

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

## Teil 1: Einleitung und allgemeine Informationen

Dezember 2015

# Inhalt

○ <b>Einleitung</b>	<b>3</b>
○ <b>Wer unsere Gäste sind</b>	<b>5</b>
○ <b>Weshalb sie das Wallis wählen</b>	<b>12</b>
○ <b>Zufriedenheit unserer Gäste</b>	<b>15</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 Einleitung und allgemeine Informationen — Teil 1

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

die Beherbergung — Teil 2

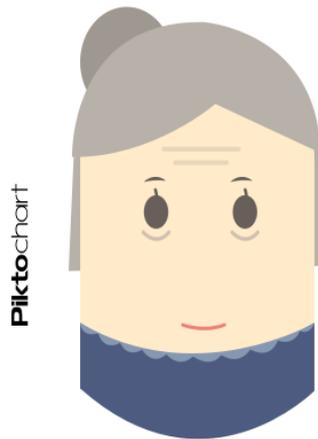
die Aktivitäten und Gastronomie — Teil 3



# Wer unsere Gäste sind — Kundentypologie

Ausgehend von einer Modalitätenanalyse der Zufriedenheitskriterien wurden vier typische Kundengruppen ausgemacht. Die Unterschiede zwischen den vier Typen bestimmen die Struktur des vorliegenden Berichts. Der 1. Teil unseres Berichts beschreibt zunächst die Kunden und geht dann zu einer genaueren Analyse über.

## Wer sind sie ?



Piktogramm

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

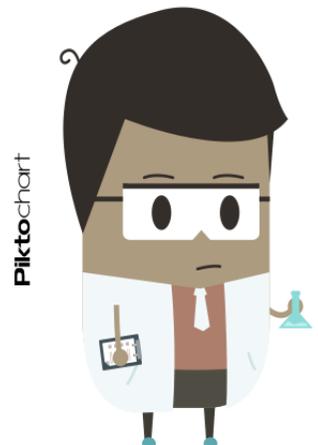
*Ina die Zweitwohnungsbesitzerin*



Piktogramm

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

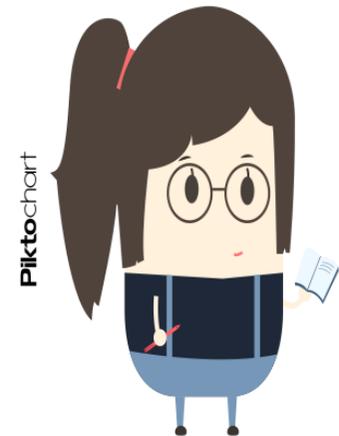
*Bob der Wohlstandsbürger*



Piktogramm

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*



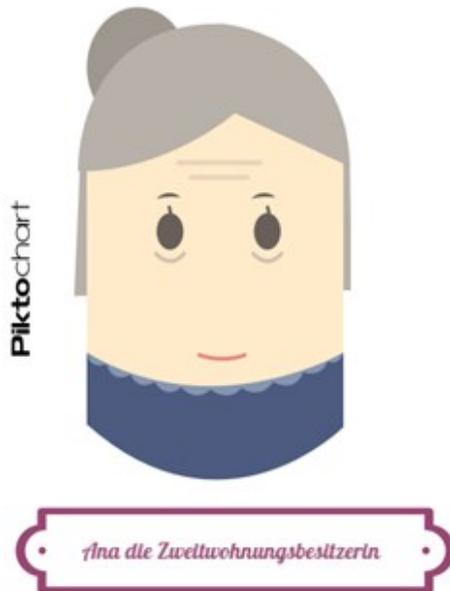
Piktogramm

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*

## Ana die Zweitwohnungsbesitzerin

Ana ist regelmäßig mit Familienangehörigen im Wallis, worunter auch Kinder unter 14 J. und Jugendliche. Das scheint die Bewertung mehrerer Punkte zu beeinflussen, wie zum Beispiel KINDERANIMATION UND -HÜTEDIENST oder auch FESTE UND NACHTLEBEN.



### Für Ana bilden folgende Elemente die Vorzüge des Wallis:

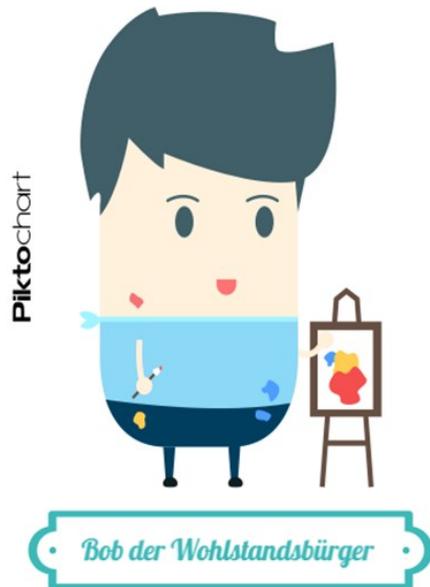
- eine vielfältige Kultur mit zahlreichen Angeboten und Veranstaltungen
- eine ebensolche Gastronomie
- ein natürlicher Raum, in dem vielerlei Aktivitäten möglich sind (verschiedenste Varianten des „Wanderns“)

### Einige Punkte scheinen jedoch verbesserungswürdig:

- das Angebot auf Ebene der Aktivitäten außerhalb des „Wanderns“ (so auch Schlechtwetter-Varianten, Unterhaltung, Velo und Mountainbike)
- Freundlichkeit und Gastlichkeit

Da Ana die Destination sehr gut kennt, ist sie sehr anspruchsvoll was die VIELFALT DES ANGEBOTS angeht. Für sie ist das Wallis weder INNOVATIV noch KREATIV. Ebenfalls unzufrieden ist sie mit dem PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS, womit vielleicht auch in Zusammenhang steht, dass sie FREUNDLICHKEIT und GASTLICHKEIT im Wallis nicht gut findet. Hingegen schätzt Ana die NATUR/LANDSCHAFTEN sehr; sie würde sich aber mehr PÄRKE UND GRUENFLÄCHEN wünschen. Dass Ana in diesem Bereich unzufrieden ist, könnte mit der Raumplanung in den Walliser Destinationen zusammen hängen.

Bob ist mit der freien Zeit, die er im Wallis verbringt sehr zufrieden. Er hat eine idyllische Wahrnehmung der Region, die er als EXKLUSIV, MODERN, INSPIRIEREND, TRENDIG UND KULTIVIERT empfindet. Bob ist sehr AKTIV und betreibt mehrere Sportarten, was vermutlich erklärt, weshalb er das Wallis nicht mit AUSRUHEN verbindet.



### Für Bob bilden folgende Elemente die Vorzüge des Wallis:

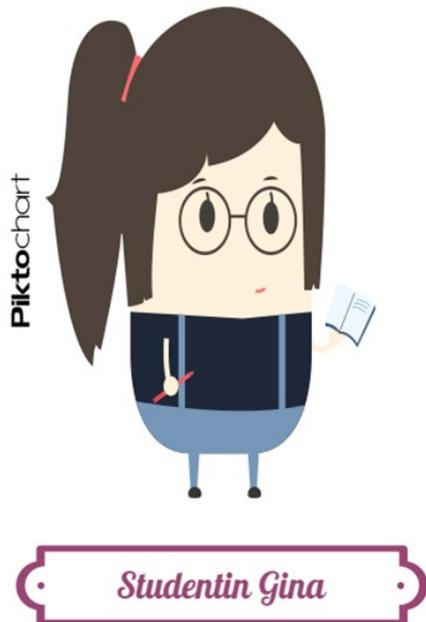
- ein Angebot, das sich mit seinen Wünschen deckt,
- eine Region, die
  - inspirierend
  - modern
  - kultiviert
  - exklusiv
  - und trendig wirkt

### Einige Punkte scheinen jedoch verbesserungswürdig:

- das Image der Region, das angenehmer sein könnte
- die Gastlichkeit

Bob ist Stammkunde im Wallis und gehört zu einem Kundensegment, das sich wenig erneuert. Daraus ergeben sich gewisse Risiken: Man wird einer Region müde, es gibt ähnliche Konkurrenzangebote und auch kostengünstigere Exklusivangebote (z.B. im Euro-Raum). Zum Glück ist das Wallis in den Augen von Bob ABWECHSLUNGSREICH, INNOVATIV und KREATIV. Zudem hat Bob ein positives Image der Region und ist insgesamt zufrieden (sogar sehr zufrieden) mit der freien Zeit, die er im Wallis verbringt.

Gina ist insgesamt nicht zufrieden mit den Walliser Dienstleistungen. Dabei ist gerade Ginas Kundensegment sehr wichtig, denn mit ungefähr 50 % tragen die FIRST-TIME/SECOND-TIME VISITORS am meisten zu einer Erneuerung der Gesamtkundschaft bei. Gina zeigt sich am Sport besonders interessiert, insbesondere am ALPIN-SKIFAHREN. KULTURELLE AKTIVITÄTEN reizen sie viel weniger, was sich auch mit ihrem Bild vom Wallis deckt, das sie als AKTIV/SPORTLICH bezeichnet.



### Für Gina bilden folgende Elemente die Vorzüge des Wallis:

- ein aktives und sportliches Image

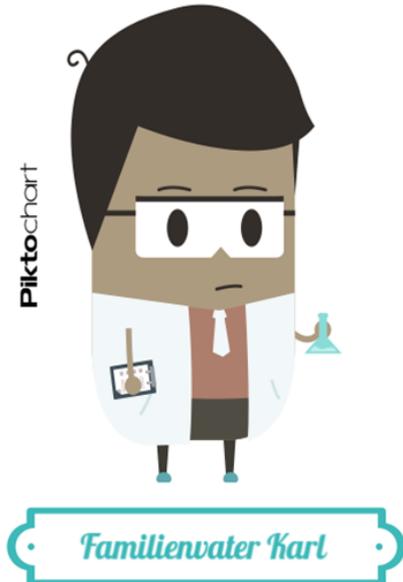
### Einige Punkte scheinen jedoch verbesserungswürdig:

- die Gastronomie
- die Entspannungsaktivitäten
- der Preis und das Preis-Leistungs-Verhältnis
- mehrere Aspekte des Angebots
  - das Nachtleben und die Feste
  - die Alternativen bei schlechtem Wetter
  - die Abwechslung

Für Gina ist das Wallis keine Destination für Kulturelles. Neben dem Sport fühlt sich Gina noch von der GASTRONOMIE, von ENTSPANNUNGANGEBOTEN und dem NACHTLEBEN angesprochen. Aber in keinem dieser Bereiche ist sie mit dem Wallis zufrieden. Das bedeutet ein grosses Risiko. Das Image des Wallis verbindet sich zwar für Gina mit „grossen Naturräumen“, aber die Tourismusorte bezeichnet sie als ÜBERFÜLLT. Es besteht also eine Diskrepanz zwischen der Wunschvorstellung von Gina und der gemachten Erfahrung. Gina ist Studentin: In ihren Augen ist das Wallis TEUER. Hier darf man nicht vergessen, dass ihre Kaufkraft vermutlich bald steigen wird und es deshalb wichtig wäre, sie als Stammkundin zu gewinnen.

## Karl der Familienvater

Karl und seine Familie fahren oft und gerne Ski. Daneben treiben sie aber wenig anderen Sport; sie sehen sich lieber nach Angeboten wie GASTRONOMIE, NACHTLEBEN und Aktivitäten zur ENTSPANNUNG um, bei denen sie jedoch nicht auf ihre Kosten kommen.



### Für Karl bilden folgende Elemente die Vorzüge des Wallis:

- ein Angebot mit viel Sport
- die Freundlichkeit gegenüber Familien
- die Gastlichkeit

### Einige Punkte scheinen jedoch verbesserungswürdig:

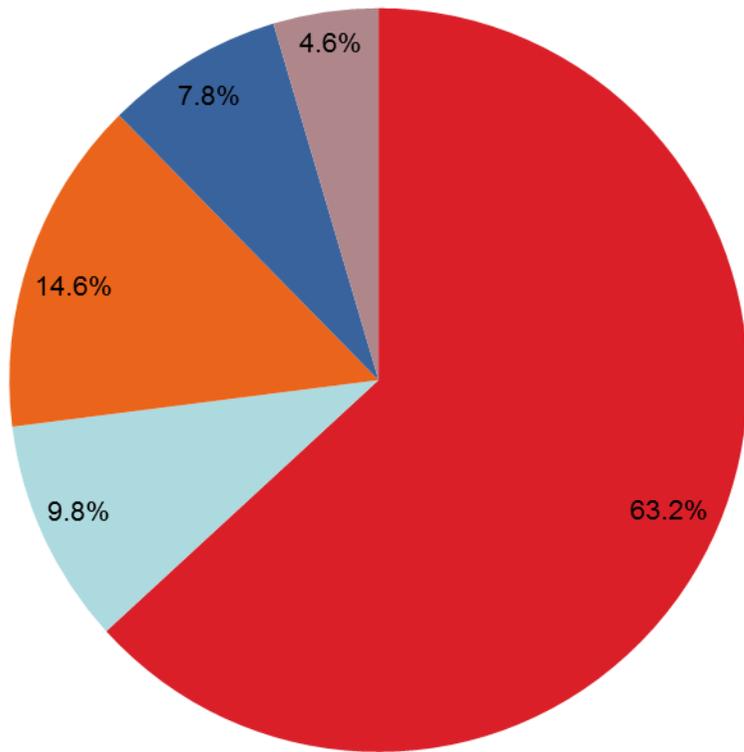
- die Abenteuer orientierten Aktivitäten
- das Image der Region, das naturverbundener sein sollte
- die Thermalanlagen und Wasserparks

Karl ist mit der FREUNDLICHKEIT und der gebotenen ANIMATION zufrieden. Sein Bild vom Wallis verbindet sich nicht mit NATUR, jedoch ist Karl im Bereich NATUR/LANDSCHAFTEN sowie PÄRKE UND GRÜNFLÄCHEN ebenfalls zufrieden. Sein Eindruck von der Region deckt sich also nicht mit seiner Zufriedenheit in Bezug auf diese Punkte.

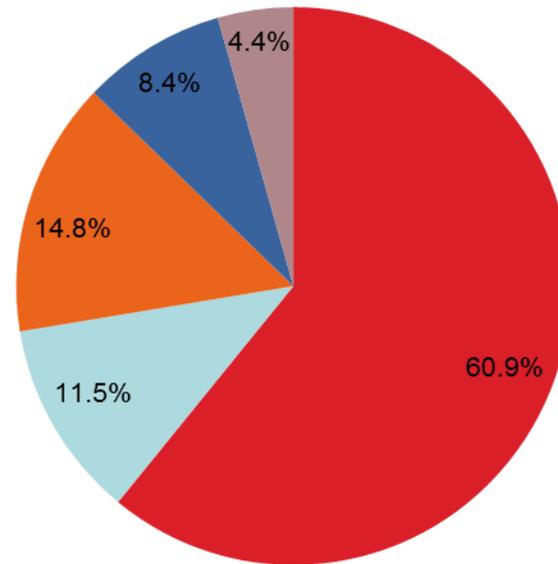
## Wer unsere Gäste sind — Herkunft

Unsere Analysen befassen sich mit den fünf wichtigsten Herkunftsländern:

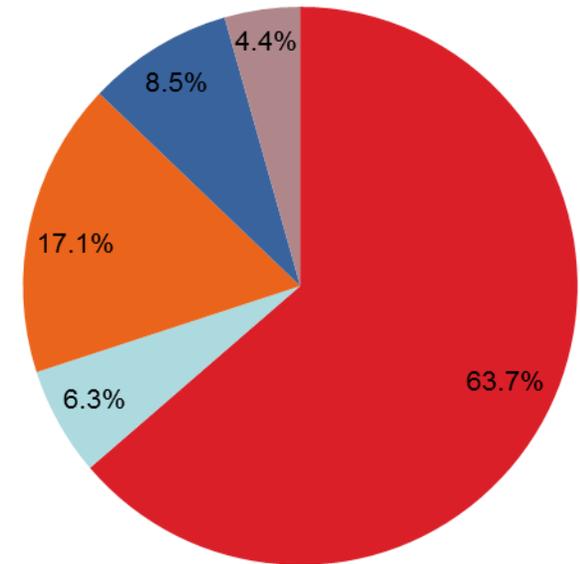
■ Schweiz ■ Deutschland ■ Benelux ■ Frankreich ■ Vereinigtes Königreich



**Gesamte Stichprobe**



**Winter**



**Sommer**

## Wer unsere Gäste sind — Alter

Die Gäste lassen sich in 5 Altersgruppen aufteilen:

■ Generation Z ■ Generation Y ■ Generation X ■ Baby-Boomer ■ Senioren

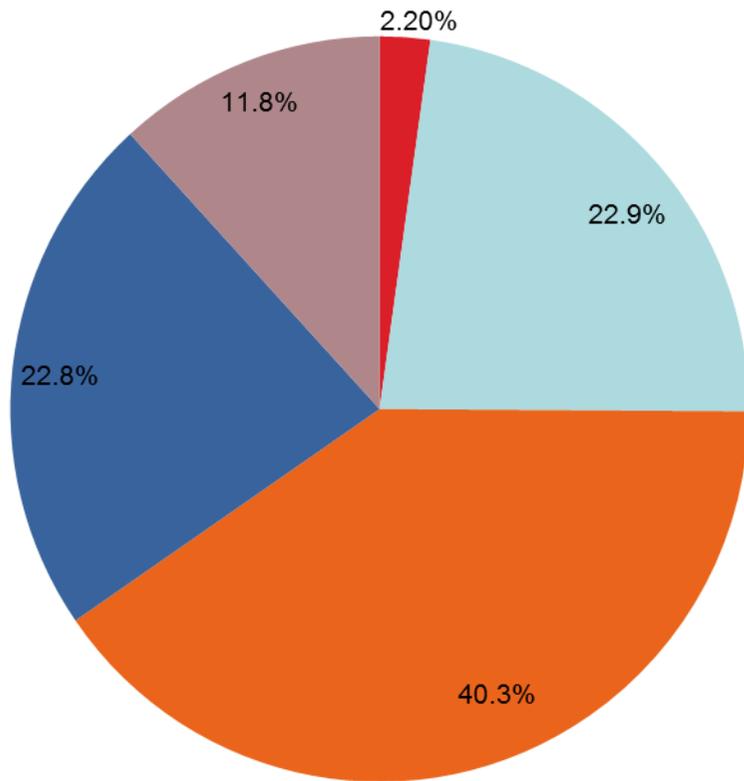
**Generation Z:** unter 16 Jahre

**Generation Y:** 16 - 33 Jahre

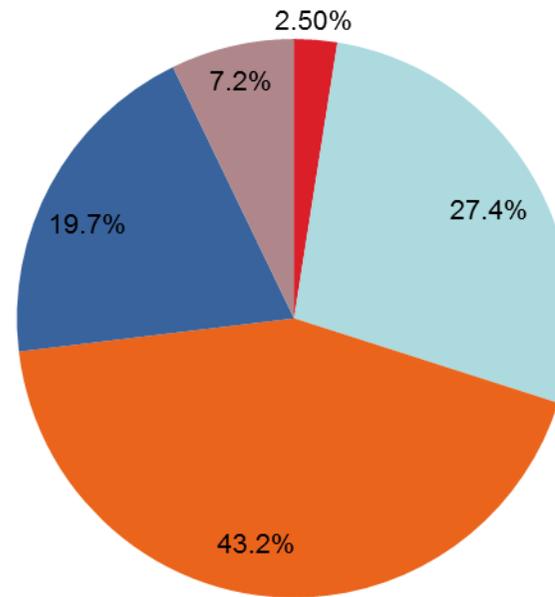
**Generation X:** 34 - 50 Jahre

**Baby-Boomer:** 51 - 64 Jahre

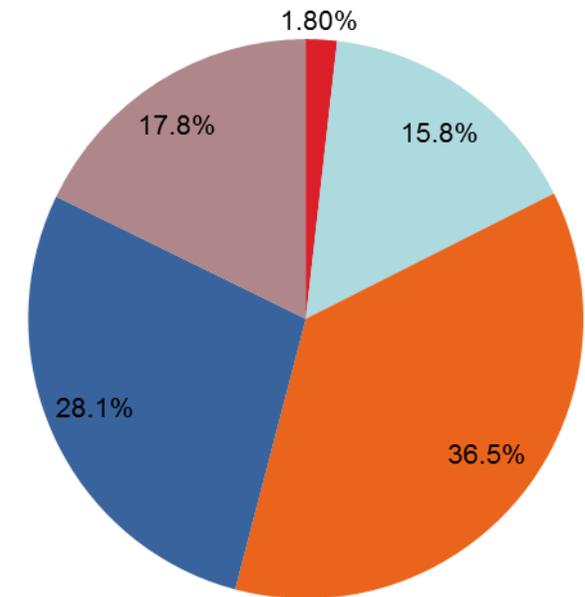
**Senioren:** 65 Jahre und mehr



**Gesamte Stichprobe**

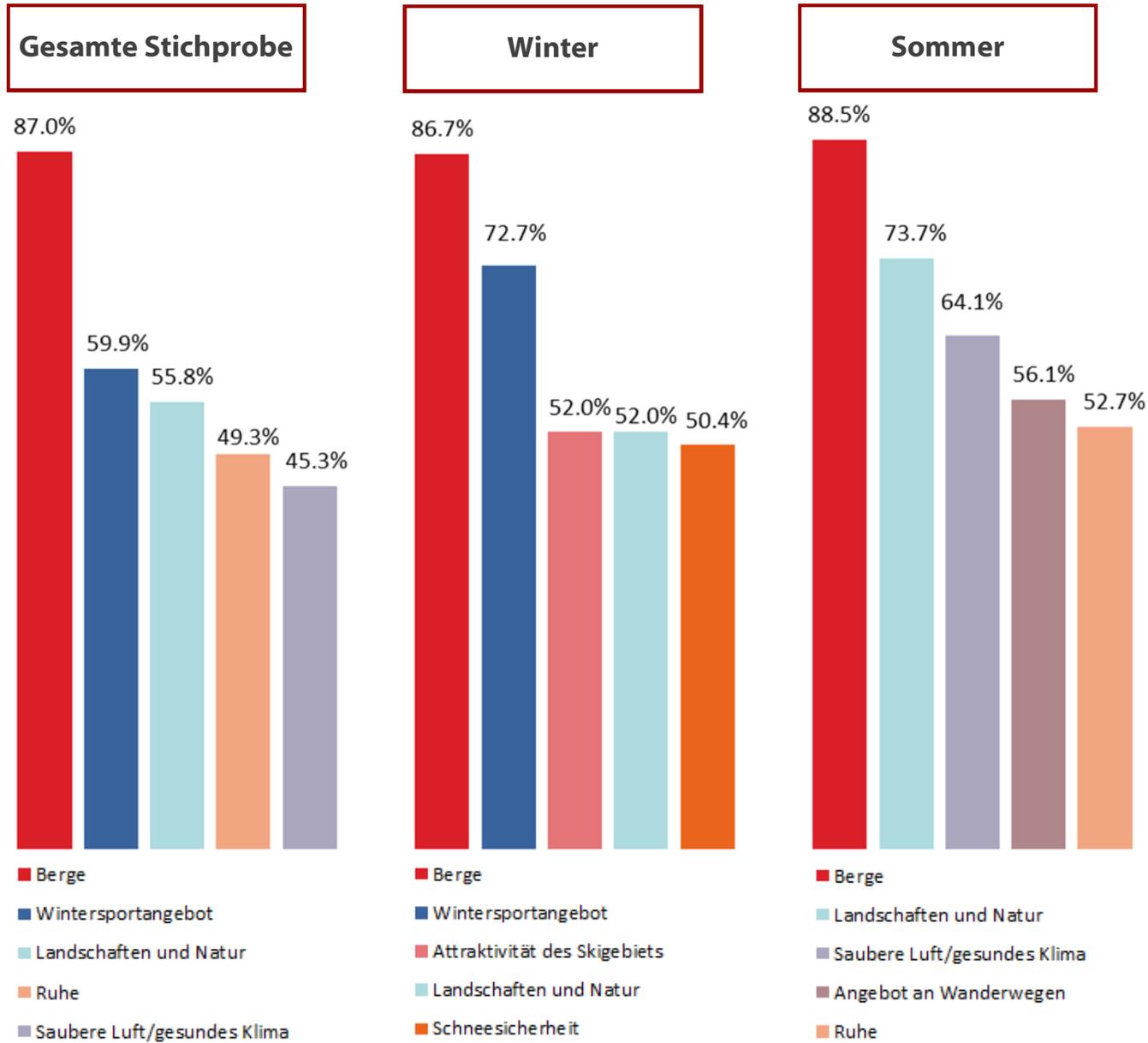


**Winter**

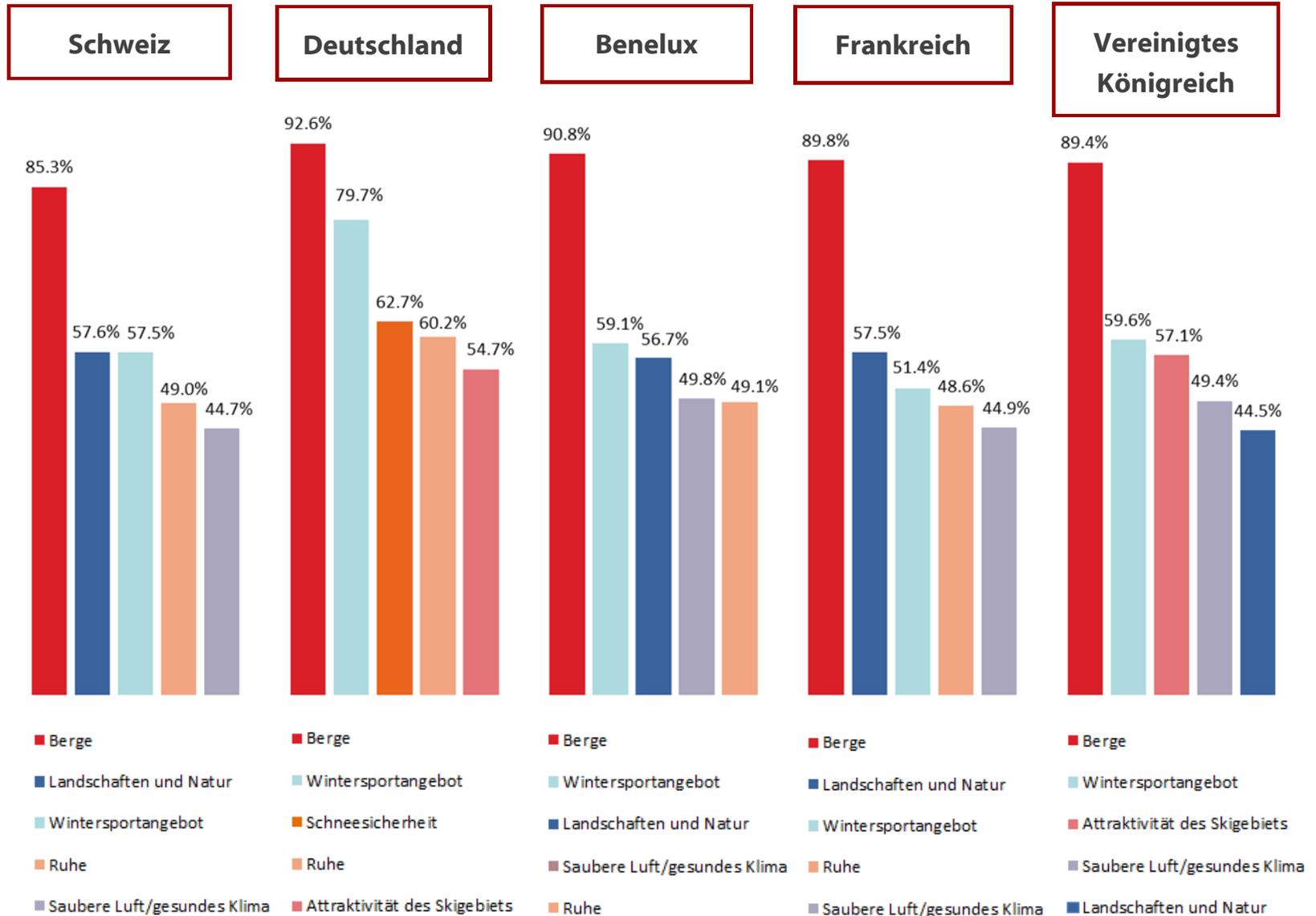


**Sommer**

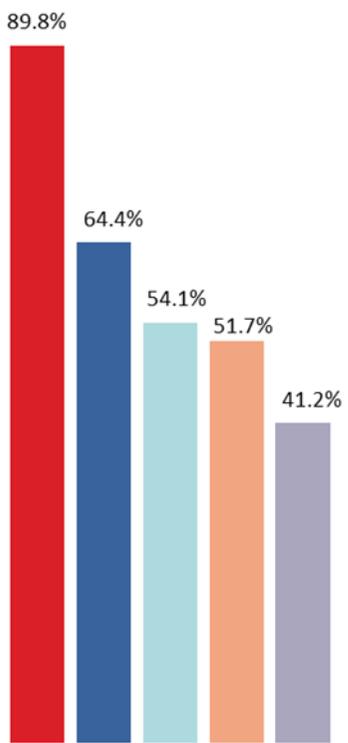
# Weshalb sie das Wallis wählen



Die Gäste aus der Schweiz und aus Frankreich wählen das Wallis aus ähnlichen Gründen als Ferienziel. Für beide Gruppen ist die Natur ein zentrales Element - ganz im Gegensatz zu den deutschen Kunden, bei denen der Wintersport im Mittelpunkt steht: Angebot, Schneesicherheit, Attraktivität des Skigebiets.

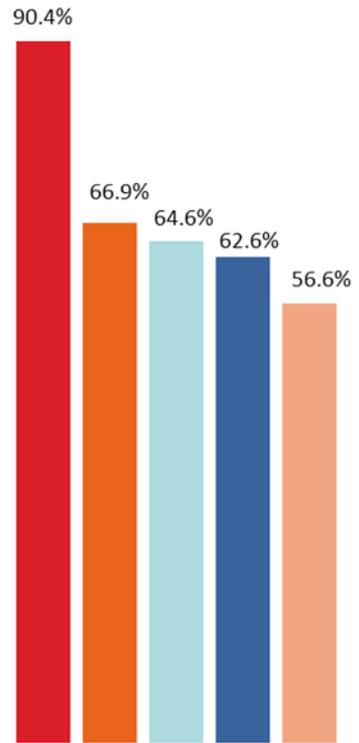


**Ana die Zweitwohnungsbesitzerin**



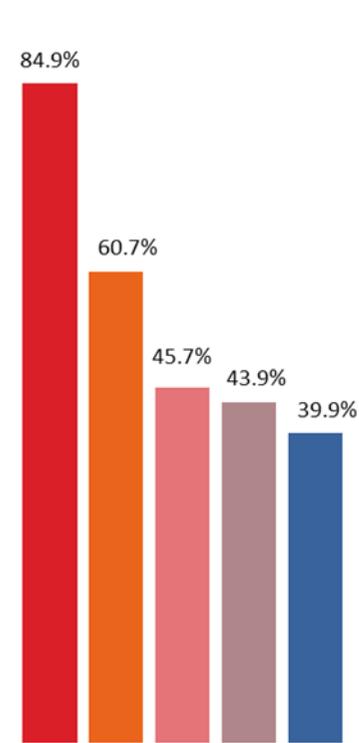
- Berge
- Landschaften und Natur
- Ruhe
- Saubere Luft/gesundes Klima
- Gute Erfahrungen in der Vergangenheit

**Bob der Wohlstandsbürger**



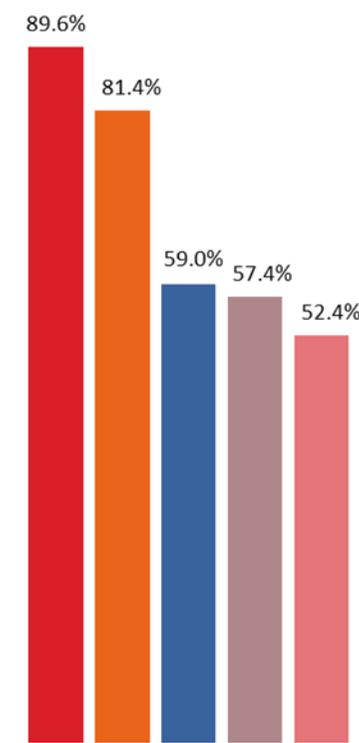
- Berge
- Wintersportangebot
- Ruhe
- Landschaften und Natur
- Saubere Luft/gesundes Klima

**Gina die Studentin**



- Berge
- Wintersportangebot
- Landschaften und Natur
- Attraktivität des Skigebiets
- Schneesicherheit

**Karl der Familienvater**



- Berge
- Wintersportangebot
- Schneesicherheit
- Attraktivität des Skigebiets
- Landschaften und Natur

Ana ist Besitzerin eines Zweitwohnsitzes. Auf ihre Entscheidung, ins Wallis zu fahren, hat das Angebot an Sportaktivitäten keinen besonderen Einfluss.

Für die Studentin Gina hingegen ist Ruhe kein wichtiger Faktor.

Der eher bürgerliche Bob schliesslich interessiert sich deutlich mehr als die anderen Gäste für das kulturelle Angebot, aber auch für Veranstaltungen und das Nachtleben.

	Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit	Preis-Leistungs-Verhältnis	Vielfalt und Qualität des Angebotes	Natur und Naturschauplätze	Ursprünglichkeit	Erreichbarkeit	Gastlichkeit	Atmosphäre
<b>Gesamte Stichprobe</b>	4.13							

*Grün:* Zufriedenheit deutlich über derjenigen der befragten Gruppe *Rot:* Zufriedenheit deutlich unter derjenigen der befragten Gruppe *Weiss:* Zufriedenheit weder über noch unter derjenigen der befragten Gruppe

Von insgesamt 6 möglichen Punkten (6 = rundum begeistert und 1 = eher enttäuscht) erreichte die durchschnittliche Gesamtzufriedenheit **4.13 Punkte**. In den spezifischen Bereichen erhielten das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Qualität des Angebots schlechtere Bewertungen. Die Natur, die Ursprünglichkeit, die Erreichbarkeit und die Gastlichkeit erreichten bessere Noten.

	Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit	Preis-Leistungs-Verhältnis	Vielfalt und Qualität des Angebotes	Natur und Naturschauplätze	Ursprünglichkeit	Erreichbarkeit	Gastlichkeit	Atmosphäre
<b>Generation Y: 16 - 33 Jahre</b>	4.18							
<b>Generation X: 34 - 50 Jahre</b>	4.2							
<b>Baby-Boomer: 51 - 64 Jahre</b>	4.1							
<b>Senioren: 65 Jahre und mehr</b>	3.7							

*Grün:* Zufriedenheit deutlich über derjenigen der befragten Gruppe *Rot:* Zufriedenheit deutlich unter derjenigen der befragten Gruppe *Weiss:* Zufriedenheit weder über noch unter derjenigen der befragten Gruppe

Interessiert man sich für das Alter der Gäste, wird klar, dass sich die negativ bewerteten Punkte mehr oder weniger gleich bleiben. Nur gerade die Gäste der Generation X sind weniger unzufrieden mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis als die anderen. Die Gäste der Generation Y sind mit der Gastlichkeit und der Atmosphäre in der Region besser zufrieden, wobei gerade die Atmosphäre von der Generation X und den Baby-Boomern nicht besonders geschätzt wird.

	Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit	Preis-Leistungs-Verhältnis	Vielfalt und Qualität des Angebotes	Natur und Naturschauplätze	Ursprünglichkeit	Erreichbarkeit	Gastlichkeit	Atmosphäre
<b>Schweiz</b>	4.13							
<b>Vereinigtes Königreich</b>	4.25							
<b>Frankreich</b>	4.23							
<b>Benelux</b>	4.16							
<b>Deutschland</b>	4.15							

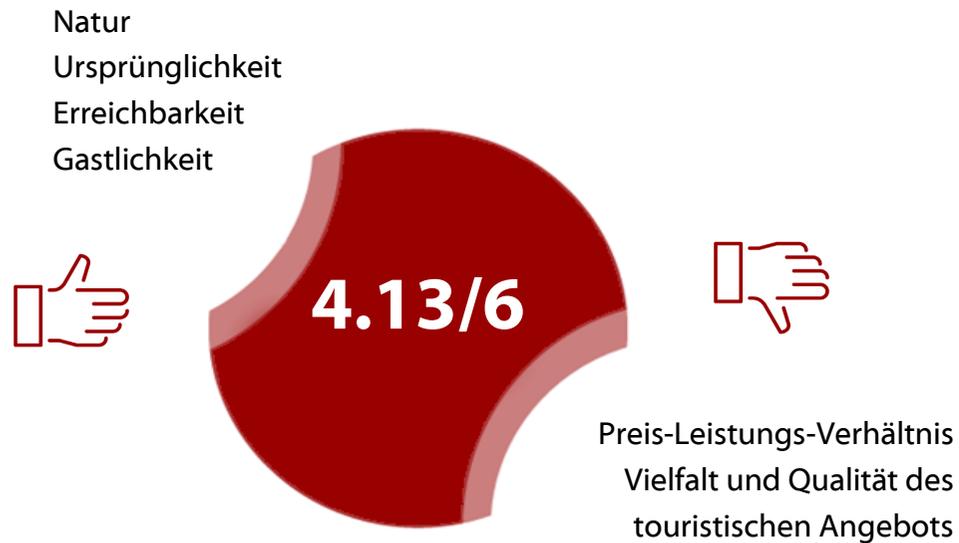
**Grün:** Zufriedenheit deutlich über derjenigen der befragten Gruppe **Rot:** Zufriedenheit deutlich unter derjenigen der befragten Gruppe **Weiss:** Zufriedenheit weder über noch unter derjenigen der befragten Gruppe

Die Schweizer Gäste sind mit der Ursprünglichkeit des Wallis vergleichsweise am besten zufrieden; auch berührt sie, und das erstaunt nicht, das Preis-Leistungs-Verhältnis weniger als die anderen. Die Briten und die Deutschen sind mit der Gastlichkeit zufriedener als die anderen; die Atmosphäre wird von den Gästen aus Deutschland und aus den Benelux-Ländern besser eingeschätzt.

	Durchschnittliche Gesamtzufriedenheit	Preis-Leistungs-Verhältnis	Vielfalt und Qualität des Angebotes	Natur und Naturschauplätze	Ursprünglichkeit	Erreichbarkeit	Gastlichkeit	Atmosphäre
<b>Ana die Zweitwohnungsbesitzerin</b>	4.01							
<b>Bob der Wohlstandsbürger</b>	4.28							
<b>Gina die Studentin</b>	3.81							
<b>Karl der Familien-</b>	4.38							

**Grün:** Zufriedenheit deutlich über derjenigen der befragten Gruppe **Rot:** Zufriedenheit deutlich unter derjenigen der befragten Gruppe **Weiss:** Zufriedenheit weder über noch unter derjenigen der befragten Gruppe

Am empfindlichsten reagiert Ana auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. Ihre Einschätzung ist hier ganz anders als diejenige von Karl, der seinerseits an der Ursprünglichkeit und Atmosphäre der Region Kritik übt. Dies wiederum entspricht in Bezug auf die Atmosphäre nicht der Ansicht von Gina und Ana.



Ganz allgemein erreicht das Wallis bei den Gästen 4,13 von 6 möglichen Punkten.

Die NATUR, die URSPRÜNGLICHKEIT, die ERREICHBARKEIT und die GASTLICHKEIT schneiden besser ab als das PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS oder die VIELFALT und QUALITÄT des touristischen Angebots in der Region.

Es ergeben sich gewisse Parallelen zwischen den verschiedenen Kundengruppen. So bestätigt sich, dass sie alle mit dem Angebot nicht sehr zufrieden sind. Hingegen wird die Atmosphäre im Wallis je nach Segment unterschiedlich wahrgenommen.

Wichtig ist und bleibt, dass 84.9 % der befragten Personen angaben, dass sie das Wallis ihren Bekannten weiterempfehlen würden.

## Hintergrundinformationen

### **Forschungsansätze, dem das Observatorium nachgegangen ist**

Standortmarketing ([Link](#))

Ganzjähriger Tourismus in den Bergen ([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
Montagnes	<b>85,0%</b>	<b>85,4%</b>
Offre de sports d'hiver	<u>71,3%</u>	<b>0,0%</b>
Paysages et nature	<b>51,0%</b>	<u>71,1%</u>
Tranquilité	<b>47,6%</b>	<b>50,9%</b>
Air pur/climat sain	<b>40,5%</b>	<u>61,8%</u>
Attractivité du domaine skiable	<u>51,0%</u>	<b>0,0%</b>
Garantie de neige	<u>49,4%</u>	<b>0,0%</b>
Bonnes expériences par le passé	<b>36,9%</b>	<b>38,8%</b>

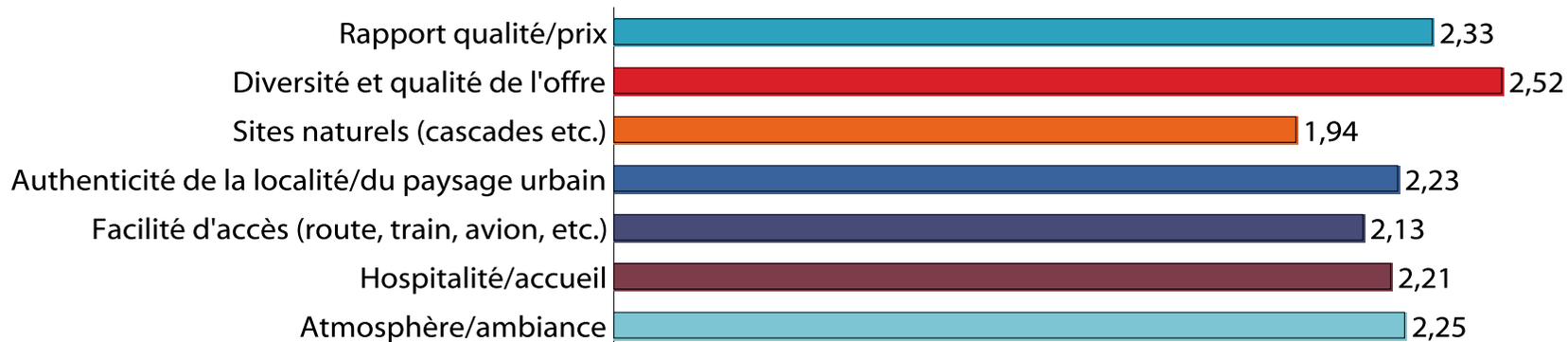
	Suisse	Benelux	Allemagne	France	Royaum e-Uni
Montagnes	<b><u>83,6%</u></b>	<b><u>90,2%</u></b>	<b>91,9%</b>	<b>88,7%</b>	<b>89,4%</b>
Offre de sports d'hiver	<b><u>56,4%</u></b>	<b>58,7%</b>	<b><u>79,0%</u></b>	<b><u>50,7%</u></b>	<b>59,6%</b>
Paysages et nature	<b>56,5%</b>	<b>56,3%</b>	<b>53,1%</b>	<b>56,7%</b>	<b><u>44,5%</u></b>
Tranquilité	<b>48,0%</b>	<b>48,8%</b>	<b><u>59,7%</u></b>	<b>48,0%</b>	<b><u>39,2%</u></b>
Air pur/climat sain	<b><u>43,8%</u></b>	<b><u>49,5%</u></b>	<b>48,0%</b>	<b>44,3%</b>	<b>49,4%</b>
Attractivité du domaine skiable	<b><u>39,8%</u></b>	<b>40,0%</b>	<b><u>54,2%</u></b>	<b>38,4%</b>	<b><u>57,1%</u></b>
Garantie de neige	<b><u>38,6%</u></b>	<b>40,0%</b>	<b><u>62,2%</u></b>	<b><u>32,4%</u></b>	<b>38,8%</b>
Bonnes expériences par le passé	<b>38,6%</b>	<b>38,0%</b>	<b><u>49,8%</u></b>	<b>36,9%</b>	<b><u>28,2%</u></b>

	Bob le bourgeois	Karl le père de famille	Ana la propriétaire de R2	Gina l'étudiante
Montagnes	<b><u>90,2%</u></b>	<b>89,1%</b>	<b>89,2%</b>	<b><u>83,6%</u></b>
Offre de sports d'hiver	<b><u>66,7%</u></b>	<b><u>81,0%</u></b>	<b><u>38,5%</u></b>	<b><u>59,8%</u></b>
Paysages et nature	<b><u>62,4%</u></b>	<b>52,1%</b>	<b><u>64,0%</u></b>	<b>45,1%</b>
Tranquilité	<b>64,4%</b>	<b>49,8%</b>	<b>53,8%</b>	<b>35,8%</b>
Air pur/climat sain	<b>56,4%</b>	<b><u>41,5%</u></b>	<b><u>51,4%</u></b>	<b>32,7%</b>
Attractivité du domaine skiable	<b><u>48,0%</u></b>	<b><u>57,1%</u></b>	<b><u>23,8%</u></b>	<b><u>43,2%</u></b>
Garantie de neige	<b><u>43,9%</u></b>	<b><u>58,7%</u></b>	<b><u>22,5%</u></b>	<b><u>39,4%</u></b>
Bonnes expériences par le passé	<b><u>41,7%</u></b>	<b><u>48,6%</u></b>	<b>41,0%</b>	<b><u>26,3%</u></b>

	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,33</b>	<b>1,19</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,52</b>	<b>1,13</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>1,94</b>	<b>1,02</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,23</b>	<b>1,11</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,13</b>	<b>1,09</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,21</b>	<b>1,08</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,25</b>	<b>1,07</b>

Alpha de Cronbach = **0,76**

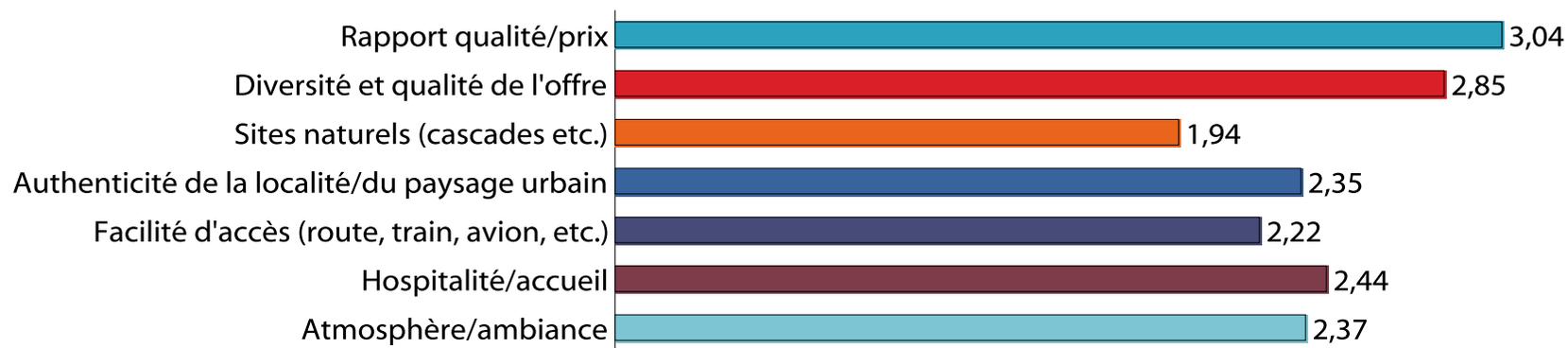
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>3,04</b>	<b>1,20</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,85</b>	<b>1,14</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>1,94</b>	<b>0,93</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,35</b>	<b>1,17</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,22</b>	<b>1,03</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,44</b>	<b>1,16</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,37</b>	<b>1,06</b>

Alpha de Cronbach = **0,66**

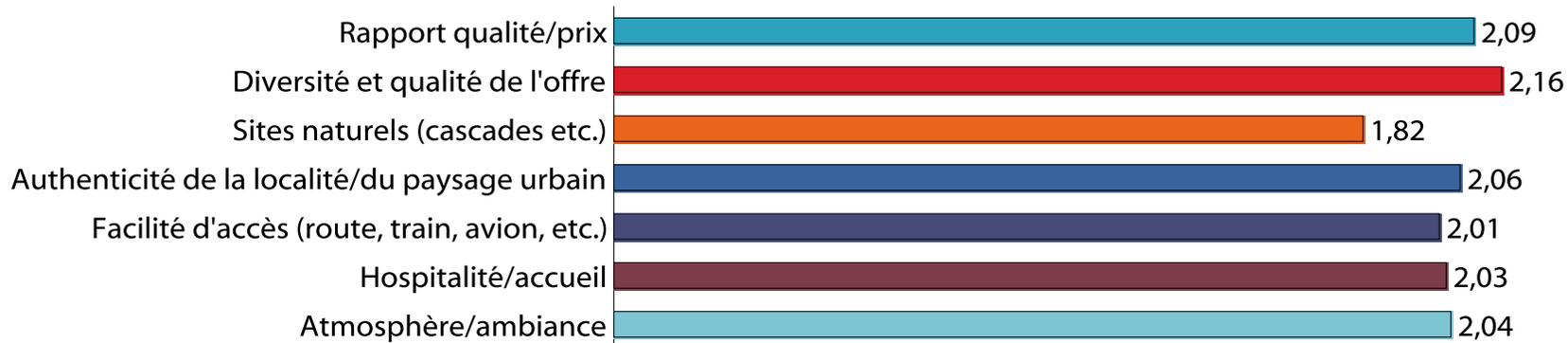
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,09</b>	<b>1,03</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,16</b>	<b>0,95</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>1,82</b>	<b>0,84</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,06</b>	<b>1,02</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,01</b>	<b>1,01</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,03</b>	<b>0,95</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,04</b>	<b>0,95</b>

Alpha de Cronbach = **0,72**

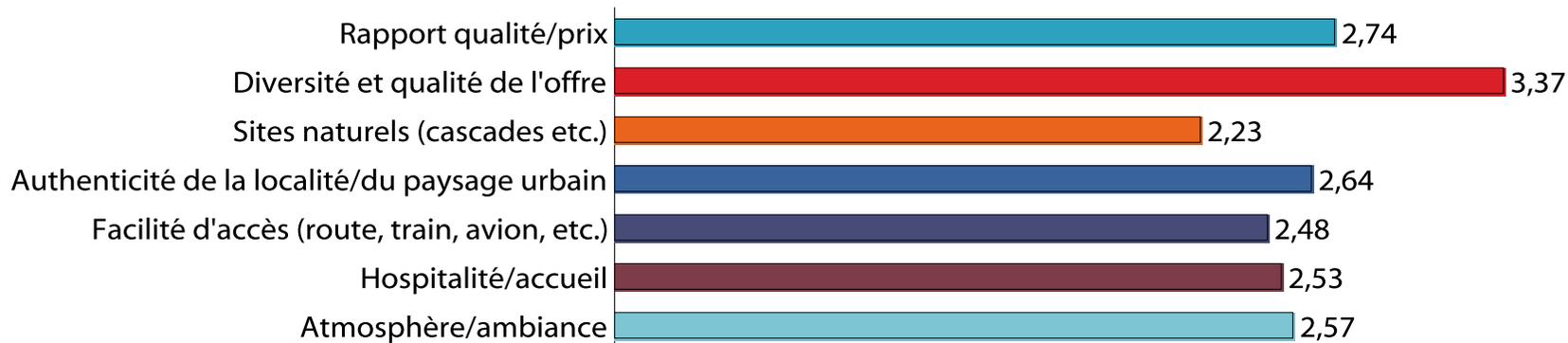
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,74</b>	<b>1,33</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>3,37</b>	<b>1,33</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<u>2,23</u>	<b>1,39</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,64</b>	<b>1,25</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<u>2,48</u>	<b>1,30</b>
Hospitalité/accueil	<u>2,53</u>	<b>1,27</b>
Atmosphère/ambiance	<u>2,57</u>	<b>1,22</b>

Alpha de Cronbach = **0,80**

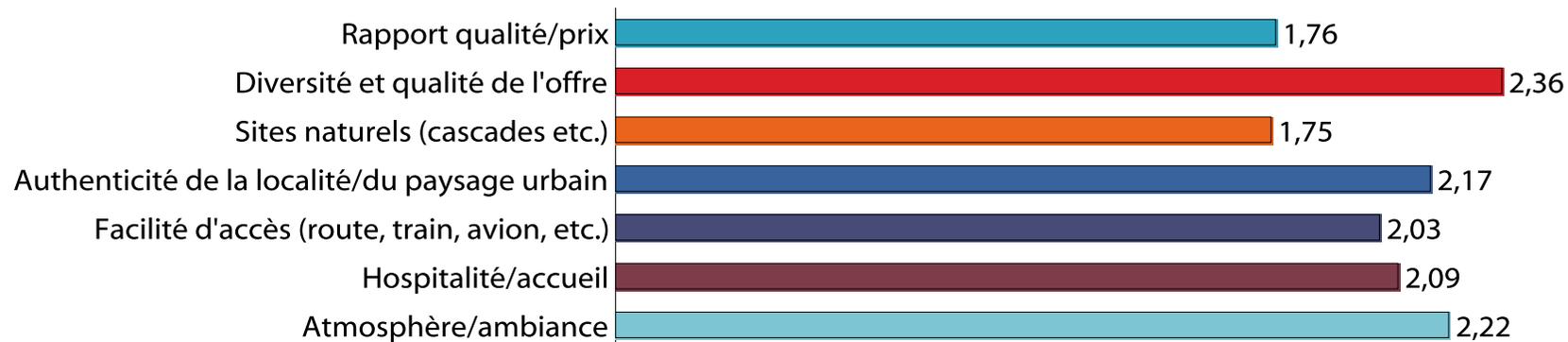
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalément enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>1,76</b>	<b>0,77</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,36</b>	<b>0,94</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>1,75</b>	<b>0,96</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,17</b>	<b>0,98</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,03</b>	<b>1,01</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,09</b>	<b>0,95</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,22</b>	<b>1,01</b>

Alpha de Cronbach = **-0,03**

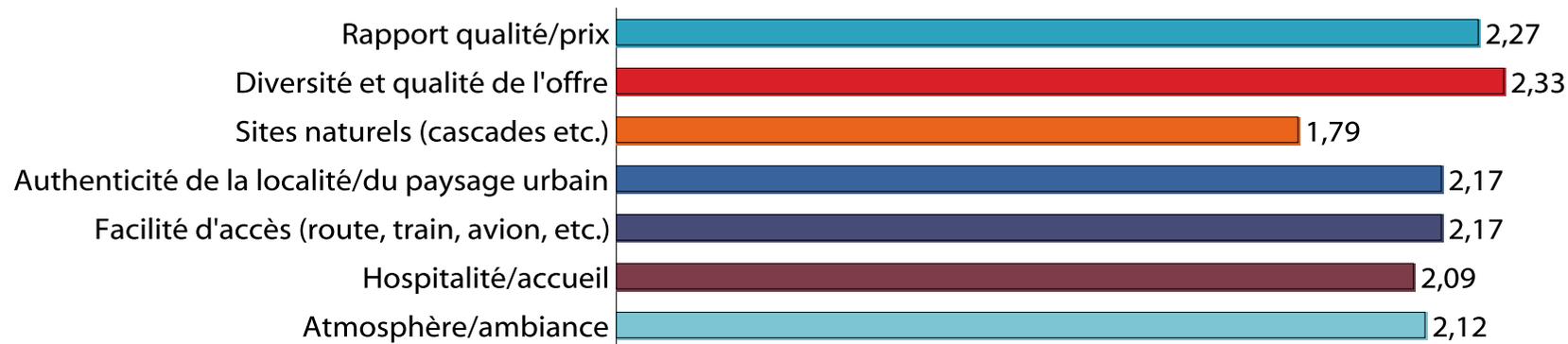
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<u>2,27</u>	1,19
Diversité et qualité de l'offre	<u>2,33</u>	1,09
Sites naturels (cascades etc.)	<u>1,79</u>	0,91
Authenticité de la localité/du paysage urbain	2,17	1,07
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	2,17	1,15
Hospitalité/accueil	<u>2,09</u>	1,03
Atmosphère/ambiance	<u>2,12</u>	1,05

Alpha de Cronbach = **0,73**

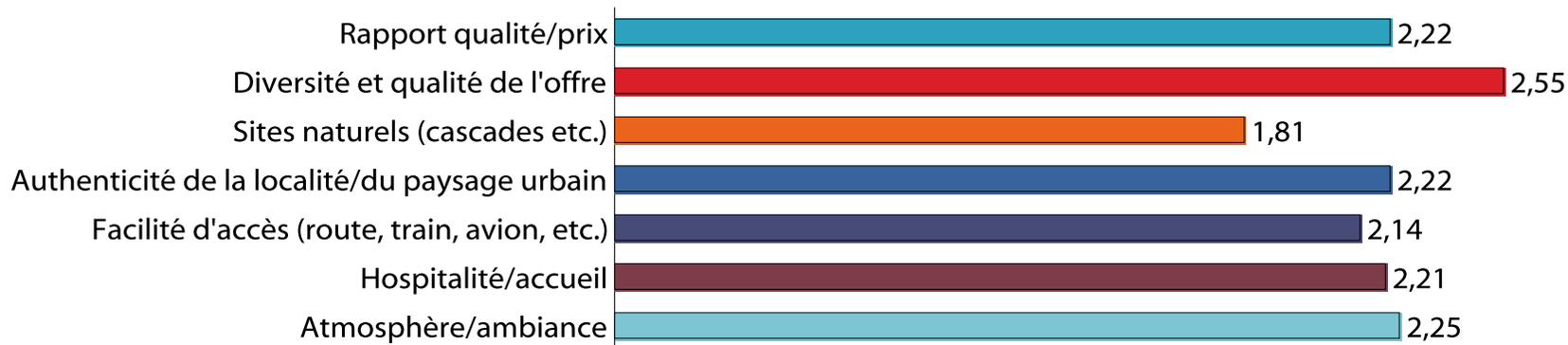
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,22</b>	<b>1,13</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,55</b>	<b>1,11</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>1,81</b>	<b>0,88</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,22</b>	<b>1,09</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,14</b>	<b>1,07</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,21</b>	<b>1,05</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,25</b>	<b>1,05</b>

Alpha de Cronbach = **0,76**

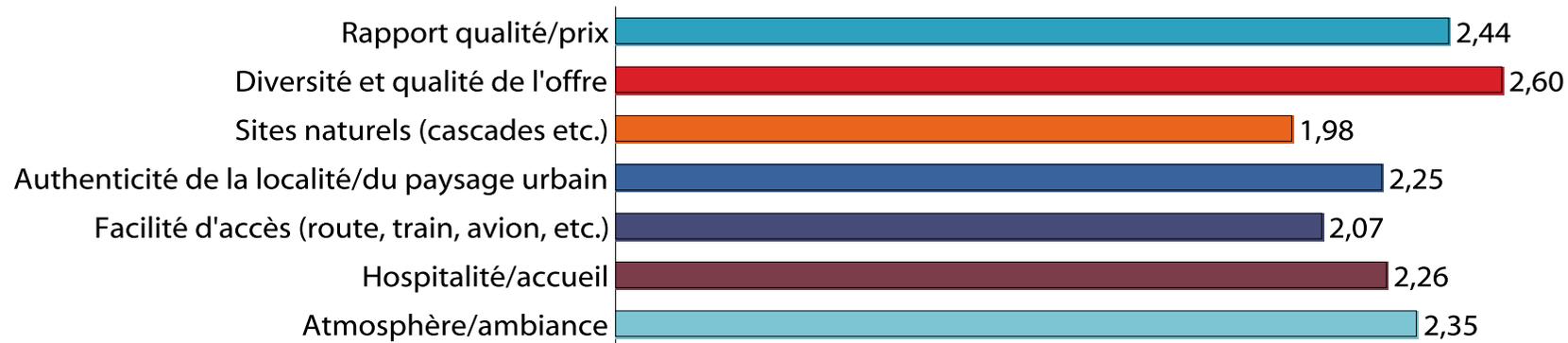
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,44</b>	<b>1,22</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,60</b>	<b>1,11</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>1,98</b>	<b>1,01</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,25</b>	<b>1,10</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,07</b>	<b>1,02</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,26</b>	<b>1,11</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,35</b>	<b>1,11</b>

Alpha de Cronbach = **0,76**

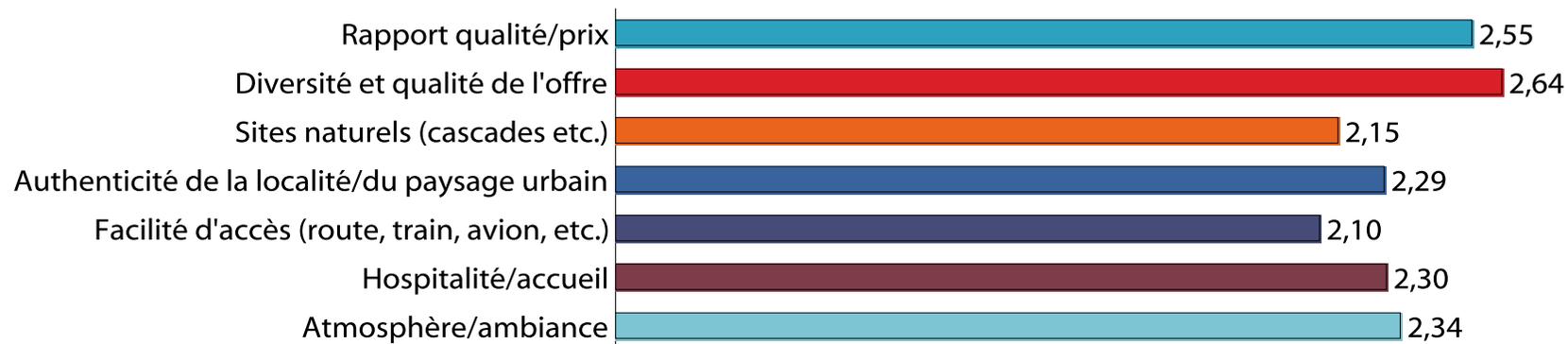
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,55</b>	<b>1,20</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,64</b>	<b>1,16</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>2,15</b>	<b>1,24</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,29</b>	<b>1,15</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,10</b>	<b>1,08</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,30</b>	<b>1,13</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,34</b>	<b>1,03</b>

Alpha de Cronbach = **0,66**

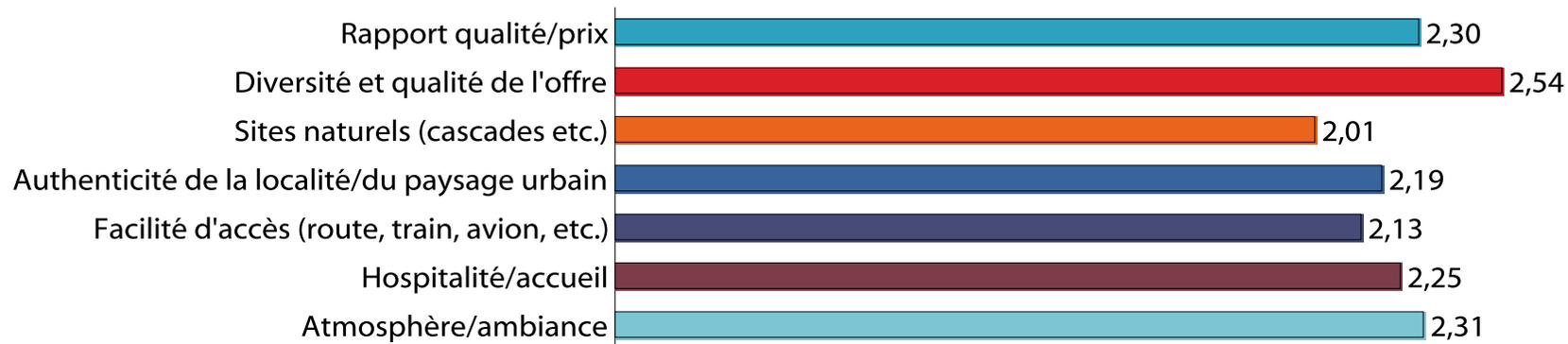
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,30</b>	<b>1,14</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,54</b>	<b>1,13</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<u>2,01</u>	<b>1,03</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<u>2,19</u>	<b>1,09</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<u>2,13</u>	<b>1,09</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,25</b>	<b>1,10</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,31</b>	<b>1,07</b>

Alpha de Cronbach = **0,75**

Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,35</b>	<b>1,16</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,48</b>	<b>1,00</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>1,59</b>	<b>0,81</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,28</b>	<b>0,96</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,12</b>	<b>0,98</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,10</b>	<b>0,83</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,14</b>	<b>1,00</b>

Alpha de Cronbach = **0,41**

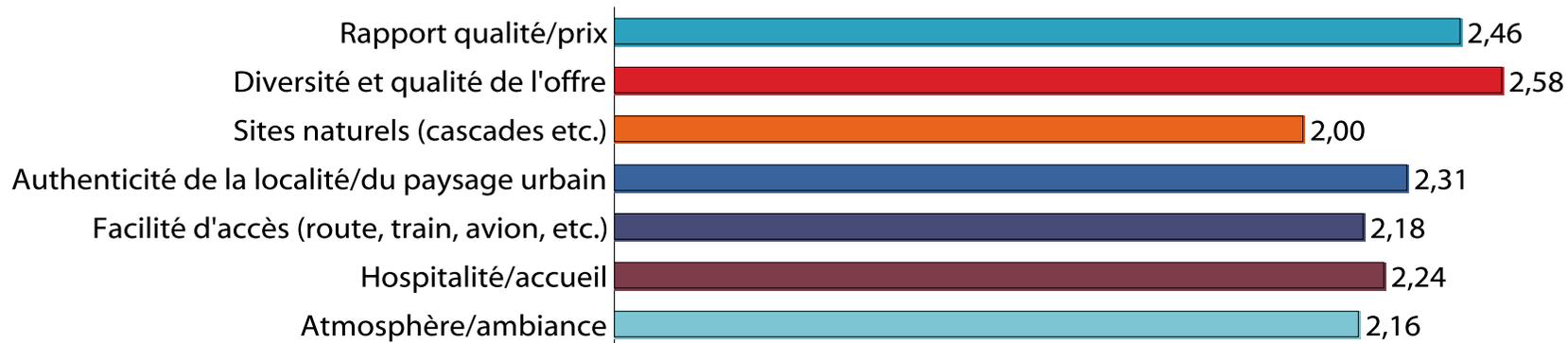
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalement enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,46</b>	<b>1,26</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,58</b>	<b>1,08</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>2,00</b>	<b>1,03</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,31</b>	<b>1,13</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,18</b>	<b>1,02</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,24</b>	<b>1,03</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,16</b>	<b>1,01</b>

Alpha de Cronbach = **0,82**

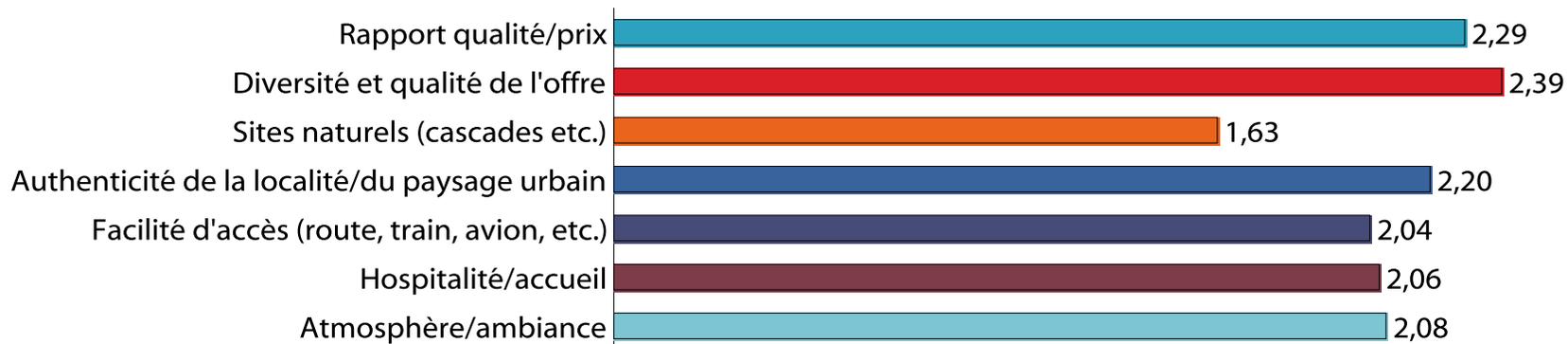
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalement enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,29</b>	<b>1,16</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,39</b>	<b>1,13</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>1,63</b>	<b>0,62</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,20</b>	<b>1,12</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,04</b>	<b>1,09</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,06</b>	<b>0,99</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,08</b>	<b>0,95</b>

Alpha de Cronbach = **0,62**

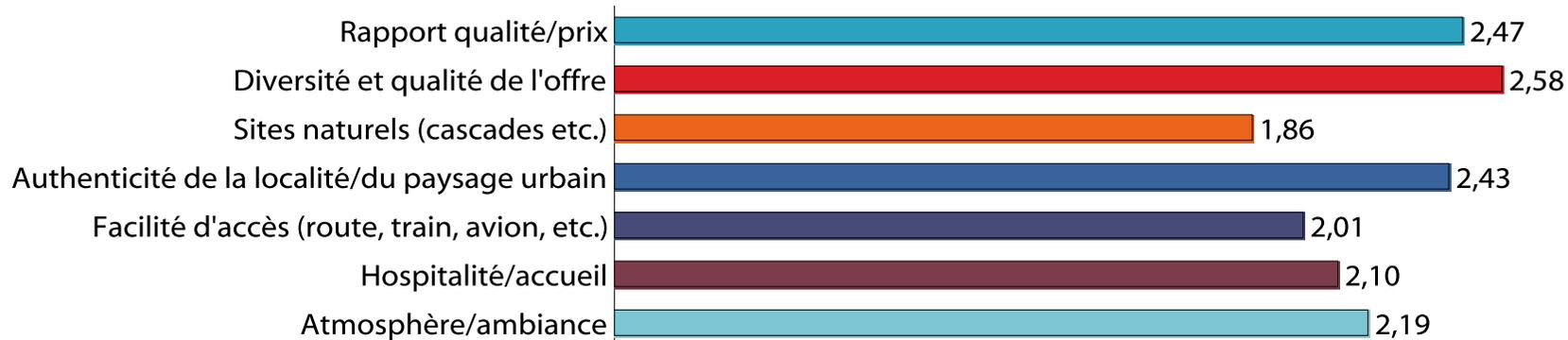
Valorisation des échelons : 1 (1=Totalemment enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



	Moyenne	Ecart-type
Rapport qualité/prix	<b>2,47</b>	<b>1,39</b>
Diversité et qualité de l'offre	<b>2,58</b>	<b>1,21</b>
Sites naturels (cascades etc.)	<b>1,86</b>	<b>1,17</b>
Authenticité de la localité/du paysage urbain	<b>2,43</b>	<b>1,26</b>
Facilité d'accès (route, train, avion, etc.)	<b>2,01</b>	<b>0,97</b>
Hospitalité/accueil	<b>2,10</b>	<b>1,10</b>
Atmosphère/ambiance	<b>2,19</b>	<b>1,15</b>

Alpha de Cronbach = **0,55**

Valorisation des échelons : 1 (1=Totalément enchanté) ; 2 (2) ; 3 (3) ; 4 (4) ; 5 (5) ; 6 (6=Plutôt décevant) ; - (Pas d'expérience)



**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)

Icons 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)