



INS HERZ GEMEISSELT.

Medienmitteilung

Valais/Wallis Promotion zeigt sich erfreut über das ausgezeichnete Image des Wallis über die Kantonsgrenzen hinaus. Dank der Arbeit der Promotionsorganisation und ihrer Partner sowie zahlreicher Walliser Unternehmen wächst die Bekanntheit der Region und das Vertrauen in die Marke Wallis stetig an.

Sitten, 9. März 2022. Die Ergebnisse der Ende 2021 durchgeführten Imagestudie sind die erfreulichsten für das Wallis seit Beginn der Untersuchungen 2014. Die Umfrage zeigt die konkreten Auswirkungen der Promotions- und Kommunikationsmassnahmen von Valais/Wallis Promotion VWP auf den Bekanntheitsgrad und das Image des Kantons auf. Dieser verstärkt seine wirtschaftliche Wahrnehmung über die verschiedenen Branchen hinweg. Das positive Image eines ganzen Kantons ist jedoch nicht alleine der Arbeit seiner Promotionsorganisation zu verdanken, sondern auch seinen Unternehmen sowie indirekt auch seiner Bevölkerung.

Das Wallis wird weiterhin in erster Linie als Feriendestination wahrgenommen, wobei die ganzjährige Attraktivität stark zugenommen hat. Auch wenn der Kanton noch zu wenig als Lebensraum und Arbeitsort bekannt ist, sind diesbezüglich doch Fortschritte zu verzeichnen, die das vorhandene Potenzial und die Notwendigkeit weiterer Anstrengungen bestätigen. VWP wird die Kommunikation zur Positionierung des Wallis als attraktiver Lebensraum und Arbeitsort gemeinsam mit ihren Partnern weiterhin intensiv vorantreiben.

Das Wallis – ins Herz der Schweizerinnen und Schweizer gemeisselt.

Der Bekanntheitsgrad und das Image der Marke Wallis wachsen weiter. Sie verfügt heute über eine starke Wiedererkennbarkeit und gibt Vertrauen. 63 Prozent der Befragten kennen die Marke Wallis – dies ist ein Rekordwert. Die Qualität und das Vertrauen zeugen von einer attraktiven Region, mit der sich die Menschen verbunden fühlen. Dies konkretisiert sich in Aufenthalten im Wallis und dem Kauf von Walliser Produkten.

Dieser Erfolg ist insbesondere auf einen klaren politischen Willen zurückzuführen, mit Valais/Wallis Promotion vor bald zehn Jahren ein innovatives und branchenübergreifendes Promotionsunternehmen zu schaffen, welches den Kanton unter der Marke Wallis positiv kommuniziert und positioniert. Zwischenzeitlich liessen sich auch andere Regionen von diesem Promotions- und Kommunikationsmodell und der langjährigen Arbeit von VWP inspirieren. Sei es durch die branchenübergreifende Vermarktung mit der legendären Kampagne «Wallis. Ins Herz gemeisselt.» oder durch die Zertifizierung von Produkten mit dem Label Marke Wallis als Symbol für anerkannte Qualität und Herkunft.

Was denken die Gäste?

Der Kanton gilt nach wie vor als bevorzugte, sonnenverwöhnte Feriendestination mit atemberaubenden Panoramen, attraktivem Outdoor-Angebot und aussergewöhnlichen regionalen Produkten. Das Wallis hat in der Coronakrise sogar noch an Attraktivität zugelegt. Gaben 2018 noch 58 Prozent der Befragten an, schon einmal einen Aufenthalt im Wallis genossen zu haben, waren es 2021 bereits 60 Prozent. Die Gäste besuchen zunehmend im ganzen Wallis, wobei sich mit 59 Prozent

die Mehrheit abwechselnd für das Ober- und das Unterwallis entscheidet. Der Kanton wird mit einem Anstieg von 4 Prozentpunkten seit der letzten Umfrage noch häufiger als Ferienregion empfohlen. Gleiches gilt mit plus 4.4 Prozentpunkten auch für die Besuchsabsichten. Dieser Trend hat sich sicherlich auch durch die Coronakrise verstärkt, in der mehr Schweizerinnen und Schweizer ins Wallis reisten. Der Hauptbesuchsgrund der Gäste ist der Kontakt mit der Natur. Entsprechend hat VWP das Thema auch für die Post-Covid-Kampagne «Finde zurück zu deiner Natur» genutzt.

Die Strategie des Wallis, seine Promotionen und Erlebnisse stärker auf den Ganzjahrestourismus auszulegen, trägt Früchte. «Das Überwinden der Saisonabhängigkeit bleibt eines unserer Hauptziele bei der Schaffung von Erlebnissen und Angeboten und der damit verbundenen Kommunikation. Deshalb investieren wir in Aktivitäten und Kampagnen über das gesamte Jahr. Zum Beispiel mit Velo- und Mountainbike-Erlebnissen oder dem Weintourismus», erklärt Damian Constantin, Direktor von Valais/Wallis Promotion. Aktuell besteht die grösste Nachfrage im Sommer mit 69 Prozent der Gäste, gefolgt vom Winter mit 53 Prozent und dem Herbst mit 44 Prozent. Der Winter bleibt jedoch die Jahreszeit mit der grössten wirtschaftlichen Wertschöpfung für den Tourismus.

Ein Kanton mit vielen Facetten

Die Imagestudien erlauben es Valais/Wallis Promotion, die Reisegründe der Gäste für das Wallis zu identifizieren – Wandern 61 Prozent, Erholung 59 Prozent, Entspannung 59 Prozent, Ski/Snowboard 45 Prozent. Demgemäss kann VWP mit den Partnern entsprechende destinationsübergreifende Angebote schaffen, die über den digitalen Marktplatz des Wallis und der Partner gebucht werden können. Die Attraktivität des Wallis findet sich sowohl in diesen Aktivitäten als auch in der Gastronomie und den lokalen Produkten wieder.

Zwei Drittel der Befragten wollen bei ihrem Aufenthalt im Wallis regionale Köstlichkeiten geniessen. Zudem möchte jede zweite Person gerne in den Genuss der Walliser Weine kommen. Zahlreiche Promotionsaktionen wie die Aprikosenkampagne in Zusammenarbeit mit der Walliser Obst- und Gemüsebranchenorganisation, der Genussmarathon oder die Förderung lokaler Produkte, insbesondere mit dem Label Marke Wallis, leisten einen wesentlichen Beitrag für den Erfolg.

Bei der Positionierung als Lebensraum und Arbeitsort besteht nach wie vor grosses Potenzial, auch wenn seit der letzten Studie von 2018 eine minime Verbesserung von zwei Prozent zu verzeichnen ist. Dazu beigetragen hat sicherlich die Arbeit von VWP und ihren Partnern. Beispielsweise mit dem Film «Paradies», der Zusammenarbeit mit dem Projekt WiWa mit der Videoreihe «Recto Perso», und den diversen Walliser Unternehmen wie Lonza. «Wir müssen unsere Anstrengungen fortsetzen und das Image eines Kantons fördern, wo es sich gut leben und arbeiten lässt. Das Wallis ist noch zu wenig bekannt als innovativer, kreativer und entwicklungsstarker Wirtschaftsstandort, der zahlreiche Arbeitsmöglichkeiten in verschiedenen Branchen bietet», unterstreicht Damian Constantin.

Wenig überraschend zeigt die Studie, dass Personen, die nicht im Wallis leben oder arbeiten, sehr wenig über diese durchaus innovative und attraktive Seite des Kantons wissen. «Darum ist es wichtig, dass wir uns weiterhin anstrengen und das Wallis als Lebensraum und Arbeitsort bekannt machen. Die Positionierung des Wallis in diesem Bereich ist eine langfristige Herausforderung und erfordert eine enge Zusammenarbeit mit den wirtschaftlichen und politischen Partnern, sowie Mittel, die den Ambitionen aller gerecht werden», erklärt Karin Perraudin, Präsidentin von VWP.

Soziale, wirtschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit – ein Potenzial für die Zukunft.

Das Thema Nachhaltigkeit in den Bereichen Soziales, Wirtschaft und Ökologie ist ein wichtiger Faktor für das Image des Wallis von morgen. Die Studie bestätigt, dass die Nachhaltigkeit einen wichtigen Hebel zur Verbesserung des Gesamtimages des Kantons bietet. Darum wird sie auch künftig ein festes Element bei der Wahl der aktuellen und zukünftigen Themen in der kantonalen

Promotion sein. VWP wird seine Kommunikation weiterhin auf Projekte wie zum Beispiel die Agenda 2030 akzentuieren, die sich positiv auf die Nachhaltigkeit auswirken.

Valais/Wallis Promotion freut sich über die positiven Ergebnisse und das Image, das das Wallis innerhalb und ausserhalb des Kantons geniesst. «Diese Ergebnisse sind das Resultat der leidenschaftlichen Arbeit aller Walliser Akteurinnen und Akteure, die dazu beitragen, das Wallis in der ganzen Schweiz und auf internationaler Ebene aufzuwerten und im besten Licht zu präsentieren. Die Bedeutung eines solidarischen Wallis für die Positionierung unserer Region wird dadurch umso deutlicher. Gemeinsam können wir das Wallis am besten repräsentieren und Berge versetzen», schliesst Damian Constantin.

Fünf Erkenntnisse aus der Studie:

1. Das Image des Wallis war noch nie so positiv wie in der 2021 durchgeführten Studie. Der Bekanntheitsgrad und das Vertrauen in die Marke Wallis nehmen stetig zu.
2. Die Schweizer Gäste zeigen eine noch klarere Absicht, das Wallis in den nächsten Monaten zu besuchen. Dieses Ergebnis wird zusätzlich verstärkt durch die Steigerung der Attraktivität des Wallis hinsichtlich Besuchsabsicht im Sommer und im Herbst und dem Willen, den Kanton auf den Ganzjahrestourismus auszurichten.
3. Die Walliser Regionalprodukte sind bei den Schweizerinnen und Schweizern nach wie vor sehr beliebt. Deshalb wird auch in Zukunft alles daran gesetzt, die günstige Positionierung des Wallis in diesem Bereich aufrechtzuerhalten. Darüber hinaus ist die Marke Wallis ein grosser Erfolg und ein Garant für Vertrauen.
4. Die Strategie, das Potenzial des Wallis als Wohn- und Arbeitsort hervorzuheben, zeigt vielversprechende Wirkung. Aus der Studie geht jedoch hervor, dass es noch grosses Potenzial gibt. Valais/Wallis Promotion und ihre Partner werden die Promotions- und Kommunikationsaktivitäten für eine stärkere Positionierung des Wallis in diesem Bereich konsequent fortsetzen, indem sie seine Stärken wie reizvolle Landschaften, regionale Köstlichkeiten, innovative Unternehmen und attraktive Lebensbedingungen, hervorheben.
5. Das Wallis hat noch Entwicklungspotenzial in Bezug auf die wirtschaftliche, soziale und ökologische Nachhaltigkeit. Mit einer Kommunikation mit Fokus auf das innovative Wallis, die sozialen Vorteile des Lebens in unserem Kanton und die Agenda 2030 will Valais/Wallis Promotion die Walliser Vorzüge gezielt nutzen, um die Nachhaltigkeit unserer Region vermehrt zur Geltung zu bringen.

Wozu eine Imagestudie?

- Valais/Wallis Promotion führte 2014, 2015, 2018 und 2021 zusammen mit dem führenden unabhängigen Schweizer Marktforschungsinstitut Link Imagestudien durch, um die Bekanntheit der Marke Wallis und das Image des Kantons objektiv zu bewerten.
- Die Umfrage wurde online mit 821 Personen im Alter von 18 bis 70 Jahren aus der Deutsch- und Westschweiz durchgeführt.
- Die gewonnenen Erkenntnisse erlauben es, die Kommunikation des Wallis entsprechend zu gestalten und dessen Wahrnehmung besser zu verstehen sowie das Potenzial der verschiedenen Branchen aufzuzeigen, um künftige Aktionen der kantonalen Promotion dahingehend auszurichten.

Weitere Informationen

- Imagestudie: <http://wallis.ch/imagestudie>
- Media Corner: <https://www.vwpnet.ch/de/media-corner>

Kontakt:

Valais/Wallis Promotion

Medienstelle

presse@valais.ch

027 327 35 23