

Message
du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale
concernant un projet d'arrêté fédéral sur l'Office national
suisse du tourisme

(Du 22 août 1973)

Monsieur le Président, Mesdames et Messieurs,

Nous avons l'honneur de vous soumettre ci-après un projet d'arrêté fédéral relevant la contribution accordée à l'Office national suisse du tourisme (ONST).

1 Résumé

Nous vous proposons de porter la contribution annuelle accordée à l'ONST, qui est actuellement de 10 millions de francs, à 12,5 millions de francs pour 1974 et à 15 millions de francs pour la période de 1975 à 1977. Cette augmentation vise d'une part à compenser le renchérissement et, de l'autre, à permettre à cet office d'affecter un tiers de ses dépenses courantes à la production de moyens de publicité, comme il le faisait déjà pendant les années soixante. Le tourisme contribue largement à compenser le déficit de notre balance commerciale et c'est un facteur essentiel du développement des régions de montagne. On le trouve pour trois cinquièmes environ dans la zone alpine, qui est généralement dépourvue de branches économiques susceptibles de développement. En raison de la concurrence internationale croissante et des récentes fluctuations du cours des changes, une propagande nationale intense est indispensable pour nous permettre de conserver notre part du marché touristique. Or l'économie touristique, dont les structures sont principalement artisanales, n'est pas, à elle seule, en mesure de financer cette propagande, la plus grande partie des fonds dont elle dispose devant être utilisée à l'échelon local et régional.

Pour permettre à l'ONST de continuer à rénover ses agences, nous vous proposons de lui verser une contribution extraordinaire de 2,8 millions de francs pour la période de 1974 à 1977. A cette même fin, la Confédération lui a déjà versé au cours des années soixante 6,199 millions de francs à fonds perdu et accordé des prêts sans intérêt de 5,3 millions de francs.

2 Partie générale

21 Situation initiale

L'ONST, dont le siège est à Zurich, est une institution de droit public ayant pour but d'organiser et d'assurer la propagande touristique pour l'ensemble de la Suisse, tant à l'étranger que dans le pays. C'est en 1918 que l'« Association nationale pour l'Office suisse du tourisme », comme s'appelait alors cet organisme, est entrée en activité. La Confédération l'a soutenue financièrement dès le début. L'arrêté fédéral du 21 décembre 1955 concernant l'Office national suisse du tourisme (RO 1955 1207) représente la base légale actuelle de cette aide financière. Les contributions fédérales ont été relevées à plusieurs reprises (AF du 10 décembre 1958 [FF 1958 II 1745], AF du 29 septembre 1960 [RO 1960 1040], AF du 29 novembre 1966 [RO 1966 1740]). De plus, la Confédération a accordé des contributions à fonds perdu et des prêts pour la rénovation des agences de Londres, New York et Paris (AF du 8 octobre 1964 [FF 1964 II 826], AF du 18 mars 1969 [FF 1969 I 635]). On trouvera au tableau no 1 ci-après la récapitulation des prestations fédérales accordées à l'ONST de 1956 à 1973.

Se fondant sur ces arrêtés, la Confédération a versé au cours des dix-huit dernières années quelque 121 millions de francs à fonds perdu pour la propagande en faveur du tourisme. Mentionnons à titre comparatif que pendant la même période, c'est-à-dire de 1955 à 1972, notre pays a retiré 44,7 milliards de francs du tourisme des étrangers en Suisse. Les touristes suisses à l'étranger ayant dépensé 19,7 milliards pendant la même période, le *solde actif* du tourisme a été de 25 milliards de francs. Les sommes dépensées par la Confédération pour la propagande touristique nationale représentent donc 0,25 pour cent environ des rentrées de devises provenant du tourisme. Ces rentrées, qui se sont élevées à 1070 millions de francs en 1956 et à 4950 millions en 1972, ont presque quintuplé, alors que les contributions fédérales à l'ONST ont à peine triplé.

22 Propagande nationale et tourisme

221 Le développement du tourisme en Suisse

C'est vers la fin du XIX^e siècle que le tourisme a pris son essor en Suisse et au commencement de la première guerre mondiale que ce premier essor a pris fin. Comme cette branche économique dépendait en grande partie des apports de l'étranger, elle s'est fortement ressentie des deux guerres mondiales et de la période intermédiaire de dépression économique. Pendant ces quelque quarante années, de nombreux hôtels datant des temps héroïques du tourisme durent fermer leurs portes, alors que d'autres, à l'instar de nombreux chemins de fer de montagne et d'autres entreprises tributaires du tourisme, parvinrent à grand-peine à subsister jusqu'à la reprise des affaires.

Dans son ouvrage «Strukturwandlungen des schweizerischen Fremdenverkehrs 1890 bis 1935», Gölden estime à 22,09 millions le nombre des nuitées de Suisses et d'étrangers en 1910. Ce n'est que 37 ans plus tard, après la deuxième guerre mondiale, que ce résultat a été dépassé. Il a même fallu attendre jusqu'en 1964, année de l'Exposition nationale, pour que le nombre approximatif des nuitées d'étrangers en 1910 (estimé à 18,52 millions dans l'ouvrage précité) soit de nouveau atteint. Il convient cependant de relever que, jusqu'à ce jour, on ne dispose de données statistiques que sur les nuitées dans les hôtels et établissements de cure. Dans le secteur de l'hébergement complémentaire (chalets, appartements de vacances, chambres de particuliers, camps, etc.), qui a pris un très grand essor au cours de ces dernières années, on ne fait guère que commencer à recenser ou à estimer les nuitées.

En 1971, 36,36 millions de nuitées ont été comptées dans l'hôtellerie et 28,17 millions dans les secteurs connexes, soit 64,53 millions en tout. Ce nombre se répartit en parts à peu près égales entre les Suisses et les étrangers. Au terme d'une période difficile de guerres et de crise économique, le tourisme suisse a recommencé à croître à la fin de la deuxième guerre mondiale; il est actuellement en période de stabilité. Le tableau no 2 illustre cette évolution. Mais cette consolidation réjouissante est loin d'être comparable à la croissance d'autres secteurs de l'économie. En effet, l'indice général de la production industrielle a progressé de 49 pour cent de 1963 à 1972, alors que le nombre des nuitées dans les hôtels et les établissements de cure ne croissait que de 19 pour cent. Dans le secteur de l'hébergement complémentaire, le taux de croissance est vraisemblablement supérieur; cependant les chiffres de cette statistique, encore incomplets, ne sont pas encore représentatifs pour la période en question. Les taux de croissance du tourisme suisse comparés à l'échelon international sont plutôt modiques. En Suisse, le nombre des nuitées dans l'hôtellerie a augmenté de 21 pour cent de 1963 à 1972, en Allemagne de 30 pour cent et en Italie de 40 pour cent.

Alors qu'autrefois le nombre des pays de tourisme était limité, le marché touristique comprend de nos jours le monde entier. Dans de nombreux pays, les pouvoirs publics encouragent le développement des installations touristiques par des subventions importantes; en Suisse, c'est au contraire l'économie privée qui en finance la plus grande partie.

222 Raisons pour la Confédération d'encourager la propagande touristique et d'augmenter sa contribution

A l'époque où l'arrêté fédéral du 21 septembre 1939 fixait la forme juridique actuelle de l'ONST, c'est tout à fait sciemment qu'on entendait confier à une institution de droit public en dehors de l'administration la propagande touristique pour l'ensemble du pays, en Suisse et à l'étranger. Cette solution garantissait tout d'abord une information et une publicité souples. En second lieu, cette forme juridique était le meilleur moyen d'assurer la participation équitable des secteurs économiques profitant immédiatement du tourisme au financement

de la propagande. Charger une institution purement étatique de la propagande pour le tourisme eût, d'autre part, été contraire aux principes de l'économie de marché.

Ce sont principalement les quatre considérations suivantes qui nous incitent à vous proposer un relèvement de la contribution fédérale à l'ONST :

222.1 Notre tourisme est fortement tributaire de l'étranger. L'excédent de ses recettes couvre une partie considérable du déficit toujours croissant de notre balance commerciale. En 1972, alors que ce déficit s'élevait à 6184 millions de francs, les étrangers ont dépensé en Suisse 4950 millions de francs pour leurs vacances, études, cures ou séjours ne dépassant pas 24 heures. Déduction faite des 2400 millions de francs déboursés par les touristes suisses à l'étranger, notre balance du tourisme se soldait par un excédent de 2550 millions de francs, soit de plus de 40 pour cent du déficit de la balance commerciale. L'incertitude dans le domaine monétaire et la moins-value permanente du dollar américain depuis mai 1971 entravent le développement du tourisme international. Ce n'est pas seulement pour les Américains que les vacances en Suisse renchériront, mais aussi pour les Anglais, les Italiens et les touristes de nombreux autres pays d'outre-mer. Seules une amélioration ininterrompue de notre offre touristique, une information et une publicité incessantes, largement diffusées, permettront à notre pays de s'affirmer contre la concurrence internationale.

222.2 En 1971, 50 pour cent des nuitées dans les hôtels et les établissements de cure, 82 pour cent des nuitées dans les chalets, les appartements de vacances et les chambres de particuliers, 59 pour cent des nuitées dans les auberges de jeunesse, 92 pour cent des nuitées dans les camps touristiques et 34 pour cent des nuitées sur les places de camp (tentes et caravanes) ont été enregistrées en régions de montagne, définies dans la conception du développement de ces régions. Dans l'ensemble, la part de ces régions au tourisme s'élève à 60 pour cent environ. Les taux ci-dessus reposent sur des recensements touchant les hôtels et les établissements de cure et sur des estimations pour les autres formes d'hébergement. Le tableau no 3 récapitule le nombre des nuitées d'hôtels et d'établissements de cure par régions et catégories de touristes (Suisse et étrangers).

Pour de nombreuses communes en région de montagne, le tourisme est la seule branche économique susceptible de développement. Alors que, de 1960 à 1970, la population n'a crû que de un pour cent dans les régions de montagne au sens de la conception du développement de ces régions, elle a augmenté de 12,3 pour cent dans les trente-deux stations de villégiature situées en montagne et ayant enregistré plus de 100 000 nuitées dans l'hôtellerie. Le taux de croissance de la population dans les stations de villégiature d'une certaine importance égale donc à peu près le taux moyen d'augmentation de la population suisse.

222.3 Les entreprises dépendant du tourisme sont pour la plupart de petites entreprises artisanales; pour leur publicité, notamment à l'étranger, elles ont donc besoin d'une organisation nationale. L'entreprise hôtelière comp-

tait en moyenne trois employés et demi à peine en 1971. Abstraction faite des auberges de moins de cinq lits hors des stations de villégiature et des villes, plus de la moitié des hôtels suisses ont moins de vingt lits, un sixième seulement plus de cinquante lits. Les entreprises de funiculaires et de téléphériques complètement dépendantes du tourisme sont, elles aussi, pour la plupart de petites entreprises n'occupant en moyenne que sept travailleurs à poste fixe. Nombreuses sont enfin les autres entreprises (restaurants, commerces) pour lesquelles le tourisme n'est qu'une source accessoire de recettes et qui refusent souvent de contribuer équitablement à la propagande touristique. Enfin, les entreprises touristiques proprement dites sont déjà fortement grevées par leur publicité propre et la publicité locale; il est donc difficile de leur demander de contribuer notablement à la propagande nationale.

222.4 De nos jours, la concurrence dans le tourisme s'étend au monde entier. 109 organisations touristiques nationales sont actuellement affiliées à l'Union internationale des organismes officiels de tourisme. Le réseau des agences nationales de tourisme faisant de la propagande pour leur pays à l'étranger est très serré. Il y a 113 agences d'organisations nationales de tourisme aux Etats-Unis d'Amérique, 64 en Allemagne, 48 en Grande-Bretagne et 35 en France. Ce sont de plus en plus de puissantes organisations de voyages qui opèrent sur les marchés éloignés comme acquéreurs ou clients et non plus les touristes individuellement. Or seule une institution nationale a suffisamment de poids pour servir d'intermédiaire entre notre tourisme et ces organisateurs de voyages et les inciter à inscrire nos stations de villégiature dans leurs catalogues.

223 L'activité de l'ONST

Le champ d'activité de l'ONST s'étend de la propagande générale en faveur de la Suisse jusqu'à la préparation de programmes tout prêts pour les grandes organisations de voyage.

L'ONST axe principalement son activité sur la propagande de base et sur l'information. Celles-ci ne s'adressent pas uniquement aux milieux intéressés à l'information touristique, mais à de larges couches de la population et influent donc notablement sur l'image qu'on se fait de la Suisse à l'étranger. En 1972, l'ONST a expédié 550 000 kg, soit quelque 14 millions de brochures d'informations, affiches, prospectus, etc. dans le monde entier. Un tiers environ de ces imprimés venait de l'office même, alors que le reste avait été mis à disposition par des tiers. Plus de 5000 kg de matériel d'information ont été adressés aux représentations diplomatiques et consulaires de la Suisse dans le monde entier.

Les informations et la publicité de l'ONST se rapportent à toutes les régions du pays et non seulement aux centres importants de villégiature. Cependant, la publicité proprement dite se heurte à deux difficultés principales; la première est que le coût de la production de moyens publicitaires et de l'insertion d'annonces a énormément augmenté ces dernières années; la seconde est que la dépense pour la publicité nationale n'est pas proportionnelle à la

grandeur du pays. Pour obtenir le même effet de publicité et de présence à l'échelon international, la Suisse devrait faire la même dépense en montants absolus, voire davantage par suite de son exiguïté, qu'un pays concurrent plus grand. L'ONST cherche à se soustraire à cette nécessité en remplaçant de plus en plus la publicité dans le sens le plus étroit du terme par l'information: en utilisant la capacité de travail de ses employés pour l'information directe, en ayant recours à la collaboration de journalistes et publicistes étrangers, à la radio et à la télévision et aux autres moyens d'expression en vue d'une information objective sur notre pays. C'est ainsi qu'il a réussi à élargir l'éventail des moyens de propagande peu onéreux, cela au profit notamment des régions dont le tourisme est peu développé, qui ne disposent pas des moyens financiers voulus pour faire leur propre publicité et éditer suffisamment de matériel publicitaire propre. Cette activité est donc conforme aux objectifs de la conception du développement des régions de montagne.

Grâce à l'aide de la Confédération et des cantons, l'ONST peut, en outre, recourir à des moyens très variés; il n'est pas contraint de faire de la publicité axée sur le profit. Il insiste plutôt sur la qualité que sur la quantité de la propagande touristique. Dans ses imprimés, il tient compte de la diversité des besoins des touristes: il s'adresse au congressiste, au sportif, au client d'établissement balnéaire, à l'élève d'institut pédagogique, à l'amateur de biens culturels, à la personne en quête de détente et au touriste pédestre. Par son information et une propagande de bon aloi, il lutte aussi pour la sauvegarde et la protection du paysage et des curiosités historiques et culturelles. Le meilleur exemple de cette propagande est la brochure qu'il a récemment publiée sur la dévastation des paysages. L'ONST cherche ainsi à faire comprendre au public que nos zones de détente doivent être sauvegardées pour le repos et le délassément du plus grand nombre.

L'ONST gère actuellement les seize agences suivantes: Amsterdam, Bruxelles, Buenos Aires, Le Caire, Copenhague, Francfort s/Main, Londres, Madrid, Milan, New York, Paris, Rome, San Francisco, Stockholm, Toronto et Vienne. Tous ces bureaux servent en même temps d'agences officielles des Chemins de fer fédéraux, sauf celui du Caire (où l'ONST représente aussi SWISSAIR), et ceux de Buenos Aires, Copenhague, Madrid et Toronto. Neuf représentations, soit celles de Bogota, Caracas, Johannesburg, Lima, Lisbonne, Rio de Janeiro, Santiago du Chili, Sao Paulo et Tel-Aviv sont exploitées conjointement par l'ONST et SWISSAIR. L'agence de Francfort a une sous-agence à Dusseldorf et celle de New York à Chicago. L'agence de Nice a été fermée à la fin de mars 1973 par souci d'économie. L'extension du réseau d'agences a pour but d'empêcher que l'économie touristique suisse ne dépende trop unilatéralement des touristes de certains pays. Les Allemands occupent la première place parmi les touristes étrangers dans notre pays; ils contribuent pour un bon quart aux nuitées d'étrangers; en Autriche, leur part s'élève à plus de 75 pour cent. Les agences de l'ONST développent une activité variée. Toutes prodiguent leurs conseils aux clients, certaines d'entre elles exercent de

surcroît une activité commerciale sous forme de vente des billets des entreprises suisses de transport. Les relations entre l'ONST et les moyens d'information collective et, principalement sur les marchés éloignés, avec les agences de voyage, prennent de plus en plus d'importance. Un grand changement est survenu ces dernières années sur le marché touristique, en ce sens que les grands bureaux de voyage ne se contentent plus d'offrir des services, mais exercent une activité productrice consistant à combiner des arrangements de voyages sur la base des prestations d'entreprises touristiques diverses (hôtellerie, transports, divertissements, loisirs actifs), arrangements qu'ils vendent eux-mêmes ou par l'entremise de bureaux de voyage détaillants. C'est aux organisations nationales de tourisme qu'il incombe de leur soumettre des propositions d'arrangements ou de les conseiller.

En raison de certains abus qui se font parfois jour dans le développement du tourisme et du manque de personnel dans l'hôtellerie, il est arrivé ces derniers temps qu'on réclame une réduction de la propagande touristique. Après un examen approfondi de la situation, nous avons conclu qu'il est inopportun de limiter l'activité de l'ONST, cela pour les raisons suivantes:

223.1 La propagande n'est efficace que si elle est continue. Si l'on renonçait à faire de la propagande en période de prospérité économique, il pourrait arriver qu'on manque de touristes en période de régression.

223.2 La situation actuelle des établissements d'hébergement et des entreprises de transports à vocation touristique ne leur permettrait pas de supporter sans dommage une diminution de l'affluence de touristes. Les régions tributaires du tourisme ne sauraient se passer d'une organisation nationale capable d'attirer les touristes étrangers virtuels. Le taux d'occupation des lits des hôtels et des établissements de cure n'a pas dépassé 37 pour cent en 1972. Il n'a pas sensiblement crû au cours de ces vingt dernières années: il était de 33,4 pour cent en 1952 et dépassait même le taux actuel en 1962 (38,6%). Il convient toutefois d'observer que le nombre des lits a passé de 176 761 en 1952 à 224 126 en 1962 et à 271 163 en 1972.

223.3 La nature a souffert du nombre excessif d'installations touristiques, résultant d'une application trop relâchée de la loi fédérale sur la protection de la nature et du paysage et du manque de planification. Les maisons de vacances et les résidences secondaires, qui n'ont été construites qu'à titre de placement de capitaux, sont rarement utilisées, ne font qu'occasionner des coûts d'infrastructure à la collectivité et sont particulièrement désavantageuses à cet égard. Seule une planification sérieuse, reposant sur la loi, permet d'assurer un développement sain. C'est à l'ONST qu'il incombe d'influencer le client virtuel par une information dirigée et objective et par une publicité de qualité et, partant, de l'amener à chercher en Suisse avant tout la prestation touristique, la tranquillité et la détente. Il serait donc inopportun de réduire cette publicité: cela équivaldrait à négliger précisément la catégorie de touristes la plus propre

à assurer le sain développement du tourisme suisse. En définitive, c'est le secteur économique principal des régions de montagne qui pâtirait de cette réduction de la publicité.

223.4 Par le genre d'information qu'il a adopté, l'ONST pratique indirectement une publicité sélective de qualité adaptée aux besoins du pays. Cette information s'adresse aux touristes en puissance les plus intéressants pour les installations existantes et qui seuls peuvent en assurer l'utilisation régulière. Elle permet aux entreprises du tourisme d'occuper une grande partie de leur personnel pendant toute l'année et, partant, d'améliorer leur compétitivité sur le marché du travail. Une réduction de la propagande nationale et la diminution d'affluence touristique qui s'ensuivrait ne feraient qu'aggraver les problèmes de personnel, car la quantité de travail n'est pas absolument proportionnelle au taux d'occupation des établissements. Une diminution d'affluence n'entraînerait donc pas une diminution correspondante des besoins en main-d'œuvre, mais une détérioration des conditions de travail et, par contre-coup, une pénurie accrue de main-d'œuvre.

223.5 C'est en grande partie du maintien et de l'encouragement du tourisme individuel que dépend la prospérité de notre économie touristique. Ce tourisme est celui qui vise à la détente véritable; il est adapté à l'exiguïté de notre pays et aux possibilités limitées d'expansion de ses installations touristiques; il garantit l'utilisation optimale des ressources touristiques variées de notre pays. Vu le nombre croissant des pays qui cherchent à attirer les touristes de cette catégorie, intéressante du point de vue économique et écologique, la Suisse se doit de redoubler d'efforts à cette fin. Pour retenir l'attention d'un touriste qui se distingue par ses goûts individuels, il faut évidemment une publicité et une information spéciales et tout aussi individuelles, donc plus coûteuses.

23 Coordination avec d'autres institutions de propagande nationale

L'Office national suisse du tourisme exerce son activité en collaboration étroite avec les autres institutions coresponsables de la propagande nationale et de l'image de la Suisse à l'étranger; cette coopération est réalisée dans le cadre de la commission de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger. Cette commission, présidée par l'ancien conseiller fédéral Willy Spühler, a été créée le 13 mars 1972 par le Conseil fédéral. Elle est notamment chargée de préparer une conception globale en matière de propagande nationale et comprend principalement les représentants des organisations intéressées à celle-ci (Département politique, Département de l'intérieur, Département de l'économie publique, Département des transports et communications et de l'énergie, Fondation Pro Helvetia, Office suisse d'expansion commerciale, Office national suisse du tourisme, Société suisse de radiodiffusion et de télévision, Association de la presse suisse, Secrétariat des Suisses à l'étranger de la Nouvelle société helvétique, Union des Chambres du commerce suisses à l'étranger, Swissair, Arbalète - Semaine suisse).

La commission n'a pas encore achevé ses travaux. On peut s'attendre qu'elle nous soumette son rapport dans le courant de 1974. Il n'est pas possible, actuellement, de prédire quelles seront les solutions proposées dans le domaine de la propagande nationale. Le présent message ne préjuge rien à cet égard, tant il est vrai qu'une petite partie seulement de l'activité de l'ONST concerne la propagande nationale au sens large du terme. Quand le rapport de la commission sera prêt, nous devons décider si nous entendons vous soumettre des propositions et quelles seront ces propositions.

Il y a lieu de remarquer à ce propos qu'il y a encore d'autres organisations de propagande qui rencontrent des difficultés analogues à celles de l'ONST dans l'accomplissement de leur tâche. Tel est par exemple le cas pour la Fondation Pro Helvetia, la Société suisse de radiodiffusion et de télévision, le Secrétariat des Suisses à l'étranger. Quant à l'Office suisse d'expansion commerciale, il représente un cas particulier en ce sens que l'arrêté fédéral du 18 décembre 1970 qui le régit est expressément valable pour une période de cinq ans (1971 à 1975) qualifiée de transitoire. L'Office suisse d'expansion commerciale reçoit de la Confédération une somme annuelle de 2,8 millions de francs. Il bénéficie en outre d'un crédit supplémentaire de 1,1 million par an destiné à la propagande générale. Il incombera également à la commission de coordination d'étudier quelles solutions pourront entrer en ligne de compte à l'avenir pour des contributions de cette nature servant à la formation d'une certaine image de la Suisse. Indépendamment de cet aspect de la question, l'Office suisse d'expansion commerciale se verra obligé, en temps opportun, de faire appel à la Confédération pour un relèvement de sa contribution.

24 La situation financière de l'ONST

241 Les dépenses

L'évolution des dépenses de l'ONST ressort du tableau n° 4. Les rénovations d'agences financées au moyen du fonds ad hoc et de contributions spéciales de la Confédération n'y sont pas indiquées. Celles-ci figurent au tableau n° 1. Un montant de 6,1 millions de francs a été versé au fonds de rénovation des agences entre 1956 et 1972, tandis que les prélèvements se sont élevés à 3,2 millions. Une grande partie des avoirs du fonds a été utilisée durant l'année en cours pour la rénovation du bâtiment que l'ONST venait d'acquérir pour son agence de Paris.

Il ressort plus particulièrement du tableau n° 4 que les frais pour le personnel, les organes et les pensions ont subi une augmentation supérieure à la moyenne, alors que la croissance des frais de publicité est inférieure à celle-ci. L'ONST a réussi à limiter fortement la croissance de ses effectifs de personnel malgré la grande extension de son activité, qui est à fort coefficient de main-d'œuvre, notamment dans le domaine de l'information. De 1963 à 1972, le nombre des employés n'a augmenté que de 24 personnes, soit de 239 à 263. La forte progression des frais de personnel n'est donc imputable qu'en mineure

partie au renforcement des effectifs. La plupart des employés suisses occupés au siège principal et dans les agences sont soumis au règlement de service et au régime des traitements de l'ONST qui est calqué, quant aux salaires, sur le statut du personnel fédéral. Les jeunes employés suisses et le personnel étranger sont rétribués aux taux usuels sur la place. La hausse sensible des salaires et des charges sociales a fortement préoccupé l'ONST ces années dernières, car en tant qu'établissement non commercial, il ne parvient pas à augmenter ses recettes au rythme de la croissance des dépenses.

L'évolution est pareille dans le domaine des frais généraux. Pour quelques agences, les frais de locaux en particulier ont marqué une augmentation considérable ces dernières années. Le tableau n° 5 résume la situation pour les six agences où la hausse a été la plus forte. Celle-ci doit être attribuée à deux facteurs principaux. L'un est que la suppression de la surveillance des loyers dans de nombreux pays a provoqué un renchérissement considérable des frais de location dans les immeubles bien situés au centre des villes. Jusqu'au milieu de 1971, le loyer de l'agence d'Amsterdam s'élevait par exemple à 23 700 francs; il a passé à 51 600 francs les douze mois suivants et à 55 500 francs le 1^{er} juillet 1972. Les loyers ont également renchéri de 30 à 72 pour cent à Bruxelles, Francfort, Rome et Stockholm ces deux dernières années. En second lieu, le renchérissement des locaux est imputable à la croissance des exigences quant à l'aménagement. Afin de se mettre au diapason des magasins environnants, fréquentés par un nombreux public, des bureaux de voyage et des offices nationaux de tourisme d'autres pays, l'ONST a dû rénover ses agences pour améliorer l'aspect des guichets d'information et moderniser les places de travail.

La forte hausse des dépenses pour le personnel et des frais généraux, sur laquelle l'ONST n'a que peu de prise, a pour conséquence que les disponibilités ne suffisent plus à la production de matériel d'information et de publicité. Cela revient à dire que cet office ne peut plus s'acquitter de sa tâche première dans la mesure voulue. Comme il ressort du tableau n° 4, les dépenses pour les moyens publicitaires ont légèrement diminué en 1971 par rapport à 1967. Par suite de l'insuffisance des fonds disponibles, il a fallu réduire de presque 10 pour cent par rapport à 1971 le poste correspondant du budget 1973, bien que les frais aient aussi subi une forte hausse dans ce secteur (v. tableau n° 6).

242 Les recettes

L'évolution des recettes de l'ONST ressort du tableau n° 7. Avec les «autres recettes», ce sont les contributions fédérales et les produits de l'activité commerciale qui se sont accrus le plus fortement pendant la période considérée. En revanche, les contributions des milieux intéressés à la propagande, parmi lesquels il faut citer les CFF et les PTT, n'ont augmenté que dans une moindre mesure. En ce qui concerne les CFF, il faut rappeler que la contribution variable, calculée sur la base des ventes totales de billets faites à l'étranger par les entreprises suisses de transport, a pu être sensiblement relevée. L'ONST fait actuellement de grands efforts pour atténuer par ses propres moyens ses

difficultés financières. Il compte atteindre ce but, d'une part, en obtenant que les contributions des milieux directement intéressés au tourisme soient augmentées, d'autre part, en renforçant les mesures d'économie. C'est ainsi que le comité de l'ONST a décidé, en novembre 1972, de nous proposer de relever les contributions des membres de 500 francs jusqu'ici à 700 francs au moins et de porter le montant qui donne droit à un siège au comité de 15 000 à 21 000 francs. Nous avons accepté cette proposition. Enfin, une campagne financière générale a été entreprise pour gagner de nouveaux membres.

Sont considérés comme intéressés au tourisme, outre l'hôtellerie, les entreprises de transport et les autres secteurs de l'économie touristique, les sociétés locales et régionales de développement, ainsi que les cantons et les communes. Les possibilités d'obtenir des contributions financières notablement plus élevées pour la propagande nationale sont cependant étroitement limitées, tant il est vrai que les cercles directement intéressés au tourisme consacrent déjà des montants importants à la publicité locale et régionale. Dans une étude faite en 1967, M. Leupi a évalué la dépense totale en 1965 de l'économie touristique suisse pour la publicité entre 75 et 80 millions de francs. D'après une enquête de l'Office fédéral des transports auprès de neuf offices régionaux de tourisme, les dépenses consacrées au matériel de propagande (sans les dépenses pour le personnel, les locaux et les autres frais) figuraient pour 3,01 millions de francs dans leurs rapports de gestion pour 1971. La même enquête a fixé les dépenses de matériel publicitaire des offices de tourisme de quarante villes et stations de villégiature importantes, représentant environ 70 pour cent des nuitées dans l'hôtellerie, à 6,71 millions de francs. Si l'on compare ce montant avec la dépense de 4,84 millions de francs faite en 1971 par l'ONST pour le matériel publicitaire, force est bien de reconnaître les importantes prestations consenties par les seuls offices locaux et régionaux de tourisme pour la publicité. Comme l'Office national, les offices locaux et régionaux de tourisme supportent d'importantes dépenses pour le personnel et les frais généraux, dépenses qui doivent être ajoutées à la propagande en totalité lorsqu'il s'agit d'offices de propagande régionaux et que ces frais concernent l'information et l'assistance personnelles, les relations publiques et l'aménagement des bureaux de renseignements et, pour le moins en partie, lorsqu'il s'agit d'offices locaux. Or ils ne sont pas compris dans les montants mentionnés. Les contributions les plus fortes sont fournies pour la propagande touristique par les entreprises mêmes qui déploient leur activité dans le tourisme. A cet égard, nous ne disposons que des données relatives aux trois grandes entreprises nationales des CFF, des PTT et de SWISSAIR qui, en 1973, vont dépenser 18,4 millions de francs au total pour le matériel publicitaire au profit du tourisme suisse. Sur ce montant, 12,9 millions de francs concernent la publicité de la seule SWISSAIR pour la Suisse touristique. SWISSAIR évalue par ailleurs à 19,2 millions de francs la part des frais indirects (salaires, vente, frais d'immeubles, autres frais de vente) relative à cette publicité.

Malgré les gros efforts faits par l'ONST pour augmenter ses recettes par des prestations accrues des milieux directement intéressés au tourisme, il ne sera pas possible d'obtenir des ressources beaucoup plus importantes par ce moyen. Ainsi qu'il ressort du tableau n° 7, les contributions de ces intéressés directs ne représentent qu'une part relativement faible des recettes totales de l'ONST, si l'on fait abstraction des respectables prestations des CFF et des PTT. La contribution non négligeable fournie à notre tourisme par les entreprises qui en vivent réside dans le financement de l'information et de la publicité locales. Il n'y a probablement pas d'autre pays au monde qui dispose d'un matériel d'information aussi important et aussi complet sur les différentes régions et localités. Il faut aussi rappeler qu'à l'étranger la plus grande part des frais pour la propagande touristique nationale est supportée par l'Etat. Or il y a avantage, croyons-nous, à ce que les milieux directement intéressés fournissent une contribution importante à la publicité touristique, car ils peuvent, de cette manière, influencer celle-ci. Le tableau n° 8 contient des données relatives aux budgets des offices nationaux du tourisme de quelques pays étrangers. Ceux-ci disposent, en règle générale, de fonds bien plus importants que ce n'est le cas chez nous. Sauf en Autriche, l'Etat contribue dans tous les pays sur lesquels nous possédons des renseignements pour plus de 80 pour cent à la couverture des dépenses de propagande touristique. Dans la plupart des cas, il assume même la totalité de ces frais. Entre 1961 et 1971, la Confédération couvrait environ 58 pour cent des charges de l'ONST, celles pour la rénovation des agences n'étant pas comprises.

243 Les économies

L'ONST ne s'est pas contenté d'exiger de ses membres des prestations plus élevées pour compenser la croissance des frais. Il a revu ses dépenses et, en novembre 1972, proposé des mesures d'économie au comité. Celui-ci a pris les décisions suivantes :

- Les contributions de l'ONST aux frais de publicité des régions seront supprimées dès 1973. Cela permet de réaliser une économie de 90 000 francs. Lorsque la situation financière se sera améliorée, l'ONST proposera éventuellement de nouvelles mesures de coordination de la publicité, notamment en ce qui concerne le tourisme interne.
- Dès 1973, les deux tiers des frais occasionnés par le transport à l'étranger du matériel publicitaire des stations de tourisme sont mis à la charge de celles-ci et des autres milieux directement intéressés. Par faveur pour les régions et stations de villégiature économiquement faibles, l'ONST continuera à expédier à ses frais leurs envois de matériel publicitaire jusqu'à 50 kg. Les CFF, les PTT et les organisations de portée nationale avec lesquelles un régime spécial a été convenu sont exclus de cette réglementation. Cette mesure permet de réaliser une économie de 350 000 francs environ.
- Enfin, l'ONST entend réduire son personnel de dix employés.

25 Les besoins financiers futurs de l'ONST

L'ONST a fondé ses calculs relatifs aux besoins financiers pour la période 1974-1977 sur les prémisses suivantes :

- le champ d'activité reste le même en principe;
- le réseau d'agences sera complété par une agence au Japon et une sous-agence en Allemagne;
- les agences de Bruxelles, Francfort, Rome et San Francisco seront rénovées;
- le budget de matériel publicitaire (prospectus, films, publications, publicité radiodiffusée et télévisée, etc.) sera porté au tiers des dépenses courantes.

Ces calculs sont basés sur le budget de 1973, qui fait apparaître très clairement les facteurs appelés à jouer un rôle à l'avenir et a été établi à l'époque la plus rapprochée de la période de planification. On a aussi tenté de tenir compte du renchérissement, bien qu'il ne soit pas possible de prévoir l'ampleur qu'il prendra de 1974 à 1977. Dans l'ensemble, les chiffres de l'état prévisionnel ont été fixés par l'ONST sur la base des expériences faites dans le domaine du personnel, des frais généraux et du coût de la production de matériel publicitaire.

Etat prévisionnel des dépenses 1974-1977

Nature des dépenses	Budget 1973		Prévision 1974		Prévision 1975		Prévision 1976		Prévision 1977	
	en mio. de fr.	%	en mio. de fr.	%	en mio. de fr.	%	en mio. de fr.	%	en mio. de fr.	%
Dépenses pour le personnel	10,40	57,3	11,23	50,5	12,13	50,6	13,10	50,6	14,15	50,6
Matériel publicitaire	4,42	24,4	7,41	33,3	8,00	33,3	8,64	33,3	9,33	33,3
Frais généraux	3,32	18,3	3,59	16,2	3,87	16,1	4,18	16,1	4,52	16,1
Total des charges ordinaires	18,14	100,0	22,23	100,0	24,00	100,0	25,92	100,0	28,00	100,0
Charges moyennes 1974-1977: 25,04 millions de francs.										

Ce qui frappe dans le tableau ci-dessus, c'est la forte augmentation des dépenses pour le matériel publicitaire en 1974 par rapport à 1973. La cause en est qu'il a fallu comprimer les dépenses en 1973 faute de fonds, ce qui n'a pas empêché un excédent des dépenses de 1,4 million de francs. De 1961 à 1971, les dépenses pour le matériel publicitaire se sont élevées en moyenne à 35,8 pour cent des dépenses totales, frais de rénovation des agences non compris. Pour la période de 1974 à 1977, l'ONST entend réserver au moins le tiers de ses dépenses totales à la production de matériel publicitaire. Pour le cas où les fonds à cet effet ne suffiraient pas, les tâches fixées par la loi ne pourraient plus être accomplies de manière satisfaisante. L'ONST risquerait donc de ne plus faire

autre chose que de se suffire à lui-même. Faute de matériel suffisant, les agences ONST ne seraient plus en mesure d'exécuter leur travail d'information et de publicité d'une façon efficace. 5,1 millions de francs ont été dépensés en 1970 et 4,8 millions en 1971 pour le matériel publicitaire, donc sensiblement plus qu'il n'est prévu pour l'année courante. Il convient toutefois d'observer que la plus grande partie des frais de personnel peut toujours être considérée comme dépense publicitaire vu le travail d'information effectué par les employés.

L'ONST estime que les montants supplémentaires suivants sont indispensables pour assurer une publicité suffisante:

a. Dépenses annuelles supplémentaires pour l'exploitation

	Fr.
- Dépenses pour le personnel et frais généraux de la nouvelle agence de Tokyo et de la nouvelle sous-agence en Allemagne (sur la base des prix de 1974)	1 000 000
- Moyens supplémentaires de publicité, campagnes spéciales, films, projets de livres et concours (sur la base des prix de 1974)	500 000
- Renchérissement sur les deux postes précédents de 1975 à 1977 390 000 fr., par an	97 700
Total	<u>1 597 500</u>

b. Frais de rénovation et d'aménagement d'agences

- Rénovation complète de l'agence de Bruxelles	750 000
- Rénovation partielle de l'agence de Francfort	450 000
- Transformation de l'agence de Rome, installée dans un immeuble en très mauvais état	450 000
- Rénovation complète de l'agence de San Francisco, prévue pour 1972/73, mais différée par suite du manque de fonds	750 000
- Frais d'aménagement d'une agence à Tokyo et d'une nouvelle sous-agence en Allemagne	250 000
- Modernisation de l'aménagement d'agences (installations électroniques de réservation de places, etc.)	200 000
Dépenses totales pour quatre ans	<u>2 850 000</u>

c. Récapitulation

- Total des dépenses annuelles selon état prévisionnel pour les années 1974 à 1977	25 040 000
- Dépenses annuelles supplémentaires pour l'exploitation	1 597 500
Total des dépenses ordinaires par an	<u>26 637 500</u>
- Frais de rénovation et d'aménagement d'agences pour quatre ans 2 850 000 fr., par an	712 500
Dépenses totales en moyenne annuelle de la période 1974 à 1977..	<u>27 350 000</u>

Pour contribuer aux dépenses ordinaires de l'ONST (sans rénovation des agences) dans la même mesure que pendant la période de 1967 à 1972, la Confédération devrait lui verser une *contribution annuelle de 16,6 millions de francs ou de 62 pour cent environ du total du budget.*

26 Relèvement de la contribution fédérale à l'ONST

261 Dépenses annuelles ordinaires

Les chiffres ci-dessus montrent que l'efficacité du travail de l'ONST ne pourra être assurée – ni renforcée sur quelques marchés prenant de l'importance pour le tourisme suisse – sans que la Confédération relève sensiblement sa contribution. Pour parvenir à son but, l'ONST doit aussi pouvoir compter sur des prestations substantiellement plus élevées des milieux directement intéressés.

Comme nous l'avons déjà exposé, ceux-ci ne sont toutefois pas en mesure d'augmenter à volonté leur contribution à la propagande nationale par suite de leurs dépenses publicitaires considérables à l'échelon local et régional. Les CFF et les PTT ont, eux aussi, des difficultés financières et ne peuvent pas contribuer, en tant que bénéficiaires du tourisme, aux frais de la publicité touristique dans la mesure désirable pour la défense de nos positions face à la concurrence internationale.

La situation financière difficile de la Confédération d'une part et l'affermissement de la situation des entreprises touristiques d'autre part nous incitent toutefois à faire preuve d'une certaine retenue dans nos propositions de relèvement de la subvention fédérale à l'ONST. Si l'ONST ne parvient pas à financer les frais d'exploitation découlant de l'extension du réseau des agences par des économies sur d'autres postes, c'est en premier lieu aux milieux directement intéressés qu'il incombera de fournir les fonds nécessaires. En revanche, il nous paraît juste de *mettre en principe à la disposition de l'ONST les moyens financiers dont il a besoin en vue de poursuivre son activité de propagande dans le même cadre que jusqu'ici.* A la place de la contribution actuelle de 10 millions de francs par an, la Confédération aurait à en verser une de 15 millions pour chacune des années de 1974 à 1977. Cela permettrait de couvrir comme jusqu'ici 60 pour cent environ des dépenses d'exploitation. La situation financière précaire de la Confédération nous oblige cependant à vous proposer de ne relever la contribution fédérale qu'à 12,5 millions de francs pour 1974 et de ne la porter à 15 millions qu'à partir de 1975.

Comme le montre le tableau suivant, les dépenses futures de l'ONST exigeront également un relèvement considérable des prestations des milieux directement intéressés. Les chiffres ci-dessous sont purement prévisionnels et ne reposent sur aucune convention. Il n'est pas tenu compte du financement du supplément de 1,6 million de francs, jugé nécessaire par l'ONST, des dépenses d'exploitation.

Etat prévisionnel des recettes de l'ONST 1974-1977

	Budget	Etat prévisionnel				
	1973	1974	1975	1976	1977	
Confédération	10,0	12,5	15,0	15,0	15,0	
CFF	1,2	1,2	1,8	1,8	1,8	
PTT	1,0	1,0	1,5	1,5	1,5	
Autres intéressés directs	1,08	1,5	1,5	1,5	1,5	
Activité commerciale et recettes diverses	3,46	4,5	5,1	5,8	6,6	
Total des recettes	16,74	20,7	24,9	25,6	26,4	
Solde actif ou passif	— 1,4	— 1,5	+ 0,9	— 0,3	— 1,6	
Total des dépenses (v. ch. 25)	18,14	22,2	24,0	25,9	28,0	

Il ressort de l'état prévisionnel des recettes qu'un déficit global de 2,5 millions de francs apparaîtra pour la période de 1974 à 1977. Grâce aux économies décidées par le comité de l'ONST sur les frais de transport, sur les contributions versées pour la publicité régionale et sur les frais de personnel, il devrait être possible de couvrir ce déficit dans la période à laquelle s'étendent les prévisions.

262 Rénovation d'agences

Etant donné que la Confédération a versé dans les années soixante à l'ONST 6,199 millions de francs à titre de contributions extraordinaires à fonds perdu et 5,3 millions à titre de prêt sans intérêt pour la rénovation des agences, nous estimons qu'il convient de lui accorder une subvention à fonds perdu de 2,8 millions de francs pour la période de 1974 à 1977. Cela lui permettrait de procéder aux investissements projetés. Vu que les milieux directement intéressés sont déjà fortement mis à contribution pour les autres dépenses, il ne sera vraisemblablement pas possible d'obtenir d'eux des contributions aux frais de rénovation de ces agences.

3 Partie spéciale

Les considérations ci-dessus entraînent les modifications suivantes de l'arrêté fédéral du 21 décembre 1955 concernant l'Office national suisse du tourisme:

Article 6

Cet article a été modifié par l'arrêté fédéral du 29 novembre 1966 augmentant la contribution à l'Office national suisse du tourisme (RO 1966 1740). Par cet arrêté, vous avez porté les prestations de la Confédération en faveur de cet office à 8 millions de francs par an pour les années 1967, 1968 et 1969 et à 10 millions dès 1970. A titre de compensation du renchérissement et pour mettre l'ONST en mesure d'accomplir sa tâche publicitaire, nous vous proposons de porter la contribution en sa faveur à 12,5 millions de francs pour 1974 et à 15 millions de francs par année pour la période de 1975 à 1977.

Article 7

Pour la période de 1974 à 1977, il faut accorder à l'ONST une contribution de 2,8 millions de francs aux frais de rénovation d'agences.

L'article 7, qui avait été modifié par l'arrêté fédéral du 29 septembre 1960 (RO 1960 1040) doit être annulé, car il a perdu sa raison d'être. Il prévoyait que les statuts du 18 novembre 1940 devaient rester en vigueur avec les modifications y relatives tant que de nouveaux statuts n'auront pas été établis. Or nous avons approuvé de nouveaux statuts par notre arrêté du 22 novembre 1963.

4 Constitutionnalité

Dans la mesure où la promotion du tourisme se fait par le canal de la publicité en faveur des Chemins de fer fédéraux et de l'Entreprise des postes, téléphones et télégraphes, la compétence de la Confédération repose sur les articles 26 et 36 de la constitution, cette forme de publicité faisant partie intégrante d'une saine gestion de ces entreprises. La compétence d'encourager le tourisme découle également de l'article 31^{bis}, 2^e alinéa, de la constitution fédérale, aux termes duquel la Confédération est habilitée à prendre des mesures propres à développer certaines branches économiques.

Dans la mesure où l'ONST fait de la propagande nationale au sens large du terme pour soutenir la propagande touristique, et cela représente environ 5 pour cent de son activité, il ne faut pas de disposition constitutionnelle expresse pour l'octroi de contributions. De tout temps, la doctrine et la pratique ont admis la compétence de la Confédération pour l'accomplissement de tâches de politique culturelle. La propagande touristique contribue à la sauvegarde de nos valeurs spirituelles et de notre culture.

Aux termes de l'article 32 de la constitution, les dispositions prévues à l'article 31^{bis} de celle-ci ne peuvent être établies que sous forme de lois ou d'arrêtés sujets au vote du peuple. S'agissant en l'occurrence d'un texte législatif d'une durée limitée, il doit revêtir la forme d'un arrêté fédéral de portée générale, conformément aux articles 4 et 6 de la loi du 23 mars 1962 sur les rapports entre les conseils (RS 171.11).

Nous fondant sur les considérations qui précèdent, nous vous recommandons d'adopter l'arrêté fédéral ci-après.

Nous vous prions d'agréer, Monsieur le Président, Mesdames et Messieurs, l'assurance de notre haute considération.

Berne, le 22 août 1973

Au nom du Conseil fédéral suisse:

Le président de la Confédération,

Bonvin

Le chancelier de la Confédération,

Huber

(Projet)

Arrêté fédéral concernant l'Office national suisse du tourisme

Modification du

L'Assemblée fédérale de la Confédération suisse,

vu le message du Conseil fédéral du 22 août 1973¹⁾,

arrête:

I

L'arrêté fédéral du 21 décembre 1955²⁾ concernant l'Office national suisse du tourisme est modifié comme il suit:

Art. 6

La contribution annuelle de la Confédération à l'Office national suisse du tourisme s'élève à 12,5 millions de francs pour 1974 et à 15 millions pour chacune des années de 1975 à 1977.

Art. 7

Une contribution extraordinaire de 2,8 millions de francs est accordée à l'Office national suisse du tourisme pour la période de 1974 à 1977 en vue de la rénovation d'agences à l'étranger.

II

¹ L'arrêté fédéral du 29 novembre 1966³⁾ augmentant la contribution à l'Office national suisse du tourisme est abrogé.

² Le Conseil fédéral est chargé de l'exécution.

³ La présente modification, qui est de portée générale, est soumise au référendum facultatif. Elle prend effet le 1^{er} janvier 1974.

¹⁾ FF 1973 II 456

²⁾ RO 1955 1207, 1960 1040

³⁾ RO 1966 1740

Tableaux

Prestations fédérales à l'ONST de 1956 à 1973

Tableau n° 1

Années	Contributions		Prestations pour la rénovation d'agences	
	annuelles en millions de fr.	totales en millions de fr.	à fonds perdu en millions de fr.	prêts sans intérêts en millions de fr.
1956-58	3,4	10,2		
1959-60	3,8	7,6		
1961-66	5,5	33	3,211 ¹⁾	2,9 (Londres)
1967-69	8,0	24		
1970-73	10,0	40	2,988 (Paris)	2,4 (New York)
Total:		114,8	6,199	5,3

¹⁾ L'ONST n'a pas utilisé une part de 589 000 francs de la contribution fédérale de 3,8 millions accordée par l'AF du 8 octobre 1964 pour la rénovation des agences de Londres et de New York.

Développement du tourisme suisse de 1937 à 1972

Tableau n° 2

Année	Nuitées dans les hôtels et les établissements de cure				Balance touristique			
	Suisses en millions	Etrangers en millions	Total en millions	Indice	Recettes en millions de fr.	Indice	Dépenses en millions de fr.	Solde en millions de fr.
1937	8,109	8,068	16,177	100	392 ¹⁾	100	85 ¹⁾	307 ¹⁾
1947	14,756	8,449	23,205	143	600 ¹⁾	153	80 ¹⁾	520 ¹⁾
1950	11,655	6,978	18,633	115	420 ¹⁾	107	240 ¹⁾	180 ¹⁾
1955	11,632	12,101	23,733	147	990	253	410	580
1960	12,217	15,978	28,195	174	1 580	403	640	940
1965	13,018	18,838	31,356	194	2 740	699	1 160	1 580
1970	14,297	21,359	35,656	220	3 900	995	1 840	2 060
1971	14,611	21,749	36,360	225	4 450	1 135	2 180	2 270
1972	14,768	22,072	36,840	228	4 950	1 263	2 400	2 550

¹⁾ Estimations privées

Nuitées d'hôtels et d'établissements de cure dans les zones de montagne¹⁾
par régions en 1971

Tableau n° 3

Région	Nuitées (en milliers)			Part des zones de montagne en %		
	Suisses	Etrangers	Total	Suisses	Etrangers	Total
Grisons	2 710	3 529	6 239	96,6	97,9	97,3
Oberland bernois	1 132	2 114	3 246	93,2	96,4	95,2
Suisse centrale	825	1 147	1 972	65,2	43,0	50,1
Tessin	353	232	585	23,8	11,4	16,6
Valais	1 566	1 792	3 358	89,1	93,4	91,3
Lac Léman	20	42	62	1,6	1,1	1,2
Alpes vaudoises	283	729	1 012	92,4	97,0	95,7
Jura	249	105	354	34,5	23,1	30,1
Suisse orientale	802	286	1 088	53,3	44,4	50,6
Plateau nord-est	7	3	10	0,4	0,1	0,2
Plateau ouest	102	44	146	15,7	7,1	11,5
Suisse, total	8 049	10 023	18 072	55,1	46,1	49,7

¹⁾ Définition selon conception du développement des zones de montagne

Récapitulation des dépenses ordinaires de l'ONST

(sans les frais de rénovation des agences)

Tableau n° 4

Nature des dépenses Indice 1956 = 100	Année									
	1956		1961		1967		1971		1973/budget	
	Fr.	Indice	Fr.	Indice	Fr.	Indice	Fr.	Indice	Fr.	Indice
- Organes	18 498.—	100.0	28 750.65	155.4	52 544.—	284.0	62 950.70	340.3	62 000.—	335.1
- Frais de personnel, siège principal et agences	3 328 103.05	100.0	3 962 610.27	119.0	5 721 623.40	171.9	7 845 067.25	235.7	10 130 095.—	304.3
- Pensions siège principal et agences	10 793.95	100.0	16 664.—	154.3	121 992.55	1130.1	177 643.70	1645.7	270 000.—	2501.4
- Frais généraux, siège principal et agences	1 431 442.38	100.0	1 792 447.65	125.2	2 163 909.24	151.1	2 632 009.84	183.8	3 256 975.—	227.5
- Moyens de publicité, siège principal et agences	2 267 996.53	100.0	3 838 961.73	169.2	4 864 766.35	214.4	4 839 046.95	213.3	4 416 940.—	194.7
Total:	7 056 833.91	100.0	9 639 434.30	136.5	12 924 835.54	183.1	15 556 718.44	220.4	18 136 010.—	256.9

Evolution des frais de locaux de quelques agences ONST
(loyer, impôts, assurances, éclairage, eau, chauffage, nettoyage)

Tableau n° 5

Agence/sous-agence	1965		1967		1969		1971		1973/budget	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Amsterdam	30 120	100	32 650	108,4	36 760	122,0	56 790	188,5	81 040	269,0
Dusseldorf	1 920	100	1 920	100	5 960	310,4	7 010	365,1	7 730	402,6
Milan	44 030	100	44 060	100	44 710	101,5	53 600	121,7	123 155	279,7
New York	165 270	100	418 080	253,0	439 670	266,0	449 570	272,0	457 700	276,9
Paris	168 450	100	228 920	135,9	243 150	144,3	233 180	138,4	506 640	300,8
Stockholm	34 320	100	39 270	114,4	44 690	130,2	66 310	195,2	92 170	268,6

Indices du coût de la production de matériel publicitaire

Tableau n° 6

	Information émanant de	1967	1971	1973 (env.)
Honoraires des graphistes	Association des graphistes suisses	100	120	145
Traducteurs	Association suisse des traducteurs et interprètes	100	130	160
Frais de composition	Société suisse des maîtres imprimeurs	100	124	155
Clichés et photolithographie	Busag et Nievergelt, Zurich	100	117	129
Offset (impression)	Association suisse des maisons d'héliogravure	100	113	131

**Comparaison entre les budgets 1972 d'offices étrangers du tourisme
et celui de l'ONST**

Tableau n° 8

Pays	Budget			Part de l'Etat central en %	Pourcentage approximatif de la propagande, comparé au budget
	en monnaie nationale, millions d'unités	cours moyen des changes 1972	en millions de fr. suisses		
Suisse	17,06 sfr	—	17,06	59	81
Autriche ¹⁾	100 S	16,450	16,450	60	45
Belgique	90 bfr ²⁾	8,673	7,806	100	100
Espagne	633 Ptas	5,940	37,600	100	43
France	33,92 ffrs	75,704	25,679	100	72
Grande-Bretagne ...	4,87 £	9,552	46,518	82	49
Irlande	7, 628 £	9,552	72,863	100	28
Italie	5 246 Lit.	0,654	34,309	100	72
Pays-Bas	8,5 Fl.	118,954	10,111	88	47
République fédérale d'Allemagne	12,66 DM	119,724	15,157	94	84
Etats-Unis d'Amérique	6,5 US\$	3,819	24,824	100	100
Canada	16,156 Can.\$	3,854	62,265	³⁾	70
Bahamas	8,013 B\$	3,819	30,602	100	88

¹⁾ Augmentation du budget 1973 de 20 millions de schillings, env. 3,5 millions de francs

²⁾ Sans les dépenses pour le personnel ni les frais généraux du siège à Bruxelles, env. 100 personnes

³⁾ Les chiffres ne sont pas disponibles

Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale concernant un projet d'arrêté fédéral sur l'Office national suisse du tourisme (Du 22 août 1973)

In	Bundesblatt
Dans	Feuille fédérale
In	Foglio federale
Jahr	1973
Année	
Anno	
Band	2
Volume	
Volume	
Heft	37
Cahier	
Numero	
Geschäftsnummer	11746
Numéro d'affaire	
Numero dell'oggetto	
Datum	17.09.1973
Date	
Data	
Seite	456-481
Page	
Pagina	
Ref. No	10 100 634

Das Dokument wurde durch das Schweizerische Bundesarchiv digitalisiert.

Le document a été digitalisé par les. Archives Fédérales Suisses.

Il documento è stato digitalizzato dell'Archivio federale svizzero.