

# Walliser Sommer 2005 Tourismusbarometer

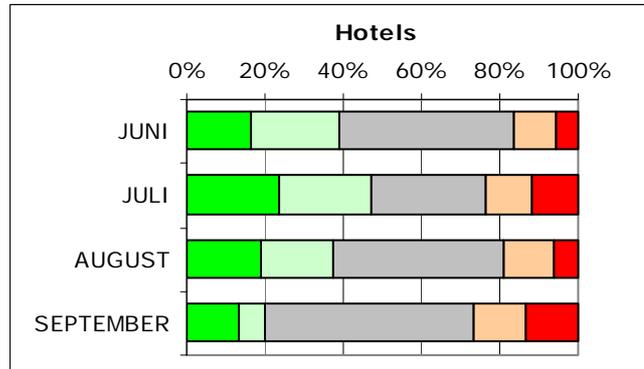
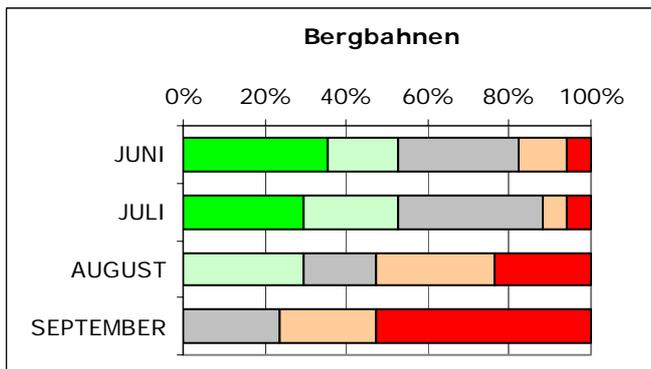
Das Tourismusbarometer wurde vom Institut für Wirtschaft & Tourismus der Hochschule Wallis im Auftrag von Wallis Tourismus und der Dienststelle für Wirtschaft und Tourismus (DWT) des Kantons Wallis realisiert. Ziel ist es, ein Messinstrument zu entwickeln, das eine rasche Kenntnis der Tourismuskonsumnachfrage liefert. Dadurch können die Tourismusakteure besser auf Nachfrageänderungen reagieren.

## Bergbahnen :

Nach den beiden guten Monaten Juni und Juli ist das veränderliche Wetter im August und September wahrscheinlich die Hauptursache für die relativ schlechten Resultate bei mehr als der Hälfte der Bergbahnen.

## Sport & Fun:

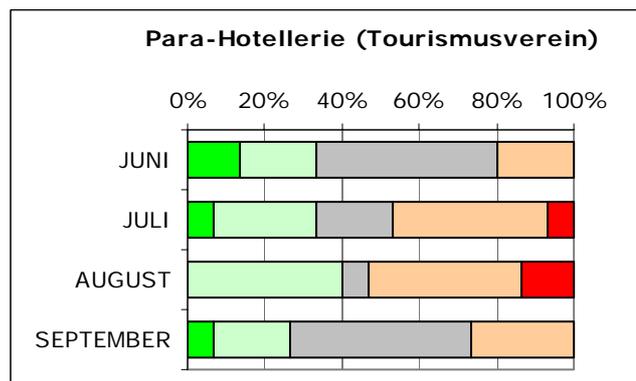
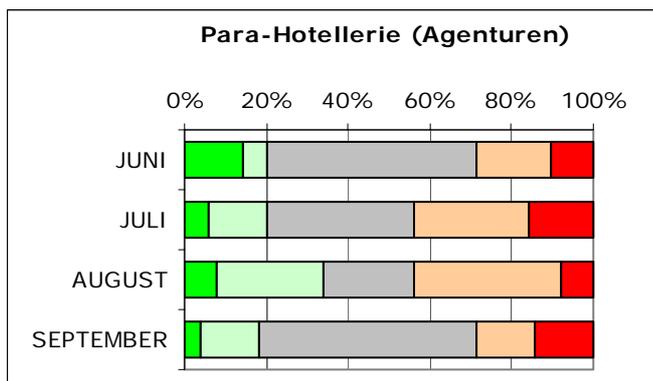
Die Umsätze von Sport & Fun Anbietern sind mittelmässig bis schlecht, vor allem in den Monaten August und September. Einer von zwei Anbietern weist im Monat Juli jedoch eine Umsatzsteigerung von > +1% gegenüber dem Vorjahr auf.



## Legende : Umsatzvergleich Sommer 2005/Sommer 2004

- Deutlich höher (>+5%)
- Leicht höher (+1% bis +5%)
- Etwa gleich (-1% bis +1%)
- Leicht tiefer (-1% bis -5%)
- Deutlich tiefer (<-5%)

**Parahotellerie :** In der Para-Hotellerie des Kantons Wallis scheint die Nachfrage im Sommer 2005 gegenüber dem Sommer 2004 eher rückläufig zu sein. Der Umsatz von Mietwohnungen und Chalets im Juli und August sowohl in den Immobilienagenturen als auch bei den Tourismusbüros ist bei der Hälfte der Anbieter um mehr als 1% kleiner als im Vorjahr.



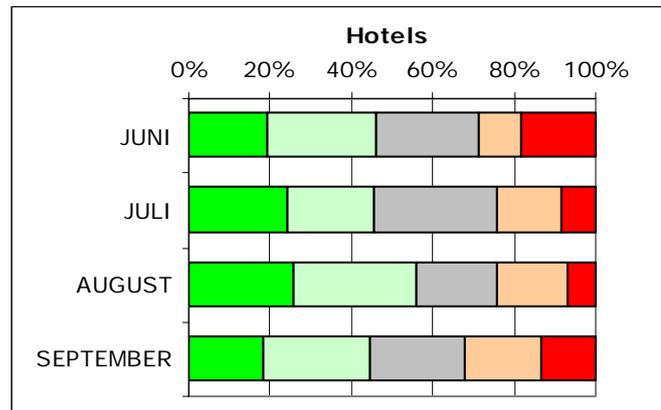
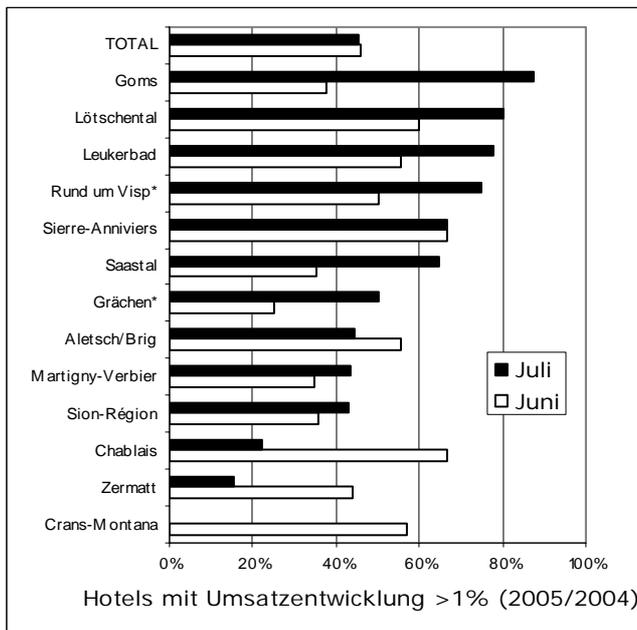
**Alpenregion :** Gemäss den Analysen des BAK und hotellerieuisse ([www.hotellerieuisse.ch](http://www.hotellerieuisse.ch)) war die Nachfrageentwicklung für die Sommersaison 2005 im Schweizer Tourismus verhalten. Die Zahl der Hotelübernachtungen stieg in den Alpenregionen in der Sommersaison geringfügig um 0.2 % an. Die Ergebnisse des Tourismusbarometers bestätigen diese Analyse. Für den «Alpenraum» erwartet BAK

Basel Economics ein deutlich überdurchschnittliches Wachstum der Hotelübernachtungen von 1.5 % in der Wintersaison 2005/06.

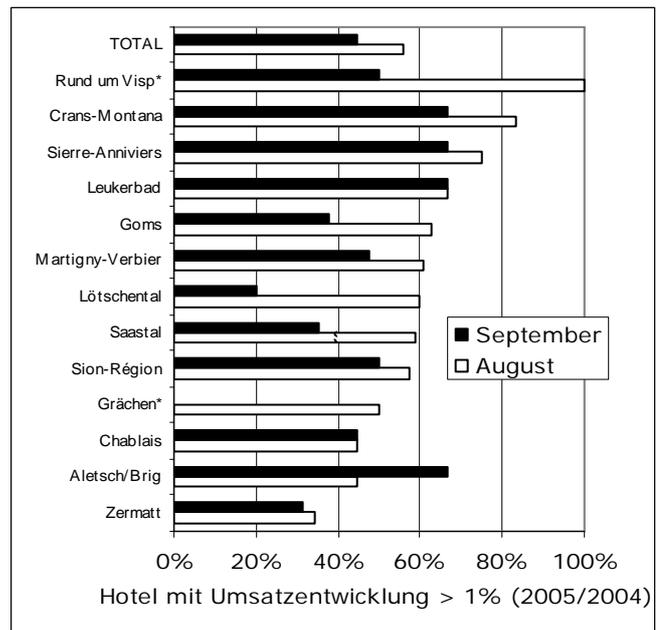
## Hotellerie :

In der Hotellerie hatten die eher schlechten Witterungsverhältnisse des Sommers einen kleineren Einfluss auf die Entwicklung der Umsätze als bei den Bergbahnen. Eine grosse Anzahl der Hotels (>40%) erzielte ein besseres Resultat als im Vorjahr. Im Monat August erfolgte die grösste Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr. Jedoch erzielten ungefähr ein Viertel der Hotels einen geringeren Umsatz als im Vorjahr und ein bei einem weiteren Viertel wurde keine Veränderung gegenüber dem Vorjahr festgestellt.

Eine Analyse der Umsatzentwicklung pro Destination zeigt, dass im Juli vor allem einige Oberwalliser Destinationen eine positive Umsatzentwicklung aufwiesen. Destinationen wie Chablais, Zermatt oder Crans-Montana verzeichneten signifikante Steigerungen im Juni und eine Regression im Juli im Vergleich zum Vorjahr. Die zweite Sommerhälfte war erneut erfreulich für die Oberwalliser und Mittelwalliser Destinationen .



Interessant ist die Feststellung, dass die Vergleichszahlen der Monate Juni und September für die kleinen Hotelbetriebe (<500'000 CHF Umsatz) eine signifikantere Umsatzsteigerung im Vergleich zu grossen Hotelbetrieben aufzeigen. Jedes vierte kleine Hotels profitierte von einer Steigerung von > 5% im Vergleich zum Vorjahr gegenüber nur jedem achten grossen Hotel (Umsatz > 2 Mio. CHF).



**Methode:** Ein Fragebogen diente als Basis der Erhebung. Dieser ist an alle touristischen Zielgruppen versandt worden: Hotellerie, Parahotellerie, Tourismusbüros, Bergbahnen und Anbieter von Sport & Fun Aktivitäten. Der Fragebogen hatte zum Ziel, die Entwicklung der Umsatzzahlen der touristischen Unternehmen während den Sommermonaten mit denen des Vorjahres zu vergleichen. Von 934 kontaktierten Unternehmen, haben 256 Tourismusanbieter geantwortet. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 28%.

Aufgrund der grossen Zahl von Antworten in der Hotellerie (n=155), konnten die ökonomischen Tendenzen für diesen Sektor pro Destination analysiert werden. Für die anderen Tourismusanbieter sind die Ergebnisse kantonal analysiert worden.

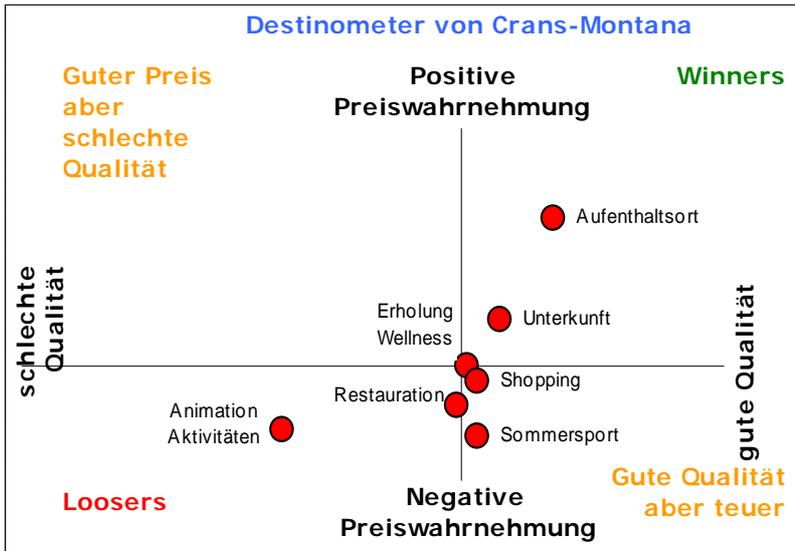
### FÜR WEITERE INFORMATIONEN

[info\\_iet@hevs.ch](mailto:info_iet@hevs.ch)

### Destinometer : ein Messwerkzeug der Zufriedenheit des Touristen

Um heute wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen sich Tourismusdestinationen über ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis positionieren. Die Gäste, die ihre Ferien in einer Destination verbringen, schätzen und werten das Qualitätsniveau aller Dienstleistungen, die ihnen angeboten werden: Empfang, Beherbergung, Restauration, Bergbahnen, Geschäfte und Animation. Unter Verwendung eines Instrumentes zur Messung des Preis-Leistungs-Verhältnisses (des in Österreich entwickelten Destinometers) liefert das Institut für Wirtschaft & Tourismus (IET) der Hochschule Wallis in Zusammenarbeit mit drei Diplomstudentinnen erstmals Resultate für das Wallis (Zermatt, Crans-Montana, Verbier). Die untenstehende Graphik illustriert die subjektive Zufriedenheit und Preiswahrnehmung für verschiedene Dienstleistungen durch Gäste in Crans-Montana während der Sommersaison 2005.

Es geht ganz klar hervor, dass die Destination Crans-Montana und die Unterkunft positiv bewertet werden. Jedoch beurteilen die Touristen die Animation und die Aktivitäten in der Destination als zu teuer gegenüber der Qualität der Leistungen. Schliesslich wird die Restauration in Bezug auf Ihre Qualität als zu teuer eingestuft. Das Destinometer ermöglicht zudem, die Angebote einer Destination mit anderen zu vergleichen. Unser Institut wird daher die Resultate der Walliser Destinationen solchen aus Österreich gegenüberstellen.

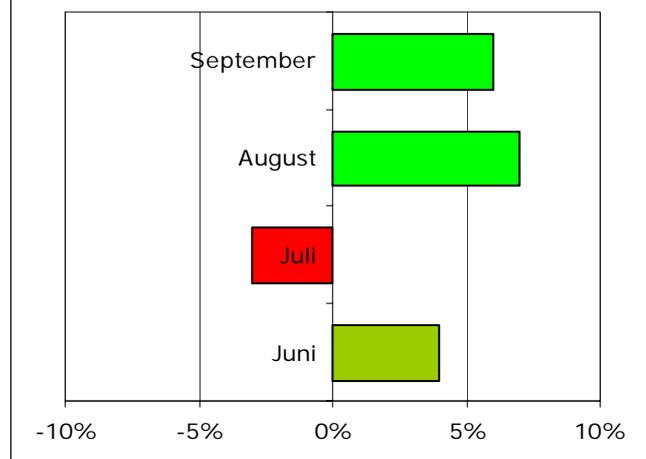


### Analyse der touristischen Entwicklung durch indirekte Indikatoren ?

Um den Rückgriff auf teure und mühselige Untersuchungen in der Analyse der Tourismusnachfrage zu vermeiden, ist das Institut für Wirtschaft & Tourismus (IET) der Hochschule Wallis dabei, die Nutzung von indirekten Konjunkturindizes wie z.B. das Abfallvolumen, das Abwasservolumen, den Mehlkonsum, den Umsatz von Grossverteilern oder die Anzahl Bankomat-Bezüge zu untersuchen. Dieses Konzept erlaubt längerfristig die touristische Nachfrage von Sektoren abzuschätzen, die nicht in den Logiernächtestatistiken berücksichtigt sind. Außerdem können sich die erhaltenen Verbrauchsdaten von grossen Geschäften nützlich erweisen, um eine approximative Schätzung des touristischen Umsatzes in einer bestimmten Destination vorzunehmen. Das Beispiel gegenüber zeigt die Entwicklung des Umsatzes (Zunahme resp. Abnahme Umsatz 2005 gegenüber 2004) der Grossverteiler im Wallis für die 4 Sommermonate. Das stärkste Umsatzwachstum ist für die Monate August und September zu beobachten. Für den Juli hingegen ist ein schwacher Umsatzeinbruch zu verzeichnen. Ein Vergleich mit den direkten Indikatoren des Tourismus ist im Moment aufgrund der lückenhaften regionalen Da-

ten für die Sommersaison (Übernachtungen) noch nicht möglich. Um aber über verlässliche Werkzeuge zu verfügen, müssten verschiedene Indikatoren getestet und geeicht werden. In diesem Zusammenhang führt das Institut für Wirtschaft & Tourismus im Moment einige Arbeiten durch.

### Entwicklung des Umsatzes 2005/2004 der Grossverteiler



## Trends

**Benchmarking von touristischen Websites:** Die Internetseite einer Unternehmung ist heute mehr als nur ein Fenster des Unternehmens. Als Werkzeug im Dienst der Kundschaft verdient sie besondere Aufmerksamkeit. Wenn Sie die Qualität Ihrer eigenen Webseite analysieren und sich mit den Besten in der Branche vergleichen möchten, genügt es den folgenden Link anzuklicken:

[www.tourismus-benchmarking.ch](http://www.tourismus-benchmarking.ch)

**Hotel-Power: Effizienz mit weniger Energie :** Die Plattform [www.hotelpower.ch](http://www.hotelpower.ch) richtet sich an alle, die im Hotelgewerbe Energie sparsamer einsetzen möchten, die Produktivität der Gebäudenutzer steigern und gleichzeitig die Qualität der Dienstleitungen (z.B. Gästekomfort) erhöhen wollen. Dazu wurde ein Werkzeugkasten mit Massnahmenlisten, Fallbeispielen, Merkblättern und Analysewerkzeuge für den Hotelier und die Energiefachleute aufgebaut. Bedienen Sie sich!

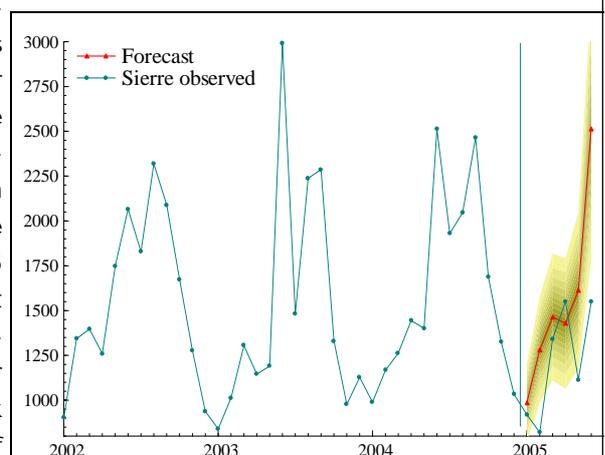
**Weblogs für den Tourismus ?** Anonym, persönlich oder professionell, einfache Internetseite oder spezialisierte Presserevue, die Weblogs (kurz Blogs) bilden heute ein Schlüsselement der Internetkultur. Aber was heisst das konkret? Gibt es Blogs zum Thema Tourismus und Reisen? Um mehr zu erfahren, lesen Sie den folgenden Artikel (nur in Französisch):

[www.veilletourisme.ca](http://www.veilletourisme.ca) -> *thèmes de veille* -> *technologies*

**Shopping, die Aktivität Nummer 1 im Tourismus:** Man fragt sich immer wieder, was die Leute am liebsten machen, wenn sie auf Reisen sind. Unabhängig von der Nationalität gehört das Shopping zur beliebtesten Aktivität der Reisenden. Dieses Phänomen wird häufig zu wenig beachtet und ausschließlich mit dem Städtetourismus verbunden. Eine kanadische Studie zeigt das Potential des Shoppingtourismus als Nischenmarkt in nicht städtischen Gebieten auf. Lesen Sie den Artikel (nur in Französisch):

[www.veilletourisme.ca](http://www.veilletourisme.ca) -> *thèmes de veille* -> *intérêt général*

**Touristische Prognose :** Seit 2004 verwendet das Institut für Wirtschaft & Tourismus der Hochschule Wallis mit Hilfe statistischer Modelle Prognosewerkzeuge für den Tourismus. Die ersten Resultate für die Hotellerie der Region Siders befindet sich gegenüber. Unter Berücksichtigung der monatlichen Hotelübernachtungen von November 2002 bis November 2004, konnte Ende 2004 eine Prognose für das erste Semester von 2005 erstellt werden. Die Prognosen stehen im Einklang mit den beobachteten Ergebnissen bis zum Monat Mai, danach weichen die Ergebnisse ab (Fehlerintervall der Prognose ist durch den gelben Bereich in der Graphik gekennzeichnet). Diese Divergenz ist hauptsächlich auf die Annullierung des BD Festivals in Siders zurückzuführen.



Die Folge war offensichtlich ein erheblicher Rückgang der Touristenaktivität während den Monaten Mai und Juni. Das Prognosewerkzeug ist für jede Destination (respektive Betrieb) brauchbar, die über die monatlichen Übernachtungszahlen über einen Zeitraum von mindestens drei Jahren verfügt.