

Sporttrends werden zu Tourismus-Strategien

Kitesurfer am Berg, Trailrunner auf ehemaligen Wanderwegen und tausende Hyrox-Athleten in den Innenstädten. Sport entwickelt sich für immer mehr Regionen zum strategischen Erfolgsfaktor. Beim Sport Tourismus Forum in Zürich diskutierten Branchenvertreter, wie Destinationen diese Entwicklungen nutzen, um sich neu zu positionieren, jüngere Zielgruppen anzusprechen und ihre Angebote digital weiterzudenken.

Zürich - Wie werden Destinationen zu gefragten Reisezielen? Diese Frage zog sich als Roter Faden durch das Sport Tourismus Forum, das erstmals im FIFA-Museum in Zürich stattfand. Über 200 Fachleute aus Tourismus, Sport, Destinationsmanagement und Marketing diskutierten auf zwei Bühnen und in sieben Fachforen darüber, welche Rolle der Sport bereits heute und auch künftig für die Positionierung von Destinationen spielt.

„Wir erleben aktuell einen Wandel vom Sportangebot zur Sportstrategie. Destinationen nutzen Trailrunning, Radsport oder Events als Mittel, um ihre Marke zu schärfen, neue Zielgruppen zu erreichen und sich von Mitbewerbern abzuheben“, sagt Hans-Willy Brockes, Veranstalter des Kongresses und Geschäftsführer vom ESB Marketing Netzwerk.

Sport wird zum Türöffner für neue Zielgruppen

Dass Sportreisen weiter an Bedeutung gewinnen, zeigte gleich zu Beginn Tom Pfeiffer von Simon-Kucher. Seine Analyse aktueller Travel Trends verdeutlichte, dass Gäste zwar kostenbewusster reisen, gleichzeitig aber verstärkt nach persönlichen Erlebnissen, Communities und aktiver Freizeitgestaltung suchen. Gerade Event- und Sportreisen profitieren von dieser Entwicklung. „Sport schafft Anlässe für Reisen und emotionale Bindung zur Destination“, sagt Tom Pfeiffer.

Vom Naturraum zur Marke

Während andere Destinationen Berge oder Seen vermarkten, setzt Silvaplana auf den Wind. Der regelmässig einsetzende Malojawind hat den Ort am Silvaplannersee zu einem der bekanntesten Kite- und Windsurf-Spots Europas gemacht. Das Beispiel zeigte eindrücklich, wie aus einer natürlichen Gegebenheit eine internationale Positionierung entstehen kann. „Eine Destination braucht ein klares Profil“, so Daniel Bosshard, Gemeindepräsident von Silvaplana. „Sport hilft dabei, aus einem Ort eine Marke zu machen.“

Trailrunning hat sich vom Ausdauersport zum Reisemotiv entwickelt. Immer mehr Läufer wählen ihre Ferienzele nach attraktiven Trails, Landschaften und Veranstaltungen aus. Destinationen wie der Schwarzwald oder die Regionen rund um den Grossglockner sowie dem Eiger reagieren darauf mit eigenen Angeboten, Trail Events und Kommunikationsstrategien. „Trailrunning ist für uns ein Instrument, um die Region emotional aufzuladen und neue Zielgruppen anzusprechen“, sagt Hansjörg Mair, Geschäftsführer von Schwarzwald Tourismus.

Sport als strategischer Hebel

Während Destinationen wie Silvaplana oder der Schwarzwald auf spezifische Sportarten setzen, nutzen Städte Grossveranstaltungen als strategisches Werkzeug. Marathons, Triathlons oder Hyrox bringen nicht nur Teilnehmer in die Region, sondern schaffen Reichweite, Übernachtungen und neue Reiseanlässe. Laut Cornelia Rutishauser von EBP Schweiz rückt dabei die langfristige touristische Wirkung immer stärker in den Vordergrund. Dass Sporttourismus heute auch Themen wie Inklusion umfasst, zeigte zudem das gemeinsame Engagement von Procap und Porsche Schweiz für barrierefreies Wandern.

KI verändert die Customer Journey

Neben den sportlichen Trends war die Digitalisierung eines der dominierenden Themen des Kongresses. Künstliche Intelligenz war eines der grossen Querschnittsthemen des Kongresses. Während Sebastian Mattner von Destination.one die Vision vernetzter digitaler Erlebniswelten präsentierte, zeigten Plattformen wie Outdooractive und Sportfinder, wie KI bereits heute bei Inspiration, Tourenplanung und Navigation eingesetzt wird. „Die Urlauber nutzen KI, aber die KI benötigt glaubwürdige und offene Daten“, führte Florian Kurz, Founder von SportFinder.com aus.

Ziel ist eine durchgängige digitale Begleitung entlang der gesamten Customer Journey. „Die Zukunft touristischer Kommunikation ist nicht Navigation, sondern Konversation“, so Mattner von Destination.one. Für Destinationen bedeutet dies den Wandel von der klassischen Informationsplattform zum digitalen Reisebegleiter.

Sport als strategischer Erfolgsfaktor

Das Sport Tourismus Forum 2026 machte deutlich, dass sich der Sporttourismus in einer neuen Entwicklungsphase befindet. Erfolgreiche Destinationen setzen nicht mehr allein auf Landschaft, Infrastruktur oder klassische Sehenswürdigkeiten. Gefragt sind klare Profile, emotionale Erlebnisse und digitale Services. Die beiden nationalen Tourismusorganisationen, Schweiz Tourismus und Österreich Werbung, bestätigten, dass sie die Trends im Sport beobachten. Es sei zwar kein eigenes Budget für Sportstrategien und die Förderungen von Sportevents vorhanden. Sehr wohl sehe man aber die touristischen Chancen, die durch Sport entstehen.

Weitere Informationen unter: www.sporttourismusforum.com