

# Mit Sport mehr Gäste anlocken

Das diesjährige Sport Tourismus Forum zeigte auf, wie Sporttrends zu Tourismus-Strategien werden. Und wie die künstliche Intelligenz das Reisen verändert.

Über 200 Fachleute aus Tourismus, Sport, Destinationsmanagement und Marketing, zwei Bühnen und sieben Fachforen – das war das diesjährige Sport Tourismus Forum. Dieses fand erstmals im Fifa-Museum in Zürich statt. Im Zentrum des Anlasses stand die Frage, wie Sport und Sportevents genutzt werden können, um noch mehr Gäste anzulocken.

Eine der Schlussfolgerungen: Veranstaltungen machen vor allem dann Sinn, wenn sie zur Auslastung in der Nebensaison beitragen. Ein Sportevent mitten in den Sommerferien, wenn eine Destination sowieso schon gut gebucht ist, führt eher zu Dichtestress und Frustration als zu positiven Emotionen. Und: Nicht jeder Event passt zu jedem Ort. Um ein authentisches Erlebnis zu schaffen, sollte die Sportart zur DNA der Destination passen. Das ist beispielsweise in der Engadi-

ner Gemeinde Silvaplana der Fall, wo das Windsurfen seit einigen Jahrzehnten zelebriert wird. Mittlerweile hat sich der Sport weiterentwickelt: Heute kommen nicht mehr nur Windsurfer, sondern auch Kitesurfer und Foilsurfer an den Silvaplansersee.

**«Jede KI ist nur so gut wie die Daten, die ihr zur Verfügung stehen.»**

STEFAN MEIER,  
CEO OUTDOORACTIVE

«Mit dem Malojawind haben wir ein Alleinstellungsmerkmal, das uns zu einem der verlässlichsten Windsport-Reviere in ganz Europa macht», sagte Gemeindepräsident Daniel Bosshard. Künftig wolle man das touristisch noch mehr nutzen und sich als Topdestination für Windsportarten inszenieren. «Unser Vorbild ist die Destination Maui auf Hawaii», so Bosshard. «Für eine solche Reputation braucht es vor allem mehr entsprechende Events, um stets im Gespräch zu bleiben.»

*Kommunikative Websites*

Auch im Sporttourismus kommt man um das Thema künstliche



Mehr Informationen unter:  
[sporttourismusforum.com](http://sporttourismusforum.com)



Wind als Marke: Silvaplana hat sich über die Jahre zum Surf-Mekka entwickelt.

FABIAN GATTLEN/SILVAPLANA TOURISMUS

Intelligenz nicht herum. Diese verändert unter anderem, wie Gäste künftig auf Websites unterwegs sind. «Der Trend bewegt sich weg von der Navigation, hin zur Konversation», erklärte Tom Pfeiffer von der Beratungsfirma Simon Kucher. Wie das funktionieren kann, zeigt das Beispiel von Heidiland Tourismus. In einem Pilotprojekt mit der Outdoor-Plattform Outdooractive wurden auf der Destination Website 300 Tourenvorschläge hinterlegt, die mittels KI-Assistent entdeckt werden können. Letzterer ist mehr als ein

Chatbot: Er kann im Gespräch nicht nur passende Touren finden, sondern auch Alternativen bei hohem Besucheraufkommen vorschlagen, passende Packlisten erstellen und vieles mehr.

Solche personalisierten KI-Beratungen sind die Zukunft, ist Stefan Meier, CEO von Outdooractive, überzeugt. Wie sich Destinationen und Betriebe dafür rüsten können? So viele Daten so exakt wie möglich erfassen. Denn: «Jede künstliche Intelligenz ist nur so gut, wie die Daten, auf die sie zugreifen kann.» ANGELA HÜPPI

## Sport Tourismus Forum

Die jährlich stattfindende Veranstaltung ist eine Plattform für neue Ideen und den Austausch zwischen Expertinnen und Experten aus Tourismus und Sport. Sie richtet sich an Vertreter von Sportvereinen und Verbänden, Hotels, Spezialreiseanbietern, an Sportveranstalter und Tourismus. Das nächste Forum findet im Mai 2027 statt.