

# Tourismusleitbild



Gemeinde Sattel

«Strategie 2021» Gemeinde Sattel

# Leitbild



## 1. Vision

### ***Vision Sattel 2021***

*Wir als Gemeinde Sattel entwickeln zusammen mit unseren Partnern die Mobilität sowie das touristische Angebot nachhaltig und erlebnisorientiert für alle unsere Gäste. Wir als Gastgeber schaffen dieses mit Herzlichkeit und Gastfreundschaft jeden Tag. Der Gast genießt so ein authentisches und überraschendes Angebot bei seinem Tages- oder Ferienaufenthalt.*



**Gemeinde Sattel**

## 2.

## Einleitung

Am 9. Oktober 2000 genehmigte der Gemeinderat das Tourismuskonzept der Gemeinde Sattel. Der Gemeinderat drückte damals seine Überzeugung aus, «dass eine Entwicklung in Richtung nachhaltiger, innovativer und vielseitiger Tourismus für Sattel eine grosse Chance für die wirtschaftliche Weiterentwicklung ist». Das Tourismuskonzept als Leitbild sollte nicht «leerer Buchstabe» bleiben, sondern Anstoss geben zu neuen Entwicklungen.

Rückblickend darf konstatiert werden, dass diese Entwicklungen eindrücklich stattgefunden haben und zahlreiche der damals aufgelegten Massnahmen umgesetzt sowie wesentliche Ziele erreicht werden konnten.

Der Tourismus hat sich zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor und Standortvorteil für Sattel entwickelt. Wenn nun das Tourismuskonzept 2000 durch das Tou-

rismusleitbild «Strategie 2021» abgelöst wird, ist dies eine logische, organische und konsequente Fortsetzung des eingeschlagenen Weges.

Der Tourismus als Erwerbsquelle und als positiver Faktor für die Wohnqualität soll weiter entwickelt und gefördert werden. Dabei kommt der Zusammenarbeit aller touristischen Akteure in der Gemeinde und der Vernetzung mit den Nachbarn, der Region und weiteren Akteuren eine grosse Bedeutung zu. Ein besonderes Gewicht wird der nachhaltigen Entwicklung mit der Zielsetzung eines «klimaneutralen Tourismus» beigemessen. Die Aktualisierung der Tourismusstrategie wurde einer Arbeitsgruppe bestehend aus Vertretern der Gemeinde Sattel, von Sattel Tourismus, von der Sattel-Hochstuckli AG, aus dem Agro-Tourismus und der Berggastronomie sowie der IG Morgar-

ten übertragen. Das Institut für Tourismus- und Freizeitforschung (ITF) der HTW Chur begleitete die Gruppe fachlich. Die Moderation oblag Peter Niederer vom «Gemeindenetzwerk Allianz in den Alpen».

Die vorliegende Broschüre ist eine Kurzfassung des ausführlichen Strategieberichtes, der bei der Gemeinde erhältlich ist. Diese Kurzfassung ist wie folgt aufgebaut: Zu Beginn werden die touristischen Ziele und die Zielgruppen definiert sowie entsprechende Angebotsfelder bestimmt. Danach werden notwendige Rahmenbedingungen und Massnahmen zur Zielerreichung festgelegt.

Sattel, 10. Dezember 2012

Gemeinderat Sattel



## 3.

## Ziele

Auf der Basis einer starken touristischen Vision entwickeln die touristischen Unternehmen, das Gewerbe und die Landwirtschaft sowie die Gemeinde und die Bevölkerung gemeinsam einen nachhaltigen Tourismus in und um Sattel. Als übergeordnete Idee wird ein klimaneutraler Tourismus verfolgt, der sich in den Angeboten und der Positionierung von Sattel zeigt.

### 3.1 Zielsetzung Organisation und Zusammenarbeit:

Ein wichtiges Ziel für den Tourismus in Sattel sind zeitgemässe Tourismusstrukturen, welche die Ressourcen bündeln und die Vermarktungskraft vergrössern. Überregionale Zusammenarbeiten sind sowohl kurzfristig als auch langfristig anzustreben.

### 3.2 Zielsetzung touristische Angebote

Sattel als Naherholungsgebiet mit intakter Natur und Kultur bleibt erhalten und entwickelt sich mit attraktiven touristischen Angeboten weiter. Neben einem attraktiven Tagesausflugsziel schafft Sattel die Voraussetzungen, damit zukünftig auch die Mehrtagesaufenthalte stärker gefördert werden können. Die touristischen Angebote bauen auf den bestehenden Stärken wie Natur, Kultur und Geschichte, Regionalität und Aktivitäten im Winter und Sommer auf.

Neue Angebote orientieren sich auch am übergeordneten Ziel eines klimaneutralen Tourismus in Sattel.

Der Tourismus steigert die Wertschöpfung in der Region und sichert wichtige Arbeitsstellen für die Bevölkerung.

### 3.3 Zielsetzung Kommunikation und Information

Sattel strebt eine zielgruppengerechte Kommunikation an und will mit gezielten Verbesserungen die Informationen vor Ort für die Gäste verbessern. Nach innen pflegen die Partner und Interessenvertreter einen aktiven Informationsaustausch und entwickeln gemeinsam den Tourismus weiter.

Um diese Ziele erreichen zu können, sind nachfolgend die Zielgruppen und Angebotsfelder detaillierter ausgearbeitet und priorisiert worden. Zusammen bilden die Ziele, Zielgruppen und Angebotsfelder die Grundlage für die Massnahmenliste im Anhang.



## 4.

## Zielgruppen

Die in Abschnitt 4.2 definierten Zielgruppen sind im Kontext der Gästetypen im naturnahen Tourismus beschrieben worden. Eine kurze Beschreibung der Gäste im naturnahen Tourismus (Siegrist et al., 2002) liefert die Grundlage für die entscheidenden Gästetypologien des Tourismus in der Gemeinde Sattel.

### 4.1 Gästetypologien im naturnahen Tourismus

#### Natur- und Kulturtyp:

Freude an der intakten Natur, an Tieren, Pflanzen und regionalen Besonderheiten, Interesse an Geschichte, Kultur und Traditionen.

#### Sport- und Aktivitätstyp:

Natur- und Landschaftsorientierte, bewegungsintensive Aktivitäten wie Wandern, Biken, Schneeschuh- und Skitouren stehen im Zentrum.

#### Gastro- und Regiotyp:

Liebhaber von aussergewöhnlichen Gaststätten mit speziellen Gerichten und biologischen Produkten unter Berücksichtigung von regional erzeugten Speisen (Rezepte) und Getränke.

### 4.2 Generelle Zielgruppen

#### Kinder:

Wichtig sind Spiel und Spass in der Natur, verbunden mit einem Erlebnis. Natürlicher Bewegungsdrang und Neugierde, Wissensdurst, sowohl vor Ort, als auch via Internet vor- und nach dem Besuch. Die Kinder haben eine starke Beeinflusserrolle für die ganze Familie.

#### Jugendliche:

Sind aktiv, treiben Sport und wollen soziale Kontakte; dies findet an Wochenenden, in den Ferien und freien (Nachmittag)-Tagen statt. Bestimmter Anziehungspunkt als Auslöser für Destinationswahl. Die Zielgruppe besitzt eher geringe finanzielle Mittel.

#### 50+ Frauen und Männer:

Zielgruppe mit hoher Zahlungsbereitschaft und hohem Qualitätsbewusstsein. Zunehmendes Interesse an Natur, Kultur und Regionalem, insbesondere in der Gastronomie. Auch wochentags anzutreffen und dies vorwiegend als Tagesgast.

### Familien:

Sind die naheliegende Zielgruppe für die Region. Familien suchen ein Naturerlebnis und eine sinnvolle Beschäftigung für Ihre Tagesausflüge an den Wochenenden oder während den Ferien. Die Erreichbarkeit und der Preis sind wichtige Entscheidungskriterien.

### DINKs (Kinderlose Paare, mit Doppelverdienst):

Suchen die Ruhe und Entschleunigung als Kontrastprogramm der Arbeitswochen. Die Gäste sind qualitätsbewusst und auch zahlungskräftig. Natur, Kultur und Gastronomie sind Interessensbereiche, wobei die Exklusivität ein wichtiger Aspekt ist.

### Schulen (Schweiz):

Zielgruppe auf der Suche nach Erlebnissen und Geschichten. Angebote müssen abwechslungsreich sein und sowohl Lehr- als auch Aktivitätsaspekte beinhalten. Die Faktoren Zeit, Erreichbarkeit, Budget und einfache Buchbarkeit sind die Entscheidungskriterien.

### Gruppen und Vereine:

Suchen Erlebnisse und Aktivitäten in der Natur, kombiniert mit Gemütlichkeit und guter Gastronomie. Gebucht werden Tagesausflüge, als auch Kurzaufenthalte vorwiegend in den Nebensaisons; Pakete und Pauschalbudgets erleichtern die Planung, die Zielgruppe ist sehr wetterbeständig.

## 4.3 Zielgruppen-Matrix für Tourismus Sattel

Auf Basis der Gästetypologien im naturnahen Tourismus und der generellen Zielgruppen für den Tourismus in Sattel wurde folgende Priorisierung, Kategorisierung und Kurzbeschreibung entwickelt. Ergänzend wurde zu jeder Zielgruppe die Grundstrategie festgelegt.

	Natur- und Kultur-Typ	Sport- und Aktivitäts-Typ	Gastro- und Regio-Typ
Kinder / Familien	Zielgruppe 1 – «dran bleiben»		
Jugend			
DINKs			
50plus	Zielgruppe 2 – «dran bleiben»		
Vereine	Zielgruppe 3 – «entwickeln»		
Schulen	Zielgruppe 4 – «entwickeln»		

Die generellen Zielgruppen Jugend und DINKs (double income no kids) sind nicht als prioritäre Zielgruppen definiert worden, da aufgrund der Ressourcen und auch finanziellen Mitteln nicht zu viele Gästegruppen bearbeitet werden können. Selbstverständlich sind auch diese Gäste weiterhin sehr willkommen.

Nachfolgend werden die einzelnen definierten Zielgruppen mittels Steckbrief kurz beschrieben.

## Zielgruppe 1:

### Kinder und Familien – naturaffin und aktiv

**Wer:** Familien mit Kindern; klassisches Familienbild verwischt, oft auch Grosseltern mit Kindern, Patchwork-Familien.  
Unterschiedliche Bedürfnisse gemäss altersmässigen Untersegmenten wie Kinder im Alter von 5–8, 9–11 und 12–14). Wichtige Erkenntnis: Kinder sind oft «Antreiber» für Familienausflüge.

**Was:** Spielerischer Umgang mit Natur und Bewegung in Natur, interessiert an Natur und Kulturerlebnis, Zielgruppe ist naheliegend, sowohl Winter als auch im Sommer, sowohl Tages- als auch für Mehrtagesausflüge, Kombination von Aktivitäten, Erlebnisse für Kinder und Ruhe/Entspannung für Eltern.

## Zielgruppe 2:

### 50plus – aktiv, natur- und kulturaffin sowie Interesse an Regionalem

**Wer:** Einzelpersonen und Paare ab 50; in der Regel ohne Kinder unterwegs. Sowohl hohe Zahlungsbereitschaft als auch hoher Qualitätsanspruch, interessiert an Kultur, Natur sowie Traditionen, Geschichte, Landschaften, Berge, Tiere und Fauna und Flora. Bewusstsein für Nachhaltigkeit und auch interessiert an Regionalem. Sowohl als Tages- als auch Mehrtagesgast anzutreffen.

**Was:** Angebote und Produkte in bester Qualität, gute Gastronomie, gewisse Exklusivität, Weiterbildung und sucht Abstand vom Massentourismus.

## Zielgruppe 3:

### Vereine – Aktivitäten im Kontext von Genuss, Geselligkeit und Natur/Kultur

**Wer:** Vereine/Gruppen auf zwei- oder Mehrtages-Ausflügen; Fokus auf Geselligkeit/Gastronomie und Aktivitäten und/oder Kultur/Geschichte. Reisezeitpunkt mehrheitlich Nebensaison und «bei jedem Wetter».

**Was:** Vereine/Gruppen: Natur/Kultur kurz und interessant vermitteln, Geselligkeit und Genuss als Ergänzung.

## Zielgruppe 4:

### Schulen – Aktivitäten und Natur, Kultur und Geschichte in Kombination

**Wer:** Schulen – mehrsprachig und mehrstufig – auf zwei- oder Mehrtagesausflügen. Fokus auf Aktivitäten und/oder Geschichte und Kultur. Reisezeitpunkt mehrheitlich Nebensaison und «bei jedem Wetter».

**Was:** Schulen: Spielerisches Lernen und Entdecken, Vorträge und Führungen mit 1-zu-1 Erlebnis, sowie Spiel und Spass als Ergänzung.



## 5. Angebotsdefinition

Nachdem die touristischen Zielgruppen für die Gemeinde Sattel definiert sind, können die entsprechenden Angebote zielgruppengerecht definiert werden. Die Leistungsträger müssen sich bei der Angebotsgestaltung an den potentiellen Gästen orientieren, um langfristigen Erfolg und die nötige Effizienz zu garantieren. Auf Basis der Grundstrategien (siehe 4.3 Zielgruppenmatrix) und definierten Zielgruppen wurden Angebotsideen identifiziert und definiert.

<b>Angebotsfeld 1</b>	<i>Geschichte und Natur</i>
<b>Angebotsfeld 2</b>	<i>Regionalität und Gastronomie</i>
<b>Angebotsfeld 3</b>	<i>Aktivitäten Sommer</i>
<b>Angebotsfeld 4</b>	<i>Aktivitäten Winter</i>

### Zielgruppe 1: Kinder und Familien

Die Zielgruppe «Kinder und Familien» wird mit der Grundstrategie «dran bleiben» bearbeitet. Auf einer guten Basis und hohem Niveau können die Angebote beibehalten und punktuell verbessert werden.

<b>Angebotsfeld 1</b> <i>Geschichte und Natur</i>	Themenwege ausbauen, erneuern und weiterentwickeln
<b>Angebotsfeld 2</b> <i>Regionalität und Gastronomie</i>	Kindergerechte Infrastruktur und Angebote, bspw. Verpflegung und Betreuung
<b>Angebotsfeld 3</b> <i>Aktivitäten Sommer</i>	Spiel, Spass und Sport am Berg im Sommer; Angebote für Schlechtwetter und Angebote für Zwischensaison
<b>Angebotsfeld 4</b> <i>Aktivitäten Winter</i>	Spiel, Spass und Sport am Berg im Winter weiterentwickeln



## Zielgruppe 2: 50plus

Die Zielgruppe «50plus» orientiert sich ebenfalls an der Grundstrategie «dran bleiben». Auf guten Angeboten und einer erfolgreichen Positionierung sollen die Angebote zielgruppengerecht ausgebaut und ergänzt werden. Diese Zielgruppe ist interessiert an Natur und Kultur und sehr wissensbegierig.

<b>Angebotsfeld 1</b> <i>Geschichte und Natur</i>	Geführte Wanderungen (Flora, Geschichte, Kultur, Wasser), Rundwanderungen (mit ÖV)
<b>Angebotsfeld 2</b> <i>Regionalität und Gastronomie</i>	Vermarktungsorganisation für regionale Produkte: Lancierung von Märkten und Erlebnisgastronomie
<b>Angebotsfeld 3</b> <i>Aktivitäten Sommer</i>	(Genuss)-Radtouren, insb. E-Bike Touren; Zusammenarbeit mit Schweiz Mobil
<b>Angebotsfeld 4</b> <i>Aktivitäten Winter</i>	Schneeerlebnisse mit Wandern, Spazieren

## Zielgruppe 3: Vereine

Bei der Zielgruppe Vereine wird zusätzliches Potential geortet. Entsprechend wird diese Zielgruppe mit der Grundstrategie «Entwickeln» versehen. Ähnlich zu Vereinen sind auch Gruppen aus Unternehmen anzusprechen.

<b>Angebotsfeld 1</b> <i>Geschichte und Natur</i>	Geführte Wanderungen und Exkursionen; Kultur und Geschichte als buchbare Produkte
<b>Angebotsfeld 2</b> <i>Regionalität und Gastronomie</i>	Erlebnisgastronomie mit lokalen Besonderheiten, Wandern und Genuss
<b>Angebotsfeld 3</b> <i>Aktivitäten Sommer</i>	Seminargäste und Outdoor-Erlebnisse
<b>Angebotsfeld 4</b> <i>Aktivitäten Winter</i>	Schneeerlebnis mit Skitagern, Schneeschuhwandern, Schlitteln

## Zielgruppe 4: Schulen

Die Zielgruppe Schule wird bereits aktiv und erfolgreich bearbeitet doch zeigen die Einschätzungen der involvierten Personen noch weitere Entwicklungsmöglichkeiten. So wurde auch die Zielgruppe Schulen mit der Grundstrategie «Entwickeln» beurteilt.

<b>Angebotsfeld 1</b> <i>Geschichte und Natur</i>	Edutainment > didaktisches Angebot zu Geschichte und Kultur; mehrsprachig, schweizweite Vermarktung
<b>Angebotsfeld 2</b> <i>Regionalität und Gastronomie</i>	Erlebnisgastronomie Bauernhof (mit Übernachtung), Essen und Bewegung
<b>Angebotsfeld 3</b> <i>Aktivitäten Sommer</i>	Spiel, Spass und Sport am Berg (wie bisher)
<b>Angebotsfeld 4</b> <i>Aktivitäten Winter</i>	Ski- und Schneesporttage; Skilager (fehlende Infrastruktur)



## 6. Strategische Rahmenbedingungen

Die strategischen Rahmenbedingungen zeigen die erfolgskritischen Bereiche. Diese Rahmenbedingungen sichern die Basis für die erfolgreiche Umsetzung und Vermarktung der touristischen Angebote.

Die konkreten Umsetzungsvorschläge für die Gestaltung der strategischen Rahmenbedingungen sind in der Massnahmenliste (Kapitel 7) aufgeführt.

<b>Tourismus-Struktur</b>	Überregionale, professionelle Tourismusorganisation – Mittel bündeln und Vermarktungskraft stärken.
<b>Infrastruktur</b>	Schaffung eines zielgerichteten Beherbergungsangebots
<b>Anbindung / Erreichbarkeit</b>	Verbesserte ÖV-Anbindung und dadurch Grundlagen für klimaneutrale Mobilität schaffen.
<b>Klimaneutraler Tourismus</b>	Querschnittsidee, die sich durch alle Angebote, Aktivitäten und Vermarktungsmassnahmen zieht.

Die einzelnen Bereiche werden nachfolgend kurz erläutert:

### 6.1 Tourismusstruktur

Partnerschaft / Zusammenarbeit:

Alleingang geht nicht! ... und Vernetzung muss Ziel sein. Diverse Entwicklungsmöglichkeiten stehen der Gemeinde Sattel offen: Sattel-Aegerital, DMO Schwyz Tourismus, Partner zu Zug Tourismus oder Rapperswil/Zürichsee

### 6.2 Infrastruktur

Beherbergungsangebot: Übergeordnetes Ziel ist die Förderung des Aufenthaltstourismus.

### 6.3 Erreichbarkeit

Oberstes Ziel: Anbindung an öffentlichen Verkehr. Aktuell grundsätzlich gute Anbindung, doch können punktuell starke Verbesserungen erreicht werden.

## 6.4 Klimaneutraler Tourismus

Die vorliegende Strategie unterstützt die übergeordnete Idee eines klimaneutralen Tourismus in Sattel. Diese Idee wird im Rahmen eines Innotour-Projekts in Zusammenarbeit mit zahlreichen Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Tourismus weiter verfolgt.



## 7. Massnahmen

In der folgenden Massnahmenliste werden konkrete Massnahmen zur Umsetzung vorgeschlagen. Die aktuelle Massnahmenliste beruht auf der Massnahmenliste aus der Strategie 2000 und wurde mit den noch offenen, geplanten und neuen Massnahmen ergänzt.

Die einzelnen Massnahmen sind nach Zielkategorien geordnet. Für jede Massnahme wurde ein Leader, welcher den Prozess führt, definiert.

Angebotsfeld	Zielgruppe	Thema	Massnahmen	Lead für die Umsetzung
<b>1. Ziel: Organisation/Zusammenarbeit</b>				
Die Tourismusstrukturen der Gemeinde Sattel und den angrenzenden Regionen müssen stärker vernetzt werden, um die Mittel zu bündeln und die Vermarktungskraft zu stärken. Ein Alleingang ist für Sattel langfristig keine Option. Neue überregionale Partnerschaften müssen auch politisch gefördert und unterstützt werden. Kurzfristig ist eine Zusammenarbeit mit benachbarten Gemeinden im Bereich Planung, Entwicklung und Kontakt zu Politik zu suchen. Langfristig gilt es, die geeignete Zusammenarbeitsstruktur in Form einer überregionalen Destinations-Management-Organisation zu finden.				
1 bis 4	1 bis 4	Destinationsbildung, um Zusammenarbeit und Synergien zu stärken	Prüfung Beteiligung an Destination (DMO Schwyz Tourismus, Zug). Fortführung der Zusammenarbeit mit dem Aegerital. Sattel als attraktives Komplementärangebot neben grossen Anbietern positionieren.	Tourismuskommission
1 bis 4	1 bis 4	Tourismusfrühstück «Runder Tisch»	Moderiertes Tourismusfrühstück Sattel Hochstuckli. Runder Tisch zum Tourismus mit interessierten Vertretern aus Sattel und den Nachbargemeinden, viertel- bis halbjährlich.	Tourismuskommission
1 bis 4	1 bis 4	Regionale Zusammenarbeit Bergbahnen	Weiterführung der Zusammenarbeit mit umliegenden Bergbahnen.	Sattel Hochstuckli AG
1 bis 4	1 bis 4	„Meilenstein“	Durchführung von «Meilenstein-Workshops».	Tourismuskommission

Angebotsfeld	Zielgruppe	Zielgruppe	Massnahmen	Lead für die Umsetzung
1 bis 4	1 bis 4	Erfahrungsaustausch Netzwerke	Beteiligung an Netzwerken, Zusammenarbeit mit Gemeinden und Betrieben zwecks Erfahrungsaustausch und Öffentlichkeitsarbeit.	Gemeinde
1 bis 4	1 bis 4	Inwertsetzung und Erhaltung der Kultur und Naturlandschaft	Fortführung des Programmes zur Aufwertung der Natur- und Kulturlandschaft Sattel.	Gemeinde

Angebotsfeld	Zielgruppe	Thema	Massnahmen	Lead für die Umsetzung
--------------	------------	-------	------------	------------------------

## 2. Ziel: Ausbau des touristischen Angebotes

Der Tourismus in Sattel soll in den kommenden Jahren in Bezug auf den Aufenthaltstourismus noch wachsen und in den Nebensaisons besser ausgelastet werden. Die touristischen Angebote werden in den Kategorien Geschichte und Natur, Regionalität und Gastronomie, Aktivitäten Sommer und Aktivitäten Winter gezielt weiter entwickelt. Zusätzlich sollen die weiteren Freizeitaktivitäten auch eine Saisonverlängerung ermöglichen und Schlechtwetter-Angebote beinhalten. Im Winter soll das Angebot im Bereich Schneeerlebnis weiterentwickelt werden. Neben dem klassischen Skifahren gilt es auch Angebote wie Schneeschuhwandern, Schlitteln und Winterspazieren aktiv zu entwickeln und zu vermarkten.

1 bis 4	1	Slechtwetter-Angebot	Bereitstellung Schlechtwetterangebote für Familien.	Sattel Hochstuckli AG
2,4	2,3	Schneeerlebnisangebote für Vereine und Gruppen	Pauschalangebote für Vereine und Gruppen bestehend aus Skitagen, Schneeschuhwandern, Schlitteln, Gastronomie.	Sattel Hochstuckli AG
1,2,4	4	Schneeerlebnisangebote für Schulen	Pauschalangebote für Schulen bestehend aus Skitagen, Schneeschuhwandern, Schlitteln.	Sattel Hochstuckli AG

Angebotsfeld	Zielgruppe	Thema	Massnahmen	Lead für die Umsetzung
1 bis 3	3	Trekkingangebote für Gruppen, Vereine, Senioren	Attraktive Tages-Pauschalangebote auch ausserhalb der Hauptsaison.	Sattel Tourismus
1,5	1 bis 3	Wandern und Genuss	Verbindung von Wandern mit regionaler Küche (z.B. Rundwanderungen).	Sattel Tourismus
1,6	1 bis 3	Genussradtouren	Genuss-Radtouren, insbesondere E-Bike Touren; (Schweiz-Mobil).	Sattel Tourismus
4	1 bis 4	Schneeschuh-Wandern «Naturerlebnis Rossberg»	Saisonale Ausschilderung 1–2 Schneeschuh-Trails basierend auf bestehender Wanderwegbeschilderung.	Sattel Tourismus
3	1 bis 3	Erweiterung Mountainbike-Angebot «Sattel Bike plus»	Sattel als Ausgangspunkt für Biketouren in die Gebiete Rossberg, Zugerberg, Ratengebiet, Ägerital, Morgartenberg attraktiver machen.	Sattel Tourismus
1 bis 4	1,3,4	Ferienhaus Jugendherberge	Neubau eines Ferien- bzw. Lagerhauses oder einer Familienherberge (Gruppenunterkunft).	Gemeinde (Raumplanung) Private Investoren (Realisierung)
2 bis 4	1 bis 3	Ferienwohnungen	Förderung der Vermietung und besseren Auslastung von privaten Ferienwohnungen (Projekt Allianz in den Alpen).	Gemeinde

Angebotsfeld	Zielgruppe	Thema	Massnahmen	Lead für die Umsetzung
1 bis 3	1,4	Ferien auf dem Bauernhof, Schlafen im Stroh	Informationsarbeit für Landwirte und weitere Interessierte über Möglichkeiten zur Einrichtung von Angeboten des ländlichen Tourismus.	Bauernvertreter
1 bis 4	1 bis 3	Spezielles Hotel	Neubau eines Hotels für spezielle Zielgruppen (Sport, Velogäste).	Gemeinde (Raumplanung) Private Investoren (Realisierung)
2	1 bis 3	Vermarktung regionaler Produkte	Aufbau einer regionalen Vermarktung für landwirtschaftliche und gewerbliche Produkte.	Bauernmarkt
2	1 bis 3	Neue Angebote im Gastgewerbe, Beispiel «Typisch Sattel»	Einbezug lokaler landwirtschaftlicher Produkte. Speisekarten mit typischen Sattler Gerichten.	Landwirtschaftsbetriebe
2,3	1 bis 3	Sattler Frühstück	Veranstaltungen wie z.B «Sattler Bergmärcht» und «Sattler Frühstück» mit lokalen und regionalen Produkte durchführen. Förderung der Erlebnisgastronomie.	Landwirtschaftsbetriebe
1 bis 3	3,4	Historische Erlebnisangebote	Aufbau eines Programmes mit historischen Erlebnisangeboten im Gebiet Ägerisee-Morgarten.	Sattel Tourismus
1 bis 3	4	Mehrsprachige Schulreiseangebote	Angebot für Schulklassen: Pauschales Schulreiseangebot von mehreren Tagen (Schlachtgelände, Bundesbriefmuseum Schwyz etc.).	Sattel Tourismus

Angebotsfeld	Zielgruppe	Thema	Massnahmen	Lead für die Umsetzung
1 bis 4	1 bis 4	Klimaneutraler Tourismus	Zusammen mit weiteren Destinationen und unterstützt durch Allianz in den Alpen, den Hochschulen Rapperswil, und Chur wird 2012–2014 in Sattel ein Innotour-Projekt durchgeführt.  Ziel des Projektes ist es: <ul style="list-style-type: none"> <li>- das touristische Angebot klimafreundlich zu gestalten,</li> <li>- Kompensationsmöglichkeiten anzubieten,</li> <li>- die Positionierung mit Marketingleistungen vorzunehmen.</li> </ul>	Allianz in den Alpen
1,3	1 bis 4	Badesee	Erstellung eines Badesees im Zusammenhang mit Angebotserweiterung und neuem Hotel	Gemeinde (Raumplanung) Private Investoren (Realisierung)

Angebotsfeld	Zielgruppe	Thema	Massnahmen	Lead für die Umsetzung
--------------	------------	-------	------------	------------------------

### 3. Bessere Bündelung, Kommunikation und Verkauf des touristischen Angebotes

Die Kommunikation bezieht sich auf die operative Tätigkeit der Informationsvermittlung nach aussen als auch nach innen. Gegen aussen geht es darum, die festgelegten Zielgruppen gezielt über die Angebote und Aktivitäten zu informieren. Nach innen sollen die Bevölkerung, das Gewerbe, die Landwirtschaft und alle touristischen Leistungsträger einen aktiven Austausch pflegen, um gemeinsam die anstehenden Herausforderungen zu meistern.

1 bis 4	1 bis 4	Umsetzung des Tourismusleitbildes	Bildung Tourismuskommission (Umsetzung Leitbild).	Tourismuskommission
---------	---------	-----------------------------------	---	---------------------



Angebotsfeld	Zielgruppe	Thema	Massnahmen	Lead für die Umsetzung
1 bis 4	1 bis 4	Professionelle Tourismusinfor- mationsstelle	Aufgaben, Standort, Partner sowie Finanzierung für eine professionelle Tourismusinformationsstelle festlegen.	Tourismuskommission
1 bis 4	1 bis 4	Angebote bündeln und in attraktivem Prospekt präsen- tieren	Angebote standardisieren, bündeln und in attraktiver Form zum Verkauf präsentieren.	Sattel Tourismus
1 bis 4	1 bis 4	Destinationsbildung mit ge- meinsamem Marketing	Eingehende Prüfung und schwerpunktmässige Beteili- gung an einer Destination (z.B. DMO Schwyz, Zug Touris- mus, ...).	Tourismuskommission
1 bis 4	1 bis 4	Zusammenarbeit mit Aegerital	Enge Zusammenarbeit im Bereich: I) strategische Planung und Entwicklung II) Angebotsentwicklung und Gästeinformation III) Vermarktung und Verkauf IV) Kontakt zu Politik und lokaler Bevölkerung	Tourismuskommission
1 bis 4	1 bis 4	Medienarbeit	Profilierung mittels besonderen Angeboten und Events als innovative und fortschrittliche Tourismusgemeinde.	Sattel Tourismus
1 bis 4	1 bis 4	Cross Marketing	Zusammenarbeit zwischen der regionalen Marketingstel- le und den Bergbahnen der Region.	Sattel Hochstuckli AG

Angebotsfeld	Zielgruppe	Thema	Massnahmen	Lead für die Umsetzung
1 bis 4	1 bis 4	Infozentrum Morgarten 1315	Ausbau der bestehenden Scheune bei der Schlachtkapelle zum Informationszentrum Morgarten. Empfang und Information von Einzelpersonen und Gruppen.	Morgartenstiftung

Angebotsfeld	Zielgruppe	Thema	Massnahmen	Lead für die Umsetzung
--------------	------------	-------	------------	------------------------

#### 4. Ziel: Erreichbarkeit und touristische Infrastruktur

Die Erreichbarkeit von Sattel ist grundsätzlich gut. Die Anbindung an den öffentlichen Verkehr ist in den kommenden Jahren dennoch zu verbessern, um die Position im Umfeld eines klimafreundlichen Tourismus zu stärken.

Neben der Erreichbarkeit gilt es auch, die touristische Infrastruktur zu verbessern. Insbesondere ein zukunftsorientiertes Beherbergungsangebot ist zu schaffen, um den Aufenthaltstourismus zu stärken.

1 bis 4	1 bis 4	Buszentrum	Gemeinsame Bushaltestelle AAGS und ZVB.	Gemeinde
1 bis 4	1 bis 4	Besucherleitsystem für öV Benutzer	Bessere Signalisation und Information bezüglich Haltestellen, Anschlüssen etc.	Sattel Hochstuckli AG
4	1 bis 4	Wintersportzug Zürich-Sattel «Sattel Express»	Einführung von direkten Wochenend-Sportzügen von Zürich HB nach Sattel mit Kombibilletten.	Gemeinde
1 bis 4	1 bis 4	Bus-Direktverbindung mit Stadt Zug	Zug ist ein wichtiger Quellmarkt für Sattel. Dieser sollte mit direkten Busverbindungen erschlossen werden.	Sattel Hochstuckli AG

Angebotsfeld	Zielgruppe	Thema	Massnahmen	Lead für die Umsetzung
1 bis 4	1 bis 4	Voralpen-Express mit Halt in Sattel	Wiedereinführung von Schnellzughalten in Sattel.	Gemeinde
1 bis 4	1 bis 4	Optimierung der Fahrpläne	Überprüfen der Fahrpläne ab Zug, Schwyz und Arth-Goldau. Sicherstellen der Anschlüsse zur Talstation der Gondelbahn.	Gemeinde
1 bis 4	1 bis 4	Bonussystem für Benützer des öffentlichen Verkehrs «Sattel Bonus»	Schaffen von Anreizen zur vermehrten Benützung des öV: Verbilligung Tageskarten, Rabatte im Gastgewerbe, Überraschungsgeschenk.	Sattel Hochstuckli AG





Die Erarbeitung des Tourismusleitbildes «Strategie 2021» wurde durch Beiträge der folgenden Organisationen gefördert:

[www.sattel.ch](http://www.sattel.ch)

