

Sporttrends werden zu Tourismus-Strategien

Wie werden Destinationen zu gefragten Reisezielen?

Um diese Frage drehte sich alles auf dem Sport Tourismus Forum, das am 26. Mai 2026, passend zur diesjährigen Fußball-WM, im FIFA-Museum in Zürich abgehalten wurde. 40 Referenten und mehr als 160 Teilnehmer aus Tourismus, Sport, Destinationsmanagement und Marketing zeigten in Vorträgen und Diskussionen auf zwei Bühnen und in sieben Fachforen auf, wie Sport und Tourismus strategische Kooperationen bilden und wie man damit neue Zielgruppen gewinnen kann.

Hans-Willy Brockes, Veranstalter des Kongresses Sport Tourismus Forum sowie Geschäftsführer vom ESB Marketing Netzwerk, betonte: „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.“

Loyalität durch Erlebnis

Als Eröffnungsreferat präsentierte Tom Pfeiffer, Senior Manager bei der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners,

die aktuellen Reisetrends und zeigte die damit verbundenen Chancen für Sport-Destinationen auf. Daraus wurde ersichtlich, dass die Gäste zwar nach wie vor reisen wollen, aber z. B. wegen der hohen Lebenshaltungskosten wesentlich kostenbewusster reisen als zuvor.

Dazu kommt, dass Reiseentscheidungen gegenwärtig in digitalen Ökosystemen entstehen, beeinflusst durch Künstliche Intelligenz (KI) und digitale Plattformen. So wird KI im Alltag für einfache Aufgaben genutzt: Routenplanung (27 %), Übersetzung (25 %), Reisesuche (18 %) und überzeugt durch Effizienzgewinne: sofortige Antworten (63 %), Zeitersparnis (45 %) und neue Reise-Ideen

(33 %). Aber die Qualität der Empfehlungen bleibt eine Herausforderung und führt auch zu Frustration: unpassende Empfehlungen (55 %), falsche Antworten (37 %), Missverständnisse (40 %). Des Weiteren hob Pfeiffer hervor, dass digitale Plattformen zum zentralen Zugangspunkt für globale Sportevents werden. Zur Veranschaulichung zog er die Partnerschaft zwischen der FIFA und Airbnb heran: Airbnb ist die offizielle Buchungsplattform für alternative Unterkünfte und Erlebnisse der FIFA-WM (Klub-WM 2025, WM 2026, Frauen-WM 2027). Ein Hebel, bei dem die Destinationen ansetzen können, sind Loyalitätsprogramme, denn, so Pfeiffer: „Jeder Gast möchte den Goldsta-



Passend zur Fußball-WM 2026 fand das Sport Tourismus Forum mit mehr als 200 Branchenvertretern aus der DACH-Region dieses Mal im FIFA-Museum in Zürich statt.



Kongressveranstalter Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer vom ESB Marketing Netzwerk, führte durch das Programm. Der Mountain Manager war Medienpartner dieses Events.



Tom Pfeiffer, Senior Manager der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners, präsentierte die aktuellen Reisetrends und zeigte die damit verbundenen Chancen für Soort-Destinationen auf. Daraus wurde ersichtlich, dass die Gäste heute wesentlich kostenbewusster reisen.



Kinder- und Familienmarketingexpertin Ursula Weixlbaumer-Norz und Touristiker Patrik Hierner stellten die interaktive Radrätsel-Rallye „Bike Buddies am Neusiedler-See“ vor.



Flurin Dörig, Leiter Unternehmensentwicklung bei der ALLEGRA International AG, informierte über das sehr erfolgreiche Projekt „Graubünden Bike“. Es schlägt eine Brücke zwischen lokalen und touristischen Interessen.

tus erreichen“, aber vor allem sind es besondere Erlebnisse, die der Gast nicht verpassen möchte. Insbesondere Event- und Sportreisen profitieren von dieser Entwicklung. „Sport schafft Anlässe für Reisen und emotionale Bindung zur Destination“, erklärte Pfeiffer. Als Beispiel führte er die begehrten World Marathon Majors (Berlin, London, New York City, Tokyo, Sydney, etc.) an: „Die Motivation zur Teilnahme entsteht durch das persönliche Ziel, die Community und das Event-Erlebnis.“ Die KI-Thematik zog sich durch den gesamten Kongress. So wird KI bereits gegenwärtig auf speziellen digitalen Plattformen (z. B. Outdooractive, SportFinder) etwa für die Tourenplanung und Navigation verwendet. „Die Gäste nutzen KI, aber die KI benötigt glaubwürdige und offene Daten“, führte Florian Kurz, Verwaltungsratspräsident 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 Sebastian Mattner, Head of Business Development bei Destination.one. Für Destinationen bedeutet dies den Wandel von der klassischen Informationsplattform zum digitalen Reisebegleiter.

Zielgruppenspezifischer Bikesport

Wie Destinationen vom Fahrrad, Mountainbike- und E-Bike-Boom profitieren können, erläuterte Thomas Hille, Partner der Kompetenz-Allianz der TH Consulting UG. Dabei ging er den Fragen nach, wie man als Destination erkennt, welcher Biketyp zu einem passt und wie man diesen in der Folge ansprechen soll, um einen langfristigen Mehrwert zu haben. Im Hinblick auf die Positio-

nierung sagte Hille: „Destinationen müssen sich zukünftig auch zwischen den Generationen entscheiden. E-Bike-Fahrer bestehen überwiegend aus der älteren Generation oder ungeübten Radfahrern. Daraus kann sich eine ‚Kollisionsgefahr‘ mit sportlich ambitionierten Radsegmenten ergeben.“

Bike-Buddies am Neusiedler See

Wie Radwege zum Erlebnisraum werden, stellten Kinder- und Familienmarketingexpertin Ursula Weixlbaumer-Norz (Kids & Fun Consulting) und Vollbluttouristiker Patrik Hierner (Burgenland Tourismus) mit den „Bike Buddies am Neusiedler-See“ vor. Dabei handelt es sich um eine interaktive Radrätsel-Rallye rund um den Neusiedler See, entwickelt für Familien mit Kindern. Es gibt insgesamt neun verschiedene Strecken, alle starten rund um den Neusiedler See. Unterwegs löst man Rätsel direkt vor Ort, an Tafeln, bei Tieren oder an Gebäuden.

Dazu Weixlbaumer-Norz: „Wir haben keinen Radweg gebaut, wir haben Geschichten erfunden. Es geht darum, das zu nutzen, was schon da ist. Es wurden Erlebnisse geschaffen. Da braucht es keine zusätzliche Infrastruktur.“ Und Hierner ergänzte: „Die spannendsten touristischen Produkte entstehen häufig dort, wo vorhandene Infrastruktur, kreative Ideen, Storytelling und konkrete Gästebedürfnisse intelligent zusammengeführt werden. Genau hier setzen die Bike Buddies an.“

Projekt Graubünden Bike

Dieses Projekt dient dazu, die Schweizer Bike-Destination Graubünden auf die nächste Entwicklungsstufe zu heben. Gestartet wurde es 2021, konzipiert wurde es von dem Unternehmen ALLEGRA International AG, gemeinsam mit Partnern aus dem ganzen Kanton Graubünden. „Graubünden Bike“

richtet sich an alle Bündner und schlägt so eine Brücke zwischen touristischen und lokalen Interessen. Über die Projektdauer hinweg wurden bislang schon 43 Projekte von 146 involvierten Personen erfolgreich umgesetzt. Flurin Dörig, Leiter Unternehmensentwicklung bei ALLEGRA: „Wir übernehmen die Strukturmoderation, sehr viel Engagement bringen die Projektteilnehmer mit ein. Nicht zuletzt auch deshalb ist es sehr erfolgreich.“

Reisemotiv Trailrunning

Was als klassischer Ausdauersport begann, fungiert heute als zentraler Reiseanlass im Aktivtourismus. Immer mehr Läufer wählen ihre Ferienzeile nach attraktiven Trails, Landschaften und Veranstaltungen aus.



Bei der „Ischgl Trophy“ bilden Tennis und Wintersport ein erfolgreiches Zusammenspiel – im Bild Günther Zangerl, Vorstand Silvrettaseilbahn AG.

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“, betonte Hansjörg Mair, Geschäftsführer von Schwarzwald Tourismus.

Tourismusmotor Sportevents

Die Ferienregion Gstaad inszeniert Veranstaltungen als Herzstück ihrer Positionierung, so werden im Jahr 180 Events durchgeführt. Flurin Riedi, CEO Gstaad Saanenland Tourismus, zufolge kommen dabei vor allem Sportevents sehr gut an. Anhand von einigen Top-Events informierte er über Kernaufgaben, Rollenverteilung, Finanzierung und Community-Arbeit.

Ischgl: Tennis im Ski-Hotspot?

Die Silvrettaseilbahn AG hat im vergangenen Jahr durch die erfolgreiche Premiere

mit der „Ischgl Trophy 2025“, die vom 11. bis 14. Dezember in Ischgl stattfand, für Aufsehen gesorgt. Dazu kommt das Engagement als Premium Partner der „Boss Open“ (= ATP-Turnier) in Stuttgart. Günther Zangerl, Vorstand Silvrettaseilbahn AG, selbst ein leidenschaftlicher Tennisspieler, informierte über die Hintergründe: „Menschen im März und vor allem im April zum Skifahren zu motivieren, auch bei schönem Wetter, wird immer schwieriger. Aus diesem Grund suchten wir nach einem zusätzlichen Wintersportanreiz für unsere Gäste während der Wintersaison. Unsere sehr beliebten Top-of-the-Mountain-Konzerte sind schon seit 1995 ein Besuchermagnet. Inzwischen setzen aber bereits sehr viele Skigebiete auf Musikformate. Wir wollten deshalb etwas Spezielles realisieren, nicht zuletzt auch wegen der angestrebten weltweiten medialen Aufmerksamkeit. In der Folge ist über eine Sponsoringanfrage seitens der ‚Boss Open‘ in Stuttgart die Idee zur ‚Ischgl Trophy‘ entstanden. Im Dezember gibt es einen Slot, in

dem keine Profi-Tennisturniere stattfinden. Diesen haben wir für unser Tennisturnier ‚Ischgl Trophy 2025‘ genutzt. Dabei war das Teilnehmerniveau sehr hoch, die Verbindung zwischen Tennis und Skifahren hat bestens geklappt.“ Aufgrund des großen Erfolgs geht die „Ischgl Trophy“ dieses Jahr in die nächste Runde und wird vom 2. bis 5. Dezember 2026 im Tenniscenter in Ischgl abgehalten. Auch dieses Mal gibt es eine Liveübertragung via TV und Streamingdienste.

Sport als strategischer Gamechanger

Das Sport Tourismus Forum 2026 in Zürich 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.

cm



BAUEN MIT SPEZIALISTEN ALS PARTNER

A-6334 Schwoich/Kufstein, Kufsteiner Wald 28
Tel. +43(0)5372/63600 | office.arzi@htb-bau.at

S P E Z I A L T I E F B A U

www.htb-bau.at