

## Zusammenfassung der Ergebnisse unserer Studie „Bei unseren Gästen nachgefragt“

### Teil 2: Beherbergung

Dezember 2015

## Inhalt

○	<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
○	<b>Vier Kundentypen</b>	<b>5</b>
○	<b>Informationen zum Aufenthaltsort</b>	<b>6</b>
○	<b>Entscheidung</b>	<b>8</b>
○	<b>Buchung</b>	<b>10</b>
○	<b>Art der Unterkunft</b>	<b>11</b>
○	<b>Dauer des Aufenthalts</b>	<b>14</b>
○	<b>Zufriedenheit mit der Beherbergung</b>	<b>17</b>
○	<b>Hintergrundinformationen</b>	<b>18</b>
○	<b>Methodik und Anhang</b>	<b>19</b>



# Einleitung

**Ziel dieses Berichts:** Zusammenfassung der wichtigsten Punkte der Studie „Bei unseren Gästen nachgefragt“

Der Beschluss zu einer umfangreichen Studie auf Kantonsebene geht darauf zurück, dass Vertreter des Walliser Tourismus Observatoriums Leistungsträger und Manager der Walliser Tourismusorte befragten und dabei immer wieder festgehalten wurde, wie wichtig objektive Informationen sind. Folgende Kriterien wurden von den befragten Personen als grundlegend hervorgehoben:

- die typischen Merkmale der Gäste,
- ihre Erwartungen,
- ihre bevorzugten Aktivitäten,
- die Wahrnehmung, die die Besucher von ihrem Aufenthaltsort haben.

Eine Veränderung des Gästeverhaltens weist sehr oft darauf hin, dass sich neue Tendenzen abzeichnen. Die Leistungsträger müssen versuchen, solche frühzeitig zu erkennen. Das Zusammenführen von Informationen ermöglicht eine erste Klärung in Bezug auf neue Erscheinungen.

Zwischen Dezember 2013 und September 2014 sammelte das Walliser Tourismus Observatorium im ganzen Wallis Informationen direkt bei Gästen im Kanton. In dieser Zeitspanne besuchten Vertreter des Observatoriums an die dreissig Orte und erhoben etwa 6500 Stellungnahmen. Zudem wurde den Zweitwohnungsbesitzern bis Mai 2015 ein Fragebogen zugestellt und auf diesem Weg gingen weitere 1000 Antworten von Gästen ein.

**Dieser Teil beinhaltet**

die Beherbergung — Teil 2

**Zwei weitere Teile beziehen sich gezielt auf:**

die Einleitung und allgemeine Informationen — Teil 1

die Aktivitäten und Gastronomie — Teil 3



## Vier typische Kundengruppen

Ausgehend von der Analyse der Zufriedenheitskriterien konnten vier Kundentypen ausgemacht werden. Die Unterschiede zwischen diesen Typen bestimmen die Struktur des vorliegenden Berichts.

### Wer sind sie ?



64 Jahre  
Pensioniert  
Lebt in Mont-sur-Rolle (VD)  
Hält sich mit ihrem Ehemann in ihrem Zweitwohnsitz in Crans-Montana auf

*Ana die Zweitwohnungsbesitzerin*



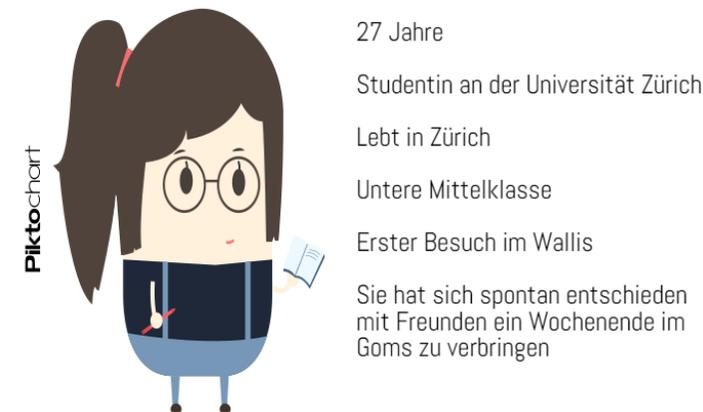
47 Jahre  
Führt eine Kunstgalerie  
Lebt in Collonge-Bellerive (GE)  
Obere Gehaltsklasse  
Hält sich in einem (4-5\*) Hotel oder im Zweitwohnsitz auf  
Kennt die Region

*Bob der Wohlstandsbürger*



42 Jahre  
Dozent  
Lebt in Freiburg im Breisgau (D)  
Oberer Mittelstand  
Kommt mit einer Grossfamilie (Ehefrau, Kinder und Grosseltern)  
Verbringt regelmässig seinen Winterurlaub in Saas-Fee

*Familienwater Karl*

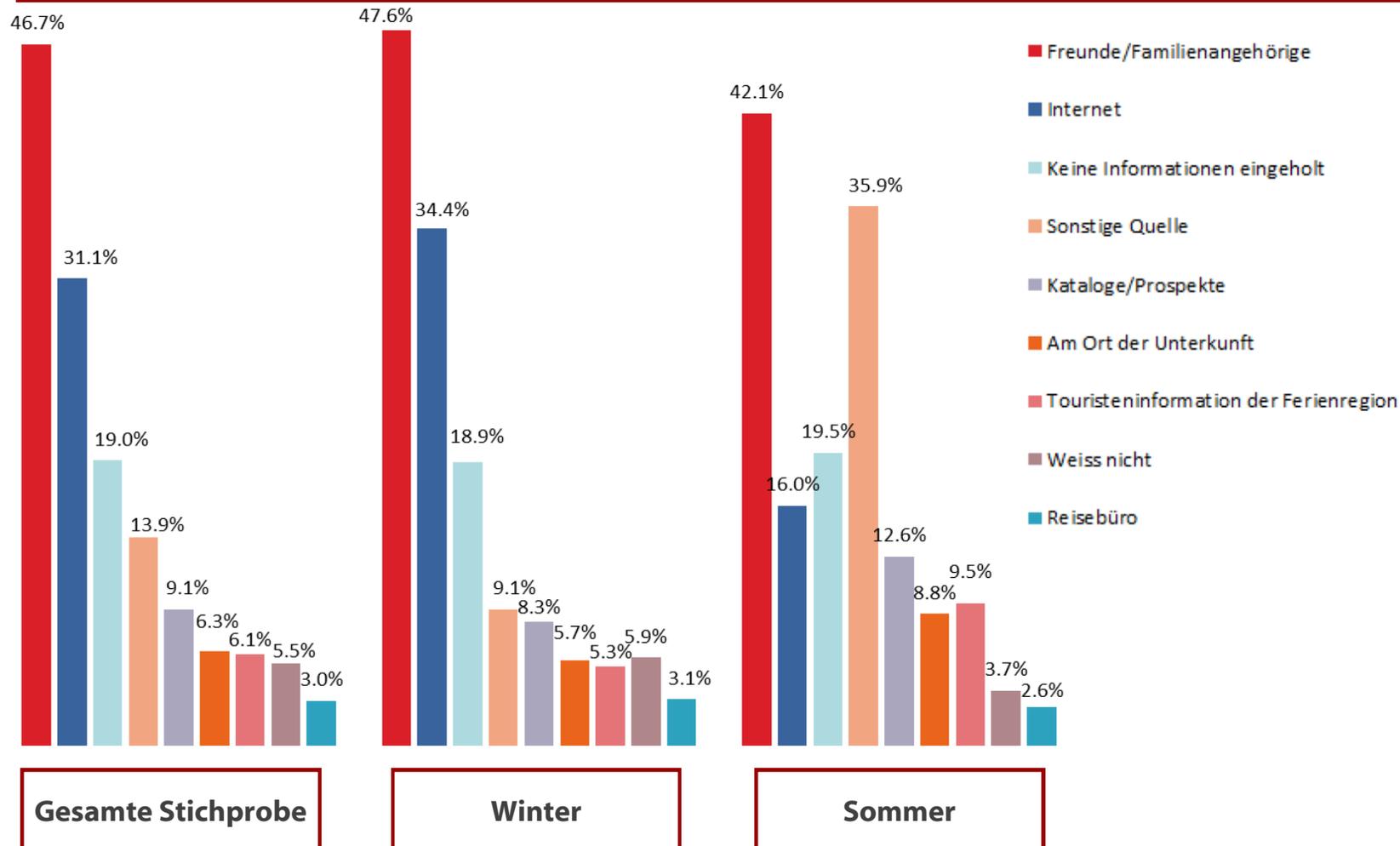


27 Jahre  
Studentin an der Universität Zürich  
Lebt in Zürich  
Untere Mittelklasse  
Erster Besuch im Wallis  
Sie hat sich spontan entschieden mit Freunden ein Wochenende im Goms zu verbringen

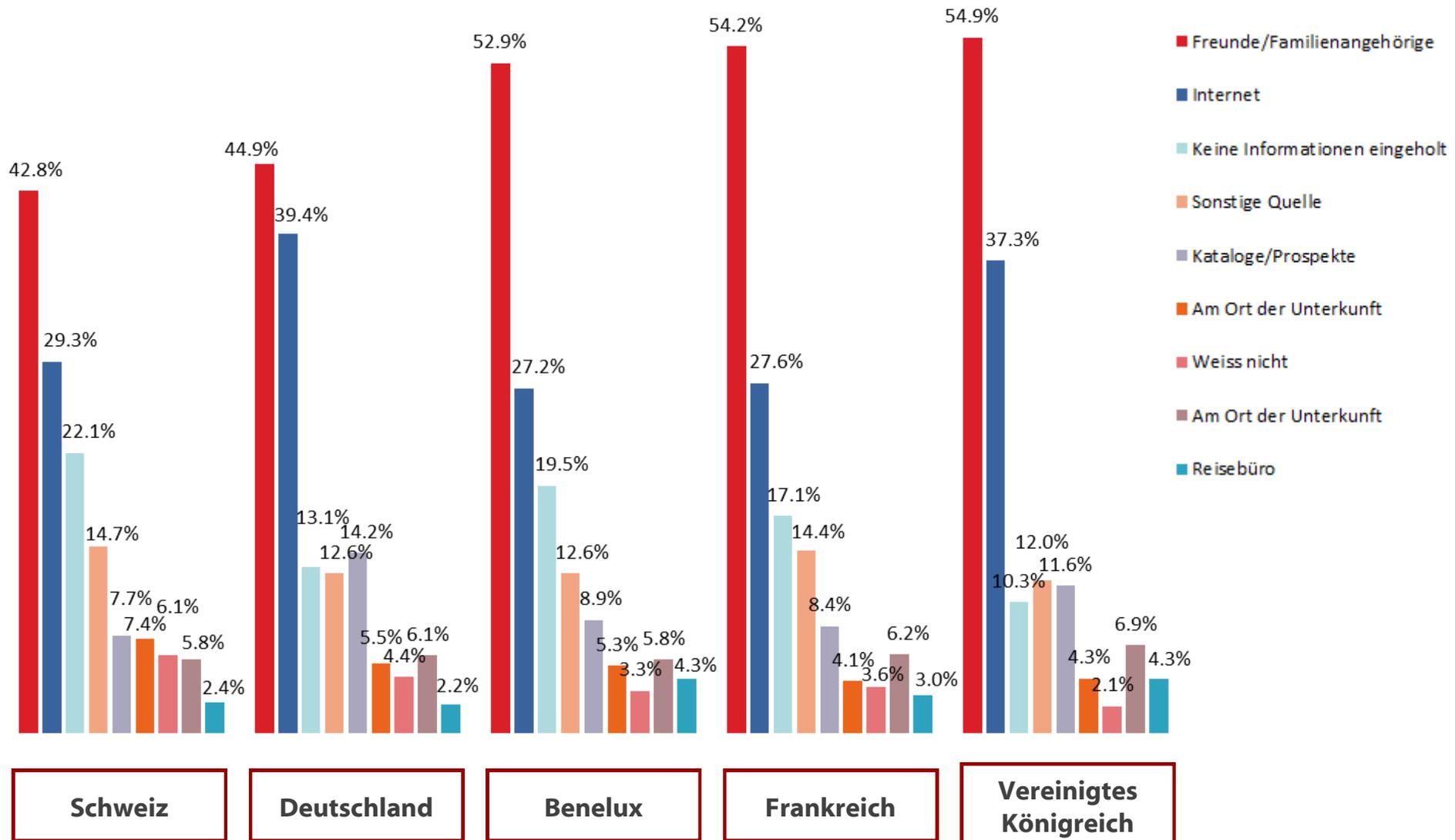
*Studentin Gina*

## Informationen zum Aufenthaltsort

Freunde, Familienangehörige und das Internet sind die bei weitem bevorzugten Informationsquellen der Touristen. Sehr viele Gäste im Wallis sind aber Stammkunden, die kaum noch Informationen über ihren Aufenthaltsort einholen. Im Sommer ist die Antwort „Keine Informationen eingeholt“ besonders stark vertreten, vermutlich wegen der Ausflügler, die gestützt auf die Wetterprognose spontan ins Wallis fahren. Ebenfalls erwähnenswert ist, dass für den Sommer die Antwort „Sonstige Quelle“ von 35.9 % der Befragten angegeben wurde. Was das bedeutet, könnte Gegenstand einer weiteren Studie werden. Für Besucher, die das Wallis nicht so gut kennen (1. oder 2. Besuch) sind die folgenden Informationsquellen von grösserer Bedeutung: Reisebüro (45.8 %), Internet (40.3 %), Kataloge/Prospekte (38.4 %).

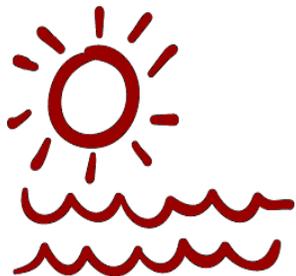


Logischerweise informieren sich die Schweizer am wenigsten, bevor sie ins Wallis in die Ferien fahren. Das hängt bestimmt damit zusammen, dass sie die Region sowieso besser kennen (geografische Nähe); die Schweizer entscheiden aber auch spontaner. Internet wird von den Deutschen und den Engländern am meisten verwendet. Gäste aus Grossbritannien und aus den Benelux-Staaten wenden sich am ehesten an Reisebüros.



# Entscheidung

Im Sommer entscheiden sich die Touristen oft spontan für einen Aufenthalt oder sie reservieren ihn 2 bis 4 Monate vorher.



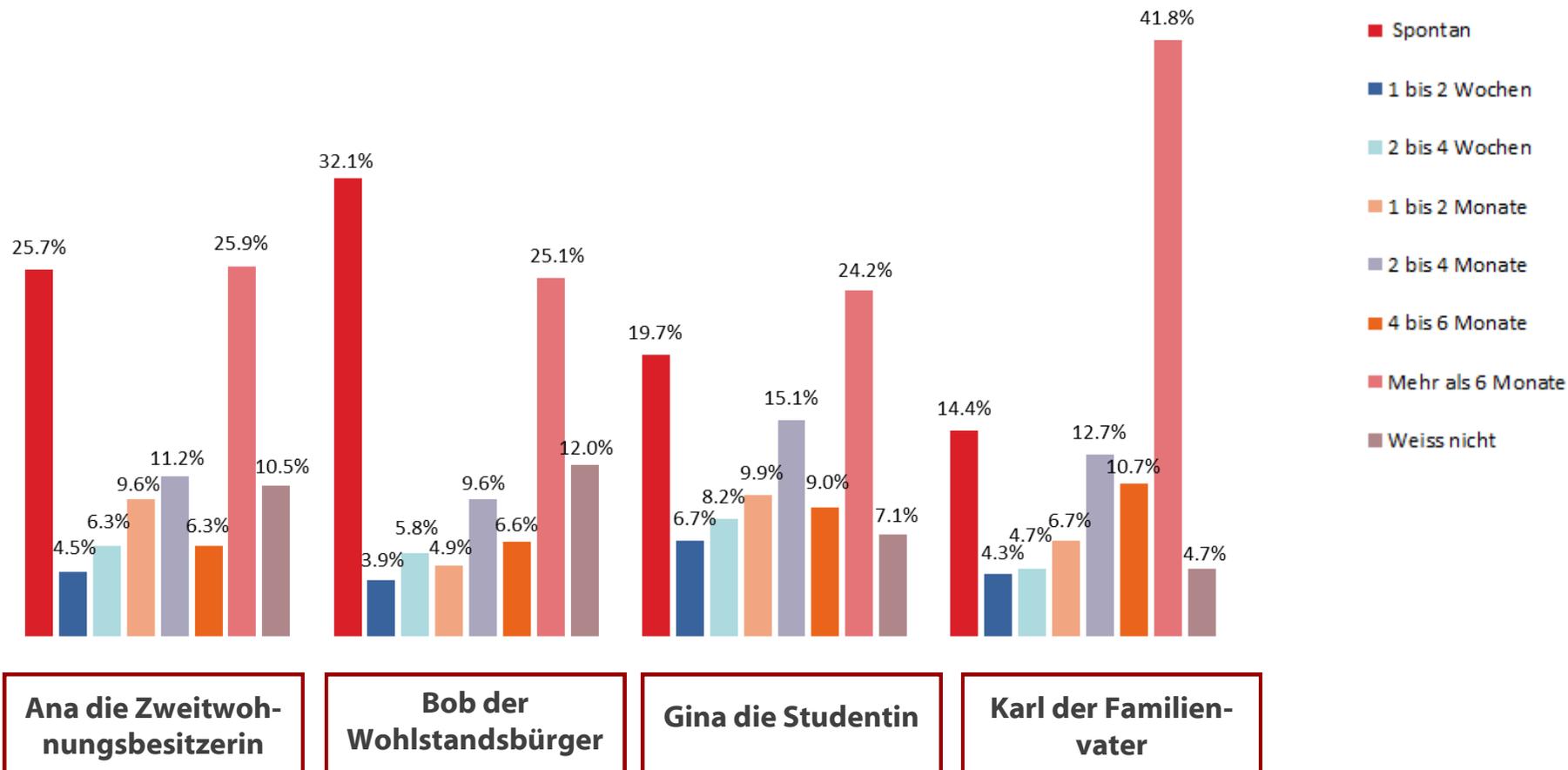
## Entscheidung



Im Winter hingegen reservieren sie mindestens 4 Monate vor dem vorgesehenen Datum, oft sogar 6 Monate vorher.

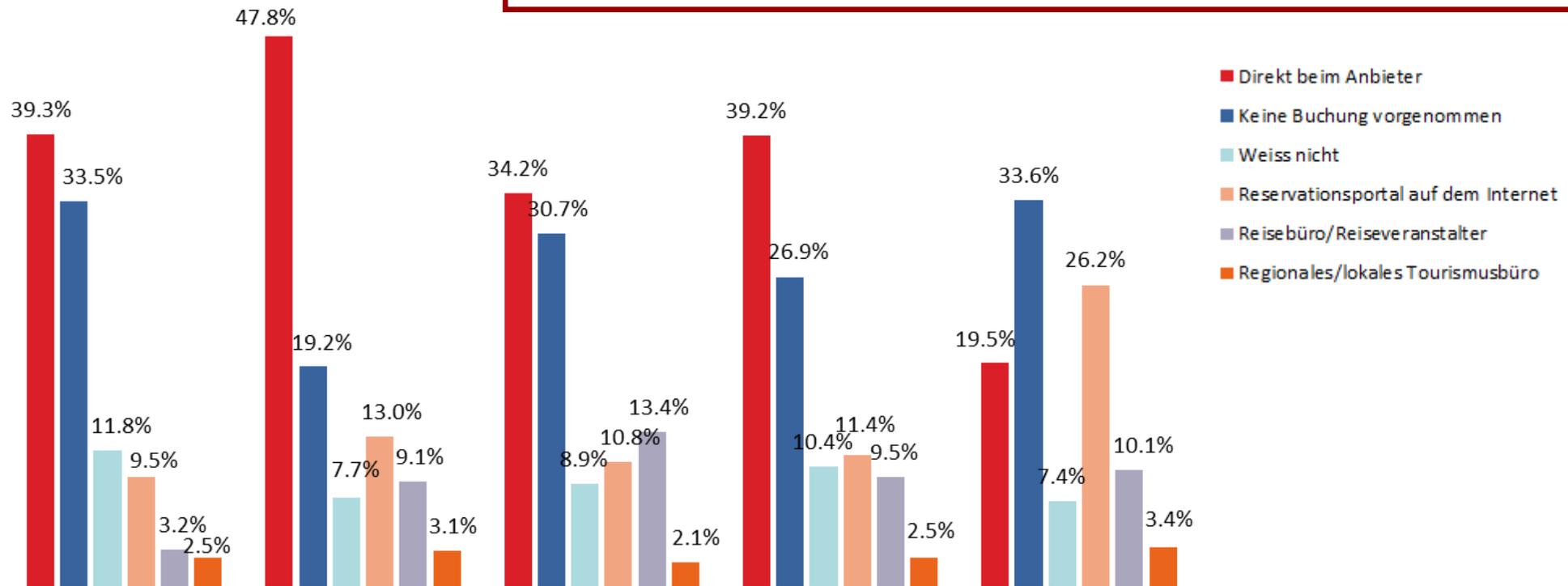
Ana und Bob entscheiden sich spontaner als Karl und Gina. Das hängt bestimmt damit zusammen, dass Ana und Bob Kundensegmente vertreten, die Zweitwohnungen besitzen.

Karl kommt aus dem Ausland ins Wallis: Er entscheidet 4 bis 6 Monate vor seinem Aufenthalt. Gina zeigt sich flexibler, vermutlich weil sie in der Schweiz wohnt und/oder weil sie, da ohne Familie, freier entscheiden kann.



Zuallererst fällt auf, dass in allen untersuchten Herkunftsländern ein Grossteil der Besucher keine Unterkunft reserviert. Dieses Verhalten kann durch die Vielzahl von Zweitwohnungsbesitzern beeinflusst sein und/oder dadurch, dass zahlreiche Personen bei Freunden/Familienangehörigen unterkommen.

Gäste aus Frankreich, den Benelux-Staaten und Deutschland reservieren ihre Unterkunft tendenziell gerne direkt bei den Anbietern; sie wenden sich auch gerne an Reisebüros/Reiseveranstalter. Die Briten hingegen buchen gerne über Internetportale.



Schweiz

Deutschland

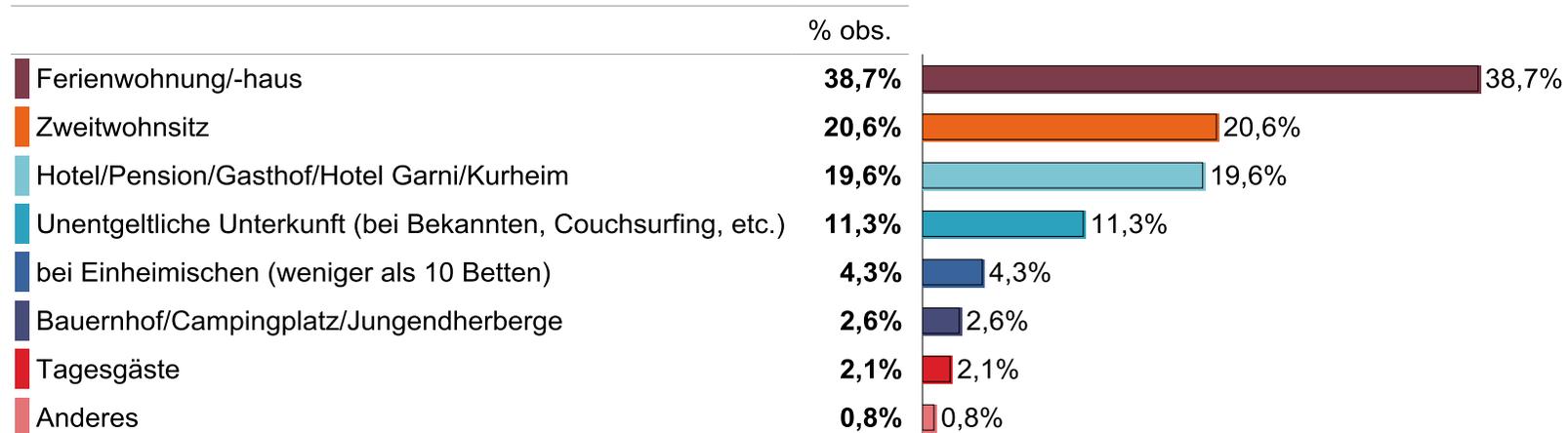
Benelux

Frankreich

Vereinigtes  
Königreich

# Art der Unterkunft

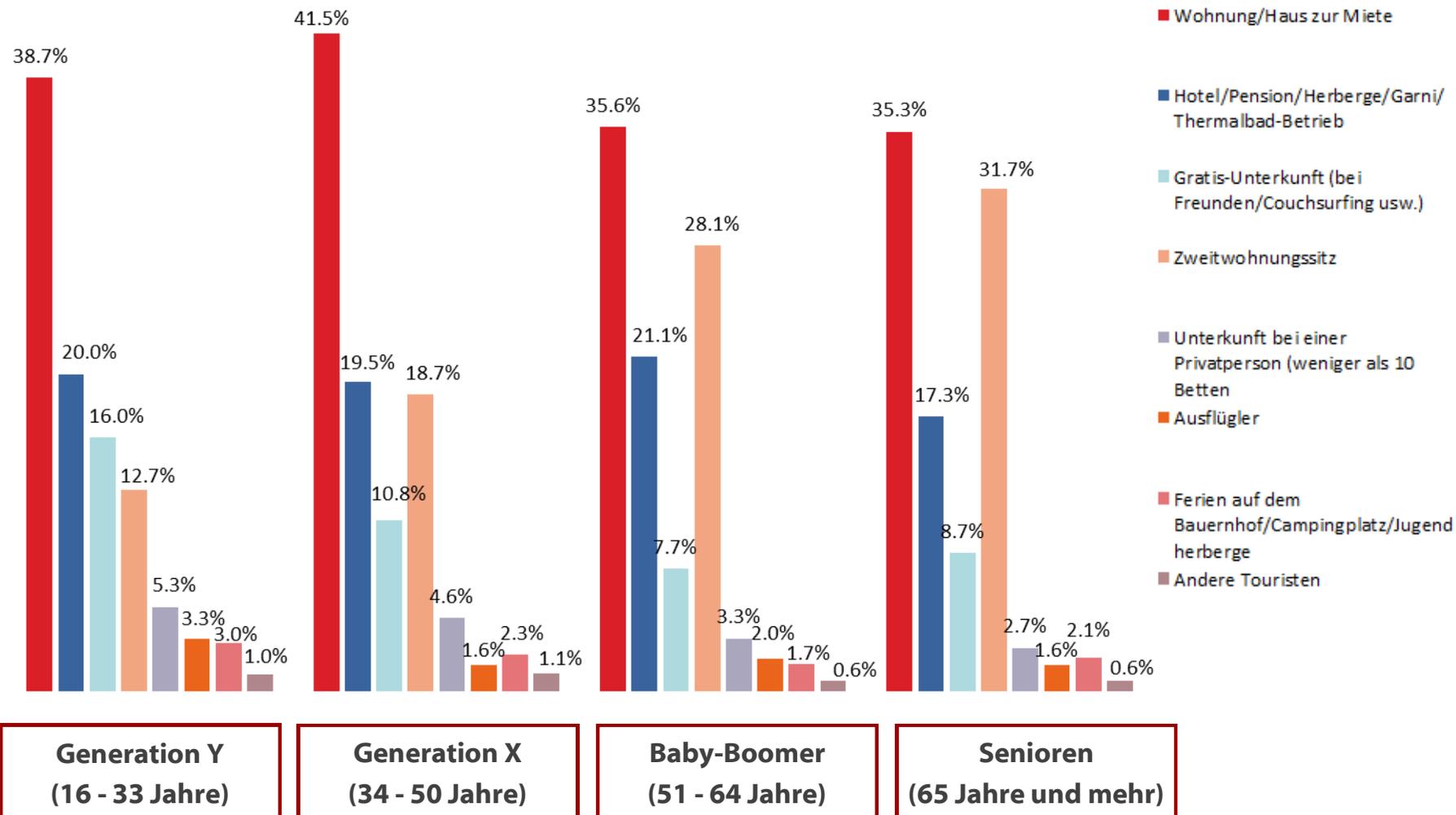
## Gesamte Stichprobe



Bemerkung: Andere Touristen, Personen die einen anderen Unterkunftstyp gewählt haben

Die Gäste der Generation Y wählen öfter als ältere Jahrgänge eine Gratisunterkunft oder eine Wohngelegenheit bei Einheimischen. Grund dafür ist wohl, dass viele von ihnen noch in Ausbildung sind oder ein Hochschulstudium absolvieren, aber auch dass sie sich mit Plattformen wie Airbnb auskennen, die bei jungen Leuten sehr beliebt sind ([Link](#)).

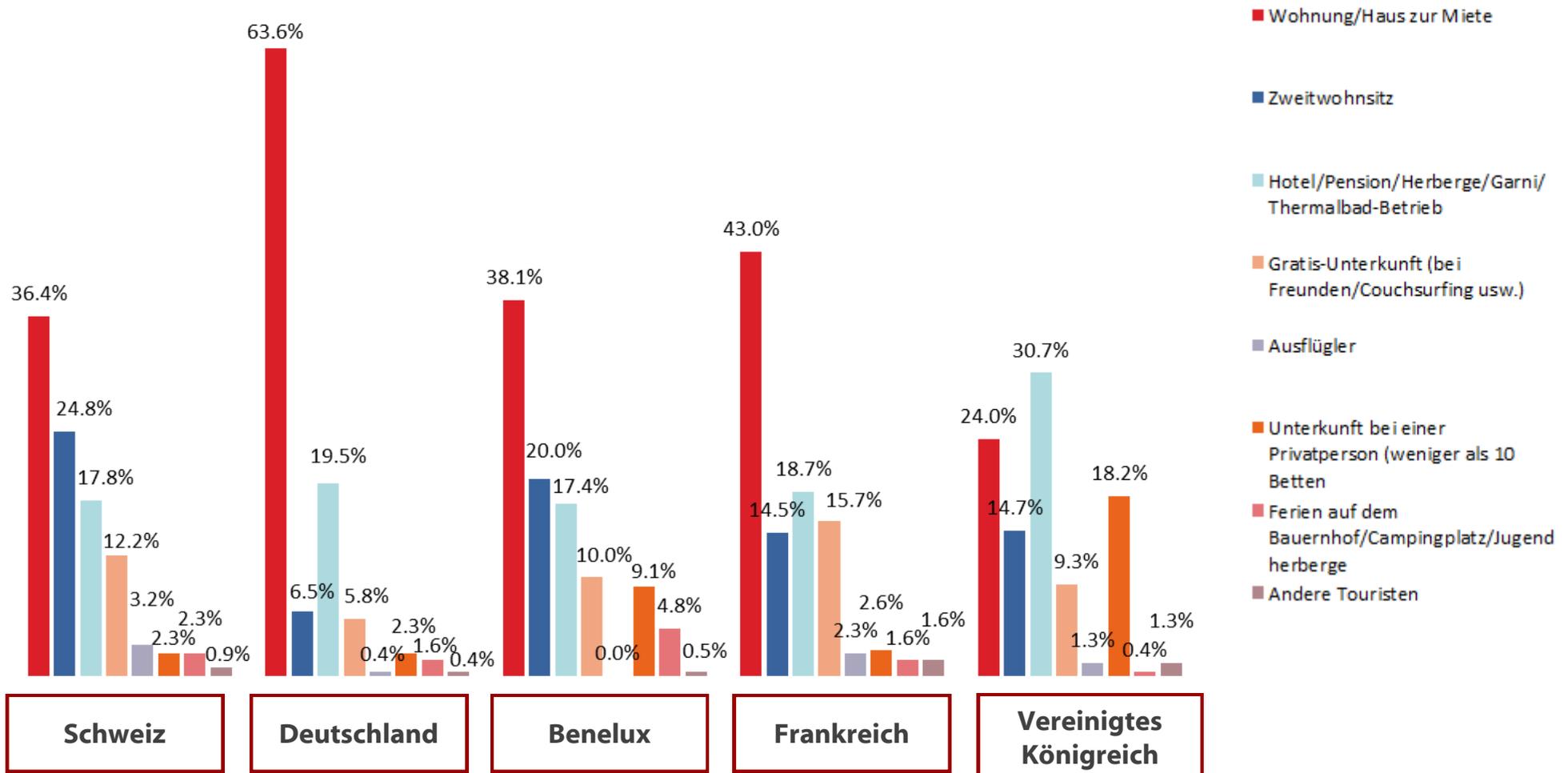
Die Gäste der Generation X hingegen mieten am liebsten eine Ferienwohnung oder ein Ferienhaus. Da wohl einige von ihnen Kinder haben, entspricht diese Unterkunftsart am besten ihren Bedürfnissen.



Die Deutschen bevorzugen Ferienwohnungen/-häuser. Dagegen reservieren die Briten am liebsten im Hotel.

Die Schweizer und die Franzosen benutzen am ehesten eine Gratisunterkunft, was bestimmt mit der geografischen Nähe des Herkunftsorts zusammenhängt.

Nicht überraschend ist auch, dass die Schweizer am häufigsten einen Zweitwohnsitz in Anspruch nehmen; allerdings liegen die Gäste aus den Benelux-Staaten nicht weit hinter ihnen.



# Dauer des Aufenthalts

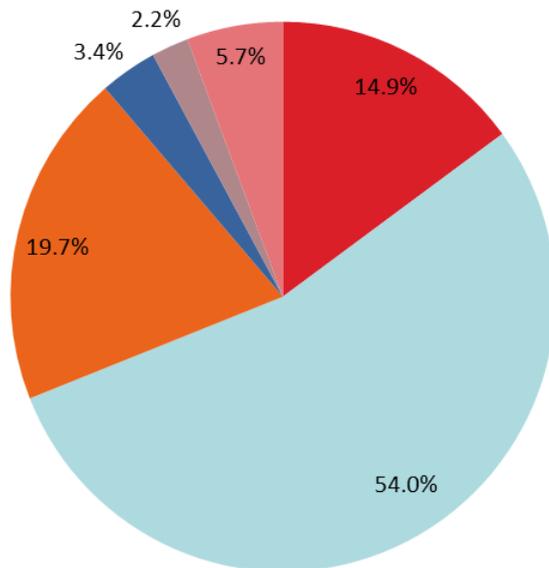
Die Aufenthaltsdauer ist im Winter kürzer als im Sommer. Im Winter sind Tagesaufenthalte ohne Übernachtungen am häufigsten vertreten. Im Sommer wird eine Aufenthaltsdauer von mehr als 8 Nächten bevorzugt. Die längere Aufenthaltsdauer erklärt sich auch dadurch, dass ältere Gäste an einem Zweitwohnsitz tendenziell länger bleiben. Es lässt sich feststellen, dass die Wahl des Unterkunftstyps von der Dauer des Aufenthalts beeinflusst wird.

**Weniger als 3 Nächte:** Gratisunterkunft, Hotel oder keine Unterkunft (Tagesausflügler)

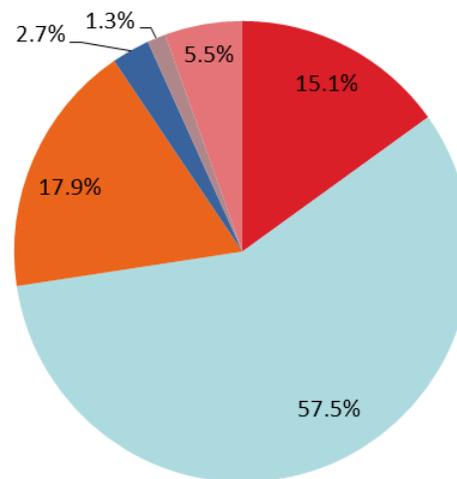
**3 - 7 Nächte:** Ferienwohnung/-haus

**8 Nächte und mehr:** Zweitwohnsitz

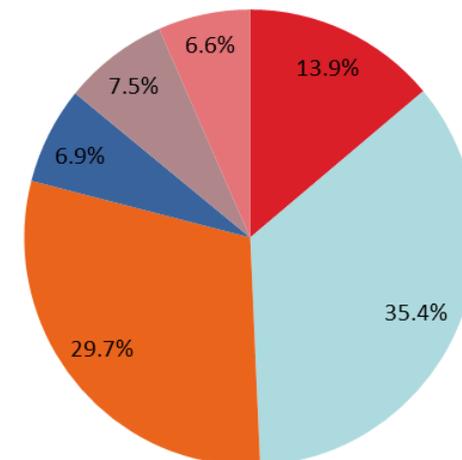
■ Weniger als 3 Nächte    ■ 3-7 Nächte    ■ 8-14 Nächte  
■ 15-20 Nächte    ■ 21-29 Nächte    ■ 30 Nächte und mehr



**Gesamte Stichprobe**

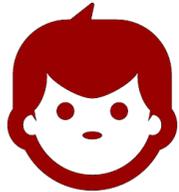


**Winter**



**Sommer**

Die Gäste der Generation Y (16- 33 Jahre) bleiben am ehesten weniger als 3 Nächte im Wallis.



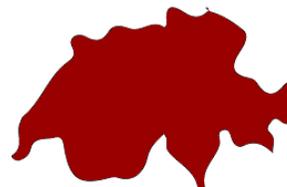
**Aufenthalts-  
dauer**



Die Senioren (65 Jahre und mehr) sind die Gästegruppe mit der längsten Aufenthaltsdauer: durchschnittlich 21 Nächte.

Die Schweizer verteilen sich auf 3 Gruppen:

- Tagesausflügler (keine Übernachtung)
- Week-Ender (1 - 2 Nächte)
- Zweitwohnungsbesitzer (mehr als 30 Nächte)



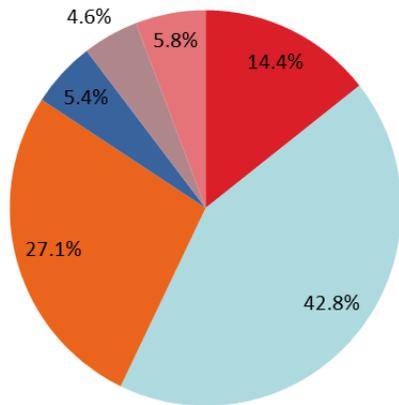
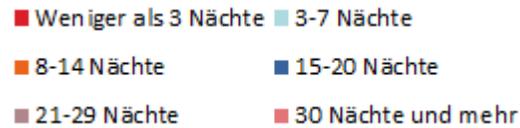
**Aufenthalts-  
dauer**



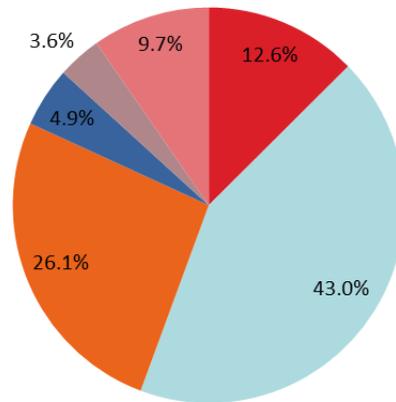
Die Gäste aus Deutschland, den Benelux-Staaten, Grossbritannien und Frankreich konzentrieren sich auf eine Aufenthaltsdauer von 7 bis 14 Tagen.

Bob und Ana schätzen eine längere Aufenthaltsdauer (8 Tage und mehr).

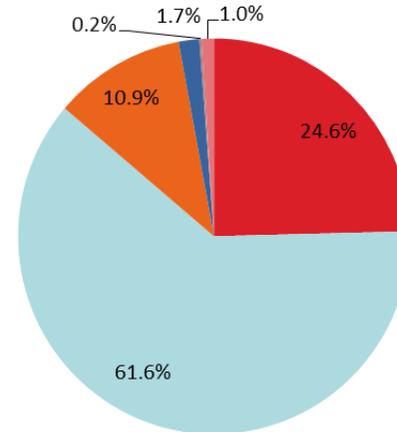
Gina und Karl hingegen begnügen sich im Allgemeinen mit der klassischen Ferienwoche in den Bergen.



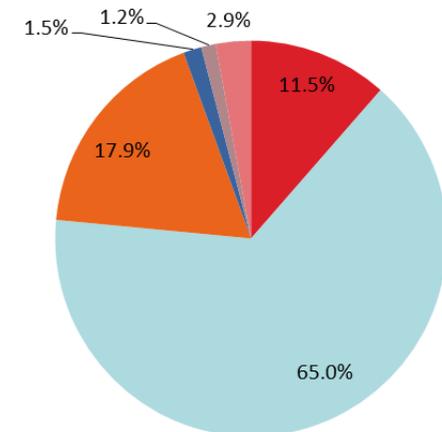
**Ana die Zweitwohnungsbesitzerin**



**Bob der Wohlstandsbürger**



**Gina die Studentin**



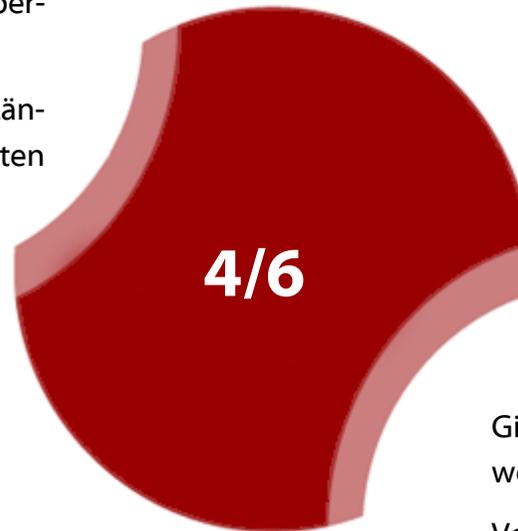
**Karl der Familienvater**

## Zufriedenheit mit der Unterkunft

Bob, der Wohlstandsbürger (Note 4.18), und Karl, der Familienvater (Note 4.12) gehören zu den Zielgruppen, die mit der Unterkunft am meisten zufrieden sind.

Betrachtet man die Altersgruppen, sind die Senioren (65 Jahre und mehr) mit der Unterkunft überdurchschnittlich zufrieden (4.1).

Im Vergleich zu den Gästen aus den übrigen Ländern sind die Briten mit der Unterkunft am besten zufrieden (4.17).



Gina, die Studentin ist mit der Unterkunft am allerwenigsten zufrieden (3.66).

Vergleicht man die Altersgruppen, stellt man fest, dass keine einzige eine Note unter 4 erteilt hat.

Auf Ebene der Länder sind die Gäste aus den Benelux-Staaten mit der Unterkunft am wenigste zufrieden (3.91).

## Hintergrundinformationen

### Forschungsansätze, dem das Observatorium nachgegangen ist

Beispiel „Montagne Alternative“: Der Einsatz von „Business Model Innovation“ brachte den gewünschten Erfolg ([Video](#))

Untypische Unterkunftsformen wie bei „Nids d'Hérens“ ([Link](#))

Analyse der wichtigsten Herausforderungen für die Walliser Hotellerie ([Link](#))

### Weiterbildung

Die touristischen Leistungsträger im Wallis verfügen mit ritzy\* über ein gutes Angebot im Bereich Weiterbildung. Die Themen sind vielfältig, z. B. wirksame Positionierung auf dem Markt, Umsetzung des Yield Managements, Verwendung der Sozialen Medien, usw.

Genauere Informationen: [ritzy.ch](http://ritzy.ch)

### Zusammenarbeit mit dem Observatorium—Innovationsförderung

Das Observatorium kann Ihnen in vielerlei Hinsicht behilflich sein, unter anderem dank dem Ansatz der [Business Model Innovation](#). Dieses Instrument kann von einem Unternehmen bei der Neupositionierung eingesetzt werden, z.B. wenn es seine Aktivitäten erweitern, Innovationen durchsetzen oder auch seine Produktpalette entwickeln will.

Es können Workshops für die touristischen Leistungsträger in den Destinationen organisiert oder weiterführende Analysen vorgenommen werden. Das Observatorium ist auch bereit, gewisse Lösungswege und Ansätze zu vertiefen (z. B. Analyse eines spezifischen Kundensegments).

## Methodik und Anhang

Die Umfrage wurde in Partnerschaft mit einem spezialisierten österreichischen Unternehmen konzipiert. Ziel war es,

- auf einen bereits bestehenden und in Österreich seit etwa zehn Jahren verwendeten Fragebogen zurückgreifen zu können
- die Vorteile zu nutzen, die sich aus einer effizienten und im Verlauf der Jahre ausgefeilten Lösung ergeben
- stichhaltige und objektive Vergleiche mit bestimmten Regionen in Österreich ziehen zu können
- Vergleiche innerhalb des Wallis vornehmen zu können

### Datenerhebung

Von Dezember 2013 bis Mai 2015 sammelte das Walliser Tourismus Observatorium eine grosse Menge an Informationen im Hinblick auf die Studie „Bei unseren Gästen nachgefragt“. Im Rahmen der Vorbereitungen besuchten Vertreter des Observatoriums an die dreissig Orte im ganzen Wallis und erhoben etwa 6500 Stellungnahmen, im Winter wie auch in der Sommersaison. Darüber hinaus nahmen auch rund tausend Zweitwohnungsbesitzer an einer Online-Befragung teil.

Ohne Unterstützung seitens der Tourismusbüros und weiterer Dienstleister in den besuchten Destinationen hätte eine so umfangreiche Erhebung nicht durchgeführt werden können. Um die Qualität der Interviews sicherzustellen, wurde die Befragung in erster Linie Studierenden der Fachrichtung Tourismus an der HES-SO Valais-Wallis anvertraut, die vorgängig eine auf die Bedürfnisse der Untersuchung abgestimmte Ausbildung erhielten.

Parallel zu den vor Ort gesammelten Informationen wurde ein Fragebogen online gestellt, um in den verschiedenen Destinationen auch Zweitwohnungsbesitzer zu befragen. Mit dem Ziel, die grösstmögliche Anzahl Antworten einzuholen, wurde auch eine Zusammenarbeit mit verschiedenen Vereinigungen von Zweitwohnungsbesitzern begründet.

## Gesammelte Informationen

- Kundenprofil und Kundenerwartungen
- Besucherkategorie (Tourist, Ausflügler, Besitzer einer Zweitwohnung)
- Art der gewählten Unterkunft
- Entscheidungsprozess vor dem Aufenthalt
- Reservationsprozess
- Aktivitäten, die ausgeübt und/oder ins Auge gefasst werden
- Ausgaben
- Zufriedenheit—Weiterempfehlung



### Genauere Angaben zu unseren Untersuchungsmethoden:

Besucher unter 16 Jahren wurden im Vergleich zwischen den Altersgruppen nicht berücksichtigt, da für dieses Segment zu wenig Antworten gesammelt werden konnten.

Bei den Prozentsätzen ergeben sich minime Abweichungen zwischen den Tabellen im Hauptdokument und den kombinierten Analysen im Anhang. Sie beruhen darauf, dass „Keine Antwort“ (die befragten Personen gaben auf gewisse Fragen keine Antwort) in den Haupttabellen nicht berücksichtigt, bei den kombinierten Analysen im Anhang jedoch mitgerechnet wurde.

Für die Befragung der Zweitwohnungsbesitzer wurde ein spezieller Fragebogen ausgearbeitet. Der 1. Teil unserer Studie nimmt diese Antworten nicht auf, denn die Fragen lauteten leicht anders. Allerdings waren unter den vor Ort befragten Touristen offensichtlich auch einige Zweitwohnungsbesitzer, deren Antworten im 1. Studienteil berücksichtigt wurden.

	Hiver	Été
Auprès d'amis/de la famille	<b>42,2%</b>	<b>37,3%</b>
Internet	<b>30,5%</b>	<b>14,2%</b>
Aucune information prise	<b>16,7%</b>	<b>17,3%</b>
Autre	<b>8,0%</b>	<b>31,8%</b>
Catalogues/prospectus	<b>7,4%</b>	<b>11,1%</b>
A l'endroit de l'hébergement	<b>5,1%</b>	<b>7,8%</b>
Information touristique de la région de vacances	<b>4,7%</b>	<b>8,4%</b>
Ne sait pas	<b>5,2%</b>	<b>3,3%</b>
Agence de voyage	<b>2,7%</b>	<b>2,3%</b>

	Suisse	Benelux	Allemagne	France	Royaume-Uni
Auprès d'amis/de la famille	<b><u>37,6%</u></b>	<b><u>48,9%</u></b>	<b>41,2%</b>	<b><u>50,7%</u></b>	<b><u>52,2%</u></b>
Internet	<b>25,7%</b>	<b><u>25,1%</u></b>	<b><u>36,1%</u></b>	<b>25,8%</b>	<b>35,5%</b>
Aucune information prise	<b><u>19,4%</u></b>	<b>18,1%</b>	<b><u>12,0%</u></b>	<b>16,0%</b>	<b><u>9,8%</u></b>
Autre	<b><u>12,9%</u></b>	<b>11,6%</b>	<b>11,5%</b>	<b>13,4%</b>	<b>11,4%</b>
Catalogues/prospectus	<b><u>6,7%</u></b>	<b>8,2%</b>	<b><u>13,1%</u></b>	<b>7,9%</b>	<b>11,0%</b>
A l'endroit de l'hébergement	<b><u>6,5%</u></b>	<b>4,9%</b>	<b>5,1%</b>	<b><u>3,8%</u></b>	<b>4,1%</b>
Information touristique de la région de vacances	<b>5,1%</b>	<b>5,4%</b>	<b>5,6%</b>	<b>5,8%</b>	<b>6,5%</b>
Ne sait pas	<b><u>5,3%</u></b>	<b><u>3,0%</u></b>	<b>4,1%</b>	<b>3,4%</b>	<b><u>2,0%</u></b>
Agence de voyage	<b><u>2,1%</u></b>	<b><u>4,0%</u></b>	<b>2,0%</b>	<b>2,8%</b>	<b>4,1%</b>

	Hiver	Été
Spontanément	<b>20,0%</b>	<b>26,5%</b>
1 à 2 semaines	<b>5,0%</b>	<b>5,7%</b>
2 à 4 semaines	<b>6,1%</b>	<b>5,5%</b>
1 à 2 mois	<b>6,7%</b>	<b>7,7%</b>
2 à 4 mois	<b>10,7%</b>	<b>13,1%</b>
4 à 6 mois	<b>8,1%</b>	<b>6,1%</b>
Plus de 6 mois	<b>28,2%</b>	<b>19,2%</b>
Ne sais pas	<b>7,5%</b>	<b>7,6%</b>

	Ana la propriétaire de R2	Bob le bourgeois	Karl le père de famille	Gina l'étudiante
Spontanément	<b><u>24,5%</u></b>	<b><u>30,7%</u></b>	<b><u>14,0%</u></b>	<b><u>19,1%</u></b>
1 à 2 semaines	<b>4,3%</b>	<b>3,8%</b>	<b>4,2%</b>	<b><u>6,5%</u></b>
2 à 4 semaines	<b>6,0%</b>	<b>5,5%</b>	<b><u>4,6%</u></b>	<b><u>8,0%</u></b>
1 à 2 mois	<b><u>9,1%</u></b>	<b><u>4,7%</u></b>	<b>6,5%</b>	<b><u>9,6%</u></b>
2 à 4 mois	<b>10,6%</b>	<b><u>9,2%</u></b>	<b>12,3%</b>	<b><u>14,6%</u></b>
4 à 6 mois	<b><u>6,0%</u></b>	<b><u>6,3%</u></b>	<b><u>10,4%</u></b>	<b>8,8%</b>
Plus de 6 mois	<b><u>24,8%</u></b>	<b><u>24,1%</u></b>	<b><u>40,8%</u></b>	<b><u>23,5%</u></b>
Ne sais pas	<b><u>10,1%</u></b>	<b><u>11,5%</u></b>	<b><u>4,6%</u></b>	<b>6,9%</b>

	De 16 à 33	De 34 à 50	De 51 à 64	65 et plus
Téléphone/courrier/fax	<b>12,6%</b>	<b>13,1%</b>	<b>14,8%</b>	<b>18,7%</b>
En personne (à l'agence de voyage/sur place dans la région de vacances)	<b>4,9%</b>	<b>5,8%</b>	<b>5,0%</b>	<b>4,5%</b>
Réservation en ligne (PAS par e-mail)	<b>10,3%</b>	<b>12,4%</b>	<b>8,3%</b>	<b>3,8%</b>
E-Mail	<b>15,6%</b>	<b>21,1%</b>	<b>16,6%</b>	<b>13,1%</b>
Aucune réservation effectuée	<b>27,0%</b>	<b>19,3%</b>	<b>19,3%</b>	<b>19,1%</b>
Ne sait pas	<b>8,8%</b>	<b>3,0%</b>	<b>2,3%</b>	<b>2,2%</b>

	Suisse	Allemagne	Benelux	France	Royaume-Uni
Téléphone/courrier/fax	<u>15,5%</u>	<b>14,7%</b>	<u>9,8%</u>	<b>13,6%</b>	<b>8,2%</b>
En personne (à l'agence de voyage/sur place dans la région de vacances)	<b>4,9%</b>	<u>8,3%</u>	<b>6,4%</b>	<b>4,1%</b>	<b>2,4%</b>
Réservation en ligne (PAS par e-mail)	<b>7,9%</b>	<u>13,7%</u>	<u>12,7%</u>	<b>9,4%</b>	<u>18,4%</u>
E-Mail	<b>13,8%</b>	<u>22,9%</u>	<u>21,9%</u>	<u>24,1%</u>	<u>30,6%</u>
Aucune réservation effectuée	<u>21,8%</u>	<b>13,1%</b>	<b>25,3%</b>	<b>21,1%</b>	<b>20,8%</b>
Ne sait pas	<u>4,9%</u>	<b>4,2%</b>	<b>3,2%</b>	<b>6,4%</b>	<b>3,3%</b>

	Ana la propriétaire de R2	Bob le bourgeois	Karl le père de famille	Gina l'étudiante
Téléphone/courrier/fax	<b>13,4%</b>	<b>12,7%</b>	<b>14,7%</b>	<b>13,4%</b>
En personne (à l'agence de voyage/sur place dans la région de vacances)	<b>4,1%</b>	<b>4,7%</b>	<u>7,5%</u>	<u>3,7%</u>
Réservation en ligne (PAS par e-mail)	<b>10,4%</b>	<u>7,4%</u>	<b>12,6%</b>	<b>12,9%</b>
E-Mail	<u>16,1%</u>	<u>13,3%</u>	<u>24,0%</u>	<b>20,9%</b>
Aucune réservation effectuée	<u>27,9%</u>	<u>28,9%</u>	<u>16,6%</u>	<u>18,5%</u>
Ne sait pas	<b>4,3%</b>	<b>6,4%</b>	<u>3,6%</u>	<u>8,1%</u>

	Hiver	Été
Agence de voyage/tour opérateur	<b>4,2%</b>	<b>4,1%</b>
Directement auprès de l'hébergement	<u>23,9%</u>	<u>22,2%</u>
Portail internet de réservation, à savoir :	<b>7,2%</b>	<b>7,0%</b>
Office de tourisme régional/local	<b>1,8%</b>	<b>1,2%</b>
Aucune réservation effectuée	<b>18,0%</b>	<u>24,8%</u>
Ne sait pas	<u>7,0%</u>	<b>5,6%</b>

	De 16 à 33	De 34 à 50	De 51 à 64	65 et plus
Agence de voyage/tour opérateur	<b>4,0%</b>	<u>4,9%</u>	<b>3,4%</b>	<b>3,3%</b>
Directement auprès de l'hébergement	<u>20,3%</u>	<u>27,6%</u>	<u>23,5%</u>	<u>22,2%</u>
Portail internet de réservation, à savoir :	<u>6,8%</u>	<u>8,9%</u>	<b>6,7%</b>	<b>4,0%</b>
Office de tourisme régional/local	<b>1,7%</b>	<b>1,7%</b>	<b>2,0%</b>	<b>1,6%</b>
Aucune réservation effectuée	<u>26,9%</u>	<u>17,9%</u>	<b>17,0%</b>	<b>15,6%</b>
Ne sait pas	<u>13,9%</u>	<u>3,6%</u>	<u>4,1%</u>	<u>3,3%</u>

	Suisse	Allemagne	Benelux	France	Royaume-Uni
Agence de voyage/tour opérateur	<b>2,0%</b>	<b>6,4%</b>	<b>9,0%</b>	<b>6,4%</b>	<b>6,1%</b>
Directement auprès de l'hébergement	<b>24,7%</b>	<b>33,7%</b>	<b>23,1%</b>	<b>26,4%</b>	<b>11,8%</b>
Portail internet de réservation, à savoir :	<b>6,0%</b>	<b>9,2%</b>	<b>7,3%</b>	<b>7,7%</b>	<b>15,9%</b>
Office de tourisme régional/local	<b>1,6%</b>	<b>2,2%</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,7%</b>	<b>2,0%</b>
Aucune réservation effectuée	<b>21,0%</b>	<b>13,6%</b>	<b>20,8%</b>	<b>18,1%</b>	<b>20,4%</b>
Ne sait pas	<b>7,4%</b>	<b>5,4%</b>	<b>6,0%</b>	<b>7,0%</b>	<b>4,5%</b>

	Ana la propriétaire de R2	Bob le bourgeois	Karl le père de famille	Gina l'étudiante
Agence de voyage/tour opérateur	<b>3,9%</b>	<b>4,0%</b>	<b>4,4%</b>	<b>5,2%</b>
Directement auprès de l'hébergement	<b>24,3%</b>	<b>19,1%</b>	<b>35,2%</b>	<b>23,7%</b>
Portail internet de réservation, à savoir :	<b>7,1%</b>	<b>4,7%</b>	<b>9,5%</b>	<b>10,1%</b>
Office de tourisme régional/local	<b>0,6%</b>	<b>2,3%</b>	<b>2,7%</b>	<b>1,2%</b>
Aucune réservation effectuée	<b>28,0%</b>	<b>25,8%</b>	<b>14,0%</b>	<b>18,8%</b>
Ne sait pas	<b>5,7%</b>	<b>9,6%</b>	<b>4,8%</b>	<b>9,6%</b>

	De 16 à 33	De 34 à 50	De 51 à 64	65 et plus
Hébergement gratuit (chez des amis/couchsurfing, etc.)	<b>14,3%</b>	<b>10,0%</b>	<b>7,3%</b>	<b>8,2%</b>
Excursionniste	<b>2,9%</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,9%</b>	<b>1,5%</b>
Résidence secondaire	<b>11,4%</b>	<b>17,4%</b>	<b>26,6%</b>	<b>29,6%</b>
Hébergement chez l'habitant (moins de 10 lits)	<b>4,8%</b>	<b>4,3%</b>	<b>3,1%</b>	<b>2,5%</b>
Vacances à la ferme/Camping/Auberge de jeunesse	<b>2,7%</b>	<b>2,2%</b>	<b>1,6%</b>	<b>2,0%</b>
Appartement/Maison de vacances	<b>34,8%</b>	<b>38,6%</b>	<b>33,7%</b>	<b>33,1%</b>
Hôtel/Pension/Auberge/Hôtel garni/Résidence thermale	<b>18,0%</b>	<b>18,1%</b>	<b>19,9%</b>	<b>16,2%</b>
Autres touristes	<b>0,9%</b>	<b>1,0%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,5%</b>

	Suisse	Allemagne	Benelux	France	Royaume-Uni
Hébergement gratuit (chez des amis/couchsurfing, etc.)	<u>11,1%</u>	<u>5,6%</u>	9,5%	<u>14,3%</u>	8,6%
Excursionniste	<u>2,9%</u>	<u>0,3%</u>	<u>0,0%</u>	2,1%	1,2%
Résidence secondaire	<u>22,6%</u>	<u>6,3%</u>	19,0%	<u>13,2%</u>	<u>13,5%</u>
Hébergement chez l'habitant (moins de 10 lits)	<u>2,1%</u>	<u>2,2%</u>	<u>8,7%</u>	2,3%	<u>16,7%</u>
Vacances à la ferme/Camping/Auberge de jeunesse	2,1%	1,5%	<u>4,6%</u>	1,5%	<u>0,4%</u>
Appartement/Maison de vacances	<u>33,2%</u>	<u>61,4%</u>	36,2%	39,2%	<u>22,0%</u>
Hôtel/Pension/Auberge/Hôtel garni/Résidence thermale	16,3%	18,8%	16,5%	17,1%	<u>28,2%</u>
Autres touristes	0,8%	0,3%	0,5%	1,5%	1,2%

	Ana la propriétaire de R2	Bob le bourgeois	Karl le père de famille	Gina l'étudiante
Hébergement gratuit (chez des amis/couchsurfing, etc.)	<b>11,5%</b>	<b>10,6%</b>	<b>9,2%</b>	<b>11,3%</b>
Excursionniste	<b>1,6%</b>	<b>1,9%</b>	<b>0,5%</b>	<b>2,9%</b>
Résidence secondaire	<b>25,2%</b>	<b>30,9%</b>	<b>10,8%</b>	<b>6,1%</b>
Hébergement chez l'habitant (moins de 10 lits)	<b>3,1%</b>	<b>3,9%</b>	<b>4,4%</b>	<b>5,3%</b>
Vacances à la ferme/Camping/Auberge de jeunesse	<b>4,3%</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,0%</b>	<b>3,1%</b>
Appartement/Maison de vacances	<b>29,9%</b>	<b>29,7%</b>	<b>49,1%</b>	<b>37,2%</b>
Hôtel/Pension/Auberge/Hôtel garni/Résidence thermale	<b>18,1%</b>	<b>13,4%</b>	<b>20,5%</b>	<b>22,5%</b>
Autres touristes	<b>1,5%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,2%</b>

	Hiver	Été
30 nuitées et plus	<b>4,1%</b>	<b>4,3%</b>
De 1 à 2 nuitées	<b>9,8%</b>	<b>8,9%</b>
De 15 à 20 nuitées	<b>2,0%</b>	<b>4,4%</b>
De 21 à 29 nuitées	<b>0,9%</b>	<b>4,8%</b>
De 3 à 7 nuitées	<b>42,9%</b>	<b>22,7%</b>
De 8 à 14 nuitées	<b>13,3%</b>	<b>19,0%</b>
Moins de 1 nuitée	<b>1,5%</b>	<b>0,09%</b>

	De 16 à 33	De 34 à 50	De 51 à 64	65 et plus
30 nuitées et plus	<b>2,9%</b>	<b>2,6%</b>	<b>5,5%</b>	<b>11,5%</b>
De 1 à 2 nuitées	<b>15,6%</b>	<b>8,6%</b>	<b>7,7%</b>	<b>5,5%</b>
De 15 à 20 nuitées	<b>2,3%</b>	<b>1,9%</b>	<b>3,2%</b>	<b>3,1%</b>
De 21 à 29 nuitées	<b>0,7%</b>	<b>1,3%</b>	<b>2,3%</b>	<b>4,5%</b>
De 3 à 7 nuitées	<b>40,5%</b>	<b>44,3%</b>	<b>35,0%</b>	<b>27,3%</b>
De 8 à 14 nuitées	<b>11,9%</b>	<b>16,0%</b>	<b>15,2%</b>	<b>13,6%</b>
Moins de 1 nuitée	<b>2,7%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,0%</b>

	Suisse	Allemagne	Benelux	France	Royaume-Uni
30 nuitées et plus	<u>5,3%</u>	4,1%	<u>1,9%</u>	<u>1,3%</u>	<u>1,6%</u>
De 1 à 2 nuitées	<u>12,6%</u>	<u>5,4%</u>	<u>1,9%</u>	12,2%	<u>4,1%</u>
De 15 à 20 nuitées	2,2%	2,9%	2,2%	2,8%	3,7%
De 21 à 29 nuitées	1,7%	3,1%	1,8%	1,7%	1,2%
De 3 à 7 nuitées	<u>32,2%</u>	51,4%	<u>50,2%</u>	<u>46,9%</u>	<u>52,7%</u>
De 8 à 14 nuitées	<u>10,2%</u>	<u>23,6%</u>	<u>24,6%</u>	14,9%	<u>23,7%</u>
Moins de 1 nuitée	<u>1,8%</u>	0,7%	<u>0,4%</u>	0,4%	<u>0,0%</u>

	Ana la propriétaire de R2	Bob le bourgeois	Karl le père de famille	Gina l'étudiante
30 nuitées et plus	<b>4,4%</b>	<u>7,1%</u>	<u>2,5%</u>	<u>0,8%</u>
De 1 à 2 nuitées	<b>10,2%</b>	<u>7,4%</u>	<u>8,9%</u>	<u>16,4%</u>
De 15 à 20 nuitées	<u>4,1%</u>	<u>3,5%</u>	<u>1,3%</u>	<u>1,3%</u>
De 21 à 29 nuitées	<u>3,5%</u>	<u>2,7%</u>	<u>1,0%</u>	<u>0,1%</u>
De 3 à 7 nuitées	<b>32,1%</b>	<b>31,4%</b>	<u>55,1%</u>	<u>48,0%</u>
De 8 à 14 nuitées	<u>20,4%</u>	<u>19,1%</u>	<u>15,2%</u>	<u>8,5%</u>
Moins de 1 nuitée	<u>0,7%</u>	<b>1,8%</b>	<u>0,8%</u>	<u>2,8%</u>

**Kontakt**

**Impressum**

**Walliser Tourismus Observatorium**

**Institut für Tourismus**

TechnoPôle 3

CH - 3960 Sierre

T +41 27 606 90 88

F +41 27 606 90 00

[info@tourobs.ch](mailto:info@tourobs.ch)

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

Icones made by Icomon, Freepick and OCHA from [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com)

Ebenfalls: [icons8.com](http://icons8.com) und [puppetscientists.com](http://puppetscientists.com)