ganze paper work durchzugehen, die Anmeldeformulare für verschiedene Länder auszufüllen. Auch wenn ich sagen muss - und das stimmt, Petra - der Trend ist wirklich dazu, jetzt in einem Land zu bleiben. Ganz einfach man slowed down. Es gibt so viel zu entdecken. Und wenn man einmal in einem Land ist, dann möchte man wirklich, speziell in Deutschland, alles kennenlernen. Und gerade diese ganze Kombination zwischen Natur und Kultur. Es gibt so viel, so viel zu sehen. Die kleineren Orte, mit denen wir wirklich sehr, sehr gern zusammenarbeiten. Luxus heute ist wirklich für viele, sich einfach wieder mal verwöhnen zu lassen. Man wählt die besten Kabinen mit viel Platz, Komfort, mit einem Balkon, um die wunderbare Sicht bei einem guten Glas lokalen Wein zu genießen. Die Weinberge, die vorbeiziehen, die wunderschönen Schlösser, die mittelalterlichen Burgen.

Von Stamm: Kristin, lassen Sie uns jetzt noch einen Blick in die Zukunft werfen, so wie ich das Matthew auch schon gefragt habe. Ihre Prognose: Welchen Einfluss werden denn Trendthemen wie nachhaltiger Tourismus zum Beispiel, und das steht ja ganz oben mit auf der Liste, neben Sicherheit und so weiter ... Welchen Einfluss werden Trendthemen wie nachhaltiger Tourismus auf das Segment der Flussreisen haben?

Karst: Ja. Nachhaltiger Tourismus ist wahnsinnig wichtig, speziell weil unsere Gäste immer jünger werden. Oder auch wenn sie noch im normalen Alter um die 60 oder so herum sind, 70, 80. Man lebt heutzutage viel, viel bewusster. Dieses Bewusstsein, mit der Natur schonend umzugehen und gleichzeitig die Städte und Dörfer zu unterstützen, wohin die Reise geht, ist ein Teil der Reiseentscheidung heute, auch um sich wirklich wohlfühlen. Ich kann sagen, dass wir mit AMA Waterways einen sehr wichtigen Fokus auf die Nachhaltigkeit bei der Expansion unseres Flusskreuzfahrtprogramms und unserer Flotte haben. Wir verfügen über die neueste und modernste Flotte mit sehr umweltfreundlichen Standards und dem geringsten Treibstoffverbrauch, um einen möglichst wenig negativen Einfluss auf die Umwelt zu haben. Wir sind sehr, sehr stolz, dass 20 unserer Schiffe die prestigeträchtige Umweltauszeichnung „The Green Award Certification“ erhalten haben. Und damit bekommen auch diese Schiffe Zugang zu den besten Anlegestellen, was natürlich auch wieder für unsere Gäste sehr, sehr wichtig ist.

Von Stamm: Kristin, ganz kurz noch: Fragen denn Ihre Kunden direkt nach diesen Themen, nach diesen Umwelt-Signets, nach nachhaltigen Tourismus, dass das gewährleistet ist? Wird da direkt nachgefragt?

Karst: Es wird schon danach gefragt, weil ganz klar ist, dass früher da auch viel Raubbau betroffen wurde, wenn ich das jetzt mal so sagen darf. Ich lebe schon seit über 20 Jahren in Amerika. Ich versuche das wirklich in meinem besten Deutsch jetzt auszudrücken. Aber dieses Bewusstsein ist einfach da und man möchte das auch bei der Buchung wissen. Ich möchte auch dazu sagen: Unsere Schiffe legen auch so oft nicht mehr diese großen Distanzen zurück wie einige unserer Wettbewerber. Weniger Strecke, gleich weniger Verbrauch lautet unsere einfache Rechnung. Mit sparsameren Motoren, optimiertem Stromverbrauch, Fenster mit spezieller Isolation, um den Energieverbrauch herunterzufahren. Powerlocks statt Diesel-Generation, mehr Ruhe, auch weniger Lärm für Gäste und Anwohner. Alles das ist eigentlich unheimlich wichtig. Und dazu kommt auch, was sich jetzt geändert hat nach Corona, das ganze Hygienekonzept und das Ganze, das Dining an Board. Die Zahl der Gäste ist sehr überschaubar. Wir sind jetzt weg vom Buffet natürlich gegangen, damit auch

weg von zu viel Abfall. Das Essen wird im höchsten Stil serviert. Unser kulinarischer Direktor achtet sehr darauf, dass frischer Fisch von der Region, auch von den Flüssen, wo wir fahren, frisches Obst und Gemüse von den lokalen Händlern der Regionen kommt, wo wir anlegen.

Von Stamm: Nachhaltigkeit bis ins kleinste Detail höre ich da raus.

Karst: Bis ins kleinste Detail, ja.

Von Stamm: Frau Hedorfer, Sie haben jetzt gehört die Einschätzung Ihrer beiden sehr, sehr, sehr, sehr wichtigen Partner aus den USA. Wollen Sie auch eine Prognose wagen?

Hedorfer: Ja, erst mal möchte ich Matthew und Kristin danken. Ich unterstreiche alles, was ihr beide gesagt habt. Und danke für die Kooperationen. Und ich denke, dass nur die Zusammenarbeit mit der Reiseindustrie am Ende auch wieder pent-up demand stimulieren und auch die Kunden entsprechend unterstützend mit einem bestmöglichen Urlaubserlebnis zusammenbringen kann. Wichtig ist mir in dem Zusammenhang wirklich zu betonen, dass wir seit drei Dekaden mit der US-amerikanischen Reiseindustrie zusammenarbeiten. Und dass wir auch viele Incoming Agenturen haben, weil wir natürlich auch Land Arrangements, wenn es jetzt nicht von Cruising Operatern zum Beispiel on board ist, tailor made für viele Amerikaner. Und wir haben über die vielen Zielgruppen gesprochen. Mit den Incoming Agenturen – auch in Deutschland – haben wir eine enge Zusammenarbeit.

Die Prognose, wenn ihr mich fragt: Ja, ich denke, dass das Angebot auf alle Fälle so interessant ist, dass die Amerikaner, wenn sie reisen, vor allem wieder nach Deutschland reisen und dass wir eine step by step-Erholung sehen im kommenden Jahr bereits. Ich weiß, dass viel on the books ist. Ich blicke ja auch in viele travel companies und deren forecasts. Also schnelle Erholung. Anders vielleicht als noch aus anderen Überseemärkten denke ich, dass Schnelligkeit und Geschwindigkeit wie immer im US-Markt eine große Rolle spielen wird und deshalb auch viele Gäste back



www.germany.travel

on track bereits im nächsten Jahr in Deutschland wieder das schöne Land besuchen werden.

Von Stamm: Das war ein schönes Schlusswort. Leider sind wir jetzt schon am Ende unserer ersten Folge. Herzlichen Dank an Petra Hedorfer und unsere heutigen Gäste, Kristin Kast von AMA Waterways und Matthew D. Upchurch von Virtuoso. Bleiben Sie gesund, genießen Sie das Reisen und freuen Sie sich auf die kommende Episode. Hier im DZT Branchenpodcast „On the MIC with Petra Hedorfer“. Oder wie unsere amerikanischen Freunde sagen: stay tuned.