

9007

MESSAGE

du

**Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale concernant l'allocation
d'une contribution fédérale extraordinaire à l'office national suisse
du tourisme pour la modernisation d'agences à l'étranger**

(Du 15 juin 1964)

Monsieur le Président et Messieurs,

Nous avons l'honneur de vous soumettre le projet d'un arrêté fédéral concernant l'allocation d'une contribution fédérale extraordinaire, à titre unique, pour la participation de l'office national suisse du tourisme à la création de «Swiss Centre» à Londres et New York et la modernisation de quelques autres agences.

**I. Organisation et financement de l'office national suisse
du tourisme**

L'office national suisse du tourisme est une corporation de droit public qui est chargée de la propagande touristique suisse à l'étranger et en Suisse (arrêté fédéral du 21 décembre 1955, RO 1955, 1207). Il reçoit à cet effet de la Confédération une contribution ordinaire, qui a été portée successivement, de 1956 à 1960, au montant annuel de 5,5 millions de francs, sur un budget total s'élevant actuellement, en chiffre rond, à 11 millions de francs (voir le tableau 1).

Cette augmentation était liée à la condition que les fonds supplémentaires de 1,7 million de francs (différence entre la somme primitive de 3,8 millions et le nouveau montant de 5,5 millions) soient exclusivement employés à renforcer la propagande touristique, à l'étranger en particulier. L'office national suisse du tourisme a pleinement rempli cette co



Avec les recettes accrues provenant de la vente de billets à l'étranger, il a fait face à l'accroissement de dépenses dû au renchérissement dans le domaine du personnel et du matériel.

L'arrêté fédéral du 29 septembre 1960 concernant l'office national suisse du tourisme (RO 1960, 1040) a donné à l'office une base financière solide et a établi une relation normale entre les dépenses d'administration, celles pour les agences à l'étranger et celles pour la propagande. Lors de la fondation de l'office, en 1939, on se fondait sur une relation de 8:50:42 et même, dans un rapport de 1952 ⁽¹⁾, sur une relation de 8:46:46 dans le cadre d'un budget normal. Comme il ressort du tableau 2 concernant les dépenses de l'office dans les années 1955 et 1959, les dépenses pour les agences représentaient, avant l'augmentation de la contribution de la Confédération, une part trop considérable du budget, au détriment des moyens de propagande proprement dits; alors que les frais des agences s'élevaient, en 1955, à 55,2 et, en 1959, à 62,5 pour cent de l'ensemble des dépenses, les frais de propagande ne représentaient plus que 30,7 et 26,8 pour cent. Les traitements du personnel et les loyers des locaux, c'est-à-dire les frais fixes, constituent la part principale des dépenses pour les agences et l'administration. Les traitements sont adaptés à ceux du personnel fédéral et les agents de nationalité suisse sont affiliés aux caisses fédérales d'assurance. Les charges découlant des traitements et de l'assurance du personnel s'accroissent ainsi dans la même mesure que pour la Confédération. Comme les dépenses pour la propagande ne représentaient plus, en 1959, qu'un quart du budget, il n'était, ainsi que nous l'avons exposé plus haut, plus possible d'affecter des montants suffisants aux annonces, affiches, photographies, conférences à la radio, films, imprimés (dépliants, brochures, et la revue *Suisse*), ni à l'aménagement de stands de propagande dans les foires et expositions. Il en allait de même des innombrables et indispensables visites aux agences de voyages et des frais de représentations étrangères, pour ne rien dire de la propagande par le moyen coûteux de la télévision.

L'administration du siège central et les dépenses des agences pour les traitements et loyers ne représentent que pour une très faible part les charges administratives proprement dites. Le siège central assure avant tout la «planification», la direction et l'exécution de la propagande: préparation des programmes, rédaction et publication des imprimés, coopération avec les entreprises suisses de transport, les organismes touristiques, les stations de villégiature, les associations économiques et culturelles, la presse et le service de la radio. La division tripartite des dépenses appliquée avant 1960,

(1) Voir: «L'industrie hôtelière suisse, sa situation actuelle et les mesures nécessaires pour la soutenir et la stimuler». Rapport de la commission instituée pour l'examen de ces questions présenté au département de l'économie publique et au département des postes et des chemins de fer à l'intention du Conseil fédéral de mai 1952, 56^e supplément de *La Vie Economique*, p. 25).

réparties entre l'administration, les agences et les moyens de propagande, était illusoire, en ce sens que les dépenses fixes des agences (personnel et loyers) forment un élément essentiel des frais de propagande. En effet, les locaux d'agences, avec leur personnel bien formé et leurs vitrines bien conçues, situées aux endroits les mieux choisis des grandes capitales, constituent sans aucun doute un instrument de la propagande directe. Les dépenses fixes qui en découlent doivent donc être considérées comme des dépenses de propagande.

L'augmentation de la contribution fédérale à 5,5 millions de francs a immédiatement amélioré les proportions fixées dans les différents articles du budget. Les ressources supplémentaires ont été entièrement utilisées pour la propagande. De nouvelles publications ont pu être éditées, les archives photographiques ont été renouvelées, la propagande de la presse intensifiée, les organes de l'office développés, la participation aux expositions et aux foires renforcée. Comme il ressort du tableau d'ensemble (tableau 2), la proportion des dépenses pour les agences est tombée au cours du dernier exercice à 46,3 pour cent. Mais elle est toutefois en train de remonter, par suite du renchérissement général. C'est pourquoi la part des dépenses consacrées aux moyens de propagande au sens étroit du terme diminue de nouveau.

Les frais de personnel et en particulier les loyers des agences ont considérablement augmenté ces dernières années. Entre 1960 et 1964 (budget), les traitements et les charges sociales ont passé de 3,2 à 4 millions de francs, augmentant ainsi de 12,5 pour cent, tandis que, dans le même intervalle, les loyers ont augmenté de 42,9 pour cent. C'est ainsi que les loyers ont passé à Bruxelles de 11 092 à 34 790 francs et à Paris, de 18 009 à 81 519 francs.

L'effectif du personnel s'élève à 239 personnes, dont 197 à l'étranger. En fait, il n'a augmenté que d'une façon presque insensible depuis 1939, quoique le volume du travail accompli ait presque doublé en raison de l'accroissement de la fréquence des voyages.

Le nombre des nuitées des hôtes étrangers dans les hôtels suisses a augmenté ces dix dernières années de 10,7 à 17,8 millions en montants ronds. Le solde des recettes et des dépenses au titre du tourisme étranger a presque triplé depuis dix ans. Il constitue, avec 1,2 milliard de francs en 1963, le plus fort appoint pour l'équilibre de la balance commerciale suisse. Ce fait démontre éloquemment l'importance du tourisme pour notre économie nationale, ainsi que le rôle de la propagande touristique.

Pour pouvoir continuer à accomplir sa tâche, l'office doit développer ses agences et représentations à l'étranger, car elles sont le signe le plus visible de la Suisse touristique. La plupart de nos agences sont démodées et ne font plus guère honneur à notre pays.

Le tableau 1 renseigne sur les ressources de l'office. Comme nous l'avons indiqué, l'augmentation de la contribution fédérale à 5,5 millions de francs permet à l'office d'exécuter son programme courant depuis 1960. Il a pu aussi faire face au renchérissement intervenu depuis 1960 sans limiter sensiblement le budget de la propagande. Il y est arrivé en prenant des mesures de rationalisation rigoureuses, mais grâce surtout à la forte augmentation des recettes commerciales, qui ont passé de 1,8 million de francs en 1959 à 2,2 millions en 1963. Ces recettes proviennent des commissions de l'office sur la vente des titres de voyage dans les agences. La contribution des chemins de fer fédéraux à l'office de 1,2 ou 1,4 million de francs comprend, en plus de la contribution ordinaire de 600 000 francs, une contribution variable supplémentaire de 600 000 ou 800 000 francs pour les commissions de vente. Les contributions des cantons et des communes ainsi que celles de l'économie privée, où se recrutent les membres de l'office, sont restées presque inchangées depuis 1960; elles sont environ deux fois plus élevées qu'en 1955. La contribution minimum des membres a été portée alors de 250 à 400 francs, puis fixée à 500 francs en 1964. De nombreux membres paient des contributions annuelles sensiblement plus élevées.

L'office national suisse du tourisme cherche à obtenir de l'économie publique et privée des montants plus élevés, pour l'associer plus étroitement à la propagande en faveur du tourisme étranger. Les stations et les régions touristiques ont toutefois à assurer avant tout leur propre propagande locale et régionale. Leur premier devoir consiste à satisfaire leurs hôtes par la qualité des prestations. Par suite du rapide essor de ces dernières années, les stations ont à supporter des charges financières très lourdes pour le développement des services publics: pour les tâches de la protection des eaux, l'approvisionnement en eau potable, l'organisation des pistes et les services de secours, etc. La bonne organisation de ces services publics constitue pour la propagande touristique une aide plus précieuse qu'un surcroît de prestations des différentes stations à l'office national suisse du tourisme.

Relevons, pour terminer, que nous nous sommes acquittés, par arrêté du 22 novembre 1963 (RO 1963, 1211) de la mission d'édicter les statuts de l'office national suisse du tourisme.

II. Mesures d'urgence pour le maintien d'agences représentatives

Depuis le début de ce siècle, les chemins de fer fédéraux et plus tard l'office national suisse du tourisme ont tenu à représenter efficacement notre pays dans les principaux centres mondiaux et à utiliser l'instrument des agences comme un moyen de propagande dynamique, partout où commençaient à se dessiner des marchés touristiques pouvant intéresser la Suisse. Les exigences posées à nos agences étrangères ont ainsi augmentée parallèlement au puissant développement du tourisme international durant ces

dernières années, de même qu'à l'action sensible de la concurrence, qui s'est déployée dans un grand nombre de pays avec des moyens importants. Un réseau coûteux de représentations à l'étranger se justifie-t-il ou non ? La question est déjà résolue par le fait qu'il n'existe pour ainsi dire plus aucun pays touristique qui ait renoncé à être représenté dans les centres particulièrement importants pour le tourisme international. Au cours de ces dernières années, des pays, dont la propagande se faisait primitivement sous la forme d'annonces publiées par un siège central, ont ainsi ouvert à l'étranger des agences très modernes, voire luxueuses. Ainsi s'est répandue peu à peu la conviction que des représentations dans les principaux pays touristiques constituent un placement de capitaux, coûteux sans doute, mais nullement stérile, offrant l'avantage fort appréciable d'entretenir des contacts personnels suivis avec les membres du gouvernement, ainsi qu'avec les milieux culturels, économiques et touristiques.

L'office national suisse du tourisme est aujourd'hui représenté dans les 18 villes suivantes : Amsterdam, Bruxelles, Buenos-Aires⁽¹⁾, Le Caire, Copenhague, Francfort, Lisbonne⁽¹⁾, Londres, Madrid, Milan, New York, Nice, Paris, Rome, San Francisco, Stockholm, Vienne et Tel-Aviv⁽¹⁾.

Pour pouvoir suivre le développement en cours, différentes agences doivent être rajeunies. La Suisse, qui a créé des agences à l'étranger, il y a plus d'un demi-siècle, avant tous les autres pays de voyages, est aujourd'hui, avec ses locaux en partie démodés, aux prises avec une concurrence qui dispose, elle, de bureaux ultra-modernes. Nos représentations à l'étranger constituent une carte de visite, non seulement de la Suisse touristique, mais encore de la Suisse toute entière. Elles représentent une parcelle du sol suisse dans le pays de résidence et devraient pouvoir rendre un vivant témoignage de la Suisse, terre classique de tourisme, pays qui attache du prix à la qualité.

Des hausses de loyer constantes démontrent combien il serait désirable d'installer l'office national suisse du tourisme dans ses propres immeubles. Comme il ne dispose toutefois pas de ressources suffisantes pour bâtir ou acheter ses propres bâtiments, seule une participation sous la forme d'une copropriété dans certains immeubles entre en ligne de compte. A cet égard, il existe des possibilités relativement favorables à Londres et à New York. Pour les agences établies dans d'autres villes, il n'est depuis longtemps plus possible de différer les travaux de modernisation nécessaires. Dans l'un comme dans l'autre cas, il est indispensable d'effectuer des investissements extraordinaires, qui ne peuvent pas être assurés par les ressources courantes de l'office. C'est pourquoi nous demandons aux Conseils législatifs d'accorder un crédit indépendant de la contribution fédérale ordinaire, pour permettre aux agences de l'office national suisse du tourisme de soutenir efficacement la lutte avec la concurrence.

⁽¹⁾ Bureaux en commun avec ceux de la Swissair.

1. Participation au «Swiss Centre» à Londres

a. L'aspect touristique

Depuis longtemps, les Anglais ne comptent pas seulement parmi nos plus fidèles, mais également parmi les principaux hôtes de notre pays de tourisme. Jusqu'en 1953, ils occupaient la première place dans notre statistique. En 1963, ils figuraient, après l'Allemagne et la France, au troisième rang, représentant ainsi 16 pour cent des visiteurs étrangers de la Suisse. En raison de l'importance considérable du marché anglais pour notre pays, il convient toutefois de relever que le courant touristique anglais à destination de la Suisse a marqué, durant ces deux dernières années, un certain fléchissement. Pour gagner la jeune génération, qui ne connaît plus les mêmes idéals que les anciens explorateurs de notre pays alpestre, et prospecter avec succès les Midlands et les grands centres industriels, il importe avant tout de loger l'agence de Londres dans des locaux convenables.

b. Aperçu historique et situation présente

L'agence de l'office national suisse du tourisme à Londres est le plus ancien des centres de propagande de la Suisse. Elle a été créée en 1893 par l'ancienne ligne du Jura-Simplon, représentée par le syndicat des intérêts de la Suisse romande et du Jura-Simplon. Avec la création de ce point d'appui durable, la propagande des chemins de fer pouvait s'exercer au cœur même d'un territoire constituant un de nos principaux «bassins d'alimentation». Cette initiative ne resta pas isolée. Plus tard, l'agence passa entre les mains des chemins de fer fédéraux, puis de l'office national suisse du tourisme. Elle fut dès lors chargée de travailler pour l'ensemble du tourisme suisse. Il est superflu de retracer ici les circonstances diverses que connut l'agence, en particulier pendant les deux guerres mondiales. Lorsque, quelques années après la fin de la seconde de ces guerres, le trafic avec la Suisse eut repris, les locaux installés au premier étage du Carlton House, Regent Street, se révélèrent insuffisants. On réussit ensuite à louer, à titre de solution transitoire, des locaux au Strand, Trafalgar Square. L'activité dans les nouveaux locaux put commencer au début de 1949. Malgré les exigences prodigieusement accrues auxquelles le personnel et le service du matériel devaient faire face, force était de s'accommoder de ces moyens de fortune notoirement insuffisants. C'est ainsi qu'aujourd'hui encore la cave est utilisée pour certains bureaux, contrairement aux prescriptions légales anglaises sur le travail. Il faut s'attendre en tout temps que les services de l'hygiène interdiront d'utiliser ces locaux comme bureaux. Ces bureaux ne répondent d'ailleurs plus aux exigences d'un travail rationnel. Finalement, le bail expirera le 24 décembre 1968, de sorte qu'il faudra trouver d'ici là de nouveaux locaux ou s'attendre à une hausse de loyer très sensible.

A plusieurs reprises déjà, notre représentation diplomatique en Grande-Bretagne discuta sérieusement avec les milieux économiques suisses la possibilité de créer une «Maison Suisse», un «Swiss Centre», dans lequel notre pays pourrait être dignement présenté à tous égards. Tous ces plans échouèrent. C'est maintenant seulement qu'on voit la possibilité de réaliser, au centre de la cité cosmopolite de Londres, cette ancienne espérance de tant de nos compatriotes vivant en Angleterre. Là, l'office national suisse du tourisme va enfin trouver un toit, dans la meilleure situation possible, à quelque 250 mètres de Piccadilly Circus. Presque toutes les représentations importantes d'autres pays se trouvent à proximité, ce qui prouve combien l'endroit est favorable et recherché. Des millions d'hommes venant de tous les grands pays se rencontrent chaque année dans ces parages. Leur attention sera forcément attirée par la présentation attrayante et suggestive des vitrines de l'agence de l'office national suisse du tourisme.

c. Le projet d'un «Swiss Centre»

La succursale de la société de banque suisse à Londres a signé avec le City Centre Properties Ltd (Cotton & Clore) un contrat suivant lequel ladite succursale érigera au Leicester Square (sur lequel débouche Coventry Street, Wardour Street, Lisle Street et Leicester Street) un vaste ensemble de bâtiments de quinze étages de 100 000 pieds carrés environ (en chiffre rond 9300 m²), à ses propres frais et le cédera à la société de banque suisse pour une durée de 200 ans, contre un loyer annuel de £ 180 000 (soit, au cours de 12.10, 2 178 000 francs). Le taux du loyer pourra être modifié tous les 42 ans, conformément à un usage courant à Londres. Le terrain sera également cédé à bail à la société de banque suisse pour 200 ans, sans frais supplémentaires. Le bâtiment portera le nom «Swiss Centre», «Maison Suisse».

Les frais de construction seront supportés par l'entreprise City Centre Properties Ltd (Cotton & Clore). Toutefois, la société de banque suisse versera une contribution spéciale de £ 200 000 environ (soit 2 420 000 francs) pour améliorer la qualité de l'immeuble (meilleures façades, ascenseurs plus grands, etc.). La construction a commencé il y a quelques mois. Le bâtiment comprendra un grand restaurant et des places de parc. La Swissair participera également au «Swiss Centre».

Une enquête menée par la société de banque suisse a montré que toute une série d'entreprises suisses s'intéressent vivement à une location dans le futur centre. Les décorations seront exécutées de façon à faire de la propagande pour les différentes industries suisses (textile, horlogerie, chaussure, etc.). Au cas où, contre toute attente, certains locaux demeureraient vacants, ils seraient loués à des maisons anglo-suisse ou, à la rigueur, à des entreprises anglaises. Mais comme cet immeuble est placé dans une situa-

tion excellente, il n'y a pas lieu de craindre que certains locaux restent vacants.

La colonie suisse en Angleterre et dans l'agglomération de Londres en particulier a grand intérêt à posséder enfin un foyer se prêtant à divers usages, dans une «Maison Suisse». Les différentes possibilités d'aménagement et de financement sont examinées par l'intermédiaire de l'ambassade de Suisse. Le département politique s'occupe d'assurer une bonne collaboration entre tous les participants et intéressés pour que la maison soit représentative de toute la Suisse, comme le «Centro Svizzero» à Milan.

L'office national suisse du tourisme et la Swissair ont ainsi une occasion unique de créer avec la société de banque suisse un magasin et des bureaux dans une tour à usage commercial, située dans un centre d'affaires exceptionnel, donnant une image de notre pays de tourisme.

La superficie utilisable au Strand est de . . .	4700 pieds carrés (440 m ²)
L'office disposera	
comme locaux de bureaux (1/3) de	1600 pieds carrés (145 m ²)
comme local de dépôt pour le matériel, les archives, les prospectus, de	<u>400 pieds carrés (35 m²)</u>

Il aura ainsi désormais à sa disposition, en tout, des locaux de bureaux et de magasin d'une superficie de 6700 pieds carrés (620 m²)

Pour le financement de l'ensemble du projet par l'office national suisse du tourisme, il faudra 4,1 millions de francs. D'où le plan d'investissement suivant:

1. Achat d'un droit de superficie (lease) de £ 243 756, pour 21 ans	Fr. s. 2 900 000
2. Participation de 25 pour cent au capital-actions, soit £ 50 000	600 000
3. Aménagement et ameublement des locaux loués, suivant devis établi par le bureau d'architecture Meili, Zurich	<u>600 000</u>
Total	<u>4 100 000</u>

Compte tenu du montant du droit de superficie calculé pour une année, de	Fr. s. 140 000
et d'une dépense annuelle de	63 940
pour l'éclairage, l'eau, le chauffage, le nettoyage, l'entretien des objets d'inventaire, les assurances, etc.	
et de	<u>63 800</u>
pour les impôts,	
les frais afférents aux nouveaux locaux se monteraient à environ	<u>267 740</u>

Cela représente 129 365 francs de plus que pour les locaux du Strand (loyer actuel 138 375 francs).

D'après les calculs de la société de banque suisse, la part au capital-actions de £ 50 000 rapporterait à l'office national suisse du tourisme un dividende de 10 pour cent, de sorte que l'office pourrait retirer un montant annuel de 60 000 francs environ.

On a aussi examiné s'il fallait renoncer à une participation à la société anonyme et permettre l'acquisition d'un droit de superficie par un prêt hypothécaire de la Confédération à l'office du tourisme. Or, l'acquisition d'un droit de superficie serait sensiblement plus coûteuse pour un non-actionnaire. En admettant un prêt de 3 millions de francs seulement, pour lequel des intérêts de 4 pour cent devraient être versés et qui devrait être remboursé à la Confédération en 21 ans par parts égales, on constate que l'annuité s'élèverait à 7,13 pour cent ou à 213 840 francs. Si le prêt était de 3,5 millions de francs, l'annuité serait, les conditions restant les mêmes, de 249 480 francs; elle serait de 285 120 francs si le prêt était de 4 millions. Or l'office du tourisme ne dispose pas de telles sommes pour le service des capitaux, à moins que le budget de propagande ne soit réduit en conséquence, ce qui ne serait pas admissible. Il y a cependant encore un autre argument, et il est de poids: l'office du tourisme ne pourrait entrer qu'en qualité de locataire dans la «Maison Suisse». Par conséquent, le loyer serait augmenté à intervalles relativement courts et l'office n'aurait plus rien à dire pour l'aménagement et dans d'autres questions importantes concernant la «Maison Suisse». Ces graves inconvénients nous incitent à donner la préférence à la solution proposée ici, suivant laquelle l'office du tourisme devient copropriétaire du centre.

Après expiration du délai de 21 ans, l'office du tourisme aurait les possibilités suivantes:

- Reprise de nouvelles négociations en vue de l'achat d'un «lease» pour une nouvelle période de 21 ans, pour le même prix, si le «Bank Rate» officiel anglais n'a pas changé;
- Conclusion d'un contrat de location, moyennant un loyer annuel de £ 21 600 (= 261 360 francs).

Les effets de ces solutions seraient les suivants: d'un côté, droit au quart du bénéfice net, d'autre part, participation ($\frac{1}{4}$ de 180 000 livres) à la garantie de loyer pendant 21 ans pour tout le «Swiss Centre». La participation présente l'avantage d'assurer à l'office national du tourisme un important droit de décision lorsqu'il s'agira de fixer les loyers après 21 ans, ainsi que lors de la construction d'un nouvel immeuble, lorsque le bâtiment envisagé actuellement sera devenu vétuste.

Nous estimons dès lors opportun de permettre la participation de l'office national suisse du tourisme au centre suisse (par l'acquisition d'un

droit de superficie) sous la forme d'un prêt sans intérêt accordé par la Confédération et remboursable en 21 ans par annuités correspondantes au montant du loyer économisé (de 140 000 francs). Pour la participation de 25 pour cent ou de 600 000 francs au capital-actions, ainsi que pour les frais d'agencement et d'ameublement des locaux de réception et des bureaux au montant de 600 000 francs, une contribution de 1,2 million de francs se justifie. Par sa participation à la société anonyme, l'office national du tourisme assume aussi un certain risque; c'est la raison pour laquelle nous renonçons à faire valoir un droit de la Confédération à un dividende éventuel.

2. Participation au «Swiss Centre» à New York

a. L'aspect touristique

Selon des estimations provisoires, un million d'Américains se sont rendus en Europe en 1963, soit 16 pour cent de plus que l'année précédente. A la même époque, le nombre des nuitées des visiteurs américains en Suisse a cependant diminué de 2 pour cent. Il faut en conclure que notre pays n'a nullement profité de l'affluence des touristes provenant de l'Amérique du Nord. On doit considérer d'autre part que les Américains du Nord, tout spécialement, tendent à se fixer des buts de voyage plus éloignés que par le passé, l'Europe ne représentant souvent pour eux qu'un tremplin avant d'aboutir au Proche et Moyen Orient ou encore quelque part en Afrique, tant par air que par mer. Si l'on ne peut prétendre diriger vers la Suisse tout ce flot migrateur américain en direction de l'Est, du moins un effort doit-il être entrepris pour en retenir une partie sur la «plaque tournante» de l'Europe. Cela nous oblige d'insister d'une manière toujours plus persuasive sur la diversité de la Suisse, qui confère à notre pays beaucoup plus d'attraits que sa petite étendue ne le laisserait supposer. D'autre part, le nombre des touristes américains en Europe, en 1963, ne représente que 0,5 pour cent de la population totale des Etats-Unis. On évalue à 3 milliards de dollars à peine la dépense annuelle totale faite par les Américains pour leurs voyages à l'étranger, tandis qu'ils investissent plusieurs fois ce montant pour leurs voyages et séjours de vacances à l'intérieur de leur pays. Les dépenses des touristes américains en Suisse sont estimées à 200 millions de francs pour l'année écoulée, ce qui semble plutôt modeste. Il ressort de ces indications et d'autres données que les Etats-Unis gardent toute leur importance comme réservoir pour notre tourisme et que la mise en service de tous les moyens de propagande disponibles pour attirer le touriste américain que se dispute la concurrence internationale paraît rentable, déjà pour des considérations économiques.

b. Regards sur le passé et situation actuelle de l'agence.

L'ouverture d'une agence commerciale des chemins de fer fédéraux à New York, en 1908, fut, elle aussi, une œuvre de pionnier très remarquée. Cette agence de Madison Square fut le premier office touristique de la Suisse en dehors de l'Europe. Au début, la société suisse des hôteliers et quelques chemins de fer privés participèrent à son financement. Avec le temps, la vente de titres de transport vint s'ajouter aux services de renseignements et de publicité. Au cours des années, les centres importants pour le tourisme de Manhattan se déplacèrent vers le nord, ce qui obligea l'agence à déménager à plus d'une reprise, tout d'abord — en 1928 — à la Cinquième Avenue, puis, en 1951, à la Rockefeller Plaza, 10 West, 49th Street, où les locaux de tout un étage furent loués en commun avec la Swissair et la société de banque suisse. Comme dans les autres villes, ces agences ne furent pas abandonnées au cours des deux guerres mondiales. Pendant la dernière guerre et les années d'après-guerre, l'agence de New York mit à profit toute occasion de contribuer au bon renom de la Suisse et d'instruire le public américain de la situation particulière de notre pays neutre, mais nullement indifférent au cataclysme mondial. En 1948 déjà — à la suite des mesures prises depuis 1945 pour assurer des vacances en Suisse aux permissionnaires de l'armée américaine — la demande de voyages à destination de la Suisse redevint si forte que la vente des billets put être rétablie officiellement.

On a constaté, ici comme ailleurs, que des locaux d'agence situés au rez-de-chaussée, pourvus de vitrines et de bonnes possibilités d'exposition, constituent un élément très important, voire déterminant de la propagande touristique et que de tels locaux, en dépit de leur aménagement coûteux et des loyers élevés, sont, à la longue, d'un rendement effectif. Le bail échéant à fin avril 1966, on s'est préoccupé depuis longtemps déjà du transfert éventuel de l'agence. Que ce transfert doive ou non se réaliser, il faut d'ores et déjà envisager une augmentation massive du loyer.

c. Un projet de «Maison Suisse» commune

Il y a une année, M. Victor Umbricht, ancien directeur de l'administration fédérale des finances, maintenant directeur de la CIBA Inc. USA, a soumis à la société de banque suisse, à la Swissair et à l'office national suisse du tourisme le projet d'un «Swiss Centre» commun. Il se fondait sur un plan élaboré il y a plusieurs années et en possession de l'ambassade et du consulat général de Suisse à New York. Ce plan n'avait pas une base commerciale, mais concernait la vie de société et les manifestations culturelles.

Ce premier dessein ne put être réalisé. Le 1^{er} avril 1964, la nouvelle fondation, le «Swiss Centre Inc.» réussit à conclure un contrat de location pour un immeuble sis à la Cinquième Avenue, nos 606-608, Southwest,

West 49th Street, à New York, d'une validité de 17 ans, avec réserve de renouvellement par trois baux successifs de 15 en 15 ans. La situation de l'immeuble peut être considérée sans contredit comme l'une des meilleures dans tout New York. Le bâtiment construit en 1933, avec façade principale sur la Cinquième Avenue, à l'angle sud-ouest de la 49th Street, est bien conservé. En face de l'immeuble se trouvent les locaux de vente de la KLM jouxtant ceux de la Pan American Airways.

La société du «Swiss Centre» se compose des 13 actionnaires suivants, parmi lesquels figure l'office national suisse du tourisme, à la condition que les chambres fédérales lui octroient les crédits nécessaires:

Swissair	Ciba Corporation
Société de banque suisse	Geigy Chemical Corporation
Office national suisse du tourisme	Nestlé Company Inc.
Union Bank of Switzerland	Sandoz Inc.
Watchmakers of Switzerland	Banque populaire suisse
Winterthur Accident and Casualty Insurance Co.	Heberlein & Co. Ltd. Tobler Chocolate

Le capital-actions est de 500 000 dollars (500 actions de 1000 dollars) dont 85 000 dollars (= 365 000 francs suisses) sont souscrits respectivement par la Swissair et par l'office du tourisme, tandis que le solde de 330 000 dollars est couvert par les autres participants.

Alors que l'agence de l'office du tourisme, au siège actuel, paie 32 900 dollars, soit 141 470 francs de loyer pour une surface de 4574.66 pieds carrés (= 452 m²), elle aura à déboursier pour les nouveaux locaux, d'une surface utilisable à peu près équivalente, 52 500 dollars, soit 225 750 francs. Ce montant se décompose comme il suit:

		\$	Fr. s.
Halle des guichets:	1000 pieds carrés (= 93,0 m ²) à \$ 30	30 000	129 000
Bureaux au 2 ^e étage ou plus haut:	2500 pieds carrés (= 232,0 m ²) à \$ 7	17 500	75 250
Local de dépôt et d'expédition:	1000 pieds carrés (= 93,0 m ²) à \$ 5	5 000	21 500
	4500 pieds carrés (= 418,0 m ²)	52 500	<u>225 750</u>

ce qui nécessiterait un investissement unique, calculé comme il suit:

- Pour la participation au capital-actions, \$ 85 000 = 365 000 francs suisses;
- Pour l'aménagement, le mobilier, etc., \$ 100 000 = 430 000 francs suisses.

Au cas où le loyer devrait être payé à l'avance, comme à Londres, pour les 17 années de bail, la somme globale, avec intérêt de 5 pour cent environ, se monterait à 2,9 millions de francs. Selon l'issue des tractations, il faut évaluer la dépense totale à 3,8 millions en montant rond, ce qui, ajouté à la participation au capital-actions et aux charges fiscales, porte à 5 millions le financement demandé par l'office national suisse du tourisme. Les pourparlers se poursuivent, de sorte qu'aucun minimum ou maximum ne peut encore être précisé. Si nous procédons comme pour l'agence de Londres, il est permis d'escompter une économie de loyer de quelque 140 000 francs pendant 17 ans. Pour cette période, il y aurait donc également lieu d'accorder un prêt sans intérêt de 2,4 millions de francs alors que le reste pourrait être couvert par une contribution à fonds perdu de 2,6 millions de francs.

3. Modernisation d'autres agences

Au cours des prochaines années, la modernisation d'autres agences de l'office du tourisme, telles que celle de Paris (installée en 1903) et celles d'Amsterdam, de Bruxelles et de Stockholm, va s'imposer impérieusement. Comme certains baux arrivent à échéance, il faut envisager la nécessité de devoir peut-être se procurer de nouveaux locaux. En tout état de cause, on doit s'attendre à de fortes augmentations de loyers. Dans les quatre grandes capitales précitées, l'office du tourisme occupe les mêmes locaux depuis plusieurs décennies, sans avoir pu y effectuer aucune rénovation importante. Il n'existe toutefois aucun projet précis d'investissements dans les agences susmentionnées, de sorte que nous ne pouvons énoncer que des chiffres approximatifs pour le coût probable des transformations urgentes, soit 2 millions de francs pour Paris, 250 000 francs pour Amsterdam, 200 000 francs pour Bruxelles et 250 000 francs pour Stockholm. Etant donné qu'il faudra saisir rapidement les occasions qui se présenteront, nous devrions pouvoir disposer en principe des crédits nécessaires sans qu'il soit besoin dans chaque cas particulier d'un message spécial à l'appui d'un arrêté fédéral. Vous pourriez toujours vous prononcer sur les crédits qui se révéleront nécessaires lors de l'examen des budgets et des demandes de crédits supplémentaires.

L'office du tourisme limite ses demandes financières à ce qui est nettement indispensable. Partout où il ne dispose pas de représentations à l'étranger, il coopère étroitement avec nos ambassades et consulats, comme aussi avec les agences de la Swissair. Cette collaboration est confiante et fructueuse. Relevons aussi que des demandes urgentes visant à accroître le nombre des agences — demandes pourtant appuyées par nos représentants diplomatiques à l'étranger — ne peuvent être prises en considération, et cela bien qu'il soit incontestable que l'ouverture de nouvelles agences en Allemagne (à Berlin, à Düsseldorf, à Hambourg, à Munich et à Stuttgart), au Canada et aux Etats-Unis d'Amérique répondrait à un besoin. Mais les

organes de l'office du tourisme sont conscients de la nécessité de limiter les exigences posées à la Confédération.

III. Résumé

Nous avons d'abord l'intention de vous soumettre un projet d'arrêté fédéral prévoyant l'octroi d'un crédit global pour le renouvellement d'agences en général. Considérant cependant l'insécurité des prix, nous préférons demander votre assentiment pour les projets, dont l'étude est au point, de la participation aux centres suisses de Londres et de New-York et d'obtenir à cet effet les fonds nécessaires.

Les crédits requis portent sur les montants suivants:

1. Contributions à fonds perdu			
pour l'agence de Londres . . .	1,2 million		
pour l'agence de New York . . .	2,6 millions	3,8 millions de francs	
2. Prêts sans intérêt			
pour l'agence de Londres . . .	2,9 millions		
pour l'agence de New York . . .	2,4 millions	<u>5,3 millions de francs</u>	
	Total	9,1 millions de francs	

Le projet que nous vous soumettons est fondé sur le même article constitutionnel que l'arrêté relatif à la création et au subventionnement de l'office national suisse du tourisme (RO 1955, 1207). Dans la mesure où la propagande en faveur des chemins de fer fédéraux et des postes est assimilable à un encouragement du tourisme, on peut considérer que les attributions que les articles 23, 26 et 36 de la constitution confèrent à la Confédération dans les domaines des chemins de fer et des postes s'étendent au développement du tourisme. Il en découle également la compétence de stimuler la propagande en faveur des diverses régions touristiques, des chemins de fer privés qui les desservent, des établissements d'hébergement, etc. Les entreprises de transport de la Confédération sont au service de leurs usagers — indigènes et étrangers — et ne poursuivent pas leurs propres fins. Les alinéas premier et second de l'article 31 *bis* de la constitution, qui autorisent la Confédération à prendre des mesures propres à augmenter le bien-être général, à procurer la sécurité économique des citoyens et à encourager certaines branches ou professions, impliquent également une compétence de la Confédération en matière d'encouragement du tourisme. Dans son avis de droit sur la constitutionnalité de l'arrêté fédéral du 21 septembre 1939 relatif à l'institution d'un office national suisse du tourisme, le professeur Giacometti s'est fondé sur l'ancien

article 34^{ter} autorisant la Confédération à statuer des prescriptions uniformes dans le domaine des arts et métiers et, partant, à créer des institutions ou à les subventionner.

Veillez agréer, Monsieur le Président et Messieurs, les assurances de notre haute considération.

Berne, le 15 juin 1964.

Au nom du Conseil fédéral suisse :

Le président de la Confédération,

L. von Moos

Le chancelier de la Confédération,

Ch. Oser

(Projet)

ARRÊTÉ FÉDÉRAL

accordant

**une contribution extraordinaire à l'office national suisse
du tourisme pour la modernisation d'agences à l'étranger**

L'Assemblée fédérale de la Confédération suisse,

vu le message du Conseil fédéral du 15 juin 1964,

arrête:

Article premier

Une contribution extraordinaire de 3,8 millions de francs et un prêt sans intérêt de 5,3 millions sont accordés à l'office national suisse du tourisme en vue du déplacement et du renouvellement de ses agences de Londres et de New York.

Art. 2

¹ Le présent arrêté, qui n'est pas de portée générale, entre immédiatement en vigueur.

² Le Conseil fédéral est chargé de l'exécution.

Tableau 1

Recettes de l'Office national suisse du tourisme

	Compte						Budget 1964	
	1955		1959		1963			
	en 1000 fr.	%	en 1000 fr.	%	en 1000 fr.	%	en 1000 fr.	%
I. Contributions								
1. Confédération	3 000	50.0	3 800	46.5	5 500	50.9	5 500	51.0
2. CFF (1)	600	10.0	1 000	12.2	1 400	13.0	1 200	11.1
3. Entreprise des PTT	375	6.1	700	8.5	700	6.5	700	6.5
4. Cantons, communes et économie privée	514	8.6	834	10.2	944	8.7	942	8.7
Total	4 489	74.7	6 334	77.4	8 544	79.1	8 342	77.3
II. Autres recettes:								
5. Activité commerciale	1 476	24.6	1 784	21.9	2 187	20.3	2 400	22.3
6. Divers	41	0.7	45	0.7	68	0.6	40	0.4
Recettes globales	6 006	100.0	8 163	100.0	10 799	100.0	10 782	100.0

(1) Contributions des CFF: 600 000 fr. + contribution supplémentaire variable garantie: 600 000 fr. (depuis 1962) sur la base de la vente, à l'étranger, des billets pour le compte des entreprises suisses de transport.

Tableau 2

Dépenses de l'Office national suisse du tourisme

	Compte						Budget 1964	
	1955		1959		1963		en 1000 fr.	%
	en 1000 fr.	%	en 1000 fr.	%	en 1000 fr.	%		
I. Administration	767	10.4	792	9.7	1 082	10.0	1 190	11
II. Propagande								
1. Agences	4 072	55.2	5 103	62.5	5 000	46.3	5 378	49.9
2. Moyens de propa- gande	2 267	30.7	2 192	26.8	4 671	43.3	4 214	39.1
3. Versements au fonds de compensation	274	3.7	76	1.0	45	0.4	—	—
Total	7 380	100.0	8 163	100.0	10 798	100.0	10 782	100.0