

# Internationale Gemeinschaftswerbung

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Geschäftsbericht / Schweizerische Verkehrszentrale**

Band (Jahr): **25 (1965)**

PDF erstellt am: **11.09.2024**

## **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.library.ethz.ch)

<http://www.e-periodica.ch>

## V. INTERNATIONALE GEMEINSCHAFTSWERBUNG

Im *Touristik-Komitee der OECD* war die Schweiz durch die bisherige Delegation, nämlich Herrn Direktor Dr. A. Martin, als Delegationschef, Herrn Dr. Franz Seiler, Zentralpräsident des Schweizer Hotelier-Vereins, PD Dr. P. Risch, Direktor des Schweizerischen Fremdenverkehrsverbandes, und den Direktor der SVZ vertreten. Sie machte in Paris Vorschläge für die Neugestaltung des Arbeitsprogrammes. Im Berichtsjahr ist erst die Stellungnahme einiger Länder dazu eingetroffen, so daß die Behandlung des schweizerischen Memorandums erst im kommenden Jahr erfolgen kann. Das Komitee studierte die dringende Vereinheitlichung der Fremdenverkehrsstatistiken, wobei eine gewisse Koordinierung für die Erhebungen der OECD und der UIOOT erzielt wurde. Eine unter dem Präsidium von Dr. Martin stehende Arbeitsgruppe widmete sich dem Studium des internationalen Jugendtourismus. Die Schweizer Postulate, daß eine bessere Orientierung über die Schulferientermine und einheitliche Listen für die Unterkunft von jugendlichen Touristen geschaffen werden soll, fanden gute Aufnahme. Vermehrt hat sich auch das Touristik-Komitee der Entwicklungshilfe zugewandt und nimmt Seminarien für Experten in Aussicht. Dieser Trend nach «Entwicklungshilfe» nimmt in den internationalen touristischen Organisationen mit dem Hinzukommen neuer Reiseländer immer mehr zu. Hier drängt sich eine Konzentration der Mittel auf, namentlich eine klare Arbeitsteilung zwischen UNO, UIOOT und OECD.

Die *OECD* hat das Patronat über die seit Jahren befürwortete Kollektivwerbung der CET in den Vereinigten Staaten nach dem Beitritt der USA, Kanadas und Japans aufgegeben. Der Versuch, diese Gemeinschaftswerbung auf freiwilliger Basis und vor allem ohne ständiges Sekretariat fortzusetzen, muß als gescheitert betrachtet werden. Es fanden sich für die jeweiligen einzelnen Aktionen zu wenig Teilnehmer. Die Finanzierung stieß, weil die festen Jahresbeiträge fehlen, auf Schwierigkeiten. Verhandlungen zur Festlegung einer neuen Basis der europäischen Kollektivwerbung im kommenden Jahr sind im Gange.

Die *UIOOT* mit Sitz in Genf, deren Exekutivkomitee unser Direktor angehört, hat sich weiterhin bemüht, die Richtlinien der Fremdenverkehrskonferenz der Vereinigten Nationen in Rom mit praktischen Vorschlägen und Maßnahmen in allen ihren Mitgliedstaaten zu konkretisieren. Unter den zahlreichen Kommissionen und Arbeitsgruppen ist für unser Reiseland die Commission Régionale du Tourisme en Europe (CRTE) besonders wichtig, weil sie sämtliche europäischen Touristen-

länder – auch hinter dem eisernen Vorhang – umfaßt. In einer Sitzung in Kopenhagen veröffentlichte sie interessante Studien über den hohen Anteil des europäischen Tourismus am Welttourismus, diskutierte ein Exposé unseres Direktors über die Ausbildungsmöglichkeiten von Fremdenverkehrsfachleuten in den verschiedenen Ländern und beschloß die Herausgabe eines Informationsprospektes, der knapp über die touristischen Einrichtungen der Mitgliedstaaten dieser Kommission orientiert.

Das Präsidium der seit zehn Jahren bestehenden Gemeinschaftswerbung der sieben Alpenländer (Deutschland, Frankreich, Italien, Jugoslawien, Monaco, Österreich und der Schweiz) ist zu Beginn des Jahres von Prof. Dr. P. Bernecker (Österreich) auf unseren Direktor übergegangen. An einer Sitzung und Pressekonferenz in Grindelwald wurden die von der SVZ im Programm zum «Jahr der Alpen» vertretenen Leitgedanken auch von den übrigen Alpenländern sehr begrüßt. Da sich der Tourismus im Alpenraum in die Defensive gedrängt sieht, wird ein noch stärkerer Zusammenschluß der Werbeaktionen von allen Mitgliedern gewünscht. Die von uns erstellten Leitfäden über die Vorteile des Höhenklimas sowie der in Aussicht genommene Klimatologenkongreß in Locarno/Lugano fanden die Zustimmung der Werbegemeinschaft. Weiter wurde beschlossen, das verhältnismäßig bescheidene Budget nur auf wenige gezielte Aktionen zu konzentrieren, vorab auf die Herausgabe einer Reliefkarte des gesamten Alpenkammes von den Alpes maritimes bis zu den Julischen Alpen. Im weiteren wurde eine stärkere Publizität für den Moting Contest beschlossen, ein Wettbewerb für amerikanische Automobilisten, die auf ihrer Fahrt durch die Alpen eine Anzahl von Kontrollorten in den sieben Alpenländern passieren müssen und der die wichtigste Aktion dieser Gemeinschaftswerbung darstellt. Der Film der Gemeinschaftswerbung, die Prospekte und Plakate, worunter ein jährlicher Terminkalender, wurden neu aufgelegt, verbunden mit einer kleineren Insertionskampagne in den USA.

Das «Jahr der Alpen» gab der Gemeinschaft der sieben Alpenländer entschieden neue Impulse. Der Gemeinschaftsarbeit kommt insofern größere Bedeutung zu, als die Kollektivwerbung der OECD-Länder (CET) im Berichtsjahr sozusagen stillgelegt war.

### *Gemeinschaftswerbung der Alpenländer*