Internationale Gemeinschaftswerbung

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **23 (1963)**

PDF erstellt am: **27.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

V. INTERNATIONALE GEMEINSCHAFTSWERBUNG

1. *Das Touristikkomitee der OECD*

Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) sieht sich durch den Eintritt der USA und Kanadas neuen Problemen gegenübergestellt. Weil sich die neuen Mitglieder mit dem Patronat der OECD für die europäische Kollektivwerbung in den USA nicht einverstanden erklärten, mußte für 1964 diese Gemeinschaftsaktion auf freiwilliger Basis durchgeführt werden. Die OECD nimmt deshalb eine passivere Haltung ein, in der Erwartung, daß eine neue Lösung die gegenseitige Kollektivwerbung für den Atlantischen Raum ermöglichen werde. Das Touristikkomitee der OECD setzte sich weiterhin für die Liberalisierung des Fremdenverkehrs und die Erleichterung der Zollformalitäten ein. Mitglieder der Schweizer Delegation des Touristikkomitees der OECD sind Dr. A. Martin, Präsident, Professor Dr. K. Krapf † (Nachfolger: Dr. P. Risch), Dr. F. Seiler und der Direktor der SVZ. Dr. A. Martin ist zudem Präsident der Unterkommission zur Förderung des Jugendtourismus.

2. *CET (Commission Européenne de Tourisme) ETC (European Travel Commission)*

Die Hauptmission der CET und der in den Vereinigten Staaten eingesetzten European Travel Commission besteht in der Kollektivwerbung in den USA. Die zugunsten des europäischen Reisekontinents unterhaltene Werbung wird durch eine Unterkommission geleitet, welche dieses Jahr durch den Direktor der SVZ präsidiert wird.
Da in der Folge der Erweiterung der OEEC zur OECD die Teilnahme der Mitgliedstaaten freigestellt wurde, verzichteten mehrere Länder, u. a. Frankreich, Deutschland und Spanien, sich an der Kampagne von 1964 zu beteiligen. Österreich beteiligte sich bereits seit zwei Jahren nicht mehr. Die Schweiz hat sich entschlossen, im Jahre 1964 noch mitzuwirken, in der Hoffnung, daß sowohl in der Kommission selbst wie auch in der Gestaltung der Werbung Änderungen eintreten werden. – Das für 1964 zur Verfügung stehende Budget beläuft sich auf $ *206 000*.

3. *Union internationale des organismes officiels de tourisme (UIOOT)*

Die Tätigkeit der UIOOT konzentrierte sich im Berichtsjahr insbesondere auf die Vorbereitung der in Rom abgehaltenen Konferenz der Vereinigten Nationen.

4. *Vereinigte Nationen – Fremdenverkehrskonferenz von Rom*

Vom 21. August bis 5. September trafen sich im Rahmen einer ersten Fremdenverkehrskonferenz der Vereinigten Nationen in Rom Delegierte und Beobachter aus 108 Nationen. Zur Diskussion standen vorwiegend grundlegende Fragen des internationalen Fremdenverkehrs. In einer Resolution wurden die Verdienste des Tourismus sowie seine

volkswirtschaftliche und völkerverbindende Bedeutung gewürdigt. Der Bundesrat delegierte zu diesem Kongreß folgende Herren: Dr. A. Martin, Direktor des Eidgenössischen Amtes für Verkehr, Delegationschef, Professor Dr. K. Krapf †, Direktor des Schweizerischen Fremdenverkehrsverbandes, A. Zuber, Chef der Betriebsabteilung der Eidgenössischen Zollverwaltung, Dr. C. Jagmetti, Attaché der Schweizerischen Botschaft in Rom, und den Direktor der SVZ.

5. Die Gemeinschaftswerbung der Alpenländer

Die Gemeinschaftswerbung der Alpenländer, an der die sieben Länder Deutschland, Frankreich, Italien, Jugoslawien, Monaco, Österreich und die Schweiz beteiligt sind, wickelte ihr Programm in den Vereinigten Staaten von Nordamerika und Kanada im gewohnten Rahmen und mit dem gleichen finanziellen Aufwand ab. Das Hauptgewicht lag auf einer noch intensiveren Werbung für den «Motoring Contest», der in Form eines Wettbewerbes für amerikanische Automobilisten, die Europa im eigenen oder im gemieteten Wagen durchfahren, reserviert ist. Die erste Phase dieses Wettbewerbs ist abgeschlossen. Es haben total 160 Automobilisten aus den USA eine Gold- oder Silberplakette gewonnen. Den ersten Preis, ein Automobil, gewann Mr. James Burk aus Indiana.
Die 20. Alpenraumtagung fand am 3./4. Dezember in Zürich statt. Im wesentlichen wurde beschlossen, den bisherigen Prospekt nachzudrucken, einen Terminkalender zu publizieren und den «Motoring Contest» auch in den Jahren 1964/65 fortzuführen.