

SPORT.TOURISMUS.FORUM

SPORT.TOURISMUS.FORUM

Die Sporturlaubs-Trends nach Corona

Weitwandern, Rennrad- oder Fan-Reise: Was sind die Tourismustrends nach Corona? Beim SPORT.TOURISMUS.FORUM am 4. März werden neue Konzepte und Strategien für den Tourismus nach Corona vorgestellt.

Text: Gabriele Griebenböck Bilder: SPORT.TOURISMUS.FORUM

St. Gallen – Bewegung boomt. Trotz oder wegen Corona. Der Sporttourismus galt bis dato als einer der am schnellsten wachsenden Sektoren der globalen Reisebranche. Bis zur Corona-Krise. Jetzt ist der Tourismus von dieser Krise so stark getroffen wie kaum ein anderer Wirtschaftsbereich. Selbst zum Jahresbeginn 2021 ist noch offen, wann die Menschen wieder ohne Einschränkungen reisen können. Daher sind für den Tourismus Strategien und neue Geschäftsmodelle gefragt, um mit Weitsicht aus der Krise zu kommen.

Beim SPORT.TOURISMUS.FORUM am 4. März werden die neuesten Trends und nachhaltige Strategien aus der Sport-Reise-Branche vorgestellt. Dreissig Top-Speaker und Experten präsentieren die aktuellen

Entwicklungen im Sporttourismus, geben Praxistipps und gewähren Einblicke in ihre Destinationskonzepte. Das Forum wird als Onlinekongress abgehalten, der live aus St. Gallen gestreamt wird. Teilnehmer erwarten zahlreiche Gelegenheiten, sich aus erster Hand Ideen und Tipps aus der Sport- und Tourismuswirtschaft zu holen und sich digital auszutauschen.

Vorgestellt werden aktuelle Studien und Themen wie der Digitalisierungsschub in und nach Corona. Die Erwartungshaltung von sportlich aktiven Urlaubern wird nach der Corona-Zeit deutlich steigen. Mountainbiker wollen und sollten die Destination anders wahrnehmen als Läufer, Wanderer oder Golfspieler. Es wird vorgestellt, wie die Tou-

rismusströme gemessen und die aktiven Sportler digital begleitet werden können. Diskutiert werden zukünftige Erwartungen an die Destinationen, Grossevents in schwierigen Zeiten, Influencer-Marketing und Community-Building. Auf der virtuellen Bühne sind unter anderem Schweiz Tourismus, Komoot, Salzburgerland Tourismus, Extremsportler Jonas Deichmann, Placeit, Tourismus Oberstdorf, Luzern Tourismus, Kuoni Sports - Ochsner Sport Travel, Crans-Montana Tourismus und viele mehr.

«Das Forum war bereits in den vergangenen Jahren schwerpunktmässig auf Sportthemen in der Alpenregion spezialisiert. 2021 wird diese Region sicherlich nochmals überproportional profitieren. Aber dies wird nur dauerhaft sein, wenn man den Sportlern auch attraktive Erlebnisse bietet, damit in den Folgejahren das Fernweh nicht zu einem gegenläufigen Trend führt», sagt Patrick Seiter, Veranstalter des SPORT.TOURISMUS.FORUM.

Über das SPORT.TOURISMUS.FORUM

Das Forum ist die Börse für neue Ideen und den Austausch zwischen Sportorganisationen und Touristikern. Es richtet sich an Vertreter von Tourismusdestinationen, Sportvereinen und Verbänden, Hotels, Spezialreiseanbietern, Onlineplattformen und Sportveranstalter aus dem deutschsprachigen Raum.

Infos unter:
www.sporttourismusforum.com

SPORT.TOURISMUS.FORUM

Kooperation zwischen Fußballclubs und T...

Stefan Gruber
Geschäftsführer

Felix Furtmeier
Leiter Sponsoring



SPORT.TOURISMUS.FORUM

ALTER





Iris Wermescher von Komoot.

Rad- und Wander-Community mit sechzehn Millionen Mitgliedern

Iris Wermescher von Komoot im Interview

Über sechzehn Millionen Nutzer haben sich mittlerweile bei Komoot registriert. Die App bietet Routen und Navigation für Radfahrer, E-Biker und Wanderer. Das Wachstum der Neuanmeldungen liegt bei 170 Prozent. Iris Wermescher, Business Development Director Travel bei Komoot, ist am Sport.Tourismus.Forum zu Gast und spricht im Interview über Corona als Multiplikator, Abenteuer für jedermann und wie Tourismusregionen diesen Schatz nutzen können.

Frau Wermescher, Komoot geht als einer der wenigen Gewinner aus der Krise hervor. Wie erklären Sie diesen Wachstumsschub?

Komoot wurde 2010 gegründet, und wir konnten uns bereits vor der Krise über ausserordentliche Wachstumsraten freuen. Bereits Anfang 2020 haben wir über neun Millionen registrierte User gezählt, die hauptsächlich auf organisches Wachstum zurückzuführen sind. Diese immens hohen User- und Wachstumzahlen mögen vielleicht einige überraschen, da Komoot seinen Entwicklungsfokus auf den User in den Vordergrund stellt und so über die Beliebtheit beim Endverbraucher stark organisch gewachsen ist. Ich denke, die Corona-Krise war

eine Art Multiplikator für uns, denn noch nie war der Wunsch so gross, raus in die Natur zu gehen, um neue Abenteuer zu erleben. Das ist auch für den Tourismus wichtig, weil deshalb die Nutzer regelmässig Komoot verwenden, und das nicht nur im Urlaub. Unsere Internationalisierungsoffensive der letzten zwei Jahre hat sich 2020 doppelt bezahlt gemacht und beschert uns nicht nur in unseren DACH-Kernmärkten ein immenses User-Wachstum.

Wie funktioniert Komoot?

Komoots Mission ist es, Abenteuer für jeden zugänglich zu machen. Wir haben detaillierte Karten für Outdoor-Erlebnisse entwickelt, welche die Routenplanung kinderleicht machen. Als digitale Plattform bieten wir Inspiration, und unsere User können somit ihr nächstes Abenteuer finden, mit Komoot erleben und danach mit einer gleichgesinnten Community teilen. Für die User bieten wir ein Freemium-Modell an, sprich der Content bei Komoot ist kostenfrei nutzbar, und unsere User kaufen sich nach Bedarf Offline-Kartenmaterial (komoot maps).

Mit über sechzehn Millionen Nutzern ist Komoot die grösste Wander- und Rad-Community. Welche «Sprache» spricht die Community, welcher Content ist relevant?

Unser Fokus liegt darauf, den Nutzern jede

Woche neue Tourenvorschläge direkt vor ihrer Haustür zu geben. Dieser Content muss authentisch sein und dem User, egal wo er sich gerade befindet, Inspiration für die nächsten Abenteuer geben. Relevanter Content ist jener, der authentisch rüberkommt. Daher liegt unser Fokus darauf, lokale Experten mit einzubeziehen. Wenn der Tipp vom lokalen Wanderguide kommt, ist er meist glaubwürdiger, als wenn er vom offiziellen Tourismus-Account kommt. Warum nicht den bekannten Botschafter oder Experten vor Ort ins Rampenlicht stellen und von seinen Erlebnissen in Form von Text, Bild und Video erzählen lassen?

Wie können Destinationen die Community für sich nutzen?

Seit 2016 arbeiten wir erfolgreich mit touristischen Partnern auf den verschiedensten Ebenen zusammen, wie zum Beispiel mit Schweiz Tourismus, Franken Tourismus, Saalfelden-Leogang, aber auch mit Hotel-Vereinigungen wie den Bike Hotels. In den letzten zwei Jahren haben wir ausserdem den Kundenkreis auf Player in der Outdoor-Industrie ausgeweitet. Einige wegweisende Kooperationen beispielsweise mit Adidas, Bosch oder Shimano wurden auf die Beine gestellt. Die Zielsetzungen sind sehr vielfältig. In der Tourismusbranche geht es sowohl darum, Reichweite für das eigene Produkt gezielt auszuspielen, um neue Gäste zu gewinnen, als auch darum, lokale Stakeholder authentisch auf der Plattform zu positionieren. Ein weiteres Thema ist die Besucherlenkung. Darin schlummert noch immens viel ungenutztes Potenzial. Unser Ziel ist es, das Angebot, wo sich die Leute tatsächlich bewegen sollen, auf Komoot im Partner-Account und mithilfe von Collections darzustellen. Ausserdem wollen wir unsere Nutzer bestmöglich über lokale Möglichkeiten, Gebote und Verbote informieren (hier spielt Open Street Maps eine grosse Rolle).

Was ist Ihr nächstes Ziel?

Uns geht es darum, so vielen Menschen wie möglich Erlebnisse in der Natur zu ermöglichen. Wir werden die meisten Investitionen ins Produkt stecken, um hier auch weiterhin die besten User-Rezensionen im Google und Apple Store zu bekommen. Ausserdem werden wir die Internationalisierung weiter vorantreiben.



© Gabriele Griessenböck

Jetzt anmelden unter sporttourismusforum.com

