

# **Sport-Events sind der Treiber für den Tourismus**

**Sportveranstaltungen und Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld prägen die Reiseentscheidungen stärker als traditionelle Imagewerbung. Beim Sport.Tourismus.Forum in St.Gallen wurde über Treiber und Trends im Tourismus diskutiert.**

In St.Gallen trafen sich beim Sport.Tourismus.Forum über 170 Experten aus den Bereichen Sport, Technologie und Tourismus. Am Kongress wurde intensiv über die aktuellen Treiber im Sporttourismus diskutiert und welche Chancen neue Technologien sowie künstliche Intelligenz mit sich bringen.

Laut Pietro Beritelli, Professor an der Universität St.Gallen, scheint der traditionelle Ansatz der Imagewerbung im Tourismus an Wirkung zu verlieren. „Touristiker setzen aber weiterhin auf Imagewerbung und zunehmend auf Promi-Influencer.“ Dieser sei allerdings Ansatz überholt.

„Es geht nicht nur darum, wohin es im Urlaub geht, sondern mit wem“, betont er und deutet auf die zentrale Rolle des sozialen Kontexts bei Urlaubsentscheidungen hin. Diese Annahme wird durch seine aktuelle Forschungsarbeit untermauert, die 256 Teilnehmer weltweit und 768 Reisen umfasste. Die Studie zeigt klar auf, dass Imagewerbung von Destinationen keinen Einfluss auf Reisende hat. „Gäste folgen der Masse“, stellt er fest und betont die Bedeutung von Sportevents und persönlichen Empfehlungen gegenüber herkömmlichen Marketingkampagnen. Demgegenüber zeigten einige Fallbeispiele aus der Praxis aber auch auf, wie relevant Marke und Identität für Destinationen ist.

## **Sportevents an der Spitze der Kommunikation**

Graubünden Tourismus traf mit seiner Kampagne ins Schwarze: „Wovon träumen Mountainbike-Fans?“ Die klare Antwort aus 900 Rückmeldungen – mehr Zeit zum Biken mit Freunden und der Familie. Dieser Wunsch wurde in sieben einzigartige Urlaubserlebnissen umgesetzt, gemeinsam mit Freunden und Familie auf dem Mountainbike. Die daraus entstandenen, authentischen Erlebnisberichte – festgehalten von einem begleitenden Fotografen – generieren relevanten Content für die Tourismusregion.

„Sportevents stehen bei uns an der Spitze der Kommunikation. Sie schaffen gute Geschichten und generieren Schlagzeilen“, unterstreicht Marc Schlüssel von Lenzerheide Tourismus. Die bevorstehende Biathlon-Weltmeisterschaft 2025 in Lenzerheide wird erwartungsgemäss eine Wertschöpfung von geschätzten 12 Millionen generieren, mit einer TV-Übertragung, die 180 Millionen Kontakte erreicht. „Wir sind bereit, Sportgeschichte zu schreiben“, freut sich Schlüssel. Auch die Stadt Chur zeigt eindrücklich, wie die Veranstaltung „Big Air Chur“ über 30'000 Besucher in die Stadt lockt.

## **KI schafft individuellen und authentischen Content**

Künstliche Intelligenz ist in aller Munde - wie konkrete Umsetzungen aussehen können, erfuhr man anhand des Beispiels der ostfriesischen Insel Borkum. Martin Schober von Saint Elmo´s Tourism und Göran Sell Nordseeheilbad Borkum präsentierten das Konzept dazu. Dabei wurde die KI mit historischen Daten und Geschichten zur Insel gefüttert und diverse Charaktere und mehrsprachige Geschichten zu den verschiedenen Erlebnisräumen der Insel generiert. Zudem spielt auch hier Sport eine wichtige Rolle. Die Kombination aus Zuschauen und aktiver Teilnahme bei Sportarten wie Beachvolleyball stärkt die Marken-Identität.

Weitere Infos unter: [www.sporttourismusforum.com](http://www.sporttourismusforum.com)