

■ 26. Mai 2026 // Zürich FIFA Museum

SPORT.TOURISMUS. FORUM

KI, TECHNOLOGIE & INNOVATIONEN

DESTINATIONSENTWICKLUNG

MARKE & POSITIONIERUNG

ZUKUNFT & TRENDS

SPORTEVENTS



© Zell-am-See-Kaprun JOE

Veranstalter

Forum Partner

Destinations Partner Druckpartner



destination.one outdooractive

SportFinder
Events, Reisen & Trainings

Steilpass
the brand experience consultants

Zürich,
Switzerland.

printed by
WIRmachenDRUCK.ch
Sie sparen, wir drucken!

«Zwischen Naturerlebnis, Nutzungskonflikten und Tourismusentwicklung - Wohin führt der Weg des Wanderns?»

3. SCHWEIZER WANDERGIPFEL

**1.-2. SEPTEMBER 2026
IN SAANEN BEI GSTAAD**

Der Treffpunkt für Trends und Zukunftsthemen zum Wandern - auch in diesem Jahr wieder mit Moderator Nik Hartmann (SRF) und weiteren hochkarätigen Persönlichkeiten.



**SCHWEIZER
WANDERGIPFEL**

JETZT ANMELDEN

WANDERGIPFEL.CH

SPORT.TOURISMUS.FORUM 2026

Liebe Expertinnen und Experten aus Tourismus und Sport

Für Deutschland, Österreich und die Schweiz zeichnen sich auch 2026 gute Perspektiven im Tourismus ab. Gesundheitsbewusstsein, ein aktiver Lebensstil und die Freude am Sport eröffnen der Branche dabei neue Chancen.

Das SPORT.TOURISMUS.FORUM wird in diesem Jahr im FIFA Museum Zürich zu Gast sein. Der Fussball bewegt Massen, wir zeigen auf, wie Destinationen davon profitieren können. Vom Wandern über Trailrunning und alle Arten von Radtourismus wird ein weiterer Schwerpunkt beim Outdoorsport liegen. Am Kongress wird intensiv erörtert, wie eine Destination zum „Place to go“ für Sportenthusiasten und Aktivurlauber wird.

Rund 40 Referentinnen und Referenten sorgen für Inspiration, Diskussion und Know-how-Sharing. Sei live dabei!

Wir freuen uns auf Euch!



Hans-Willy Brockes
Geschäftsführer
ESB Marketing Netzwerk



Romy Preisig
Projektleiterin Kongresse
ESB Marketing Netzwerk

BRANCHENTREFFPUNKT IM TOURISMUS UND SPORT



200 Teilnehmende
40 Experten & Expertinnen
auf der Bühne



26. Mai 2026
in Zürich



Tagesticket CHF 550 zzgl. MwSt.
Kongress inkl. aller Foren und Verpflegung



Sichere Dir jetzt
Dein Ticket!



VERANSTALTER

Das ESB Marketing Netzwerk ist die führende Business-Plattform im deutschsprachigen Raum für Entscheider aus den Bereichen Sport, Entertainment und Marketing. Den ESB Partnern bieten wir auf Basis einer Jahresmitgliedschaft relevantes Know-how, hochwertige Kontakte und attraktive Kommunikationsleistungen.



Know-how: Kongresse, Foren und Seminare sind die Bühnen für Trends, Innovationen und Best-Cases.

Kontakte: Über den Matchmaking-Prozess initiieren wir gezielt neue Kontakte und Kooperationen.

Kommunikation: Die Präsenz und Reichweite der ESB Partner im Markt unterstützen wir durch gezieltes Content-Marketing über unsere digitalen Kanäle.

esb-online.com

FORUM PARTNER

destination.one

outdooractive

Steilpass
the brand experience consultants

SportFinder
Events, Reisen & Trainings

SUPPORTER & AUSSTELLER

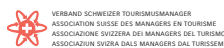
**Zürich,
Switzerland.**



DRUCKPARTNER



MEDIEN- & NETZWERKPARTNER



🕒 26. Mai 2026 // 09:00

📍 Arena

Moderation | **Hans-Willy Brockes**, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk

Begrüßung | **Marc Scheurer**, Head of Destination Management, Zürich Tourismus

Travel Trends: Chancen für Sport-Destinationen

Reisen bleibt relevant – wird aber preisbewusster, näher, erlebnisorientierter und persönlicher. Simon Kucher hat die Travel Trends analysiert und stellt fest: Event- und Sportreisen gewinnen an Relevanz. Welche Trends prägen Destinationen, Angebote und Wertschöpfung im Sporttourismus? Und wie werden die Gäste erreicht?

Frauke Becker, Senior Director, Simon Kucher

Sport als Differenzierungs-Motor? | Diskussion

Klimawandel, Nachhaltigkeit oder der Ausbau der Servicequalität beschäftigen die nationalen Tourismusorganisationen. Ist die Bedeutung von Sport auf die touristische Auswirkung dabei eher Nebensache? Welche Sport-Themen stehen im Fokus? Wie werden diese in die Kommunikationsstrategie eingebettet?

Barbra Steuri-Albrecht, Leiterin Switzerland Convention & Incentive Bureau, Schweiz Tourismus

Eva Egger, Head of Market Schweiz, Österreich Werbung

Oliver Rau, Geschäftsführer Bremen Tourismus, Wirtschaftsförderung Bremen WFB

Sporttourismus in Städten – vom Wettkampf zur Wertschöpfung

Grossanlässe wie Marathons oder HYROX ziehen tausende Sportbegeisterte in die Städte. Teilweise über mehrere Tage messen sich nationale sowie internationale Profis und Hobbysportler. Welche messbaren Auswirkungen haben diese Events?

Cornelia Rutishauser, Marktfeldleitung Grossevents, EBP Schweiz

Das Oberengadin als Kite- und Windsurf-Mekka

Am Silvaplannersee wird der thermische Südwestwind zum täglichen Taktgeber und lockt in der Sommersaison Kite- und Windsurfer an. Kurse, Mietmaterial und Kitesurf-Shops runden das Angebot ab. Was bedeutet dies für die Destinations-Positionierung? Wie wird Wind zur Wertschöpfung und wie kann sich die Angebotsgestaltung weiterentwickeln?

Daniel Bosshard, Gemeindepräsident, Silvaplana

Kanu: So kann Wassertourismus funktionieren!

Standards für Einstiegstellen, Sicherheit, Besucherlenkung, Ökologie und Service im Kanutourismus werden durch Qualitätssiegel sichtbar. Wie helfen gemeinsame Qualitätsstandards Naturräume sportlich nutzbar zu machen, ohne sie zu überlasten? Was müssen Destinationen tun, um diese Zielgruppe zu erreichen?

Eike Krebs, Vorsitzender, Bundesverband Kanu

Susanne Groos, Verantwortliche Infrastruktur, Lahntal

🕒 11:00 Kaffeepause

Auf der Bühne

Zürich,
Switzerland.

**SIMON
KUCHER**
Unlocking better growth

swi^zerland

Österreich

WFB WIRTSCHAFTS
FÖRDERUNG
BREMEN

EBP

SILVAPLANA
ENGADIN - CORVATSCH

INWATER Bundesverband Kanu e.V.

DAS **LAHNTAL**
abschalten und verliehen



POSITIONIERUNG DER DESTINATIONEN

🕒 26. Mai 2026 // 09:30

📍 Maracana

Moderation | Patrick Seitter, Projektleiter, ESB Marketing Netzwerk

Raus aus dem Gattungsmarketing: Wie Destinationen echte Marken werden

Viele Destinationen investieren in Sportangebote und Events. Doch trotz hoher Qualität bleibt die kommunikative Wirkung oft begrenzt: Natur, Bewegung, Ganzjahresangebote und „Erlebnis“ dominieren die Botschaften – und führen zu Austauschbarkeit statt Profilierung. Steilpass zeigt, warum starke Projekte allein noch keine starke Marke ergeben und wie Destinationen den Schritt vom Gattungsmarketing zur strategischen Markenführung schaffen.

Jens Leonhäuser, Geschäftsinhaber, Steilpass

The art to brand „The Valley of the Olympians“

As host of the freestyle and snowboard competitions of the 2026 Olympic Games, Livigno gained global visibility. But true destination brands aren't built by mega-events - they're revealed by them. Which destination activations proved most effective? And how can a mega-event be transformed into long-term visitor demand?

Luca Moretti, President & CEO, Livigno Next (DMO)

Martin Schobert, Chief Brand Officer, SAINT ELMO'S TOURISM

Erlebnisraum Mattertal

Mit Golfanlagen, Kletterangeboten und Wasserwelten entwickelt das innere Mattertal (Zermatt, Täsch und Randa) eine Outdoor- und Indoor-Erlebniswelt für Einheimische und Gäste mit dem Ziel, die Region für die nächsten Generationen fit zu machen. Wie gelingt der Spagat zwischen Politik, Tourismus und Wirtschaft? Wie prägt das Projekt die Destinationsentwicklung?

Dario Perren, Präsident Vorstand Initiative Mattertal, Gründungsmitglied ZERMATTERS

Vom Radweg zum Erlebnisraum: Die Bike Buddies am Neusiedler See

Rund um den Neusiedler See entstehen acht interaktive Bike-Buddies-Radrätselrallyes, die Radfahren mit Story, Rätseln und Gamification verbinden. Ein Praxisbeispiel aus dem Burgenland, wie Destinationen Radinfrastruktur zu familienfreundlichen Erlebnisräumen weiterentwickeln und damit Aufenthaltsdauer, Wiederkehr und Wertschöpfung steigern können. Wie wird aus einem Radweg ein Erlebnis für Familien?

Ursula Weixlbaumer, CEO, kids & fun consulting

Patrik Hierner, Leitung Lebensraum und Produktentwicklung, Burgenland Tourismus

🕒 11:00 Kaffeepause

Steilpass
the brand experience consultants

Forum by:

Steilpass ist eine europäisch tätige Marken- und Strategieberatung mit ausgewiesener Expertise in der strategischen Markenführung touristischer Destinationen. Unsere strategische Besonderheit liegt in der konsequenten Verbindung von Brand Strategy und Destination Experience. Destinationsmarken entwickeln wir mit dem klaren Anspruch, Markenwerte in konkrete Erlebnisse zu übersetzen. Unsere Philosophie: Je besser das Erlebnis, desto größer die Möglichkeiten. Unsere Mission: Vom saisonalen Angebot zur 365 Tage Destination.

steilpass.com

Auf der Bühne

LIVIGNO

ST ELMO'S
TOURISM

mattertal
aktiv

KIDS & FUN
CONSULTING
MARKETING & INNOVATION

burgenland
die sonnenseite österreichs

🕒 26. Mai 2026 // 11:30

📍 Arena

Moderation | tbd

Dank KI zur 365-Tage-Digitalplattform

Tourismusorganisationen, Bergbahnen, Hotels und Veranstalter stehen vor der Herausforderung, Daten und Angebote über viele Systeme und Kanäle verstreut zu managen. Welche Rolle kann ein gemeinsames KI-Ökosystem dabei spielen? Wie setzt one.intelligence hier an – Informationen bündeln, Inhalte automatisch aufbereiten, digitale Gästekommunikation über Chat- und Voicebots ermöglichen? Wie können Destinationen und Anbieter ihre Daten in der Plattform nutzbar machen? Wie lassen sich einzelne Bausteine so vernetzen, dass ganzjährig verfügbare Service- und Erlebniswelten entstehen?

Sebastian Mattner, Business Development, destination.one

Vom Wetterbericht zur Besucherlenkung

Wie stark beeinflusst das Wetter den Tourismus? Wetterdaten und Sensorik eröffnen Destinationen neue Möglichkeiten, Besucherströme besser zu verstehen und Angebote situativ anzupassen. Welche Rolle spielen Prognosen für Events, Planung, Marketing und Besucherlenkung?

Dr. Stefan Bornemann, COO, wetter.com

Kaufentscheidungen digital?! | Diskussion

Die Customer Journey von Aktivurlaubern wird digitaler: Von der Online-Inspiration über Echtzeit-Tracking zu Social Sharing der Erlebnisse. Wie sieht die Customer Journey von morgen aus? Welche Tools haben Bedeutung? Wie passen Sportanbieter, Destinationen und Hotels ihre Angebote an, um Teil dieser Journey zu werden?

Florian Kurz, Co-Founder und VRP, SportFinder

Jon Erni, Präsident, discover.swiss

tbd, B&B HOTELS

🕒 13:00 Mittagspause

destination.one

Forum by:

Die destination.one GmbH ist führender Technologiepartner für digitale Lösungen im Tourismus. Wir entwickeln innovative Websites, Datenbanken und Softwarelösungen für Destinationen, Städte und touristische Organisationen. Unser modularer Baukasten umfasst leistungsstarke CMS- und DAM-Systeme sowie Schnittstellen für nahtlose Datenintegration. Wir setzen auf agile Entwicklung, nutzerzentriertes Design und zukunftsfähige Technologien, um Gästeerlebnisse zu optimieren und Destinationen digital erfolgreich zu machen. Von Strategie bis Betrieb bieten wir massgeschneiderte Lösungen für die digitale Transformation im Tourismus.

destination.one

Auf der Bühne

wetter.com

SportFinder
Events, Reisen & Trainings

discover.swiss 



🕒 26. Mai 2026 // 11:30

📍 Maracana

Moderation | Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer, ESB Marketing Netzwerk

SportFinder – der Marktplatz für Sporterlebnisse | Talk

Welche Bedeutung haben Sport & Event im Tourismus? Warum braucht es neue Vermarktungsansätze für Sportangebote und was bietet der Aggregator SportFinder?

Florian Kurz, Co-Founder und VRP, SportFinder

Rad, Velo, Bike - Welche Zielgruppe passt zu welcher Destination?

Wie profitieren Destinationen vom Rad- und eBike-Boom? Wie erkenne ich als Destination, welcher Radtyp zu mir passt? Wen sollte ich ansprechen? Vielfalt vs. Spezifikation – was bringt langfristigen Mehrwert?

Thomas Hille, Prozess- und Demografieberater, Partner der Kompetenz-Allianz der TH Consulting UG

Projekt Graubünden Bike

Mit dem Projekt wird die nächste Entwicklungsstufe des Bike-Angebots in Graubünden lanciert. Wie erzielt man in komplexen Systemen schnell und nachhaltig Wirkung?

Flurin Dörig, Leiter Unternehmensentwicklung, ALLEGRA

Alpenklassiker trifft Trailrunning-Community

SALTY Trailrunning und Zell am See-Kaprun Tourismus bündeln ihre Kräfte für den Grossglockner Ultra-Trail. Alpines Racing trifft auf Storytelling und Community – ein partnerschaftliches Miteinander für Trailrunner und Fans. Wie gelingt der authentische Zugang zur Trailrunning-Community? Was macht die Zielgruppe interessant für Destinationen? Welche Rolle spielt das Event in der Positionierungsstrategie?

Michael Amon, Head of Marketing & Prokurist, Zell am See-Kaprun Tourismus

Stefan Ehrmeier, Co-Founder und Geschäftsführer, SALTY Trailrunning

Trailrunning als Reisemotiv | Diskussion

Wie reagieren Destinationen auf die wachsende Bedeutung von Trailrunning? Welchen Einfluss haben die Events auf die Buchung, Aufenthaltsdauer und Wertschöpfung in einer Destination? Welche Ziele verfolgt und erreicht eine Region mit diesem Angebot? Welche Rolle spielen Sportevents in der Kommunikation und wie wird daraus eine Destinationsstrategie?

Gerhard Gstettner, Trailrunexperte & Lebensraummanager

Hansjörg Mair, Geschäftsführer, Schwarzwald Tourismus

Ralph Näf, OK-Präsident, Eiger Ultra Trail

🕒 13:00 Mittagspause

SportFinder

Events, Reisen & Trainings

Forum by:

Sportangebote und Sportveranstaltungen finden lokal, regional, national und international täglich und tausendfach statt. Eine Übersicht auf einer aggregierten Plattform, was, wo und wann stattfindet, wie es in den Bereichen Hotel oder Flug bereits etabliert und akzeptiert ist, fehlte bisher für den Sport. SportFinder schafft eine zentrale Anlaufstelle für alle Sportangebote über alle Sportarten. Einfache Suchfunktionen, kuratierte Inhalte sowie direkte Verbindung zum Anbieter bieten den Usern Information und Inspiration. SportFinder ist damit DIE Plattform für alle aktiv und passiv Sportinteressierten. Die Plattform verbindet die Akteure im Sport-Ökosystem und ist Partner für Destinationen, kommerzielle Sportanbieter und Sportorganisationen.

sportfinder.com

Auf der Bühne



ALLEGRA



OUTDOOR-ERLEBNISSE, COMMUNITIES UND KI

🕒 26. Mai 2026 // 14:00

📍 Arena

Moderation | **Andrea Götte**, Leitung Customer Experience, ESB Marketing Netzwerk

Outdoor trifft KI: Neue Wege in der Customer Journey

Outdooractive nutzt die Vorteile von KI, um die Customer Journey im Outdoor-Bereich ganzheitlich erlebbar zu machen. Egal ob Planungssupport zu Hause oder Voicennavigation vor Ort. Wie generiert KI Impact für Destinationen? Und wo besteht eine zu grosse Risikoanfälligkeit?

Stefan Meier, CEO, Outdooractive

Crans Montana: Digitalization as an Experience Driver

Crans Montana demonstrates how digital solutions enhance outdoor experiences. How is the balance between technology and real outdoor experiences achieved? What provides real added value for guests?

Grégoire Matthey, Head of Marketing & Events, Crans Montana

Outdoor als Wertschöpfungstreiber

tbd.

Sereina Jost, Chief Marketing Officer, Engadin Tourismus

🕒 15:30 Kaffeepause

outdooractive

Forum by:

Outdooractive ist das führende digitale Outdoor-Ökosystem für Sport und Tourismus. Die Plattform verbindet eine Community von über 60 Millionen Menschen und vereint Inhalte von mehr als 9000 touristischen Partnern und Leistungsträgern. Eine umfassende Datenbank mit Aktivitäten wie Wandern, Radfahren oder Skifahren, Hotels, Events und weiteren touristischen Angebote inspiriert Nutzer/innen weltweit. Destinationen und Organisationen nutzen Outdooractive, um ihre Angebote digital sichtbar zu machen, das Gästeverhalten besser zu verstehen und Besucherströme gezielt zu lenken.

[outdooractive.com](https://www.outdooractive.com)

Auf der Bühne



SPORTEVENTS

🕒 26. Mai 2026 // 14:00

📍 Maracana

Moderation | Ferris Bühler, Geschäftsführer, Ferris Bühler Communications

Migros Hiking Sounds – Summit & Sound Experience

Mit dem jährlich im Sommer und Winter stattfindenden Wanderfestival schafft TIT-PIT ein Format, das für Bewegung quer durch die Schweiz sorgt. Im Fokus stehen Top-Acts, Spiel und Spass für die ganze Familie. Wo liegen Potenziale für neue Zielgruppen, Partnerschaften und Erlebnisformen? Wie lässt sich das Format weiter skalieren? Und welche Rolle spielen solche Veranstaltungen in der Markenpositionierung der Sponsoren?

Mike Schächli, Geschäftsleitung, TIT-PIT

Martin Koch, Leiter Sponsoring, Migros

Sportevents als Motor moderner Destinationen

Gstaad inszeniert Sportevents als Herzstück ihrer Positionierung. Anhand von 6 Top-Events werden Kernaufgaben, Rollenverteilung, Finanzierung und Community-Arbeit aufgezeigt. Wie gelingt es, über Top-Events eine aktive Community vor Ort aufzubauen? Welche Finanzierungs- und Partnermodelle sind realistisch?

Flurin Riedi, CEO, Gstaad Saanenland Tourismus

ISCHGL: Tennis im Ski-Hotspot?

Die Silvrettaseilbahn AG hat durch die Premiere der ISCHGL TROPHY 2025 mit weltweiter TV-Präsenz die Blicke auf sich gezogen. Dazu kommt das Engagement als Premium Partner der Boss Open in Stuttgart. Was ist die Strategie hinter diesen Investments? Wie zählt die Verbindung aus Wintersport-Lifestyle, Premium-Event und Destinationserlebnis auf die Marke Ischgl ein?

Günther Zangerl, Vorstand Silvrettaseilbahn AG

Allgäu: Sportevents für neue Zielgruppen

Sportevents wie RAD RACE ONE TWENTY und der Allgäu Triathlon bringen neue, urbane Zielgruppen ins Allgäu. Wie gelingt es, das Event-Erlebnis stärker mit der Region zu verbinden und bestehende Bilder aufzubrechen? Wie wird aus einem Wettkampf ein nachhaltiger Zugang zur Destination?

Erik Siemen, Geschäftsfelder Rad & Winter, Allgäu

Marlon Wörndli, Co-Founder, 808 Project

🕒 15:30 Kaffeepause

Auf der Bühne



MIGROS



ERLEBNISRÄUME MIT WIRKUNG

🕒 26. Mai 2026 // 16:00

📍 Arena

Moderation | Marcel Mutz, Leitung Organisation & Academy, ESB Marketing Netzwerk

Mobilität für alle: Procap und Porsche für mehr Inklusion | Talk

Spontane Ferien oder Sport sind für viele selbstverständlich – für Menschen mit Behinderungen jedoch oft eine Herausforderung. Procap setzt sich dafür ein, Barrieren in der Gesellschaft abzubauen. Gemeinsam mit Porsche Schweiz fördert Procap das barrierefreie Wandern in der Schweiz, um mehr Inklusion durch Mobilität zu erreichen. Wie lässt sich barrierefreies Reisen langfristig weiterentwickeln?

Helena Bigler, Ressortleiterin Reisen und Sport, Procap

Holger Germann, CEO, Porsche Schweiz

Bundesliga in Urlaubsdestinationen – Strategien & Chancen

Borussia Mönchengladbach gehört zu den Pionieren der Fussball-Bundesliga-Clubs, die in Urlaubsdestinationen Kinder-Camps organisieren und im Stubaital ist der FC Schalke 04 auch 2026 wieder im Trainingslager. Welche Tourismus-Wirkung haben solche Camps und Trainingslager? Wie sieht die Zusammenarbeit aus?

Lea-Sophie Lenz, Projektleiterin, Borussia Mönchengladbach

Roland Volderauer, Geschäftsführer, TVB Stubai Tirol

Eine Stadt als Spielbrett – "Die Akte Glattwerk" als interaktive Bühne

Wie kann man ein Jubiläum feiern, das nicht nur erzählt, sondern erlebt wird? Genau diese Frage stellte sich die Glattwerk AG als Stomversorger zu seinem 25-Jahr-Jubiläum. Die Antwort: "Die Akte Glattwerk" als interaktiver Erlebnisweg durch Dübendorf. Wie wurde die Stadt innerhalb der Krimi-Story zur erlebbaren Bühne und das Jubiläum zum Abenteuer? Ein Vorbild für weitere Destinationen?

Marcel Gertsch, Bereichsleiter Markt und Kunden, Glattwerk

Philip Eggenberger, Partner & Creative, JEFF

🕒 17:30 Abschlussapéro und Networking

Auf der Bühne

procap





TICKET

SPORTTOURISMUSFORUM.COM



Eintagesticket CHF 550 zzgl. MwSt.
Kongress inkl. aller Foren und Verpflegung



200 Teilnehmende
40 Expertinnen & Experten auf der Bühne



26. Mai 2026 in Zürich

ANSPRECHPARTNER

ESB Marketing Netzwerk
Brunneggstr. 9, Postfach 519
9000 St.Gallen, Schweiz
Tel. +41 71 223 78 82
esb-online.com

Ansprechperson
Romy Preisig
preisig@esb-online.com

Veranstaltungsort
FIFA Museum
Seestrasse 27, 8002 Zürich

Bildrechte
© Gabriele Griessenböck
© Zell-am-See-Kaprun JOE