



# Bilanz der Sommersaison 2022 & Trends

Sektor Sport & Freizeit



# Sommersaison

Die Zahlen des Sport & Fun Panels



2

0

2

2

# Daten des Sport & Fun Panels

Seit 2018 überwachen wir den Sport- und Freizeitsektor im Wallis.

Derzeit besteht unser Panel aus 21 Einrichtungen, die ein breites Spektrum an Aktivitäten repräsentieren (Museen, Vergnügungspark, Sportzentrum, Wellnesszentrum, Outdoor-Aktivitäten, Golf, ...).

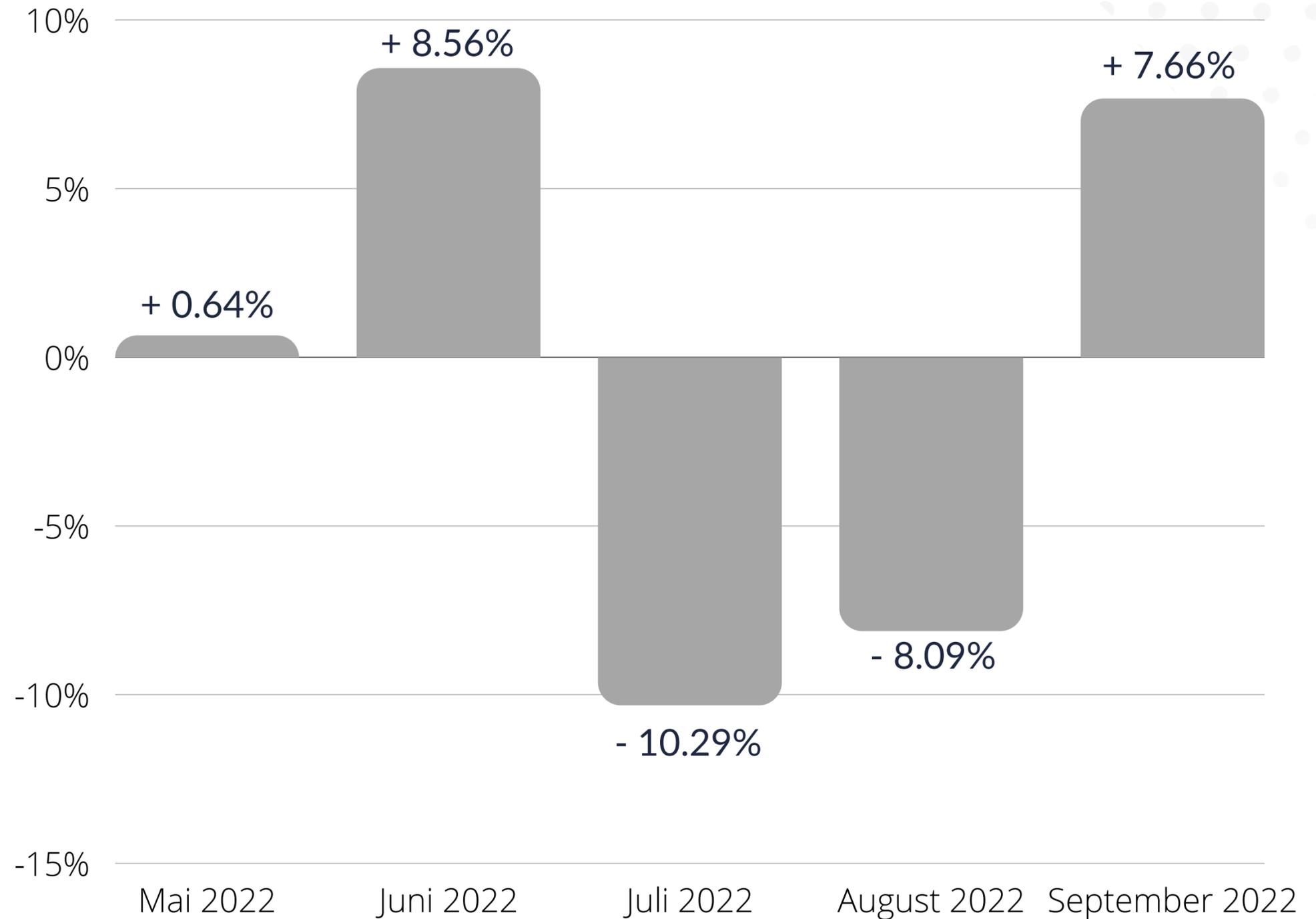
Je nach Partnerschaft sammeln wir die Daten monatlich oder pro Saison. Einige Partner liefern uns die Daten automatisch über Skidata, während andere sie manuell auf einer speziell für diese Branche eingerichteten Plattform erfassen:

<https://sport-fun.tourobs.ch/>.

Diesen Akteuren, denen wir an dieser Stelle herzlich danken möchten, ist es zu verdanken, dass wir eine Bestandsaufnahme des Sektors vornehmen können.

# Daten des Sport & Fun Panels

Entwicklung der Besucherzahlen 2022 im Vergleich zu 2021



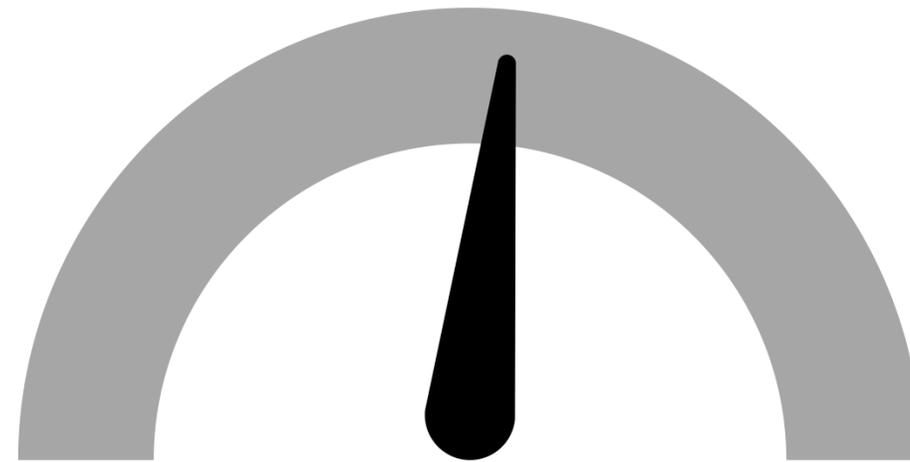


# Walliser Tourismusbarometer

Bewertung der Sommersaison 2022



# Bewertung

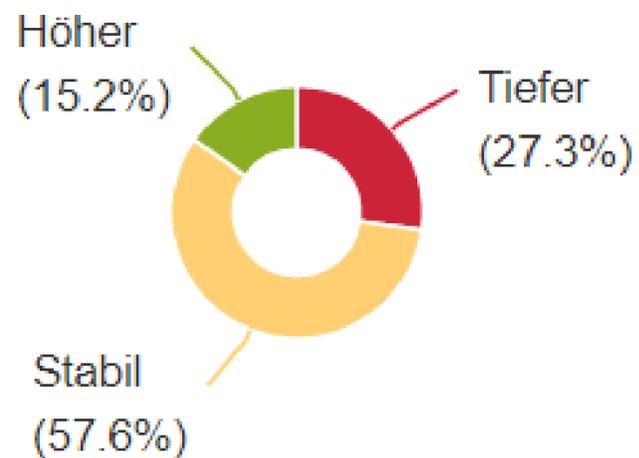


6,5 / 10

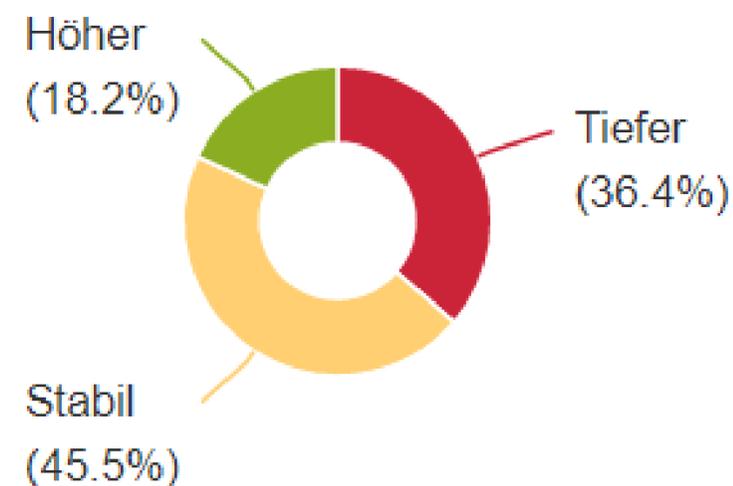
Gesamtbeurteilung der Sommersaison, für  
den Sport- und Freizeitsektor im Wallis

# Besucherzahlen

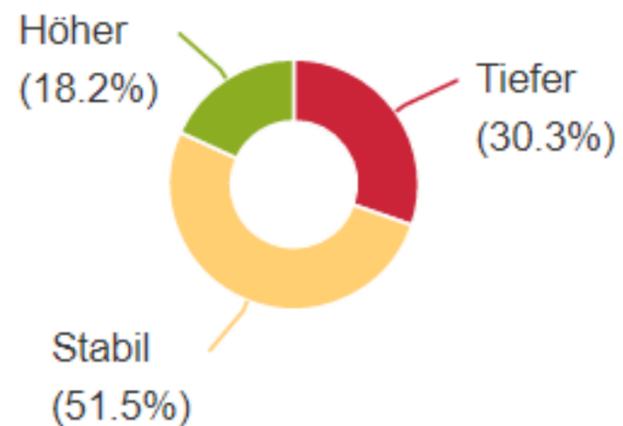
## Juni 2022



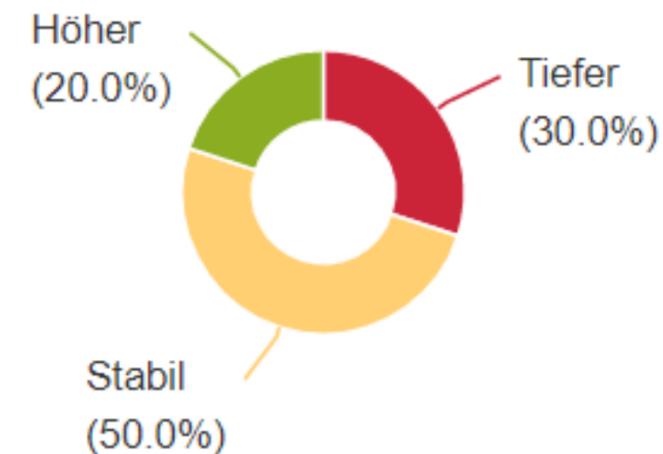
## Juli 2022



## August 2022



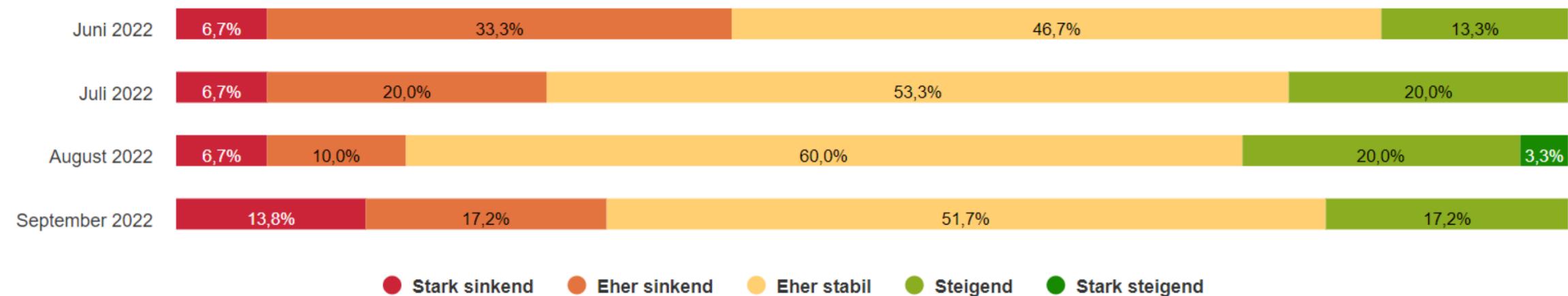
## September 2022



# Umsatz- zahlen

## Beurteilung des Umsatzes während der Sommersaison

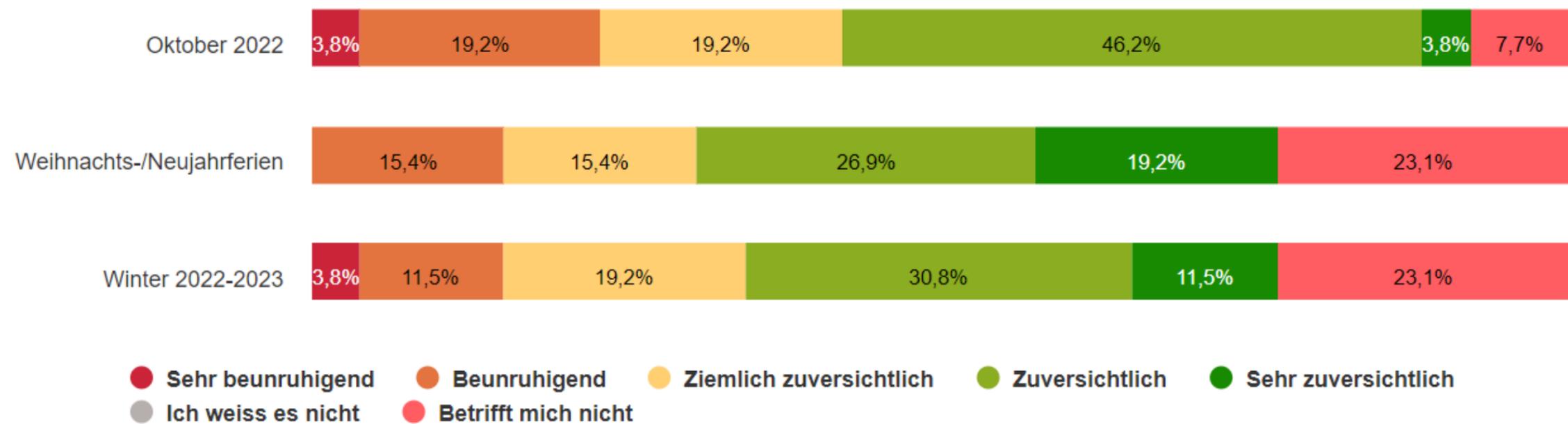
Umsatzentwicklung im Sommer 2022



# Wirtschaftliche Perspektiven

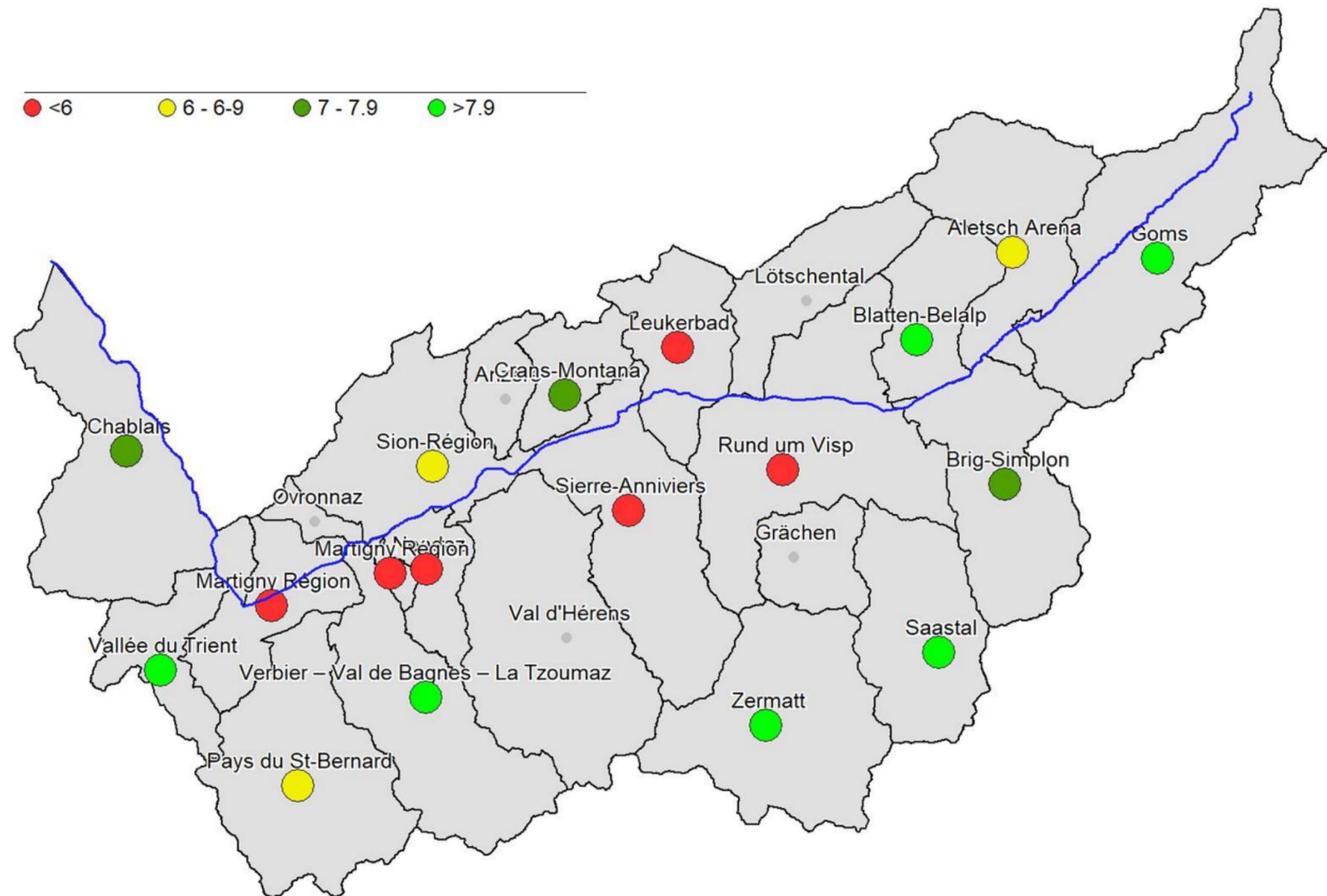
## Wirtschaftsaussichten für die kommenden Monate

Wie beurteilen Sie die Aussichten für die kommenden Monate von einem wirtschaftlichen Standpunkt aus?



# Beurteilung nach Destinationsen

## Beurteilung der Sommersaison nach Destinationen

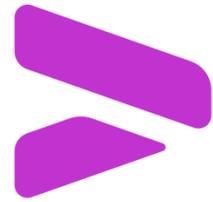




# Trends & Perspektiven

Bis 2023-2024

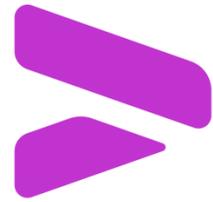




# Der lukrative Markt für die Digitalisierung von Aktivitäten

*Der Kampf der OTAs und Google geht vor dem Hintergrund der Digitalisierung der Freizeitaktivitäten weiter.*

- Booking, das seinen Kunden ein Unikanal-Buchungserlebnis bieten will, schliesst eine Vereinbarung mit dem Unternehmen Klook ab, das sich auf den Vertrieb von Freizeiterlebnissen und -aktivitäten (hauptsächlich in Asien) spezialisiert hat.
- Parallel dazu hinterlässt Google tiefe Spuren und macht die Digitalisierung von Aktivitäten zu einem strategischen Schwerpunkt. Google hat vor kurzem die Funktion "Google Things To Do" entwickelt, welche die Möglichkeit bietet, über die Suchmaschine direkt bei einer Touristenattraktion ein Ticket zu buchen. In den USA könnten diese Funktionen demnächst sogar in Google Maps zu sehen sein.
- Was denken die Hauptbetroffenen darüber? Eine aktuelle Studie der Firma Régiondo zeigt, dass Anbieter von Aktivitäten mit ihren Geschäftsbeziehungen zu OTAs unzufrieden sind. Sie kritisieren vor allem die zu hohen Provisionen und die fehlende Kontrolle über ihre Verkäufe.



# Den Kaufpreis vom Kunden bestimmen lassen?

*Diese Preisstrategie wäre für den Kunden spielerisch und eine Win-Win-Situation, erläutert das Unternehmen Convious.*



Das niederländische Unternehmen Convious, das auf E-Commerce für Freizeitparks und Freizeitaktivitäten spezialisiert ist, hat die digitale Lösung "Name Your Own Price" entwickelt. Diese besteht darin, dass ein Internetnutzer seinen Kaufpreis selbst festlegen kann. Ein Internetnutzer, der eine Eintrittskarte für einen Freizeitpark buchen möchte, kann eine Ermässigung des Eintrittspreises beantragen. Konkret zieht er einen Cursor über eine Anzeige, die ihm anzeigt, ob diese Ermässigung in Frage kommt oder nicht.



Eine zuvor festgelegte Preisstrategie ermöglicht es den Parks, immer in der Gewinnzone zu bleiben. Der spielerische Aspekt der digitalen Lösung hält den Internetnutzer davon ab, eine andere Website zu besuchen, um die Preise zu vergleichen.



Für das Unternehmen Convious ist "die Situation eine "Win-Win-Situation": Der Kunde zahlt das, was er zahlen möchte, und die Website erzielt einen neuen Online-Verkauf." Die Testphasen waren erfolgreich, da durch den Einsatz des Tools die Konversionsrate um 8,45 % gesteigert werden konnte.



# Abonnements: Das zukünftige Geschäftsmodell des Tourismus?

*Im Tourismus ist dieses  
Geschäftsmodell nicht sehr  
verbreitet, aber das  
Entwicklungspotenzial ist real.*

■ Kundenbindung, Gewinnung neuer Kunden, Sicherung der Liquidität: Das Abonnement bietet Argumente, die heute bei neuen Unternehmen Anklang finden, die mit diesem Geschäftsmodell bislang nicht vertraut waren.

■ Junge Unternehmen treten neu in Erscheinung und drängen auf einen noch wenig entwickelten Markt. Aber der Trend entgeht auch den bereits etablierten Fachleuten nicht. In Frankreich entstehen neue Konzepte für den Verkauf von Reisen, Unterkünften (z. B. La Compagnie des Alpes) und sogar für die Gastronomie.

■ In der Schweiz ist das Abonnement bereits sehr erfolgreich. Der Magic Pass und der kulturelle Abobo sind die jüngsten Beispiele dafür.



# Aufmerksamkeit für Nachhaltigkeit

*Die Nachhaltigkeit von Unternehmen wird zu einem Kriterium bei der Auswahl von Aktivitäten.*



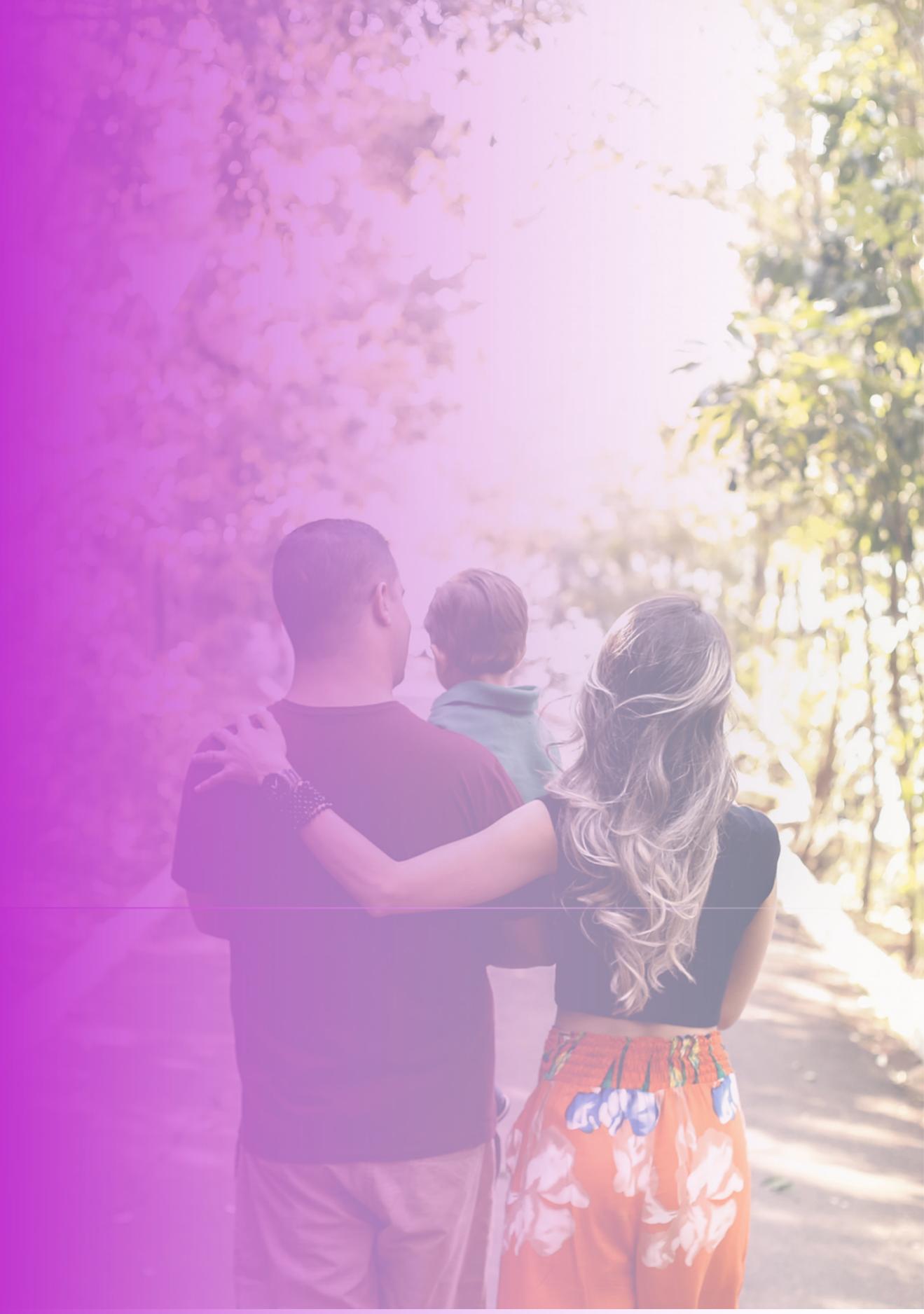
Zu Hause, bei der Arbeit und im Urlaub sind die Umweltauswirkungen, die der Verbraucher hinterlässt, zu einem echten Anliegen geworden.



Die Kunden werden sich der Bedeutung eines nachhaltigen Lebensstils bewusst und wenden sich entsprechenden Angeboten selbstverständlicher zu. Dieser Trend dürfte sich noch verstärken.



Der Druck auf Nachhaltigkeit von Tourismusaktivitäten wird auch durch die grossen digitalen Unternehmen ausgeübt. Plattformen wie Booking oder Google erhöhen die Sichtbarkeit von nachhaltigen Produkten, indem sie diese im Internet besser listen. Ebenso zeigen einige Plattformen im Bemühen um Transparenz gegenüber den Internetnutzern den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des Tourismus (derzeit Transport und Unterkunft) an. Dies ist ein neuer Parameter, der bald ausschlaggebend für die Wahl zwischen zwei Aktivitäten sein wird.

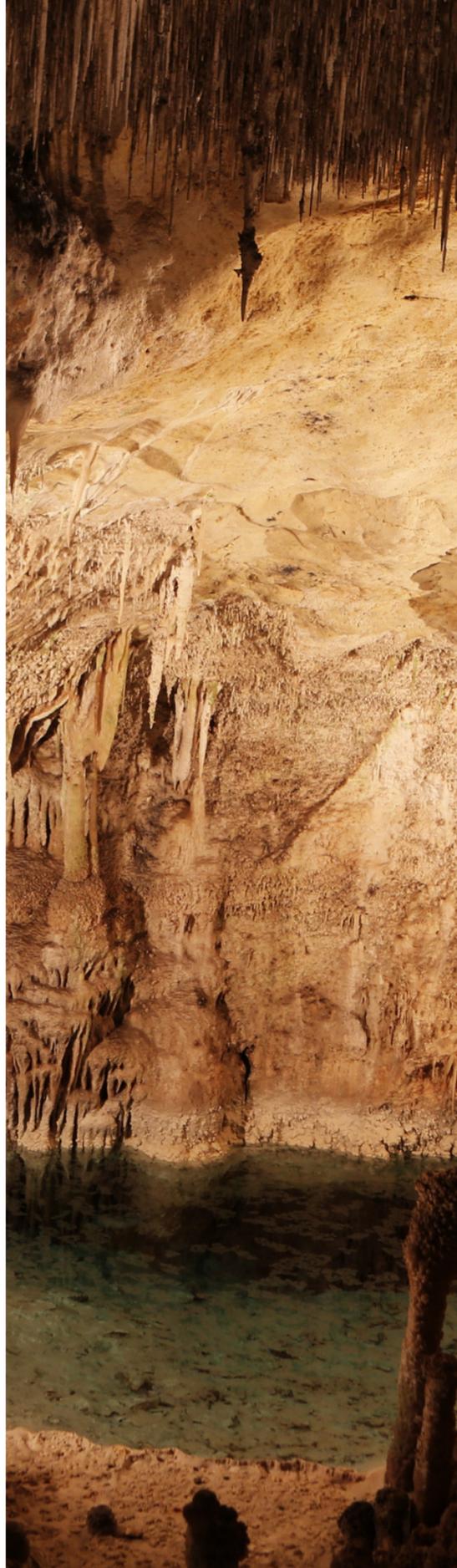
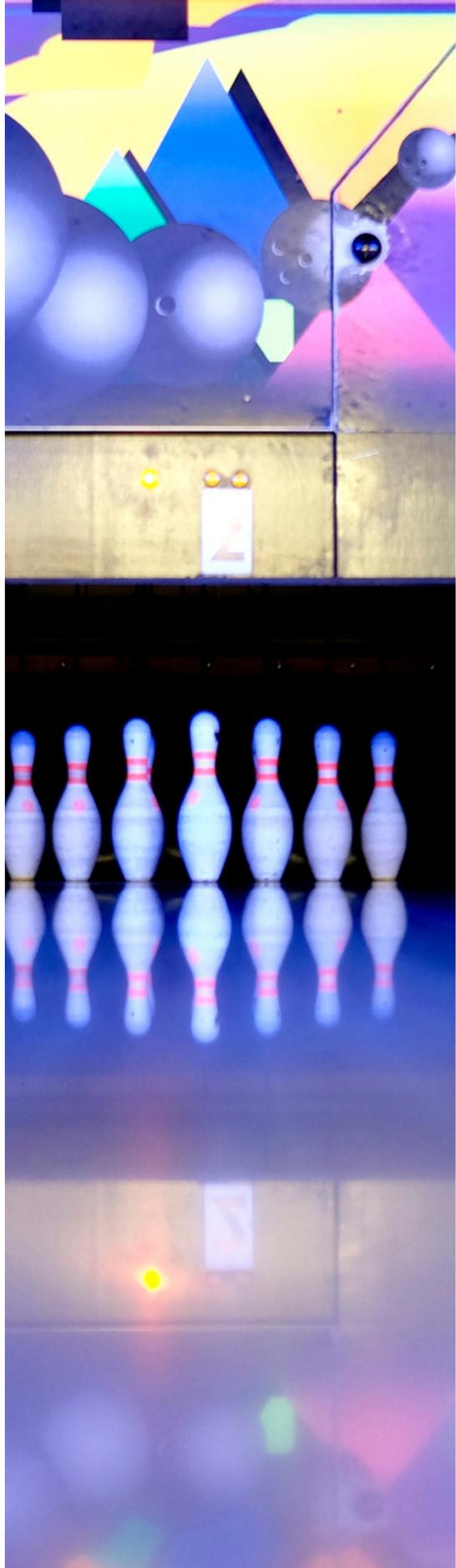


# 2023: Die Belastung der Haushalte durch die Inflation

*Eine kürzlich in Frankreich durchgeführte Umfrage von OpinionWay zeigt, dass der Preisanstieg Familien dazu veranlasst, ihre Ausgaben auch im Freizeitbereich zu überdenken.*

---

Nach zwei Jahren Pandemie wird 2023 wahrscheinlich ein Jahr der wirtschaftlichen Herausforderungen bleiben. Steigende Energiepreise und eine allgemeine Inflation bremsen die wirtschaftliche Erholung. Die Haushalte wollen an Urlauben und Ausflügen festhalten, die Ausgaben werden jedoch neu kalkuliert. Einige Aktivitäten, wie z. B. die Verpflegung direkt bei den Sehenswürdigkeiten, werden einfach aufgegeben.



**Sie sind für eine Sport- oder Freizeitaktivität  
verantwortlich, aber Ihr Unternehmen ist noch  
nicht im Panel vertreten?**

**Kontaktieren Sie M. Christophe Hadorn**

[christophe.hadorn@hevs.ch](mailto:christophe.hadorn@hevs.ch)

der Ihnen einen Zugang zur Plattform verschafft.

Mit Ihrem Zugang können Sie Ihre monatlichen Zahlen an jedem Monatsende mit denen des gesamten "Sport & Fun" Panels vergleichen.



# Walliser Tourismusobservatorium

*www.tourobs.ch*

Technopôle 3  
CH-3960 Sierre  
info@tourobs.ch