

A photograph of a man and a young boy sitting on black stools, viewed from behind. They are looking at a wall covered in numerous small, square-framed portraits of human ears. The portraits are arranged in a somewhat grid-like pattern but with some irregular spacing. The lighting is warm and focused on the wall, creating a contemplative atmosphere. The man is wearing a light blue checkered shirt and red trousers, while the boy is wearing a dark jacket and dark pants.

KULTUR ALS TRUMPFKARTE DES
WALLIS

MARCELLINE KUONEN
BEREICHSLITERIN TOURISMUS



KULTUR ALS TRUMPFKARTE DES WALLIS

- Was sind die Tendenzen im Tourismusmarketing?
- Der Kunde im Zentrum
- Die 14 Gipfelerlebnisse des Wallis
- Die Rolle von VWP in der Vermarktung
- Ein paar Gedanken zu den Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit

UNSERE TRÜMPFE

SCANDALE VW 128 000 véhicules concernés en Suisse PAGE 38

Le Nouvelliste



LITTÉRATURE
Joël Dicker
publie «Le livre
des Baltimore»
PAGE 21

MARDI 29 SEPTEMBRE 2015 • www.lenouvelliste.ch • N° 224 • CHF 2.70 / € 2.70 • J.A. - 1950 SION 1

JO 2026: Constantin a déposé un dossier au Conseil d'Etat

DOSSIER Christian Constantin a couché sur le papier un dossier de présentation pour accueillir les Jeux d'hiver 2026 en Valais.

RENCONTRE En fin de semaine passée, l'architecte maritain a rencontré une délégation du Conseil d'Etat pour lui présenter le projet.

ÉTAPE Pour aller de l'avant, le projet doit séduire le gouvernement, Swiss Olympics et la population valaisanne.

PAGE 23

1 million de spectateurs



CULTURE Festivals, musées, théâtres... le Valais culturel attire 1 million de spectateurs sur une année. Un chiffre considérable qui démontre le potentiel économique et touristique que peut avoir la culture. Explications du phénomène avec les acteurs concernés.

PAGES 2 et 4



ÉRIC FELLEY
Il romance la disparition de Sarah Oberson

PAGE 3

POLITIQUE
Avec quinze conseillers, Sion est une exception suisse

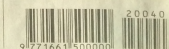
PAGE 11

AVANT LIVERPOOL - SION
Stéphane Henchoz raconte ses six ans à Anfield Road

PAGE 25

LA MÉTÉO DU JOUR

en plaine à 1500m
☀️ 9° 18° ☀️ 5° 11°



Sion - 26, Grand-Champagnet 12 - À côté de la station d'arrêt, entre au centre de Sion 124 - Tel. 0840 840 000
 JUSQU'AU 5 OCTOBRE! 12 MOIS GRATUITEMENT DURANT 10 JOURS au lieu de 680.-
 AUTOMATE DE VENTE SELF-SERVICE 24/7
 SHOP-ONLINE www.fibudget.ch
 CENTRE SERVICE

Rue de l'Industrie 13, 1950 Sion - Tel. 027 329 75 11 • info@nouvelliste.ch • Abonnements: Tel. 027 329 76 42 - nouvelles@nouvelliste.ch • Service client: 027 329 76 96 - abonnements@nouvelliste.ch

ILS ATTIRENT LES FOULES

Fondation Gianadda	350 000
Gampel	105 000
Fondation Pierre Arnaud	50 000
Verbier Festival	40 000
Sion sous les étoiles	29 000
Caprices Festival	28 000
Zermatt unplugged	25 000
Théâtre du Martolet	25 000
PALP Festival	25 000
La Poste Théâtre	20 000
Théâtre du Crochetan	20 000
Festival des 5 continents	20 000
Théâtre du Baladin	16 000

A bronze sculpture of a man's face and hand, set against a background of trees. The sculpture is highly detailed, showing the texture of the metal and the features of the man's face. The hand is raised, with fingers spread. The background consists of lush green trees and a clear blue sky.

TENDANCES

« Economie de services »

vs.

« Economie d'expériences »



PENSER EXPERIENCE

Il faut placer le client au centre et penser expérience.

Produit = ce que le client achète

Expérience = ce dont le client se souvient

« Economie des services vs. expériences »:

Les enjeux



Passer du stade de l'économie de services au stade de l'économie de l'expérience

FACTEURS-CLES	Emotions	
	Personnalisation	
	Souvenir inoubliable	
	Satisfaire un large éventail de besoins et d'attentes lors d'un même séjour	▶ ressourcement
		▶ déconnexion
▶ découverte		
▶ divertissement		
▶ partage		



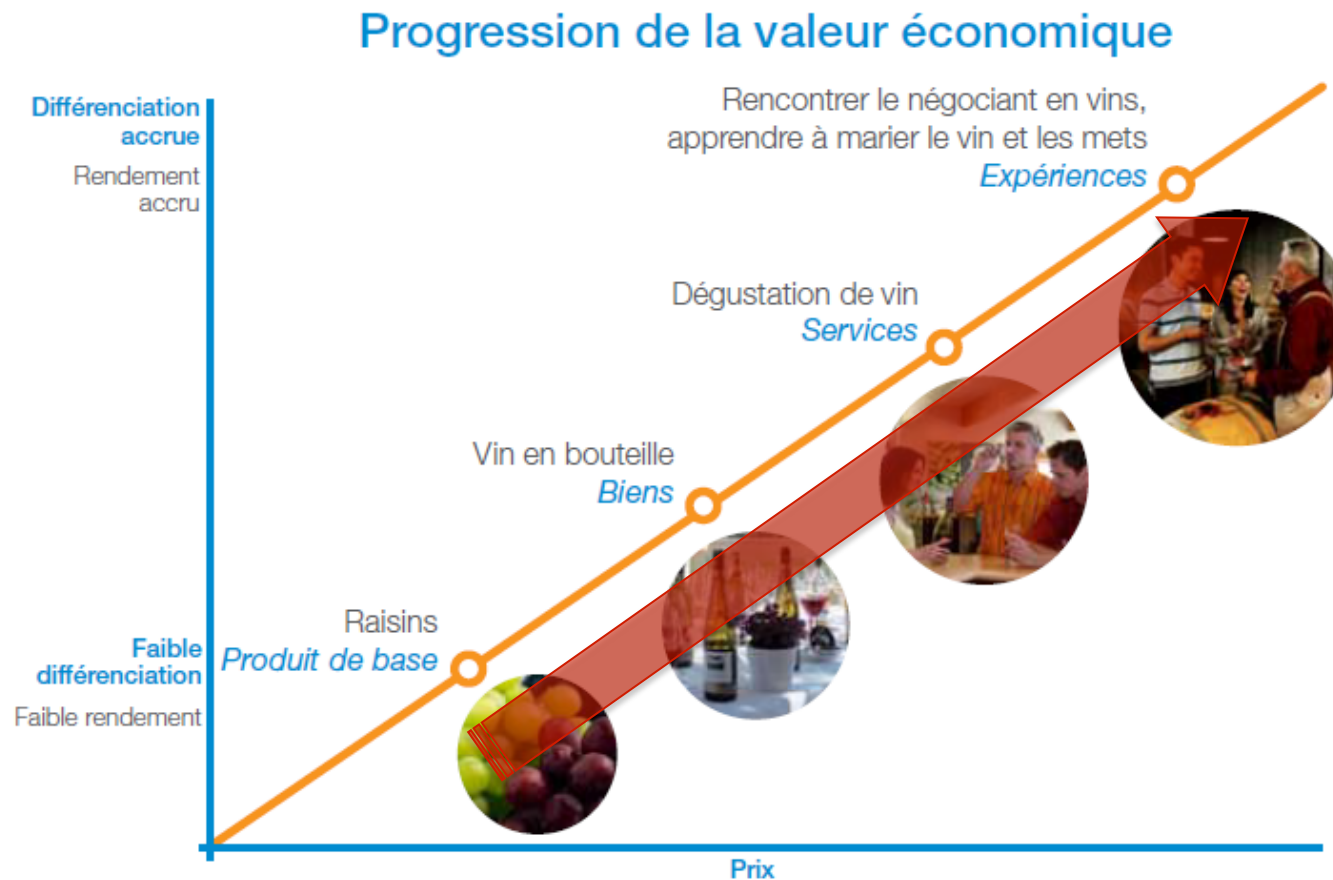
« Economie des services vs. expériences »: Emotions

schön eindrucksvoll **beglückend**
fantastisch **aufwühlend** **erregend**
erschütternd **religiös** **einmalig** **Liebe**
Abenteuer **Nervenkitzel** **Sensation**
gewagtes Unternehmen

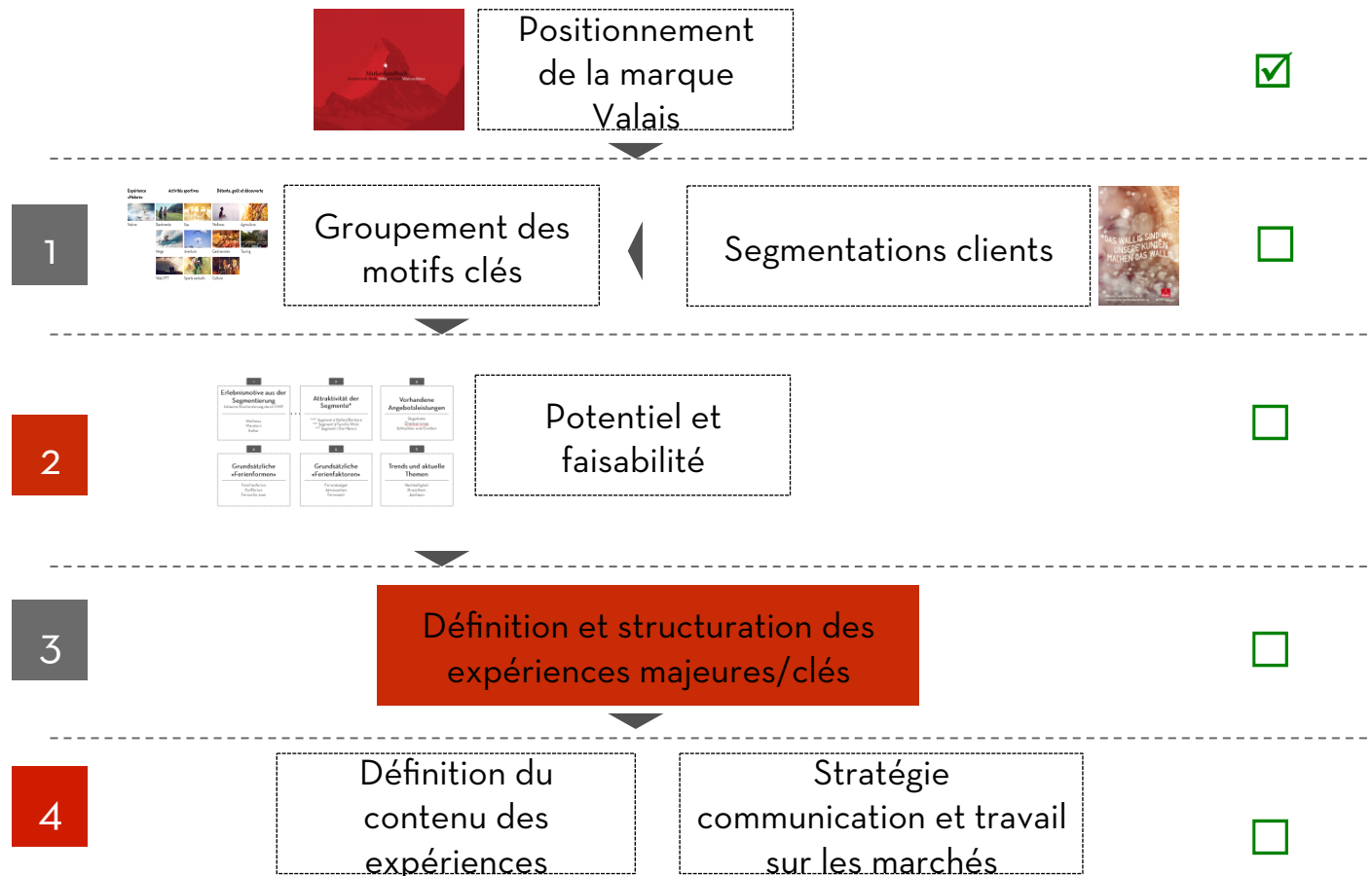
« Les programmes axés sur les expériences constituent les éléments de base des forfaits touristiques les plus enrichissants. Souvent articulées autour d'un thème ou d'une histoire, **les expériences révèlent les trésors, les talents, les personnalités et les traditions authentiques d'une collectivité**, ce qui suffit pour rehausser la proposition de valeur aux yeux du voyageur et le potentiel économique pour le voyageur. »

« Economie des services vs. expériences »: Penser expérience!

Passer du stade de l'économie de services au stade de l'économie de l'expérience



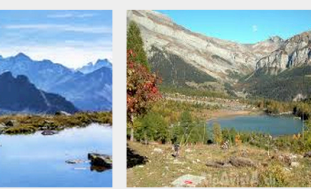
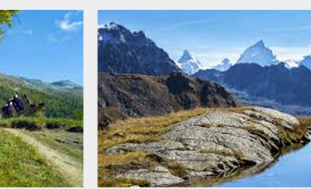
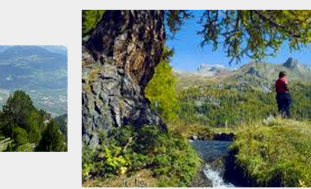
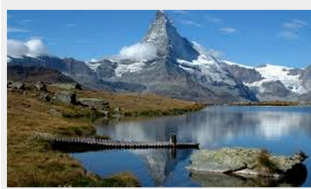
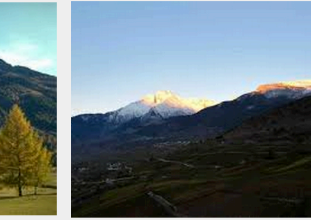
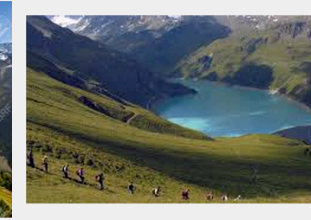
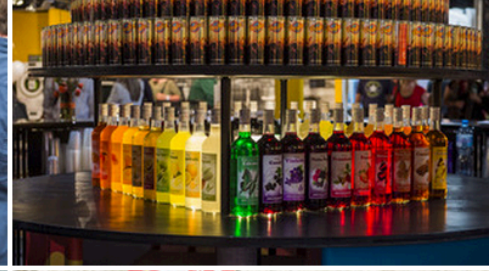
Le client au centre : Le processus



NOTRE CLIENT

QUE RECHERCHE LE CLIENT ?





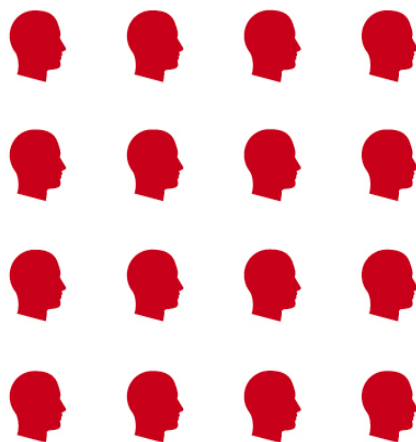
Le client au centre: Le client a de multiples visages



Le client au centre.



Que savons-nous
de nos clients?

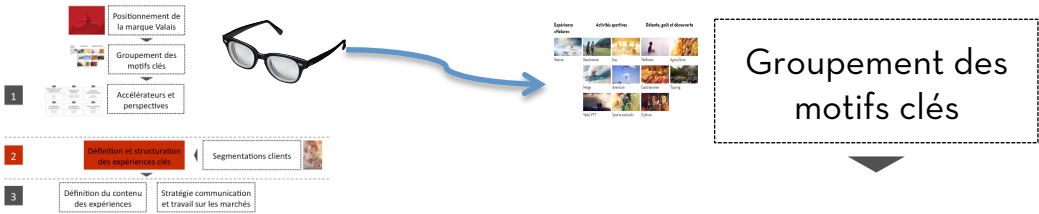


Segmentation clientèle

Le client au centre: Un client de plus en plus hybride



Le client au centre: Groupement des motifs en 3 catégories



**Expérience
«Nature»**



Activités sportives



Détente, goût et découverte





Le client au centre: La segmentation clients du Valais en un clin d'oeil

Expérience «nature», Détente, goût et découverte

Intérêts variés, en partie amoureux de la nature, pas sportifs.

Caroline Chappuis.
Intérêts variés, se laisse volontiers vivre.

Famille Julliard. *
Intérêts variés, profite volontiers de la nature.

Expérience «nature», activités sportives

sportifs, proches de la nature.

Famille Odermatt.
Aime les activités sportives dans la nature, attachée au confort.

Famille Bächtold. *
Toujours en mouvement, le plus souvent dans la nature.

Activités sportives, Détente, goût et découverte

Sportifs avec des intérêts variés, pas proches de la nature.

Stefan et Barbara.
Intéressés au sport, veulent le meilleur.

Famille Blattner.
Sportive et active, le plaisir compte.

Famille Müller.
Intérêts et activités variés mais attentive au prix.

Expérience «nature» + activités sportives, Détente, goût et découverte

Proches de la nature, actifs et intérêts variés.

Les Meiers.
Intérêts variés mais exigeants.

Famille Wicki.
Nombreux intérêts, attentive à un style de vie sain.

Top Segment

Middle Segment

Low Segment

Budget vacances par ménage



Le client au centre: Un exemple d'un segment « Stefan & Barbara »



Expérience «nature», Détente, goût et découverte Intérêts variés, en partie amoureux de la nature, pas sportifs.	Expérience «nature», activités sportives, sportifs, proches de la nature.	Activités sportives, Détente, goût et découverte Sportifs avec des intérêts variés, pas proches de la nature.	Expérience «nature» + activités sportives. Détente, goût et découverte Proches de la nature, actifs et intérêts variés.
Caroline Chappuis. Intérêts variés, de base volontiers vivre.	Famille Odermatt. Aime les activités sportives dans la nature, attache au confort.	Stefan et Barbara. Intéressés au sport, voient le meilleur.	Famille Meier. Intérêts variés mais exigeants.
Famille Julliard.* Intérêts variés, profite volontiers de la nature.	Famille Bächtold.* Occupés en mouve- ment, le plus souvent dans la nature.	Famille Blattner. Sportive et active, le plaisir compte.	Famille Wicki. Nombreux intérêts, attentive à un style de vie sain.
		Famille Müller. Intérêts et activités variés mais attentive au prix.	

Budget vacances par ménage

Top Segment
Moyen Segment
Low Segment

Stefan und Barbara repräsentieren ein zahlungskräftiges und attraktives Zielgruppensegment. Diese stark extrovertierten Gäste sind sportlich, markenbewusst und folgen immer neuen Trends. Als kinderloses Paar mit finanzieller Freiheit sind sie auf der Suche nach exklusiven Erlebnissen. Sie sind Designliebhaber und legen entsprechenden Wert auf eine schöne und moderne Dinge, die ihrem Status Ausdruck verleihen. Bei Übernachtungen fällt ihre Wahl daher auf gehobene Mittelklasse- und Luxus Hotels.

Le client au centre: Sociodémographie du segment « Stefan & Barbara »

Stefan und Barbara. Sportlich interessiert, wollen das Bestmögliche.
Ferienbudget: 9'000 - 15'000 CHF. Potenzial: 301'000 Personen.

Zusammenfassende Segmentmerkmale

Lebenssituation und Wohnort: Zwischen 35 und 50 Jahre alt, ohne Kinder im Haushalt, mit überdurchschnittlicher Bildung und hohem Einkommen. Überdurchschnittlich viele Vertreter aus den Regionen Zürich und Ostschweiz stehen dem Rest der Schweiz gegenüber.

Interessen und Konsum: Dies sind sehr aktive Gäste, welche auch neben dem Sport Spaß, Genuss und Luxus suchen. Als Hedonisten sind sie sehr markenbewusst und folgen immer neuen Trends. Sie interessieren sich für kreative Erlebnisse.

Einstellungen und Werte: Extrovertierte Persönlichkeiten, denen sichtbarer Erfolg und Prestige sehr wichtig sind. Führen einen aufwendigen Lebensstil und sind gerne mit Early Adopters mit hoher Entdeckungsfreude bis hin zur Risikobereitschaft.

Medien-Nutzung: Nutzen elektronische Medien (TV, Text, Radio) der öffentlich/rechtlichen Anbieter. Hohe Internet-Nutzer. Gehen gerne und häufig ins Kino und sind mit Plakaten sehr gut erreichbar.

Wohnorte

Lebensumstände

Soziodemographie (Alter, Geschlecht, Bildung)

Wertehaltung

Legende

Facts & Figures. Ausgewählte Interessen und Aktivitäten von Stefan und Barbara.

Die einzelnen Interessen und Aktivitäten innerhalb eines Abschnitts sind hinsichtlich Reichweite geordnet. Die ausgewiesenen Zahlenwerte entsprechen dem Affinitätsindex.

Ferieninteressen

Interesse an Reisen	170
Ferien in der Schweiz	102
Ferien in Europa	110
Bevorzugte Jahreszeiten	118
Alle	

Ferienarten

Badeferien am Meer	114
Wintersport	145
Individualreisen	183
Auto Touren	143
Wellness	145
Abenteuer	145
Alle	117

Ferieninformationsverhalten

Internet	127
Empfehlung Bekannte	105
Prospekte	111
Zeitschriften	135
Zeitschriften	131
Persönliche Beratung	145
TV	116

Interessen

Gastronomie/Essen/Kochen	104
Pop Rock Musik	106
Wirtschaft	133
Kunst/Kultur	110
Mode/Kosmetik	110/94
Börse	106
Klassische Musik	108
Technik	108

Aktivitäten/Sport

Tagl. Sport treiben	116
Internet	114
Wellness	110
Wintersport	143
Wassersport	139
Soziale Medien	112
Radsport/Volofahren	121
Fitness	142
Internet	136/126
Tennis	197
Golf	385

Konsumverhalten

Qualität vor Preis	108
Geniesser	114
Schöne Dinge	131
Markenbewusstsein	120
Teure Sachen/Luxus	254
Modische Kleider	137

Zusammenfassende Potenzialbeurteilung

Ausschöpfung der Reichweite in %	16.2%
Anteil in %	6.8%
Affinitätsindex zum Valais	96
Beurteilung der Zielgruppen-Attraktivität	****

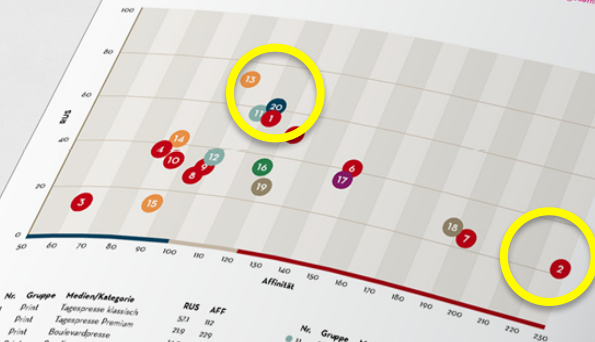
- Potentiel (nombre) 6.8%
- Affinité pour le Valais = 96
- Importance ****

Le client au centre: Consommation médiatique de « Stefan & Barbara »



Geeignete Kommunikationskanäle für Stefan und Barbara.

Die Medien-Nutzung der Meiers im Überblick.
Die folgende Darstellung, das sogenannte "Mediagramm", zeigt die Reichweite eines Mediums in der Zielgruppe sowie die Affinität der Zielgruppe zum Medium. Je weiter oben und rechts ein Medium, desto besser.
Leserbeispiel: 6,2% der Zielgruppen-Segment 1 gehören zum engsten Nutzerkreis der klassischen Tagespresse und sind mit einem Affinitäts-Index von 125 überdurchschnittliche Nutzer (im Vergleich zur Grundgesamtheit).



Nr. Gruppe	Medien/Kategorie	RUS	AFF
1	Print Tagespresse klassisch	55.1	112
2	Print Tagespresse Premium	29.9	209
3	Print Boulevardpresse	14.2	45
4	Print Sonntagspresse	33.2	81
5	Print News- u. Themenpresse	31.2	105
6	Print Finanz- u. Wirtschaftspresse	41.0	148
7	Print Frauen- und Populärpresse	25.5	104
8	Print Programmpresse	25.4	96
9	Print Illustrierte, allg. Themen	31.6	98
10	Print	33.7	87
11	Radio Radio öffentlich/rechtlich	37.9	108
12	Radio Radio privat	36.4	100
13	TV Öffentlich/rechtlich	36.4	100
14	TV Privat	34.4	100
15	Teletext Lokal	27.4	86
16	TV	41.4	86
17	Kino	14.9	87
18	Internet Tagespresse	33.3	118
19	Internet 20 Minuten	35.7	147
20	Plakat	27.7	191
		26.0	122
		62.0	115

RUS: Reguler Überschlag - Engerer Nutzerkreis als Personen, die das Medium regulär und regelmässig in % der Zielgruppe nutzen.
AFF: Index: wie gross der Anteil der Zielgruppe an allen Nutzern eines Mediums. Werbeüber 10% zeigen eine überdurchschnittliche Nutzung des Mediums, Indexwert.
© VALAIS/WALLIS PROMOTION I/15

- Print**
 - Tagespresse
 - Sonntagspresse
 - News und Themenpresse
 - Finanz und Wirtschaft
 - Frauenzeitschriften
 - Kochen Wohnen
- TV**
 - Öffentlich Rechtlich
 - Privatsender
 - Teletext
- Radio**
 - Öffentlich Rechtlich
 - Lokalradio
- Online**
 - Leicht überdurchschnittliche Nutzung
 - Tagespresse Online
- Mail Portal**
 - Search
 - Finanzen
 - Wetter
 - Immobilien
 - Diverse Special Interest
- Kino**
 - weit überdurchschnittliche Nutzung
- Plakat**
 - weit überdurchschnittliche Beachtung

- Tagesanzeiger / NZZ / BAZ / Tribune Genève / Le Temps
- NZZ am Sonntag / Sonntagszeitung / Matin Dimanche
- Weltwoche / Magazin / NZZ Folio / Z / Liehdo
- Bilanz / F+W / Handelszeitung / Bilan / Dne Mag
- Kochen / Schöner Wohnen / Raum und Wohnen
- SRF1 / RTS1 / RSH / SRF2 / RTS2 / RS12
- Tele Züri
- SRF1 / RTS1 / RSH / SRF2 / RTS2 / RS12 SRF3 / RTS3 / RS13
- Radio 1 / Radio 24 / Radio Zürichsee / FM1
- nzz.ch / tagesanzeiger.ch / blick.ch / zominuten.ch /
- lematin.ch / bo.ch
- gmx.ch / bluewin.ch
- search.ch / local.ch
- cash.ch / moneyhouse.ch / bilanz.ch / bilan.ch
- wetter.com
- homegate.ch / immoscout24.ch
- doodle.ch / comparis.ch / aufeminin.ch
- grössere Agglomerationen
- grösste 9 Agglomerationen

Die Lieblingsmedien von Stefan und Barbara:

Tagesanzeiger RAUM UND WOHNEN bilanz.ch SRF zwei

Le client au centre: 12 motifs de voyage



Expérience «Nature»



Nature



Randonnée



Eau



Wellness



Agriculture



Neige



Aventure



Gastronomie



Touring



Vélo/VTT



Sports exclusifs



Culture

Zielgruppendifferenzierung im Angebotssegment Kulturtourismus.

1. Unterscheidungskriterium: Art des kulturellen Interesses

Kenner bzw. Spezialisten

Reisende mit einem ausgeprägten Interesse an spezifischen Themen und Angeboten des Reiseziels

Generalisten

Reisende mit einem allgemeinen kulturellen Interesse an den Angeboten des Reiseziels



Zielgruppendifferenzierung im Angebotssegment Kulturtourismus.

2. Unterscheidungskriterium: Relevanz des Kulturangebotes als Reiseanlass

Kulturtouristen im
engeren Sinne

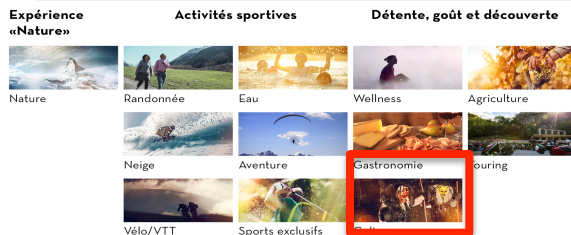
Das kulturelle Angebot
des Reiseziels ist
massgeblich für die
Reiseentscheidung
und -gestaltung.

Auch-Kulturtouristen/
Gelegenheits-
Kulturtouristen

Das kulturelle Angebot
des Reiseziels trägt
gleichrangig neben
weiteren Reisemotiven
und -aktivitäten zur
Reiseentscheidung
und -gestaltung bei.

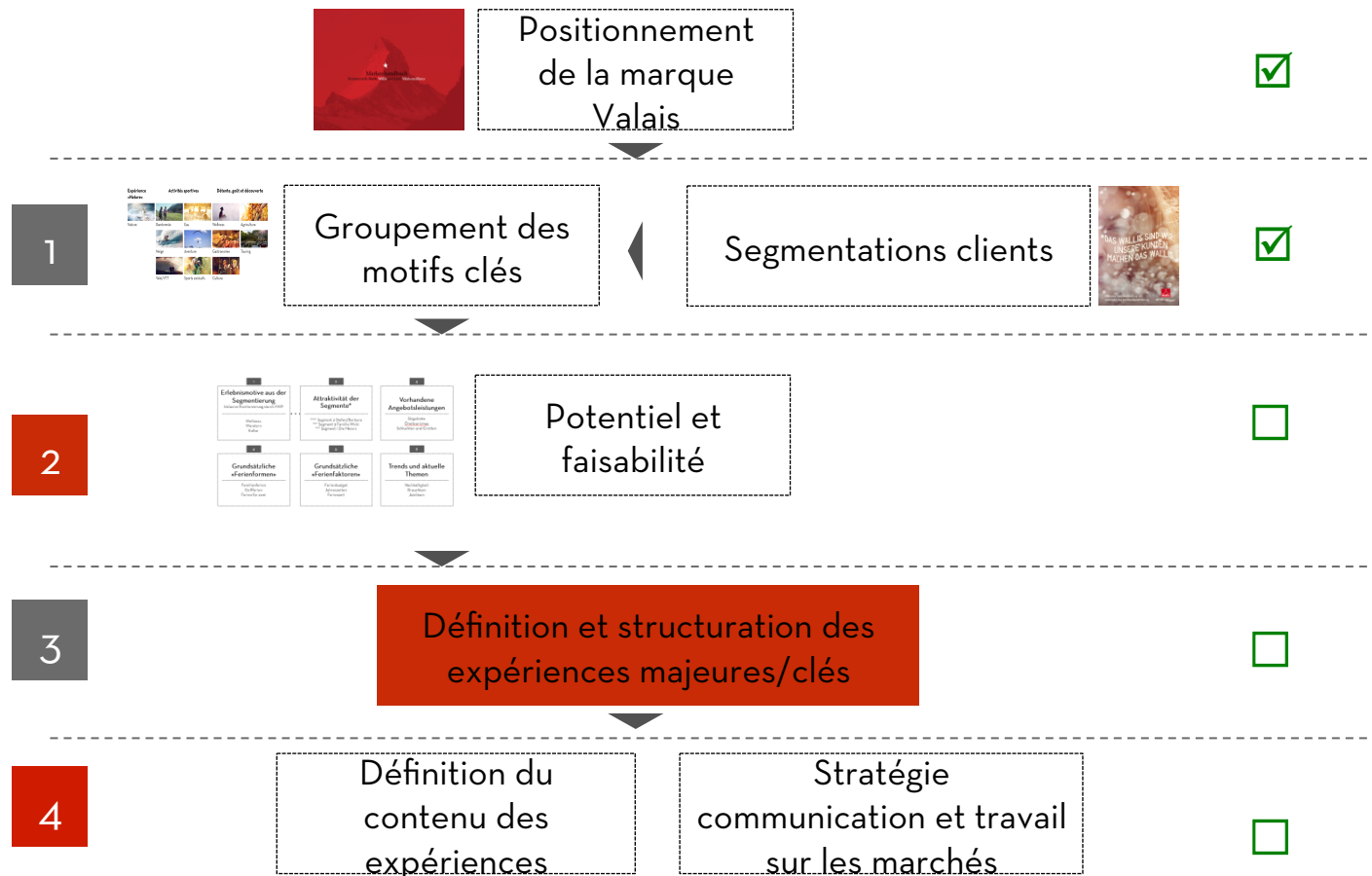
Zufalls-Kulturtouristen/
Stolperer

Das kulturelle Angebot
hat keinen Anteil an der
Reisezielentscheidung
und Planung der
Reisegestaltung.
Der Besuch des
kulturellen Angebotes
erfolgt eher zufällig, z. B.
als Schlechtwetter-
Variante für die eigentlich
geplante Aktivität.

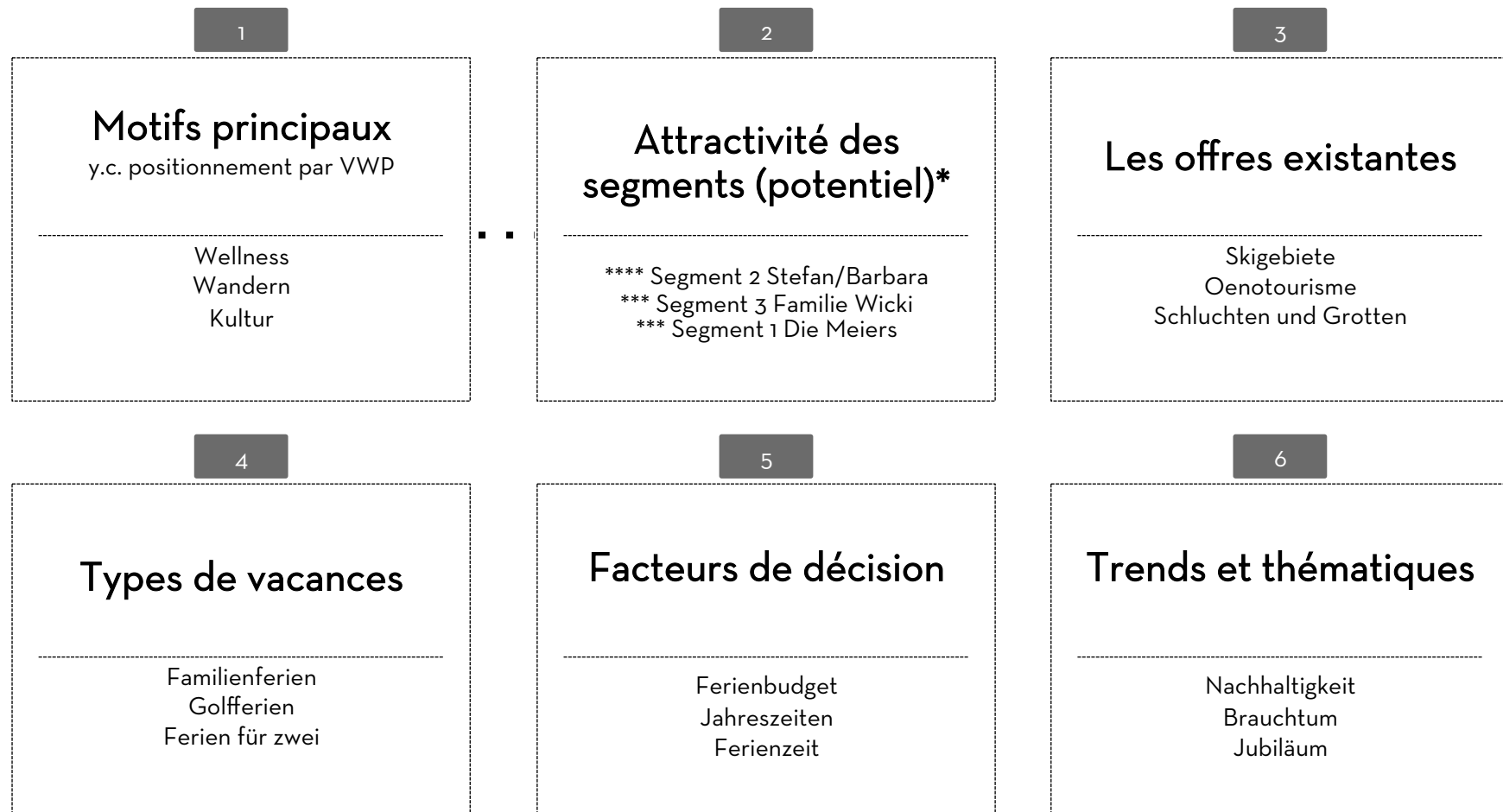


POTENTIEL ET FAISABILITÉ

Le client au centre : Le processus



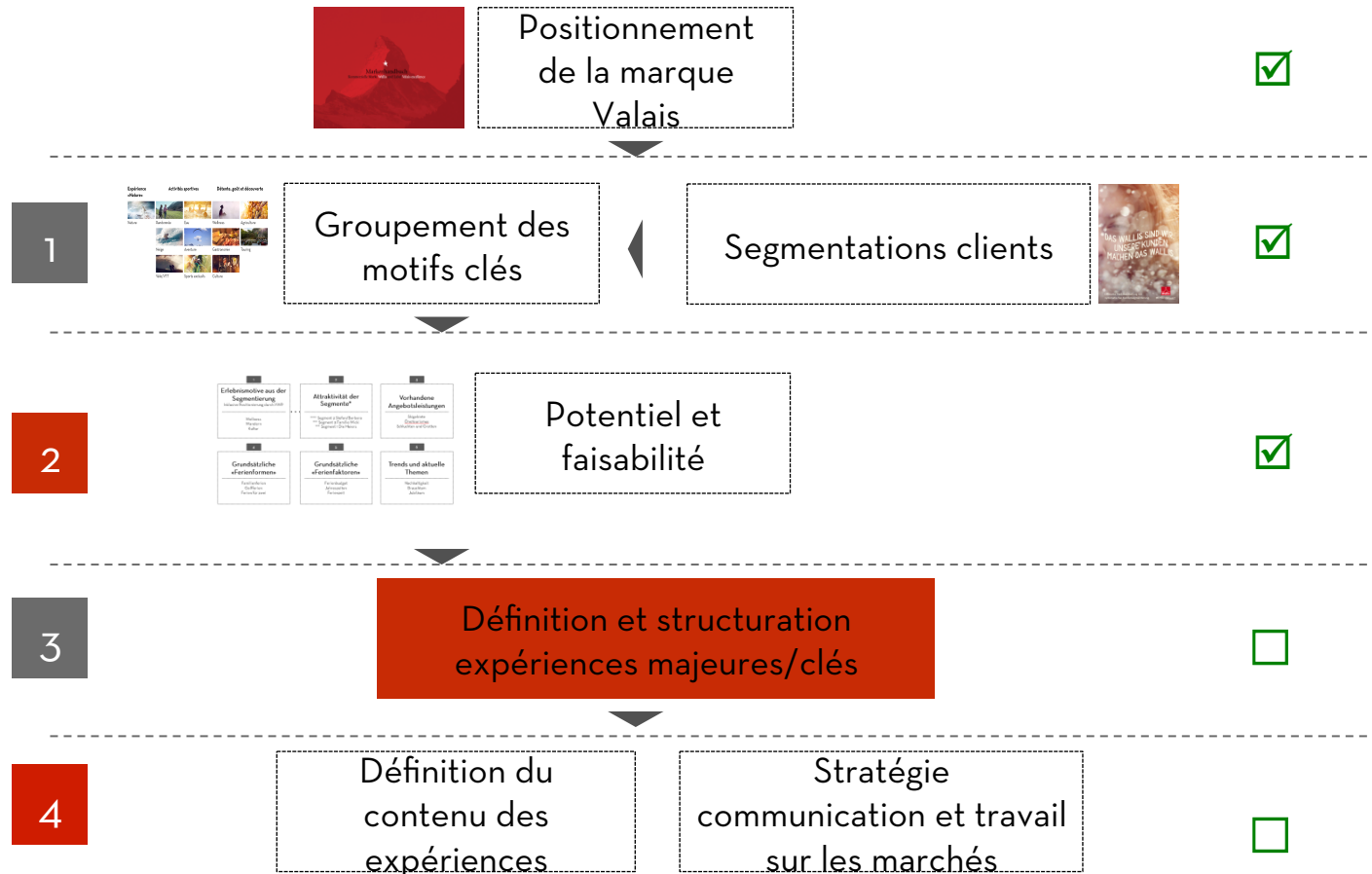
Le client au centre : Comment définir une expérience majeure?



*Bewertung durch Mediaschneider auf Basis von quantitativen und qualitativen Faktoren wie den Zielgruppenpotenzialen, der entsprechenden Affinitäten sowie der zugrundeliegenden Motive und Ferienbudgets

LES EXPÉRIENCES MAJEURES

Le client au centre : Le processus





Le client au centre:

Définition «Expériences clés» Valais

Il s'agit d'une priorisation d'expériences valaisannes qui illustrent le mieux:

- la marque Valais
- les motifs de voyage et les raisons de venir en Valais

INTERÊT & MOTIVATION

Des expériences capables d'attirer l'attention et de stimuler l'imagination des consommateurs de Suisse, mais aussi du monde entier, afin de les convaincre de visiter le Valais sans tarder.

EMOTIONS

Une «Expérience clés» est une expérience majeure, conçue et proposée par des prestataires de l'offre valaisanne. C'est une expérience captivante qui offre une immersion et permet aux voyageurs de participer et de faire connaissance avec les gens, les lieux et la culture d'une collectivité ou d'une destination hors du commun.

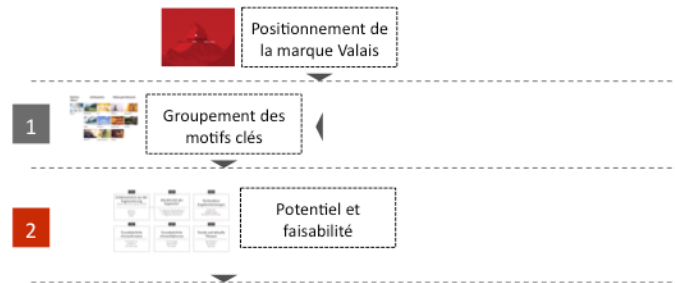
QUALITÉ

Elle a comme objectif d'inviter les visiteurs à découvrir, à apprendre et à profiter du Valais d'une manière qui dépasse leurs attentes personnelles et correspond à leurs motivations de voyage.

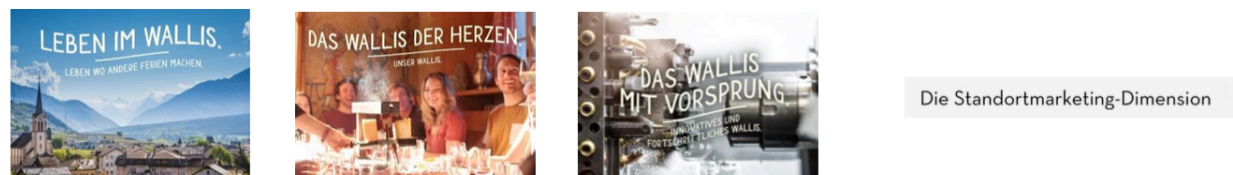
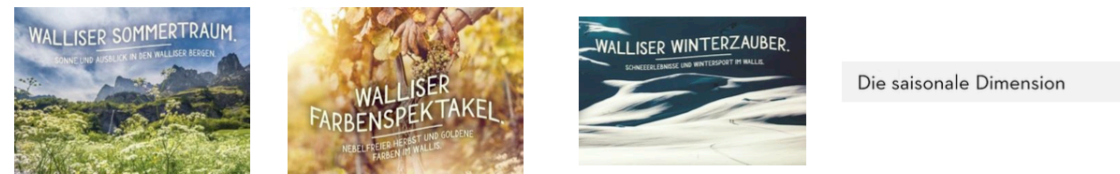


Le client au centre: De l'analyse segmentation à l'expérience

Processus de segmentation



14 expériences
prioritaires choisies pour
la promotion du Valais



Les 14 expériences majeures du Valais



Die saisonale Dimension



Die «Freizeit»-Dimension

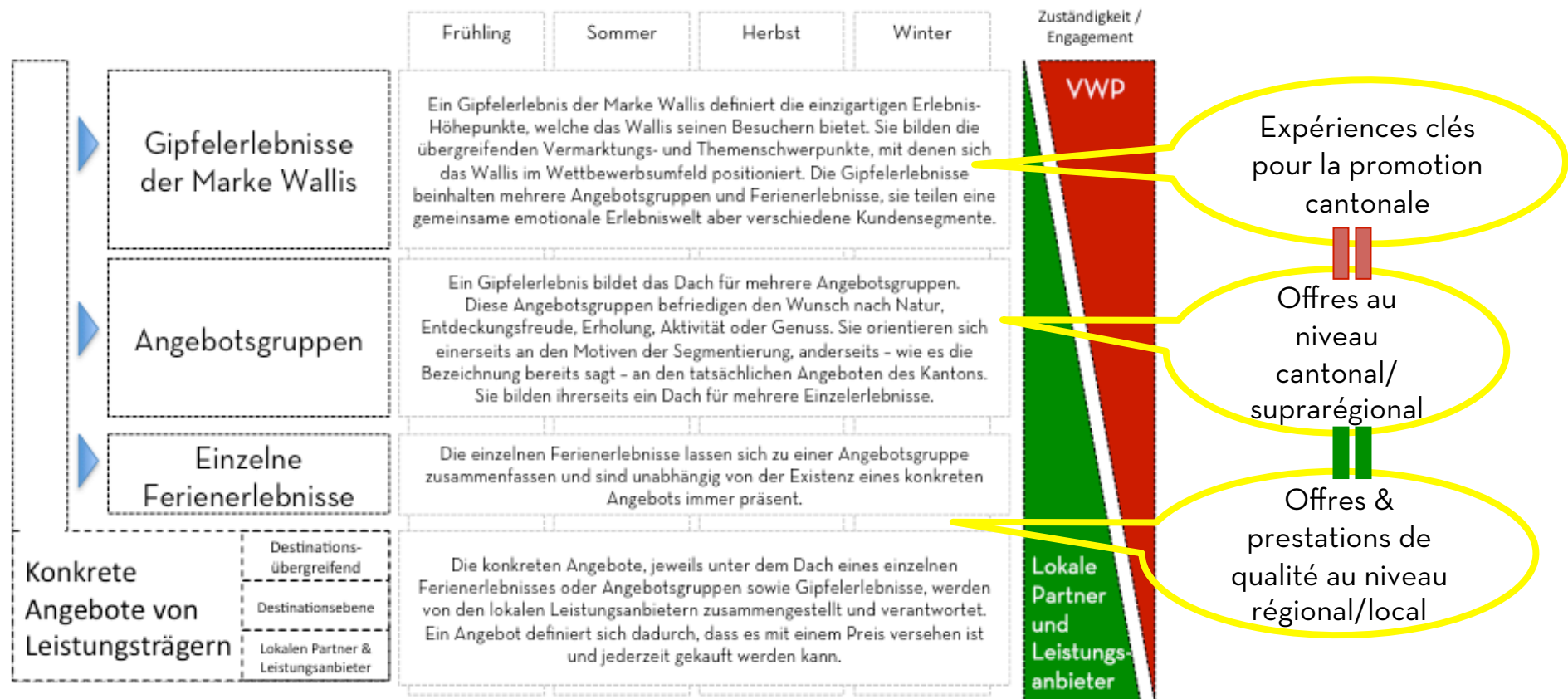


Die Standortmarketing-Dimension

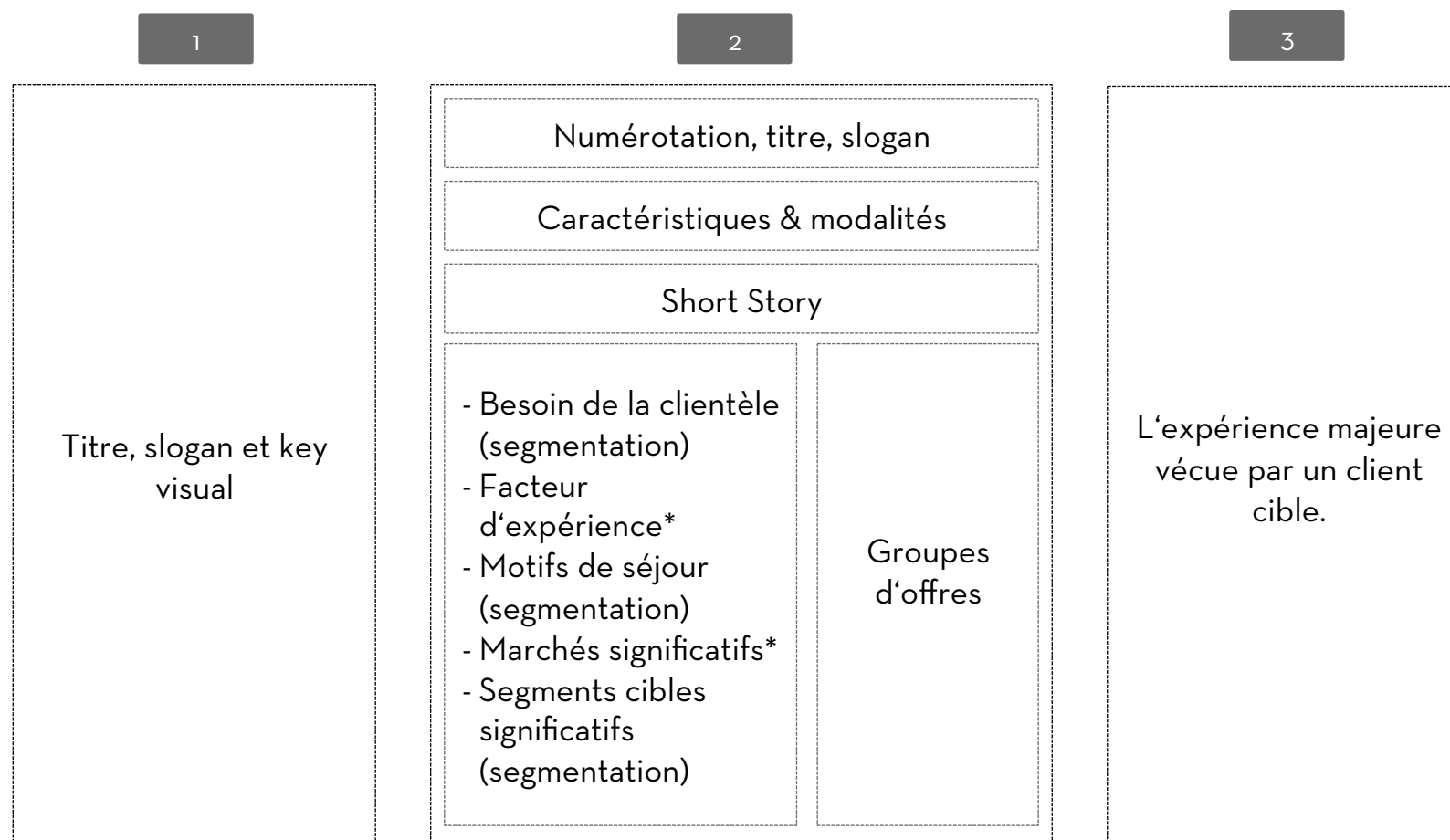
Le client au centre:



Une approche systématique pour s'orienter client



Le client au centre: Structure du contenu d'un « Gipfelerlebnis »



* Pour ces catégories, l'intensité se distingue comme suit: **essentielle**, marquée, moyenne

KULTURELLES UND MYTHISCHES WALLIS.

SCHMELZTIEGEL DER KULTUR.





Gipfelerlebnis 6: Kulturelles & mythisches Wallis.

Motto: Schmelztiegel der Kultur.

Wesensmerkmale und Ausprägungen: Entdecken, lernen und erkunden; eintauchen in die Walliser Geschichte; das Wallis als Schmelztiegel kultureller Einflüsse; Unterhaltung und Inspiration.

Short Story: Das Wallis überrascht seine Gäste mit zahlreichen historischen und kulturellen Highlights. Das vielfältige Kulturangebot des Bergkantons zeigt sich in den vielen Museen, Ausstellungen und Galerien sowie in Traditionen und gelebtem Brauchtum. Das Leben von damals oder die Kunstwerke von heute stehen dabei im Mittelpunkt. Eine Einladung an alle, den kulturellen Reichtum, die Kreativität und die Vielfalt des Wallis zu entdecken.

Bedürfniskategorie: Erholung, Genuss und Erkundung

Erlebnissfaktor: Wohlbefinden, dem Alltag entfliehen, **Entdeckungsfreude**, Unterhaltung, Zwischenmenschliche Beziehungen

Motiv: Kultur

Märkte: CN, JP, GCC, RU, CA, US, BR, IT, DE, FR, LU, BE, Nordics, CH

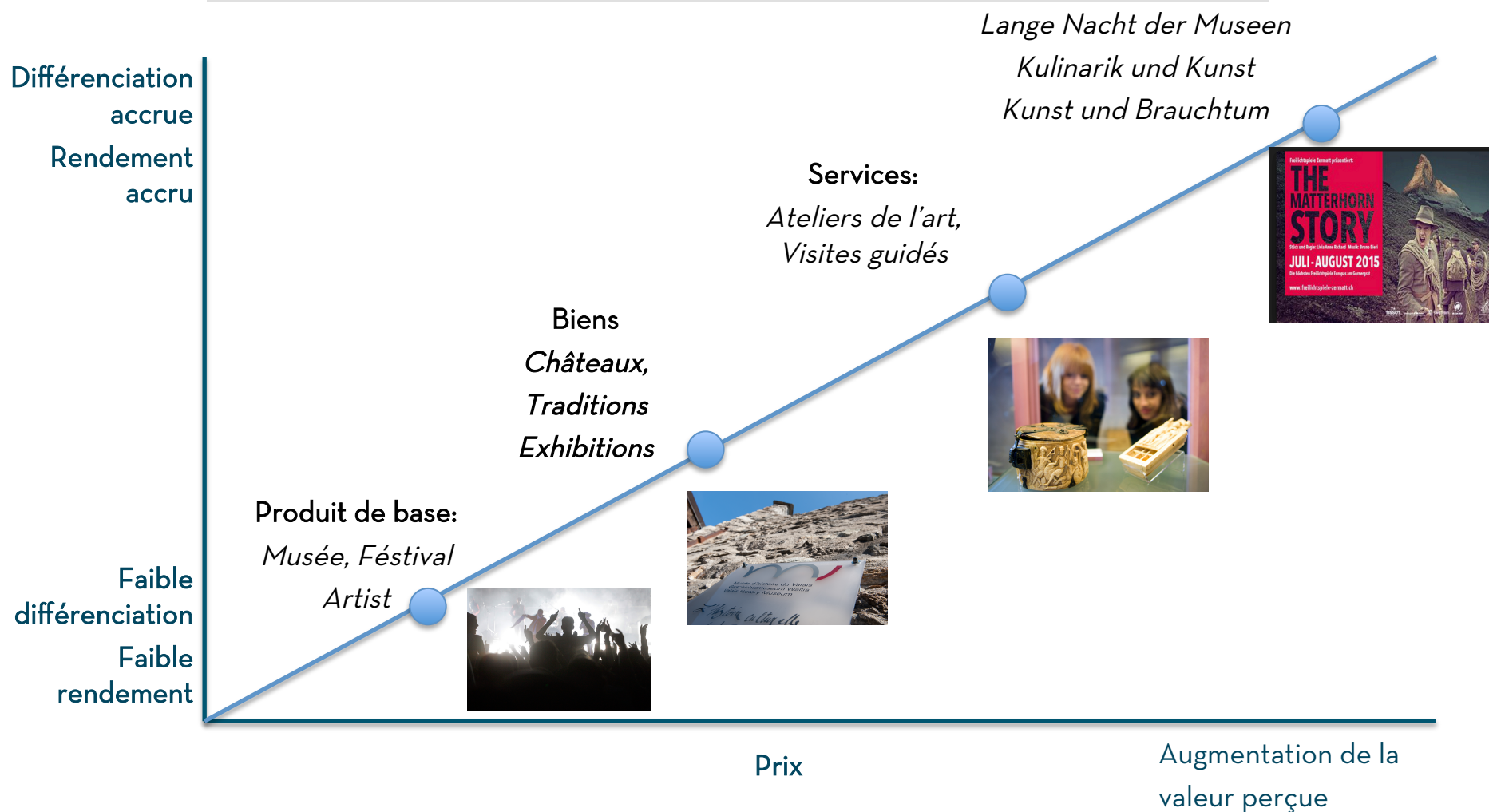
Segmente: 1, 2, 3 und 7.1

Angebotsgruppen

- Ringkuhkampf
- Schlösser und Burgen
- Walliser Bernhardiner
- Historische Routen
- Museen
- Traditionen und Brauchtum
- Bernhardiner Hunde
- Handwerk
- Kultur

Penser expérience

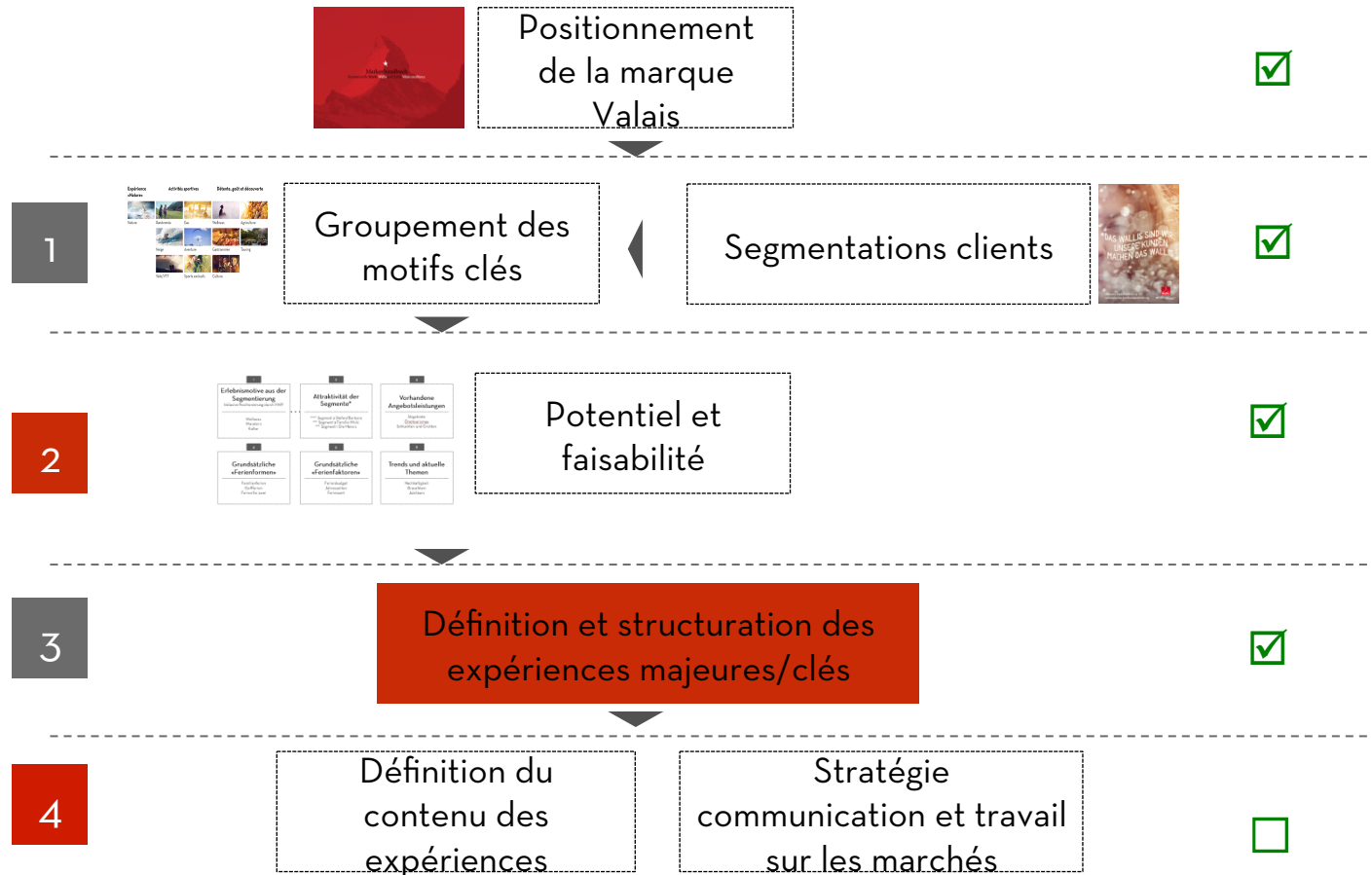
Passer du stade de l'économie de services au stade de l'économie de l'expérience



Checkliste: Erlebnisqualität kulturtouristischer Angebote.

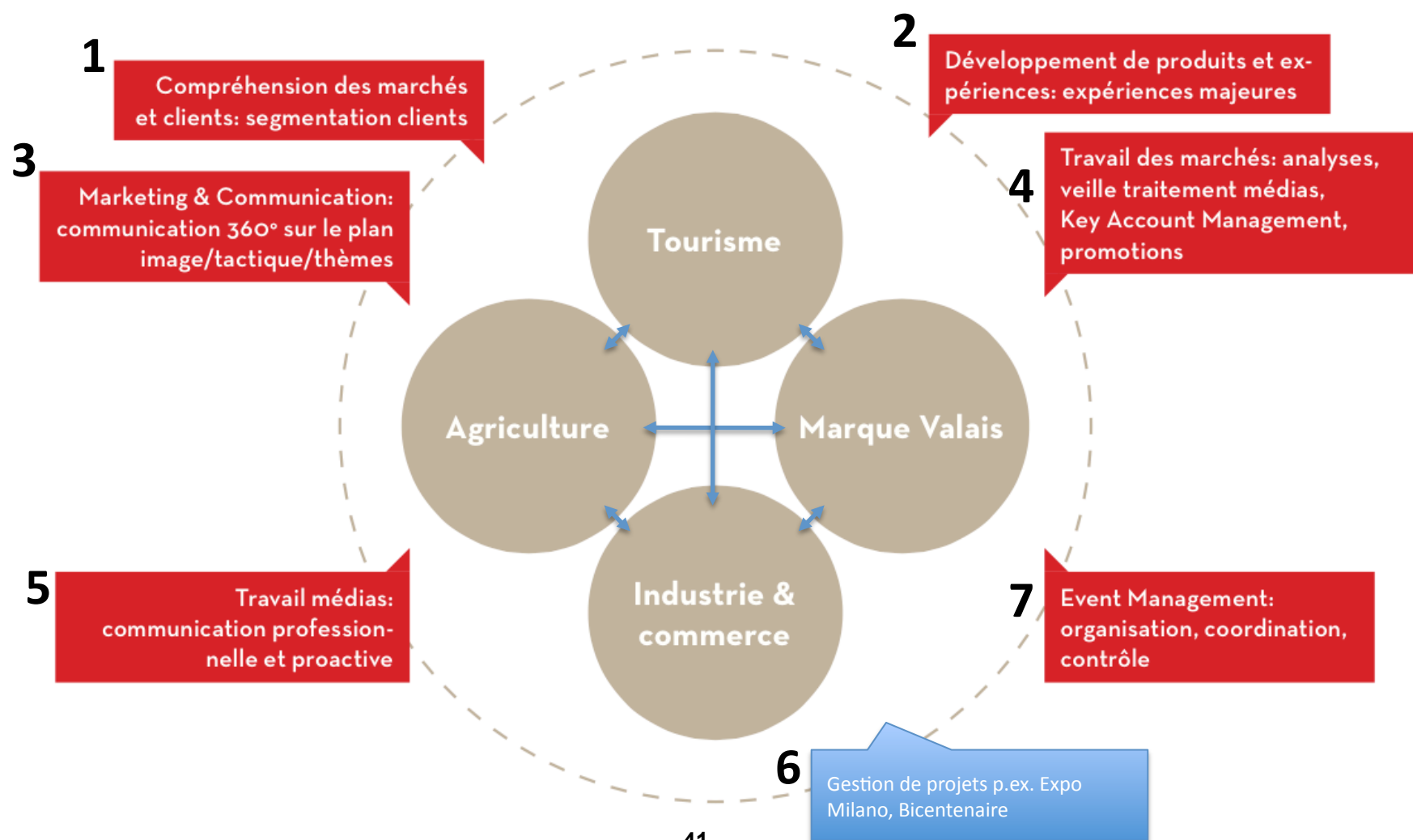
Erlebnisqualität kulturtouristischer Angebote	
Festlegung eines Themas eines »roten Fadens«, entlang dessen »Storytelling« betrieben werden kann	<input checked="" type="checkbox"/>
Atmosphäre schaffen , z. B. durch authentische Bezüge zu historischen Gegebenheiten	<input checked="" type="checkbox"/>
Begegnungen ermöglichen zwischen Gästen und Kulturschaffenden (Beispiel: Tag der offenen Ateliers)	<input checked="" type="checkbox"/>
Alle Sinne der Gäste ansprechen (Hören, Sehen etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>
Möglichkeiten zur aktiven Teilhabe und Aneignung schaffen, z. B. durch Ausprobieren von Techniken	<input checked="" type="checkbox"/>
Neugier fördern und befriedigen , z. B. durch ein spannendes Quiz	<input checked="" type="checkbox"/>
Authentizität gewährleisten , z. B. durch Integration von Menschen (Künstler, »Originale«, o. ä.)	<input checked="" type="checkbox"/>
Überraschungen einbauen , z. B. durch Besichtigung von normalerweise nicht zugänglichen Bereichen	<input checked="" type="checkbox"/>

Le client au centre : Le processus



LA PROMOTION

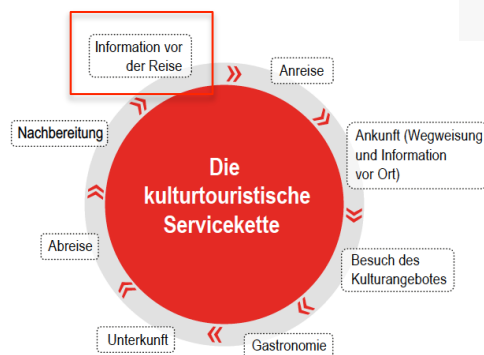
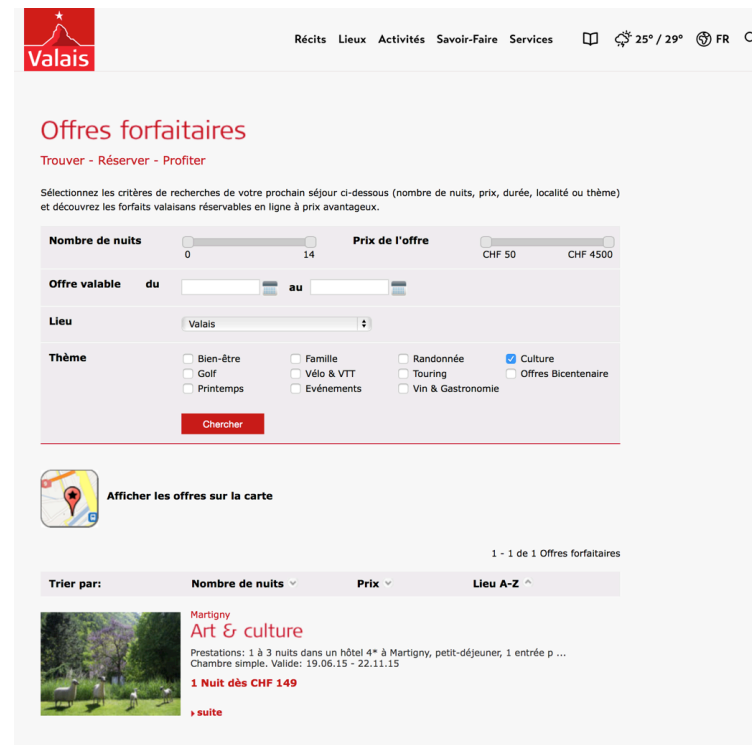
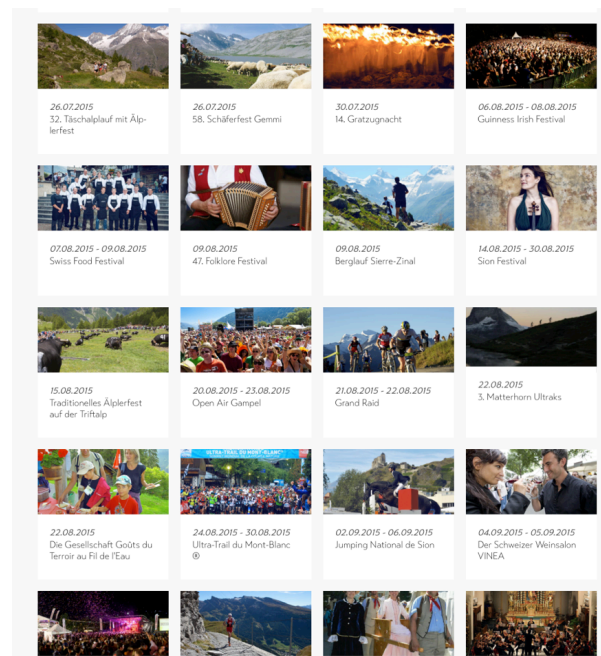
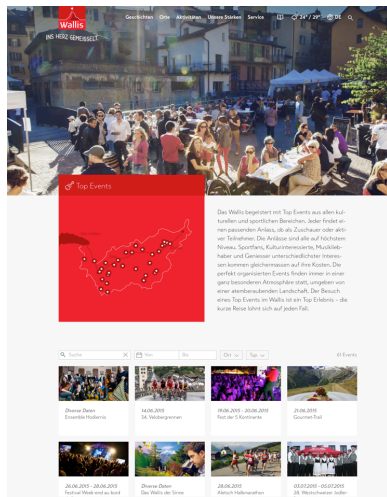
Nos compétences clés avec une logique intersectorielle!



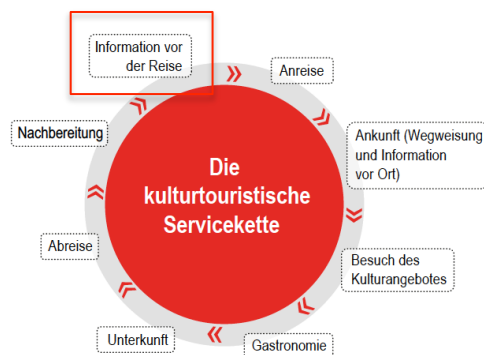
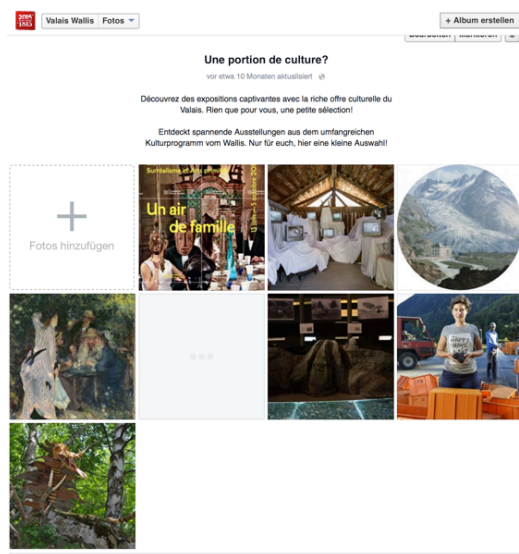
Die kulturtouristische Servicekette als Grundlage für marktkonforme Produkte.



Das Marketing von VWP: Webseite



Das Marketing von VWP: Social Media



Das Marketing von VWP: Social Media

2015
1815

Valais Wallis
Veröffentlicht von Manuela Lavanchy [?] · 4. September 2014 · Bearbeitet [?] · *

Wir im Wallis wissen, wie den Sommer ausklingen lassen - gesellig und musikalisch! Ihr habt die Wahl: [Hik et nunk - festival des cultures contemporaines](#), [Tohu-Bohu Festival](#) oder für Klassik-Liebhaber [Zermatt Festival](#) und [Ouverture Opera "Cosi fan tutte"](#).



2015
1815

Valais Wallis hat Zermatt Matterhorns Beitrag geteilt.
Veröffentlicht von Manuela Lavanchy [?] · 17. April · 🌐

Musique au sommet lors du [Zermatt Unplugged!](#) Voici quelques sessions des derniers jours. Programme de grande classe également ce week-end et demain. Excellent week-end à tous!

Hik der Spitzenklasse am Zermatt Unplugged! Letzte Tage. Und auch heute Abend und morgen Klassik. Ein schönes Wochenende allerseits!



2015
1815

Valais Wallis
Veröffentlicht von Sandra Ianchello [?] · 2. April · Bearbeitet [?] · *

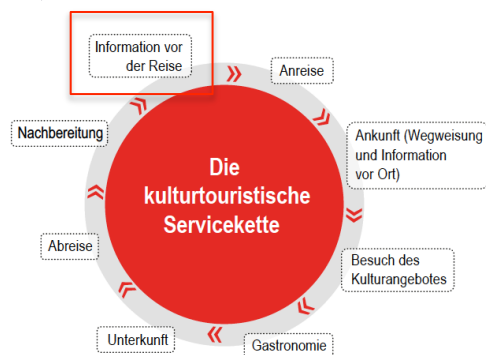
A gagner: 6x2 billets pour le [Caprices Festival](#)!

Qui souhaiterai-tu emmener avec toi au [Caprices Festival](#) de Crans-Montana? Remporte avec un peu de chance 2 billets pour la soirée de ton choix au Moon du Caprices Festival. Pour participer au tirage au sort, il te suffit de noter le nom de la personne que tu souhaites t'accompagne et la soirée choisie parmi les suivantes:

- jeudi 09 avril: Ayo, Stress, C2C, St. Lô et Doo Good
- vendredi 10 avril: Ernesto Ferreyra, Deep Fish, Solomun, Dixon et Kollektiv Turmstrasse
- samedi 11 avril: Chris Liebing, Dubfire: Live Hybrid, Ellen Allien, Digitalism (Dj Set) et Gel Abril

Tirage au sort le mardi 7 avril à 9h.





Das Marketing von VWP: die Medienarbeit.



Wallis.

Individuelle Medienreisen. Verliebe dich neu in den Sommer

Das Wallis und die Sonne – eine Liebesbeziehung. An 300 Tagen im Jahr tauchen Sommerstrahlen die Berge, Wiesen, Weinberge und Bäume in ein herrliches Licht. Über 8.000 Kilometer beschichtete Wanderwege führen an sonnenblonden Bergflanken und mystischen Alpentälern vorbei. Spektakuläre Mountainbike-Trails schlängeln sich über Berg-

flanken und durch dichte Wälder. Wohltuende Thermalbäder sorgen für pure Entspannung. Und selbst im Hochsommer laufen Sie weit oben auf unseren Gletschern über glitzernden Schnee. Verliebe dich neu in den Sommer. Willkommen im Wallis! www.wallis.ch

Datum	Event	Ort	Webseite
27. Juni 2015	Alpenfests und Einger Kuhkämpfe	Veysmaz	www.veysmaz.ch
3. bis 5. Juli 2015	28. Westschweizer Jodelfest	Saas-Fee	www.jodelfest-saas-fee.ch
23. bis 26. Juli 2015	Omega European Masters of Golf	Crans-Montana	www.omegaeuropeanmasters.com
24. bis 26. Juli 2015	Valais Drink Pure Alpin Festival	Nendaz	www.nendaz.ch
10. bis 15. August 2015	Internationales Festival der Bergfalklore	Evolène	www.cime-evolene.ch
24. bis 30. August 2015	Ultra-Trail du Mont-Bianc	Champex - La Fouly	www.ultralmb.com
4. bis 6. September 2015	Vinea, der Schweizer Weinsalon	Sierre	www.vinea.ch
11. Oktober 2015	Fest der Traditionen – die nostalgische Gastro-Tour	Aletsch Arena	www.aletscharena.ch

Inhalt 01



DIE FOTOGRAFEN
Für diese Wallis-Magazin-Digital-Fotografen-Serie hat Sarah Nenneth...

80
BAUSTELLE HANT DE DRANCE
Es ist eine Baustelle der Superlativ: die neue Pumpenstation Kraftwerk in Fribourg in Zahlen.

82
LEGENDE
Vor 200 Jahren hat sich die Schweiz im Wallis verliebt. Festivitäten im Jubiläumjahr.



Das Marketing von VWP: der Gästenewsletter.



Ursprung von Sagen und Mythen

Liebe Freunde des Wallis, Fest im Griff von grimmigen und wilden Gestalten! In den vergangenen Tagen regierten im Wallis die ertümlichsten und eigenartigsten Bräuche. Aber nicht nur während der Fasnacht werden hier Traditionen gelebt. Entdecken Sie mitten im Walliser Wintermärchen unvergessliche Erlebnisse und spannende Eindrücke der Walliser Kultur.

Inhalte

- >> Wasserwelten
- >> Gelebte Traditionen
- >> 13 Sterne am Gipfel
- >> Interaktive Wetterkarte
- >> Schlittelspass
- >> Attraktive Angebote

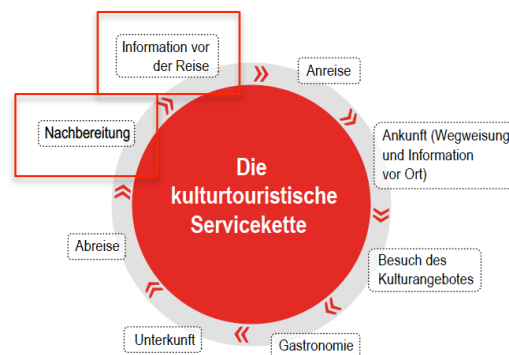


Gelebte Traditionen

Gefürchtet schöne Masken

Urtümlichste Bräuche und Traditionen sorgten auch in der kalten Jahreszeit für die nötige Wärme. So etwa die Empaillés und Peluches in Evolène oder die Tschäggättä im Lötschental. Beide Dörfer waren während der Fasnacht fest im Griff dieser wilden Gestalten. Entdecken Sie diesen schaurig-schönen Mythos und schnitzen Sie sich selbst eine Maske.

[Weiterlesen](#)



EIN PAAR GEDANKEN ZU
DEN ERFOLGSFAKTOREN
DER ZUSAMMENARBEIT

Erfolgsfaktor Kooperation und Netzwerkarbeit.

- Die **effektive Entwicklung, Bündelung und Vermarktung** kulturtouristischer Angebote, was von keinem der Einzelanbieter aus eigener Kraft geleistet werden kann.
- **Zusammenführung und Austausch von Ressourcen**, dies kann sein: Know-how, Arbeitskraft, finanzielle Mittel, Räumlichkeiten, Dienstleistungen, Marktzugang etc.
- Ermöglichung einer **Win-win-Situation für alle Beteiligten**; kulturelle Einrichtungen und Anbieter profitieren beispielsweise von der schlagkräftigen und überregional wirksamen Kommunikations- und Vertriebsstruktur von Tourismusorganisationen, Reiseveranstaltern und touristisch orientierten Medien. Touristische Leistungsträger bzw. Reiseziele wiederum können sich mit dem Thema Kultur profilieren
- Die in den jeweils relevanten Prozessen **anfallenden Aufgaben effizient zu verteilen**.
- **Schaffung eines »kreativen Milieus«** für Innovationen und damit Ansatzpunkte zur Herausarbeitung von Wettbewerbsvorteilen.
- Aufbau eines **Wir-Gefühls** und Vertrauen in die gemeinsamen Leistungen.



HERZLICHEN DANK
MERCI BEAUCOUP