

Wie gewinnen Destinationen mit Sport neue Gäste?

Beim Sport Tourismus Forum am 26. Mai 2026 zeigen Experten aus dem DACH-Raum, wie Sport und Tourismus strategische Kooperationen bilden und wie man damit neue Zielgruppen gewinnen kann. Trailrunning, Radtourismus oder internationale Sportevents: Bewegung ist für viele Reisende ein wichtiges Motiv für ihre Urlaubswahl. Destinationen entdecken Sport deshalb immer stärker als strategischen Erfolgsfaktor im Tourismus.

Wie sich Regionen mit Sport erfolgreich positionieren können, zeigt das Sport Tourismus Forum am 26. Mai 2026 in Zürich. Erstmals findet der Branchentreff im FIFA-Museum statt. Er bringt Touristiker, Sportveranstalter, Marken und Destinationen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien zusammen. Rund 200 Teilnehmende und etwa 40 Expertinnen und Experten diskutieren neue Strategien für Destinationen.

„Mehr als 50 % der Bevölkerung betreibt über drei Stunden Sport pro Woche. Destinationen entdecken zunehmend, welches riesiges Potential darin steckt, echte Sport-Urlaube anzubieten. Natürlich hilft da auch der Longevity-Trend“, sagt Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer des ESB Marketing Netzwerks und Veranstalter des Kongresses. „Outdoorangebote, Sportevents und digitale Services müssen zusammenspielen, damit Destinationen profitieren.“

Trends im Reiseverhalten

Ein Blick ins Programm zeigt, welche Themen die Branche derzeit bewegen. Aktuelle Travel Trends machen deutlich: Reisen bleibt gefragt, verändert sich jedoch. Gäste reisen preisbewusster, nachhaltiger und suchen authentische Erlebnisse. Gleichzeitig gewinnen Eventreisen und sportliche Aktivitäten deutlich an Bedeutung. Welche Chancen sich daraus für Destinationen ergeben, zeigt Frauke Becker von der Strategieberatung Simon Kucher.

Technologie verändert den Tourismus

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf Technologie. Künstliche Intelligenz entwickelt sich zunehmend zu einem wichtigen Baustein im Tourismus. Plattformlösungen sollen Daten von Bergbahnen, Hotels und Veranstaltern bündeln und so ganzjährige digitale Erlebniswelten schaffen. Auch Wetterdaten werden strategischer genutzt, etwa für Besucherlenkung, Marketing oder Eventplanung.

Daneben stehen Outdoor-Sportarten und Communities im Fokus. Trailrunning, Bike-Tourismus oder Wassersport werden immer häufiger selbst zum Reisemotiv. Destinationen wie das Engadin oder Zell am See-Kaprun zeigen, wie sich daraus internationale Zielgruppen entwickeln lassen.

Positionierungs-Beispiele aus der Praxis

Das Programm ist voller konkreter Praxisbeispiele. Das Oberengadin positioniert den Silvaplannersee als Hotspot für Kite und Windsurfer. Im Allgäu bringen Events wie der Allgäu Triathlon neue Zielgruppen in die Region. Und beim Grossglockner Ultra Trail arbeitet die Tourismusregion Zell am See Kaprun mit der Trailrunning Marke Salty zusammen, um internationale Läufer anzusprechen.

Das Sport Tourismus Forum gilt als Branchentreffpunkt für Touristiker, Sportanbieter und Eventveranstalter. Ziel ist es, erfolgreiche Best Cases sichtbar zu machen und neue Ideen für den Aktivtourismus von morgen zu diskutieren.