

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2016)

Artikel: Wichtige strategische Partnerschaften
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-685607>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 03.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Wichtige strategische Partnerschaften

Sie fliegt um die Welt, sie rollt durchs Land, sie ziert Briefe und Pakete. Ob Swissair/SWISS, Schweizerische Bundesbahnen oder Schweizerische Post – starke Partner verleihen der touristischen Marke Schweiz seit Anbeginn zusätzlich Flügel.

Ein stolzer Viererblock schmückt den Ersttagsbrief: Zug, Sion, Waltensburg und Prugiasco sind die Markensujets zum 200-Jahre-Jubiläum der touristischen Schweiz. Die damalige PTT feiert mit der Verkehrszentrale den Moment, als der Tourismus in den Schweizer Alpen laufen lernte. Feierlich nimmt der damalige Post- und Verkehrsminister Leon Schlumpf auf dem Bundesplatz in Bern die Sonderbriefmarke entgegen. Die Aktion hat Symbolkraft. Über viele Jahrzehnte schon machen PTT und die Landeswerber nämlich gemeinsame Sache. So verkauft die SVZ in ihren Vertretungen nicht nur Bahn- und Flugbillette, sondern auch Bilderbuchansichten in Form von Briefmarken. Die gelben Postautos sind ebenfalls ein wichtiges Aushängeschild. Unübersehbar erschliessen sie Berge und Täler für touristische Zwecke.

Markant mehr Marken im Boot

Neben der Post pflegen SVZ/Schweiz Tourismus weitere langfristig angelegte Partnerschaften wie mit

dem Schweizer Hotelier-Verein (heute hotellerie-suisse), der Swissair oder der SWISS. 2010 endet die Partnerschaft mit der Schweizerischen Post. Statt der Post verbreitet heute die Swisscom die Schweiz-Botschaften auf all ihren Kanälen. Mit dem Wandel zur Marketingorganisation öffnet Schweiz Tourismus den Radius und holt neue Markenträger an Bord. Stark verankerte Brands – vom Appenzeller Bier über Uhren von Gübelin bis zum Sackmesser von Victorinox – wecken im In- und Ausland die Lust auf noch mehr Schweiz. Auch immer wieder ein Erfolg bei einheimischen Touristen sind die Aktionen mit der UBS und die Sonderangebote in Zusammenarbeit mit Coop.

Seite an Seite fürs Reiseland Schweiz unterwegs – die Strategischen Premium Partner:

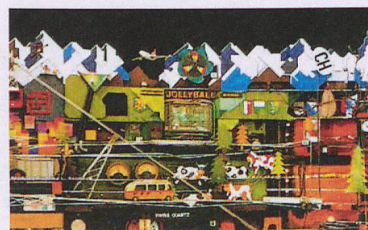
- Seit 1917: Schweizer Hotelier-Verein (heute hotelleriesuisse)
- Seit 1917: SBB, später auch Swiss Travel System (STS) und RailAway
- Seit 2002: SWISS
- Seit 2010: UBS AG



Erstes Treffen der Arbeitsgruppe «Neue Medien im Schweizer Tourismus» zum Thema Informations- und Buchungssysteme. Die Informationstechnologie hält Schritt für Schritt Einzug in die Tourismusbranche.

1983

Der «Jollyball», Schweizer Beitrag für die Weltausstellung in Vancouver, erhält einen Eintrag ins Guinness-Buch der Rekorde als grösster je gebauter Flipperkasten.

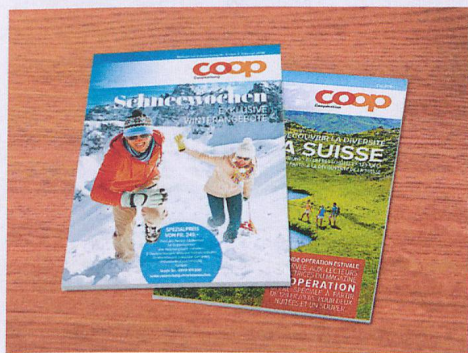


1986

1989

Mit dem Fall der Berliner Mauer ist die Teilung Europas Geschichte. SVZ-Direktor Walter Leu fordert eine «Strategie der Flexibilität». Direkt nach dem Mauerfall unternimmt die Aussenstelle Frankfurt eine erste Promotionsreise nach Ostdeutschland.





Strategische Partnerschaften: Synergien nutzen und das Image der Schweiz gemeinsam in die Welt tragen.



Im Rahmen der engen Zusammenarbeit mit der damaligen PTT feiert die SVZ in den 1980er-Jahren 200 Jahre Tourismus in der Schweiz mit Sondermarken.