

Tourismusleitbild

«Strategie 2031» Gemeinde Sattel

Gemeinde**Sattel**



Leitbild



1. Vision

Vision Sattel 2031

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.

Am 10. Dezember 2012 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.

Als die Tourismuskommission sich 2021, nach 10 Jahren aufmachte das Leitbild zu durchleuchten und anzupassen, darf rückblickend konstatiert werden, dass diverse Entwicklungen stattgefunden haben und zahlreiche der damals aufgelegten Massnahmen umgesetzt sowie wesentliche Ziele erreicht werden konnten. Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und Standortvorteil für Sattel.

Wenn nun das Tourismusleitbild „Strategie 2021“ durch das angepasste Tourismusleitbild «Strategie 2031» 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 weiterentwickelt 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 des Tourismusleitbildes wurde von der Tourismuskommission der Gemeinde Sattel übernommen.

Diese Kommission, bestehend aus Vertretern der Gemeinde Sattel, von Ägerital-Sattel Tourismus, von der Sattel-Hochstuckli AG, aus dem Agro-Tourismus und der Berggastronomie sowie dem Gewerbeverein, hat sich während vielen Sitzungen über das Leitbild ausgetauscht und Anfang 2023 die neue Version dem Gemeinderat vorgelegt. Kurz nach Abschluss dieser Arbeiten machte eine tiefgreifende Neuorientierung der Sattel-Hochstuckli AG zusätzliche Massnahmen notwendig. Diese wurden im Rahmen des Interreg Alpenraumprojektes «BeyondSnow» erarbeitet und sind in einem separaten Anhang (vom 20. August 2024) beschrieben.

Sattel, 11. März 2023 / Sattel, 25. November 2024
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.

3.1 Zielsetzung Organisation und Zusammenarbeit

Ein wichtiges Ziel für den Tourismus in Sattel ist, die Ressourcen zu bündeln und die Vermarktungskraft zu vergrößern. Überregionale Zusammenarbeit wird unterstützt und gefördert.

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 verfolgt Sattel den Mehrtagesaufenthalt weiter und unterstützt etwaige Anbieter in ihrem Vorhaben. 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 an einem nachhaltigen und 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 Kommunikation an, die alle Zielgruppen abdeckt und will 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, Schneesport, 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.

Vereine und Gruppen:

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/Gruppen	Zielgruppe 3 – «erweitern»		
Schulen	Zielgruppe 4 – «erweitern»		

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. Trotzdem versuchen wir die Jugendlichen, die mit ihren Familien unterwegs sind, besser abzuholen. 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, 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 und Gruppen – 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.

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

Angebotsfeld 1 <i>Geschichte und Natur</i>	Themenwege ausbauen, erneuern und weiterentwickeln
Angebotsfeld 2 <i>Regionalität und Gastronomie</i>	Kindergerechte Infrastruktur und Angebote, bspw. Verpflegung
Angebotsfeld 3 <i>Aktivitäten Sommer</i>	Spiel, Spass und Sport; Angebote für Schlechtwetter und Angebote für Zwischensaison (April/Mai/Nov.)
Angebotsfeld 4 <i>Aktivitäten Winter</i>	Spiel, Spass und Sport weiterentwickeln und Entlastungsangebote für Eltern initiieren

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.

Angebotsfeld 1 <i>Geschichte und Natur</i>	Geführte Wanderungen (Flora, Geschichte, Kultur, Wasser), Rundwanderungen (mit ÖV)
Angebotsfeld 2 <i>Regionalität und Gastronomie</i>	Vermarktungsorganisation für regionale Produkte: Lancierung von Märkten und Erlebnisgastronomie mit regionalen Produkten
Angebotsfeld 3 <i>Aktivitäten Sommer</i>	(Genuss)-Touren, Zusammenarbeit mit Schweiz Mobil
Angebotsfeld 4 <i>Aktivitäten Winter</i>	Schneerlebnisse mit Wandern, Spazieren und Schneeschuhtouren

Zielgruppe 3: Vereine und Gruppen

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

Angebotsfeld 1 <i>Geschichte und Natur</i>	Geführte Wanderungen und Exkursionen; Kultur und Geschichte als buchbare Produkte
Angebotsfeld 2 <i>Regionalität und Gastronomie</i>	Erlebnisgastronomie mit lokalen Besonderheiten, Wandern und Genuss
Angebotsfeld 3 <i>Aktivitäten Sommer</i>	Seminargäste und Outdoor-Erlebnisse
Angebotsfeld 4 <i>Aktivitäten Winter</i>	Schneerlebnis mit Skitagen, 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 «erweitern» beurteilt.

Angebotsfeld 1 <i>Geschichte und Natur</i>	Edutainment > didaktisches Angebot zu Geschichte und Kultur (bspw. Morgarten); mehrsprachig, schweizweite Vermarktung
Angebotsfeld 2 <i>Regionalität und Gastronomie</i>	Erlebnisgastronomie, Essen und Bewegung
Angebotsfeld 3 <i>Aktivitäten Sommer</i>	Spiel, Spass und Sport
Angebotsfeld 4 <i>Aktivitäten Winter</i>	Ski- und Schneesporttage



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.

Tourismus-Struktur	Überregionale, professionelle Tourismusorganisation – Mittel bündeln und Vermarktungskraft stärken.
Infrastruktur	Bestehende Beherbergungsangebote zielgerichtet nutzen und bewerben.
Anbindung / Erreichbarkeit	Verbesserte ÖV-Anbindung und dadurch Grundlagen für nachhaltige Mobilität schaffen.
Nachhaltiger Tourismus	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. Inzwischen ist Sattel Mitglied von „Ägerital-Sattel Tourismus“ und dabei sich mit der Brunnen Schwyz Marketing AG und Zug Tourismus zu vernetzen. Diese Vernetzungen gilt es zu erhalten und weiter zu fördern.

6.2 Infrastruktur

Beherbergungsangebot: Mehrtagestourismus weiterverfolgen und Anbieter in diesem Bereich unterstützen (von Zimmervermietung bis Lagerhaus).

6.3 Erreichbarkeit

Oberstes Ziel: Gute bis sehr gute Anbindung an den öffentlichen Verkehr in alle Richtungen.

6.4 Nachhaltiger Tourismus

Die vorliegende Strategie unterstützt die Idee eines nachhaltigen und klimaneutralen Tourismus in Sattel.



7.

Massnahmen

In der folgenden Massnahmenliste werden konkrete Massnahmen zur Umsetzung vorgeschlagen. Die aktuelle Massnahmenliste beruht auf der Massnahmenliste aus der Strategie 2021 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
1. Ziel: Organisation und Zusammenarbeit				
Die Tourismusstrukturen der Gemeinde Sattel und den angrenzenden Regionen müssen vernetzt sein, um die Mittel zu bündeln und die Vermarktungskraft zu stärken. Überregionale und kommunale Partnerschaften müssen auch politisch gefördert und unterstützt werden.				
1 bis 4	1 bis 4	Zusammenarbeit und Synergien stärken	Fortführung der Zusammenarbeit mit Ägerital-Sattel Tourismus. Sattel als attraktives Komplementärangebot neben grossen Anbietern erhalten, stärken und ausbauen.	Tourismuskommission
1 bis 4	1 bis 4	Runder Tisch	Runder Tisch zum Tourismus mit interessierten Vertretern aus Sattel und den Nachbargemeinden jährlich.	Tourismuskommission
1 bis 4	1 bis 4	Regionale Zusammenarbeit Bergbahnen	Weiterführung der Zusammenarbeit mit umliegenden Bergbahnen.	Sattel-Hochstuckli AG

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.	Ägerital-Sattel Tourismus
1 bis 4	1 bis 4	Inwertsetzung und Erhaltung der Kultur und Naturlandschaft	Pflege 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 weiterentwickelt. Zusätzlich sollen Schlechtwetter-Angebote geschaffen und im Winter das Angebot mit oder ohne Schnee weiterentwickelt werden. Neben dem Schneesport (Ski-, Snowboardfahren und Schlitteln) gilt es auch Angebote wie Schneeschuhwandern und Winterspazieren weiterzuentwickeln und zu vermarkten.				
1 bis 4	1,2	Schlechtwetter-Angebot	Bereitstellung Schlechtwetterangebote für Familien	Sattel-Hochstuckli AG Gemeinde
4	1 bis 4	Winter ohne Schnee	Entwicklung von alternativen Angeboten	Sattel-Hochstuckli AG Gemeinde
2,4	4	Schneeerlebnisangebote für Schulen	Pauschalangebote für Schulen bestehend aus Skitagen, Schneeschuhwandern, Schlitteln.	Sattel-Hochstuckli AG Gemeinde (Free Snow)

Angebotsfeld	Zielgruppe	Thema	Massnahmen	Lead für die Umsetzung
2,4	1 bis 3	Schneeerlebnisangebote für Vereine und Gruppen	Pauschalangebote für Vereine und Gruppen bestehend aus Skitag, Schneeschuhwandern, Schlitteln, Gastronomie.	Sattel-Hochstuckli AG
1 bis 3	3	Wanderangebote für Gruppen, Vereine, Senioren	Attraktive Tages-Pauschalangebote auch ausserhalb der Hauptsaison.	Sattel-Hochstuckli AG
1 bis 4	1 bis 3	Wandern und Genuss	Verbindung von Wandern mit regionaler Küche (z.B. Rundwanderungen).	Tourismuskommission mit Partner
1 bis 4	1,3,4	Gruppenunterkünfte	Vermarktung der bestehenden Gruppenunterkünfte.	Ägerital-Sattel Tourismus
2 bis 4	1,2	Ferienwohnungen	Förderung der Vermietung und besseren Auslastung von privaten Ferienwohnungen	Tourismuskommission
1 bis 3	1,2,4	Agrotourismus	Informationsarbeit für Landwirte und weitere Interessierte über Möglichkeiten zur Einrichtung von Angeboten des ländlichen Tourismus.	Tourismuskommission
2	1 bis 3	Vermarktung regionaler Produkte	Ausbau einer regionalen Vermarktung für landwirtschaftliche und gewerbliche Produkte.	Bauernmarkt

Angebotsfeld	Zielgruppe	Thema	Massnahmen	Lead für die Umsetzung
1 bis 3	3,4	Historische Erlebnisangebote	Weiterführung des Programmes mit historischen Erlebnisangeboten im Gebiet Ägerisee-Morgarten.	Ägerital-Sattel Tourismus
1 bis 3	4	Mehrsprachige Schulreiseangebote	Angebot für Schulklassen: Pauschales Schulreiseangebot von mehreren Tagen (Schlachtgelände, Bundesbriefmuseum Schwyz etc.).	Ägerital-Sattel Tourismus
1 bis 4	1 bis 4	Wanderwege	Ausbau von Themenwanderungen	Gemeinde Sattel-Hochstuckli AG
1,3	1,3,4	Seilpark und Bouldern	Erstellung eines Seilparks/Boulderanlage	Gemeinde

Angebotsfeld	Zielgruppe	Thema	Massnahmen	Lead für die Umsetzung
3. Kommunikation und Information				
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	Tourismuskommission sorgt für die Umsetzung des Leitbildes.	Tourismuskommission
1 bis 4	1 bis 4	Professionelle Tourismusinformationsstelle	Ägerital-Sattel Tourismus sorgt für die Umsetzung einer professionellen Tourismusinformationsstelle.	Ägerital-Sattel Tourismus

Angebotsfeld	Zielgruppe	Thema	Massnahmen	Lead für die Umsetzung
1 bis 4	1 bis 4	Angebote bündeln und attraktiv präsentieren	Angebote standardisieren, bündeln und in attraktiver Form zum Verkauf präsentieren.	Ägerital-Sattel Tourismus
1 bis 4	1 bis 4	Zusammenarbeit mit Ägerital	Enge Zusammenarbeit im Bereich: a) strategische Planung und Entwicklung b) Angebotsentwicklung und Gästeinformation c) Vermarktung und Verkauf d) Kontakt zu Politik und lokaler Bevölkerung	Tourismuskommission
1 bis 4	1 bis 4	Marketing	Profilierung mittels besonderen Angeboten und Events als innovative und fortschrittliche Tourismusgemeinde. Zusammenarbeit zwischen der regionalen Marketingstelle und den Bergbahnen der Region.	Ägerital-Sattel Tourismus Tourismuskommission
1 bis 4	1 bis 4	Infozentrum Morgarten 1315	Vermarktung und Verkauf von Führungen zum Thema Schlacht am Morgarten.	Ägerital-Sattel Tourismus

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

4. Ziel: Erreichbarkeit und touristische Infrastruktur

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

Neben der Erreichbarkeit gilt es auch, die touristische Infrastruktur zu verbessern. Bestehende Beherbergungsangebote sollen zielgerichtet genutzt und beworben werden.

Angebotsfeld	Zielgruppe	Thema	Massnahmen	Lead für die Umsetzung
1 bis 4	1 bis 4	Besucherleitsystem	Bessere Signalisation und Information bezüglich Angeboten.	Tourismuskommission
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 Gemeinde
1 bis 4	1 bis 4	Voralpen-Express mit Halt in Sattel	Wiedereinführung von Schnellzugshalten 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	Schaffen von Anreizen zur vermehrten Benützung des ÖV.	Sattel-Hochstuckli AG



www.sattel.ch

Anhang: Aktionsplan Gemeinde Sattel und Destination Sattel-Hochstuckli

Ideen für den Winter- und Ganzjahrestourismus

Die Gemeinde Sattel und die Destination Sattel-Hochstuckli AG haben im Januar 2023 beschlossen, beim Interreg Alpenraumprojekt "BeyondSnow" mitzumachen. Es ging darum, nach mehreren, sehr schneearmen Wintern neue Ideen zur Diversifikation im Wintertourismus zu entwickeln. Kurz darauf hat die Gemeinde Sattel das Tourismusleitbild "Strategie 2031" Gemeinde Sattel verabschiedet und bereits im Juni 2023 musste die Sattel-Hochstuckli AG (SHAG) – Betreiberin der touristischen Bahnen und Anlagen in der Gemeinde Sattel – einen schwierigen Entscheid treffen. Um das Überleben des Unternehmens zu sichern, entschied der Verwaltungsrat der SHAG zwei von drei Schleppliftnanlagen nicht weiter zu betreiben und das Unternehmen neu zu orientieren. Diese tiefgreifende Veränderung hat in der lokalen Bevölkerung Unsicherheit und viele Emotionen ausgelöst. Das Skifahren hat in Sattel eine lange Tradition und viele EinwohnerInnen identifizieren sich stark mit dieser Sportart.

Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen des "BeyondSnow" Projektes eine Workshopserie konzipiert, die zum Ziel hatte, alle interessierten Personen zu einem Austausch einzuladen und neue Ideen für den Wintersport in Sattel zusammenzutragen. Die Ideen aus dem Workshop wurden in einem weiteren Prozess mit Mitgliedern der Tourismuskommission validiert und priorisiert und abschliessend erneut der Öffentlichkeit zur Vernehmlassung unterbreitet.

Herausgekommen ist der untenstehende Aktionsplan mit 22 Massnahmen und wichtigen Informationen zu deren Umsetzung.

Die Sattel-Hochstuckli AG hat im Rahmen des Mounteco-Workshops vom 31. Mai bis 2. Juni 2023 zusätzlich dazu Ideen, Angebote, sowie Massnahmen erarbeitet und entwickelt. Diese sind im Bericht "strategische Neu-Positionierung & Massnahmenempfehlung" vom Juni/Juli 2023 enthalten.

Sattel, 20. August 2024

Mit Unterstützung von:



Aktionsplan Tourismus Sattel-Hochstuckli

Priorität: xxx hoch, x niedrig. Machbarkeit: xxx schwierig, x einfach. ZG: Zielgruppe

Massnahme	Priorität	Machbarkeit	Beschreibung	Verantwortung	Finanzbedarf	Zeithorizont	Erfolgsfaktor	Zielgruppe/Nutznieser
Tourenskiangebot	xxx	x	Rund um den Hochstuckli Gipfel wird eine Anfängerskitour ausgeschildert. Dieses Angebot wird dem Skitourentrend gerecht und erfordert wenig Aufwand seitens der Betreiber. Parallel dazu soll auch die Vermietung von Skitourenmaterial ausgeweitet werden.	SHAG, Tony Sport	gering	ab 2024	Grundeigentümergegenständnis, Haftungsfragen, Materialvermietung.	alle ZGs (ZG1 Kinder und Familien, ZG2 50 plus, ZG3 Vereine/Gruppen, ZG4 Schulen, ZG Jugend 14-25 jährige,
Schlitteln auf dem Berg kombiniert mit Nachterlebnis	xxx	x	Ziel: kombinierte Packages mit Abendessen, Nachtwanderung, Schlittenfahrt und Gondelbahnfahrt entwickeln und bewerben. Falls die Schlittelpiste bis zur Talstation nicht offen - Skipiste Engelstock nutzen. Bestehende Schlittelpiste ins Tal auf der ganzen Länge nach Möglichkeit beschneien.	SHAG	mittel	ab 2024	Verfügbarkeit Natur- oder künstlicher Schnee.	ZG Jugend 14-25 jährige, ZG3 Vereine/Gruppen
Preisgestaltung	xxx	xx	Von vielen Seiten wurde der Wunsch geäussert, dass es für Einheimische eine Vergünstigung auf die Seilbahnfahrt auf den Mostelberg gibt. Die Vergünstigung könnte zum Beispiel bei einem Jahresabo zum Zuge kommen. Die SHAG nimmt diesbezüglich mit der Gemeinde Sattel und Partnergemeinden Gespräche bez. notwendiger Kompensationszahlungen/Zuschüsse auf und klärt die Aufnahme in den Halbtaxverbund. Zudem sollen nach Möglichkeit weitere Kartenangebote z.B. Jahreskarte MO-FR kreiert werden.	SHAG	je nach Nachfrage und gewährter Vergünstigung	Sommer 2025	Die Gemeinde Sattel und Partnergemeinden müssen mit einer Kompensation der Vergünstigung an die SHAG einverstanden sein.	ZG1 Kinder und Familien, ZG2 50 plus, ZG3 Vereine/Gruppen, ZG4 Schulen, ZG Jugend (14-25jährige)

Kletterturm kombiniert mit Seilpark und Aussichtsplatf orm	xxx	xx	Momentan liegt die Idee im VR SHAG. Es geht nun um die Konsolidierung des Konzepts und die Einigung mit Grundeigentümer und Kanton. Das Angebot braucht Anleitung mit Seilsicherung und Betreuung. Die Aussichtsplattform ist ohne Sicherung und ohne Anleitung zugänglich.	SHAG	ca. 1mio CHF	2025- 2030	Grundeigentüme r und Kanton müssen damit einverstanden sein. Es braucht Baubewilligunge n von Kanton und Gemeinde sowie Zonenkonformit ät. Sponsoren müssen gefunden werden.	ZG1 Kinder und Familien, ZG4 Schulen, ZG3 Vereine/Gruppen , ZG Jugend 14-25 jährige, Aussichtsplatf orm für alle ZGs (eher ü50)
--	-----	----	---	------	-----------------	---------------	--	---

Events und Verbünde	xxx	xx	Der Berg lebt von den Events. Grundsätzlich gibt es schon recht viele Events, weitere ideen wären z.B ein Markt zwischen Weihnachten und Neujahr, Konzerte, Bastelplausch, Jassen, Schwingen, open Air, Wettkampf, Tell-Stafette, mehrtägiges Trailrunning Event z.b zusammen mit Destination Stoos, OL, Skitourenrennen, Geissentrecking. Träger solcher Events sind SHAG, Private oder Organisationen/Vereine. Die Koordination der verschiedenen Events untereinander erfolgt durch die SHAG. Die SHAG wird hierzu ein Eventkonzept erarbeiten. Es muss noch besser mobilisiert werden damit der Zustrom an Events aufrechterhalten werden kann (z.B Coop Events), zudem muss es noch Marketingseitig mit der Erlebnisregion Mythen Verbesserungen geben. Auch die Vernetzung zwischen Sattel und Ägerital-Sattel muss noch verbessert werden (viele Sattler sind nicht Mitglied bei Ägerital-Sattel).	Private, SHAG, Tourismuskommmission, Ägerital-Sattel Tourismus. Kulturbeauftragte Gemeinde Ober- und Unterägeri könnten mithelfen.	gering, da bestehende Ressourcen besser koordiniert werden.	2024-30	Mobilisierung von Veranstaltern muss gelingen. Sponsoren finden.	ZG1 Kinder und Familien, ZG2 50 plus, ZG3 Vereine/Gruppen, ZG4 Schulen, ZG Jugend 14-25 jährige,
Schneeschuhtrails und neue Winterwanderwege	xxx	xx	Das Angebot an Schneeschuhwegen und Winterwanderwegen wird weiter ausgebaut (z.b Mädernstrasse, kleiner Lift, Strasse Bärenfang). Ein interessanter Aspekt wären Schneeschuhtouren die für Kinder geeignet sind. Parallel dazu müsste der Schneeschuhverleih ausgeweitet werden.	SHAG, Gemeinde Sattel, Tony Sport	Präparierung ist mit erheblichen Kosten verbunden	ab 2024	Grundeigentümer einverständnis, Finanzierung des Unterhaltes/Präparierung.	ZG1 Kinder und Familien, ZG2 50 plus, ZG3 Vereine/Gruppen

Wanderwege ausbauen	xxx	xx	Das Potential des Sattel-Hochstuckli Gipfels ist noch zuwenig genutzt. Es fehlt ein schöner Rundweg auf den Hochstuckligipfel (Schwyzer Wanderwege Projekt). Eine einfache Inszenierung auf dem Gipfel wäre für das Angebot von Vorteil (z.b. kleiner Aussichtsturm).	Gemeinde Schwyz, SHAG	ca. 100'000 CHF	2030	Grundeigentümer, Gemeinde Schwyz. Weitere Partnersuche (Schwyzer Wanderwege, Zivilschutz, Erlebnisregion Mythen).	ZG1 Kinder und Familien, ZG2 50 plus, ZG3 Vereine/Gruppen, ZG4 Schulen, ZG Jugend 14-25 jährige,
Einfacher Ausbau von Grillstellen	xx	x	Die bestehenden Grillstellen werden auf einfache Weise in Richtung Naturspielplatz erweitert. Grillstellen sollen auch als Wintergrillplatz und Outdoorfonduestellen fit gemacht und beworben werden. Eine Online Reservationsmöglichkeit soll geprüft werden.	SHAG, Gemeinde Sattel	mittel (ca. 10'000 pro Station)	ab 2024	Sponsoren finden	ZG1 Kinder und Familien, ZG2 50 plus, ZG3 Vereine/Gruppen, ZG4 Schulen
Glamping/tiny house	xx	xx	Auf bestehendem Campingplatz in Sattel einen Teil des Grundstückes für Glamping entwickeln. Prüfen eines Campings usw. auf dem Berg.	Campingeigentümer, Gemeinde, SHAG	k. Angaben	2030	Es braucht das Interesse und die Initiative der privaten Grundeigentümer.	ZG1 Kinder und Familien, ZG2 50 plus, ZG3 Vereine/Gruppen, ZG4 Schulen

Führungen, Wissensvermittlung (Klima, Natur, Technik etc.)	xx	xx	Ausbau Führungswesen zu verschiedenen Themen (Strategische Neuausrichtung, Klima, Natur, Technik - ältester Skilift der Schweiz). Zu diesem Zweck soll die Zusammenarbeit mit Hochschulen und Umweltorganisation gesucht werden. Ein Thema das noch sehr wenig bewirtschaftet wird und wofür Sattel-Hochstuckli prädestiniert ist, ist der Bereich Klimawandel, Klimaanpassung.	SHAG (Verantwortlicher definieren, Rekognoszierung, Vorabklärungen), Partner Ägerital Sattel zur Finanzierung, Industriepartner zur Finanzierung suchen.	gering	ab 2025	Finanzierung, Rekrutierung Personal, Koordination von Personal	ZG1 Kinder und Familien, ZG3 Vereine/Gruppen, ZG4 Schulen
Ganzjahresrodelbahn	xx	xx	Ersatz der Sommerrodelbahn mit einer Ganzjahresrodelbahn (mit Schiene). Generell sollen bestehende Anlagen vermehrt auch im Winter betrieben werden. Zum Beispiel sollte nach Möglichkeit auch die bestehende Tübinganlage im Winter nutzbar gemacht werden.	SHAG	Für Ganzjahresrodelbahn hohe Kosten. Die Nutzbarmachung der Tübinganlage bedingt einen Umbau. Kosten mittel-hoch	Ganzjahresrodelbahn nach 2030/Umbau Tübinganlage 2025	Finanzierung. Rentabilität.	ZG1 Kinder und Familien, Zg3 Vereine/Gruppen, ZG4 Schulen, Jugend

Kooperation mit benachbarten Gebieten.	xx	xx	Kooperation mit benachbarten Gebieten um betriebliche Synergien zu nutzen.	SHAG	tief	ab 2025	Strukturdifferenzen könnten Zusammenarbeit einschränken.	ZG1 Kinder und Familien, ZG2 50 plus, ZG3 Vereine/Gruppen, ZG4 Schulen, ZG Jugend (14-25jährige)
Crossgolf	xx	x	Crossgolf sommers wie winters (evt. sogar Schwerpunkt eher im Winter). Gespielt wird Crossgolf an allen Orten, die ein Spiel zulassen. Die Ziele werden entweder vor Ort abgesprochen oder die von Natur aus vorhandenen genommen. Auf dem Sattel-Hochstuckli kämen folgende Lokalitäten in Frage: Verbindungsstrecke Herrenboden/Mostel. Bereich Wanderweg Herrenboden/Mostel). Beispiele befinden sich in Weisslingen, Brambüesch etc.	SHAG (Verantwortlicher definieren, Rekognostizierung - Vorabklärungen)	gering	ab 2025	Passendes Gelände finden und entsprechende Nutzungsrechte einholen	ZG1 Kinder und Familien, ZG2 50 plus, ZG3 Vereine/Gruppen, ZG4 Schulen
Skipisten am Engelstock ausbauen/attraktiver machen	xx	x	Neue Piste via Verbindungspiste Richtung Herrenboden über Wäldli zurück zur Anbügelstelle mit Parcours. Direkter Rückweg zum Tunnel ab Zwischenausstieg Skilift Engelstock ermöglichen.	SHAG	gering	ab 2025	Verfügbarkeit Natur- oder künstlicher Schnee. Einverständnis Grundeigentümer.	ZG1 Kinder und Familien, ZG2 50 plus, ZG3 Vereine/Gruppen, ZG4 Schulen, ZG Jugend (14-25jährige)
Ferien im Industriedenkmal Bärenfangtalstation	x	x	Sanfte Sanierung der Wohnung in der Talstation des Bärenfangliftes und Vermietung als Ferienunterkunft.	SAHG	gering	ab 2024	SHAG muss bereit sein, die Initiative zu ergreifen.	ZG1 Kinder und Familien, ZG2 50 plus,

Genusswanderungen mit regionalen Produkten	x	x	Auf bestehendem Angebot aufbauen (Engelstockrundweg: 4 Betriebe als Etappen) und dieses ausbauen. Zusätzlich könnten auch Betriebe im Dorf und in der Rossberg/Ägerisee Region ein Genusswanderwegangebot aufbauen.	SHAG (Verantwortlicher definieren, Rekognoszierung, Vorabklärungen)	gering	ab 2024	Bereitschaft der Restaurants mitzumachen.	ZG1 Kinder und Familien, ZG2 50 plus, Zg3 Vereine/Gruppen
Kräuterexkursionen/Kochkurse	x	x	Brigitte Waser und Nadja Räber machen schon Kochkurse, Kräuterkurse und Wildblumenzeichnen (www.the-wild-life.ch). Ziel: Verbindung zwischen Restaurants auf dem Mostelberg-Hochstuckli und diesen Kursen herstellen und ein gemeinsames Angebot schaffen. Einzelne Angebote könnten auch outdoor stattfinden - z.B Feuerstelle (Naturnah Kochen)	SHAG (Verantwortlicher definieren, Rekognoszierung, Vorabklärungen). Ägerital-Sattel Tourismus als Partner	gering	ab 2025	Teilnahme der Expertinnen, Ort zum Kochen finden	ZG2 50 plus, ZG3 Vereine/Gruppen
Gemeinsame Vermarktung	x	xx	Mit Ägerital-Sattel Tourismus, Erlebnisregion Mythen und Zug Tourismus zusammen zusätzliche Angebote entwickeln (z.B. sportlicher Wettkampf über mehrere Tage, Trailrunning zusammen mit Stoos oder ähnlich). Weitere Marketingpartner die angegangen werden sollen sind Einsiedeln Tourismus, Brunni/Alptal.	SHAG Marketing und Tourismuskommission	gering, da bestehende Ressourcen besser koordiniert werden.	2024-30	Wille zur Zusammenarbeit.	ZG1 Kinder und Familien, ZG2 50 plus, ZG3 Vereine/Gruppen, ZG4 Schulen, ZG Jugend 14-25 jährige,

Flying Fox/Ziptrack/Tyrolienne übers Tobel bei Hängebrücke.	x	xx	Bau einer Tyrolienne parallel zur Hängebrücke. Alternative in Zusammenhang mit Kletterturm prüfen.	SHAG	mittel	nach 2030	Finanzierung und Rentabilität.	ZG1 Kinder und Familien, Zg3 Vereine/Gruppen, ZG4 Schulen, Jugend
Autonomer Betrieb Gondelbahn	x	xx	Beim Ersatz der Steuerung der Gondelbahn soll geprüft werden ob auf autonomen Betrieb umgestellt werden kann. Damit wären auch Verbindungen am Abend oder früh am Morgen möglich. Was für zusätzliche Frequenzen sorgen könnte.	SHAG	hoch	nach 2030	Eine Umstellung ist mit hohen Kosten verbunden. Dafür muss eine Finanzierung gefunden werden.	ZG1 Kinder und Familien, ZG2 50 plus, ZG3 Vereine/Gruppen, ZG4 Schulen, ZG Jugend (14-25jährige)
Sessellift aufs Hochstuckli und Gipfelinszenierung	x	xxx	Eine Verlängerung der Mostelberg-Gondelbahn mittels einem Sessellift bis aufs Hochstuckli ist ein wegweisendes Zukunftsprojekt. Allerdings muss der Gipfel entsprechend inszeniert sonst werden die notwendigen Frequenzen nicht erreicht.	SHAG	ca 11mio,	langfristiges Ziel	Investor muss gefunden werden. Für Inszenierung fallen Zusatzkosten an.	ZG1 Kinder und Familien, ZG2 50 plus, ZG3 Vereine/Gruppen, ZG4 Schulen
Funfahrzeuge, Fatbike, Schlitten, Tubing	x	xxx	Funpark mit Aufzugsanlage Mostelbrüggli Richtung Herrenboden (Mostelrieter). Ein kleiner Biketrail für Kinder prüfen.	SHAG (Business-case erstellen)	hoch	nach 2030	Einverständnis Grundeigentümer. Finanzierung und Rentabilität.	ZG1 Kinder und Familien