

6162

MESSAGE

du

**Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale
concernant l'octroi d'une subvention extraordinaire
à l'office central suisse du tourisme**

(Du 19 octobre 1951)

Monsieur le Président et Messieurs,

Les dépenses annuelles de la Confédération pour l'ensemble de la propagande touristique suisse ont été fixées par l'arrêté fédéral du 21 septembre 1939 créant un office central suisse du tourisme (RO 56, 987). Selon l'article 4, elles se composent :

- a. D'une contribution fixe de 2 500 000 francs;
- b. D'une contribution variable, égale à 50 pour cent des cotisations des sociétaires, non comprises celles des établissements et administrations de la Confédération. Cette contribution variable ne doit pas dépasser 500 000 francs.

La subvention fédérale à l'office central du tourisme peut donc atteindre, au maximum, le montant annuel de 3 millions de francs.

I

L'arrêté fédéral du 21 septembre 1939, qui n'était pas de portée générale, est entré en vigueur le 1^{er} juillet 1940. L'office central du tourisme a commencé son activité le 1^{er} janvier 1941, au début de la deuxième guerre mondiale qui devait isoler la Suisse et rendre presque impossible la venue d'hôtes étrangers. La propagande touristique fut alors concentrée sur les voyages à l'intérieur du pays. Quant aux agences à l'étranger, que les chemins de fer fédéraux avaient cédées à l'office du tourisme afin de grouper rationnellement l'organisation de notre propagande, elles poursuivirent leur activité avec un personnel réduit au minimum, s'efforçant de maintenir tout au moins le renom de la Suisse comme pays de voyage et de vacances, par des informations et une vente très restreinte de billets



(le personnel devenu superflu fut mis en partie à la disposition de nos légations, de la Croix-Rouge et de l'économie de guerre). Cette propagande de présence et de sympathie fut très bien accueillie et suivie dans les pays qui sont, par tradition, les clients de notre tourisme. Ses effets se firent sentir, après la guerre, durant toute la période où les voyages étaient sujets à des restrictions; elle entretint le désir de revoir prochainement notre pays. N'oublions pas non plus l'utile travail accompli par nos agences durant les années de guerre, où elles furent des centres de ralliement, souvent dans les conditions les plus difficiles, pour nos compatriotes à l'étranger. Ce fut donc une sage mesure que de conserver les locaux de nos agences, dont la plupart occupaient une excellente situation. Seule l'agence de Berlin a été détruite et n'a pu être réinstallée. L'activité réduite de la période de guerre a permis de notables économies, qui ont été portées au crédit de l'office central du tourisme sous la forme d'une « réserve pour le renforcement de notre propagande touristique dans l'après-guerre » (4 600 000 francs et 500 000 francs, conformément à l'arrêté fédéral du 6 avril 1939 concernant un nouveau renforcement de la défense nationale et la lutte contre le chômage (RO 55, 580), art. 1^{er}, chiffre Vc, « mesures propres à ranimer le tourisme »). Cette réserve n'a été mise à contribution que depuis 1947 et sera épuisée à fin 1951. Au cours des onze premières années d'existence de l'office central du tourisme, les subventions suivantes lui ont été allouées et versées:

Subventions fédérales à l'office central suisse du tourisme ⁽¹⁾

en milliers de francs

Année	Contribution fixe	Contribution variable	Subvention provenant de la réserve	Total	Dépenses totales de l'office	Montant de la subvention fédérale en % des dépenses totales de l'office
1941	1500	100	—	1600	2556	62,6
1942	1100	132	—	1232	2395	51,4
1943	1300	142	—	1442	2499	57,7
1944	1300	121	—	1421	2456	57,9
1945	1700	116	—	1816	2737	66,4
1946	2500	150	—	2650	3989	66,4
1947	1000	227	1150	2377	4234	56,1
1948	1000	328	850	2178	4958	43,9
1949	1000	400	1150	2550	5478	46,5
1950	2000 ⁽²⁾	399	1150 ⁽²⁾	3549	6455	55,0
1951	2500 ⁽³⁾	500	800	3800	6617 ⁽⁴⁾	58,7

⁽¹⁾ Non comprises celles des établissements et administrations de la Confédération (CFF et PTT).

⁽²⁾ Dont un million de francs de subvention extraordinaire, selon le budget de la Confédération pour 1950.

⁽³⁾ Budget de la Confédération pour 1951.

⁽⁴⁾ Budget de l'office central suisse du tourisme.

L'arrêté fédéral du 21 septembre 1939 attribuait à l'office central du tourisme une subvention fixe de 2,5 millions par an. Toutefois, par l'article 6 de l'arrêté fédéral du 20 juin 1947 instituant des mesures spéciales propres à réduire les dépenses de la Confédération (RO 63, 1108), elle a été ramenée à un million de francs pour les années 1947, 1948 et 1949. Ce montant réduit valait également pour l'année 1950, aux termes de l'arrêté fédéral du 21 décembre 1949 concernant le régime transitoire des finances fédérales (RO 1949, II, 1913). Le montant de 2,5 millions de francs, décidé en 1939 sur la base des calculs faits à l'époque, n'a été rétabli que par l'arrêté fédéral du 20 décembre 1950 concernant le régime financier de 1951 à 1954 (RO 1950, II, 1507).

Quant au maximum fixé pour la contribution fédérale variable, laquelle dépend du montant des cotisations versées par les membres, il ne pourra probablement être atteint que cette année, car, jusqu'ici, les cotisations privées étaient trop faibles.

Durant les six années d'après-guerre, l'office central du tourisme a reçu en moyenne 2 850 000 francs de subvention fédérale par an.

Les besoins financiers du futur office central avaient été évalués, selon des calculs sérieux et des expertises, à un montant annuel de 4,4 millions de francs, comme il ressort de notre message du 17 janvier 1939 concernant la création d'un office central suisse du tourisme (FF 1939, I, 70 et s.). Dans l'après-guerre, cette somme devait être dépassée en 1948 déjà, et même de près de la moitié en 1950 et 1951. L'accroissement des besoins financiers de l'office provient surtout du renchérissement de 60 pour cent et plus, qui a enflé depuis le début de la guerre presque toutes les dépenses. Alors que, selon les calculs figurant dans le message de 1939, la subvention fédérale couvrait 68,2 pour cent des dépenses totales de l'office central du tourisme, elle n'en représentait même plus 60 pour cent ces dernières années, malgré l'octroi d'une subvention extraordinaire.

Par rapport aux estimations du budget initial, les recettes de l'office central suisse du tourisme se présentent actuellement de la manière suivante:

Recettes budgétaires de l'office

	Selon le message de 1939 fr.	Selon le budget de l'office pour 1951 fr.
1. Contribution des chemins de fer fédéraux	400 000	600 000
2. Contribution de l'administration des postes, télégraphes et téléphones .	250 000	375 000
3. Contribution de l'hôtellerie. . . .	250 000	150 000
	<hr/>	<hr/>
A reporter	900 000	1 125 000

	Selon le message de 1939 fr.	Selon le budget de l'office pour 1961 fr.
Report	900 000	1 125 000
4. Contribution des entreprises de transport privées, des cantons, des communes, des associations touristiques, etc. et recettes diverses . .	250 000	792 500
5. Recettes provenant d'une activité commerciale	500 000	900 000
6. Subvention fédérale fixe	2 500 000	2 500 000
7. Subvention fédérale variable . .	250 000 à 500 000	500 000
8. Subvention extraordinaire	—	800 000
Total	4 400 000 à 4 650 000	6 617 500

Les établissements de la Confédération ont augmenté leurs contributions de 50 pour cent, les adaptant ainsi approximativement au renchérissement, tandis que celles des entreprises de transport privées, des communes, cantons et associations touristiques ont plus que triplé, grâce au recrutement de nouveaux membres et à l'augmentation des cotisations mêmes.

Seule la contribution de l'hôtellerie est demeurée inférieure aux prévisions. La société suisse des hôteliers reste toutefois le principal soutien financier de l'office, si l'on fait abstraction des subventions de la Confédération et des régies fédérales. Sa cotisation dépend de deux facteurs sur lesquels elle ne peut avoir que peu d'influence: d'une part, la société suisse des hôteliers n'est pas en mesure d'assumer ses engagements à l'égard de l'office à l'aide de ses ressources générales ou de ses réserves; elle a dû, et doit encore, demander à ses membres des cotisations spéciales pour la propagande touristique, qui sont calculées au prorata des nuitées. Le montant de ces cotisations internes dépend donc indirectement du nombre d'hôtes. Mais comme l'exposait le message précité, il est encore un inconvénient plus grave, c'est que tous les établissements hôteliers qui ne sont pas affiliés à la société suisse des hôteliers ne lui versent aucune cotisation pour la propagande touristique. Ainsi, non seulement près de 50 pour cent des nuitées relevées dans la statistique fédérale sur le tourisme ne sont pas touchées par la cotisation spéciale, mais la société des hôteliers rencontre en outre de vives résistances pour la perception de cette cotisation chez ses propres membres, qui sont, à la longue, enclins à voir dans l'effort qu'on leur demande une injustice inadmissible. Pour éliminer cette difficulté, la société des hôteliers avait songé naguère à rendre obligatoire la perception des contributions pour la propagande touristique. Malheureusement, elle

n'a pas réussi depuis lors, par les seuls moyens du droit privé, à obliger tous les hôtels qui tirent profit de l'activité déployée par l'office du tourisme à consentir un sacrifice équitable en faveur de la propagande pour l'ensemble du pays. L'expérience a montré aussi qu'il serait juste de demander des contributions non seulement aux hôtels, mais encore aux autres établissements qui tirent profit du tourisme et, en définitive, à l'ensemble de l'artisanat et du commerce local qui, partiellement du moins, en vit. Même après l'entrée en vigueur des articles économiques de la constitution, la base juridique nécessaire pour instituer une véritable contribution à la propagande touristique est contestée, comme l'ont montré des enquêtes minutieuses. D'ailleurs, même si les conditions juridiques étaient remplies, l'institution par une loi d'une contribution générale à la propagande touristique — qui devrait être considérée comme un impôt spécial — se heurterait en pratique à des difficultés insurmontables. Pour assez longtemps encore, il conviendra donc d'admettre que la société suisse des hôteliers reste le principal soutien financier de l'office, en ce qui concerne la branche de l'hôtellerie et de la restauration. Cependant, depuis la création de l'office central du tourisme, le nombre des nuitées, dont dépend — nous l'avons vu — la contribution de la société des hôteliers, a notablement augmenté. Il est néanmoins impossible, pour le moment, de demander à cette association une contribution sensiblement plus élevée, en raison de sa structure particulière. En effet, la société suisse des hôteliers groupe principalement les établissements saisonniers des régions de montagne, qui sont particulièrement exposés aux fluctuations du mouvement touristique. On sait qu'il s'en faut de beaucoup que ces hôtels bénéficient d'un degré d'occupation moyen qui garantisse un rendement convenable. Aussi longtemps qu'ils ne disposent même pas des fonds nécessaires pour procéder aux renouvellements et améliorations qu'exigerait la concurrence internationale, il sied de témoigner de la compréhension pour le montant relativement faible de la contribution versée par la société suisse des hôteliers. On ne saurait oublier non plus les lourdes charges que les hôteliers ont à assumer à divers égards pour sauvegarder leur existence, par exemple leur propre publicité, la propagande locale et régionale, les sacrifices consentis pour l'école professionnelle, la caisse d'allocations familiales, institutions auxquelles contribue pour une bonne part, il est vrai, l'hôtellerie des villes, moins touchée par les difficultés financières. Nous ne voulions pas manquer de rappeler les conditions de notre hôtellerie sous ce rapport, car elles peuvent induire d'autant plus facilement à de fausses conclusions que l'on ne cesse de réclamer que les bénéficiaires de la propagande touristique contribuent davantage à ses frais. La société des hôteliers n'en continue pas moins à engager ses membres, par tous les moyens dont elle dispose, à verser des cotisations plus élevées à l'office central du tourisme.

Toujours à propos des recettes de l'office, relevons enfin qu'en raison du renchérissement qui s'est produit tant en Suisse qu'à l'étranger, il

ne sera bientôt plus possible d'augmenter les cotisations privées dans une mesure qui permette de couvrir les dépenses pour des tâches de propagande spéciale. Il ne faut pas néanmoins délier l'office du tourisme de l'obligation de s'efforcer, en toutes occasions, d'accroître ses ressources en s'adressant à ceux qui bénéficient de son activité.

Les fonds dont l'office central du tourisme disposait grâce à la réserve pour le renforcement de la propagande touristique dans l'après-guerre sont épuisés. Pour mettre à sa disposition le montant qu'il demande pour des tâches spéciales de propagande, la Confédération doit donc créer une nouvelle base légale. La réserve avait permis de couvrir notamment, outre les dépenses pour rénover les locaux de nos agences à l'étranger (New-York, Amsterdam, Bruxelles, Londres, Milan, Paris et Stockholm) et ouvrir de nouvelles agences (entre autres, à l'ouest des Etats-Unis, en Amérique du Sud et en Allemagne occidentale), les frais d'une campagne de propagande spéciale aux Etats-Unis. La réorganisation de notre réseau d'agences à l'étranger peut être considérée comme à peu près achevée; reste, en revanche, à résoudre le problème de poursuivre la campagne spéciale de publicité touristique aux Etats-Unis. Cette solution dépend de l'octroi d'une subvention fédérale extraordinaire à l'office central du tourisme. Avant d'en motiver la nécessité, nous donnerons un aperçu de ce qui a été fait jusqu'ici cet égard.

II

LA CAMPAGNE SPÉCIALE DE PROPAGANDE AUX ÉTATS-UNIS

Avant la guerre, nos hôtes des Etats-Unis d'Amérique fournissaient en moyenne 376 300 nuitées par an. Le 25 juillet 1945, débutait la « Swiss American Leave Action » pour les membres des armées et troupes d'occupation américaines stationnées en Europe. La venue des permissionnaires américains fut particulièrement appréciable pour notre tourisme, notamment pour les entreprises de transport, les hôtels, le commerce de détail et maints établissements qui en dépendent; c'était alors la démobilisation générale et l'époque où la plupart des pays européens, qui étaient par tradition les meilleurs clients de notre économie touristique, venaient par sortir appauvris de la guerre. Le tableau suivant montre quel a été l'apport de nos hôtes des Etats-Unis au cours des années:

Nuitées des touristes des Etats-Unis d'Amérique

Année	Total	Nuitées des permissionnaires	Nuitées des touristes civils
1937	373 300	—	373 300
1945	1 131 300	1 066 600	65 000
1946	952 300	750 400	201 900
1947	575 000	156 400	418 600
1948	571 500	45 300	526 200
1949	647 200	— (1)	647 200 (2)
1950	686 700	— (1)	686 700 (2)

Au cours des sept premiers mois de 1951, le nombre des nuitées de nos hôtes de l'Amérique du Nord recula toutefois d'environ 20 pour cent, ce qui s'explique par l'absence des pèlerins de l'année sainte pour Rome, les effets de la guerre de Corée et la situation politique mondiale. Un recul semblable a été observé dans les autres pays européens.

Bien que chaque permissionnaire ne disposât que d'une somme limitée, sa venue n'en a pas moins attiré l'attention non seulement des milieux touristiques suisses, mais aussi des gouvernements d'autres Etats de l'Europe occidentale, auxquels l'afflux de devises « dures » était très utile, sur l'importance du touriste d'outre-mer. A part la Suisse, les Etats-Unis étaient le seul pays qui accordait à ses ressortissants autant de devises qu'ils en désiraient pour leurs voyages à l'étranger. Il y avait donc tout lieu d'encourager autant que possible la venue de touristes américains en Suisse, dès que les divers moyens de transport furent à même d'assumer à nouveau le trafic civil sur l'Atlantique. La nécessité d'un accroissement de notre propagande aux Etats-Unis s'imposait de manière toujours plus évidente. Après la vague internationale de dévaluations monétaires qui, en automne 1949, réduisit à néant maints espoirs que notre tourisme plaçait dans l'après-guerre, il devint urgent d'envisager la possibilité d'une campagne spéciale de propagande aux Etats-Unis. Tant à l'office central qu'en dehors, les spécialistes furent d'avis que les deux agences de l'office central suisse du tourisme à New-York et à San Francisco ne seraient plus à même, sans augmenter considérablement leur personnel, d'assumer le surcroît de travail qu'entraînerait une importante campagne de publicité touristique; on ne mettait pas en doute l'excellence de leur personnel suisse, mais l'effectif en était par trop réduit.

Des enquêtes minutieuses sur place aboutirent à confier cette campagne spéciale à la maison américaine de publicité qui assume depuis

(1) La statistique fédérale n'a plus fait de distinction entre les permissionnaires et les civils.

(2) Ces chiffres comprennent également les nuitées des hôtes américains venant des régions occupées.

l'été 1947, pour la fédération suisse des associations de fabricants d'horlogerie, l'ensemble de la propagande pour la montre suisse aux Etats-Unis et qui connaît, mieux que nulle autre, les conditions de notre pays. Vu la modicité des fonds publics disponibles — on ne disposait d'aucun moyen privé à cet effet — on convint d'exécuter un programme minimum, qui devait porter sur 21 mois. La campagne, commencée le 1^{er} juin 1950, se terminera le 1^{er} mars 1952 et coûtera 1,5 million de francs. Cette première mesure de propagande spéciale n'a donc pas encore pris fin.

III

EMPLOI DU CRÉDIT SPÉCIAL D'UN MILLION DE FRANCS DE L'ANNÉE 1950

Les chambres fédérales approuvèrent l'inscription au budget de 1950 d'une subvention fédérale extraordinaire d'un million de francs « principalement pour le renforcement de la propagande aux Etats-Unis ». Ces fonds ont été employés de la manière suivante:

Dépenses (état au 31 décembre 1950)

1. Annonces	376 772 fr. 80
2. Frais de production (clichés, rétribution des dessinateurs, reproductions, etc.)	46 802 » 30
3. Relations avec le public ⁽¹⁾	93 208 » 45
4. Frais d'entretien du bureau de presse de la maison chargée de la réclame au siège de l'OCST, Zurich	10 071 » 17
	<hr/>
	526 854 fr. 72
5. Dépôt de garantie à New-York \$ 80 240.44	344 030 fr. 90
	<hr/>
Total	870 885 fr. 62

A cela s'ajoute la contribution de la Suisse au fonds européen de propagande commun aux Etats-Unis, pour un montant de 172 211 fr. 80 en 1950; tous les Etats membres de l'organisation européenne de coopération économique y participèrent, conformément à la décision prise le 9 décembre 1949 par le conseil de cette organisation portant création d'un fonds commun de propagande pour encourager le tourisme américain en Europe avant et après la haute saison (document O (49) 205 final OECE). L'office central du tourisme a donc dépensé en 1950 un montant de 1 043 097 francs pour des campagnes extraordinaires de propagande aux Etats-Unis.

⁽¹⁾ Articles, avec photographies de la Suisse, reproduits dans des journaux, revues, émissions de radio et de télévision; exposition de matériel touristique, distribution de ce matériel aux écoles, vétérans de guerre; appui donné aux maisons qui publient des guides de voyage en Suisse.

Relevons que les chemins de fer fédéraux et l'administration des postes, télégraphes et téléphones ont augmenté de 50 pour cent leur contribution à l'office central suisse du tourisme, pour une bonne part en raison de cette publicité spéciale. Nos associations régionales de tourisme, stations et villes ont également contribué à en couvrir les frais, en prenant à leur charge toutes les dépenses causées aux organismes touristiques régionaux et locaux par la réception de journalistes, auteurs de guides touristiques, équipes cinématographiques, conférenciers, délégués des bureaux de tourisme américains, que nécessita la mise en œuvre de la campagne aux Etats-Unis.

La Suisse a aussi été incitée à organiser cette campagne spéciale en constatant les efforts entrepris depuis la seconde guerre mondiale par les autres pays touristiques d'Europe en vue d'atteindre les Américains. Les organismes officiels et officieux chargés de la propagande ont reçu en effet d'importants crédits, qui augmentèrent d'année en année. En voici quelques exemples :

La France a dépensé, en 1949, une somme de 2,5 millions de francs suisses pour sa propagande touristique aux Etats-Unis. La même année, la « British Travel and Holidays Association » y a consacré une somme de 3 millions de francs; quant au Canada, il a déboursé le montant énorme de 19,5 millions de francs pour la publicité touristique aux Etats-Unis. A noter que, par leurs puissantes lignes de navigation maritime et aérienne, la France et l'Angleterre surtout, mais aussi la Hollande et la Suède, et récemment l'Italie, déploient aux Etats-Unis une intense propagande dont les frais, selon de prudentes estimations de spécialistes, ne doivent guère être inférieurs aux sommes portées au budget des organismes officiels du tourisme.

IV

NÉCESSITÉ DE POURSUIVRE LA CAMPAGNE DE PROPAGANDE EN 1952

L'évolution du nombre de nuitées a montré que le résultat de notre campagne spéciale de propagande aux Etats-Unis n'a pas été aussi marqué qu'il aurait pu l'être si les conséquences de la guerre de Corée et la situation politique mondiale n'avaient nettement tempéré le goût des Américains pour les voyages outre-mer. Les observations et expériences faites par des spécialistes, de même que les rapports mensuels des agences de l'office central suisse du tourisme à New-York et à San Francisco, permettent de déceler combien fut néanmoins heureuse l'impression laissée par cette propagande. Après 21 mois d'intense publicité, on ne saurait purement et simplement abandonner le terrain aux pays concurrents. Ce faisant, on compromettrait le résultat atteint jusqu'ici. La règle première de toute propagande est la continuité, tout au moins jusqu'au moment où elle s'est imposée. Les

entreprises de transport et les régions touristiques représentées dans les organes de l'office central suisse du tourisme préconisent de poursuivre la campagne de propagande pendant un an, avec la même intensité et les méthodes et moyens qui ont donné d'excellents résultats. On songe ici, avant tout, aux grandes annonces dans les principaux périodiques des Etats-Unis. Cela coûtera au minimum 500 000 francs; quant aux «Public relations», tout aussi importantes pour la propagande, elles exigeront un montant de 300 000 francs. La campagne spéciale de publicité touristique de 1952 coûtera donc une somme de 800 000 francs au minimum, pour la couverture de laquelle une subvention fédérale extraordinaire est requise. Un montant d'un demi-million de francs pour une campagne d'annonces dans un pays de 151 millions d'habitants, et compte tenu des conditions américaines, doit être considéré comme très modeste. Le 4 octobre a été inauguré à New-York le nouveau «Swiss Travel Center» qui abrite, outre l'agence de l'office central suisse du tourisme, la représentation de la «Swissair» et la société de banque suisse. Avec la collaboration de la «Swissair», notre propagande touristique gagne en unité et en efficacité.

L'économie suisse du tourisme ne s'en remet d'ailleurs pas uniquement à l'aide des pouvoirs publics. Les méthodes de prospection des hôtes changent constamment et sont adaptées aux circonstances données. Par exemple, les principaux bureaux suisses de voyage se sont récemment groupés en une communauté de travail intitulée «Helvetia European Tours». Cet organisme encourage et organise des voyages accompagnés d'Amérique en Europe par groupes et à prix forfaitaires. Dans les itinéraires offerts, la Suisse est particulièrement prise en considération. Ainsi se trouve réalisée, en contact étroit avec les entreprises de transport et les bureaux de tourisme américains, une forme d'organisation de voyages envisagée depuis longtemps sur une base purement privée. Grâce à la propagande générale de l'office central suisse du tourisme, qui doit avoir le pas sur toute autre et en constituer la base indispensable, l'intérêt des Américains pour un voyage en Suisse est suscité et constamment tenu en éveil. En offrant des itinéraires, harmonisés aux besoins du touriste américain, à des conditions avantageuses, on renforce son désir d'en faire usage. La vaste campagne de propagande de l'office du tourisme a précisément inauguré et développé une étroite collaboration avec les nombreux bureaux de voyages américains, qui jouent un rôle de premier plan pour le trafic d'outre-mer. Leur appui efficace en faveur de notre pays est indispensable; mais ils doivent pouvoir compter sur nous pour soutenir leurs efforts en poursuivant, pour notre part, la campagne de propagande. Le moment est aussi venu où l'on peut à nouveau s'adresser aux permissionnaires américains qui visiteront la Suisse, après la guerre, par centaines de milliers. La majeure partie d'entre eux se sont aujourd'hui refait une situation et sont enclins à se laisser tenter par un voyage de réminiscence en Europe, qui fut le lieu de leurs faits d'armes. Comme la centrale suisse des permissionnaires, les «Helvetia

« European Tours » peuvent leur offrir d'excellents voyages accompagnés à des conditions avantageuses. Il s'agit de fournir le soutien indispensable à cette action conjuguée, au moins durant la période de lancement.

Sans compter la somme de 787 800 francs portée au budget de 1951 pour les mesures spéciales de propagande aux États-Unis, on prévoyait la répartition suivante des ressources, déterminante également pour l'année 1952:

Dépenses de l'office central suisse du tourisme en 1951
(selon le budget)

I. Frais de l'administration, sièges de Zurich et Lausanne:			
	Fr.	Fr.	Fr.
1. Organes (assemblée générale des membres, comité, bureau, rapport annuel)		20 000	
2. <i>Siège de Zurich</i>			
a. Dépenses pour le personnel	468 900		
b. Loyers, dépenses pour le matériel, etc.	116 500	585 400	605 400
II. Frais du siège auxiliaire de Lausanne (*) et des agences :			
	Fr.	Fr.	
1. <i>Siège auxiliaire de Lausanne</i>			
a. Dépenses pour le personnel	58 700		
b. Loyers, dépenses pour le matériel, etc.	28 000	86 700	
2. <i>Agences</i>			
a. Dépenses pour le personnel	1 980 000		
b. Loyers, dépenses pour le matériel, etc.	1 116 800		
c. Versement au fonds de renouvellement des agences	200 000	3 296 800	3 383 500
III. Moyens de propagande :			
		Fr.	
1. Imprimés		180 000	
2. Film		180 000	
3. Photographie		40 000	
A reporter		400 000	3 988 900

(*) Le siège auxiliaire de Lausanne assume également des tâches que doivent remplir les agences, car il se charge de la propagande touristique dans les départements français voisins de la Suisse.

	Fr.	Fr.
Report	400 000	3 988 900
4. Radio	25 000	
5. Conférences	25 000	
6. Expositions, foires, devantures	150 050	
7. Propagande par la presse.	300 000	
8. Organes de presse de l'office	100 000	
9. Frais de transport et de douane	100 000	
10. Congrès, voyages d'études, voyages d'affaires, frais de représentations.	30 000	
11. Campagne collective en collaboration avec les régions	710 750	1 840 800
	Total	5 829 700

Le renchérissement, auquel est dû l'accroissement des dépenses du siège principal de Zurich et du siège auxiliaire de Lausanne, sévit aussi à l'étranger et se fera sentir, dans une mesure notablement plus forte, dans les dépenses des agences, notamment pour le personnel. Ainsi, les traitements de l'agence de Londres ont déjà été sensiblement augmentés; en Suède, de même qu'en Hollande, il a fallu également accorder des allocations de renchérissement; en France, en Italie et en Autriche, on ne pourra pas éviter non plus de relever les traitements. Le montant de 200 000 francs, attribué en 1951 au fonds de renouvellement des agences, sera entièrement absorbé en 1952 par l'accroissement des dépenses pour le personnel et le matériel des agences, en raison du renchérissement du coût de la vie.

En conséquence, pour les moyens de propagande proprement dits, on ne disposera au plus que des montants fort modestes inscrits au budget de 1951. Or, ces fonds doivent permettre d'atteindre par la propagande, non seulement les pays européens y compris la Suisse, mais encore et surtout le Proche-Orient, l'Amérique du Nord et les autres pays d'outre-mer. Au moment de la « libéralisation » du tourisme européen, c'est-à-dire de la levée des restrictions de toute nature qui l'entravaient encore, aucun article du budget de propagande en Europe ne saurait être supprimé, car ce continent nous fournit les $\frac{4}{5}$ des nuitées de touristes étrangers. La somme de 300 000 francs consacrée, par exemple, à la publicité, suffit à peine pour une campagne convenable dans la presse européenne. Pour la propagande aux Etats-Unis, seules des sommes tout à fait minimes sont disponibles sur les rubriques telles que la photographie, les conférences, expositions et foires, dont les montants sont d'ailleurs faibles. Il ne reste pas d'autre moyen que d'accorder une subvention extraordinaire pour notre propagande touristique aux Etats-Unis, afin que la campagne puisse être poursuivie pendant une année encore.

Pour terminer, nous voudrions souligner l'importance du tourisme américain pour la Suisse. En dépit de la « libéralisation » du tourisme européen, les hôtes venant des pays économiquement affaiblis par la guerre et ses conséquences ne peuvent dépenser que des sommes relativement faibles pour des vacances à l'étranger. Pour quiconque connaît en revanche les conditions de séjour des touristes américains, les dépenses moyennes d'un hôte des Etats-Unis en Suisse sont évaluées à 100 francs par nuitée. Il peut mieux que tout autre se permettre de faire en outre des achats. Il se procurera surtout des montres, des textiles et d'autres souvenirs de valeur. En 1950, on comptait en Suisse environ 7 millions de nuitées de touristes étrangers. 9,8 pour cent, soit 687 000 nuitées, étaient fournies par les Américains. Mais, par rapport à l'ensemble des recettes provenant des touristes étrangers en Suisse, le bénéfice économique en fut sensiblement plus grand, si l'on tient compte de la dépense journalière d'un hôte américain. Aussi, vu l'importance que revêt la venue des touristes des Etats-Unis, on peut dire que la continuation de notre campagne de propagande dans ce pays est une mesure rentable. On calcule aujourd'hui que le taux moyen d'occupation des lits devrait être d'environ la moitié plus élevé que celui d'avant-guerre (40 à 50%) pour couvrir l'ensemble des dépenses d'un hôtel; toute propagande propre à accroître le mouvement touristique revêt donc un rôle essentiel. Il convient alors de la soutenir financièrement, de telle manière qu'elle puisse efficacement jouer ce rôle.

Nous fondant sur les considérations qui précèdent, nous vous proposons d'adopter le projet d'arrêté fédéral ci-joint.

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

Berne, le 19 octobre 1951.

Au nom du Conseil fédéral suisse:

Le président de la Confédération,

Ed. de STEIGER

Le chancelier de la Confédération,

LEIMGRUBER

(Projet)

ARRÊTÉ FÉDÉRAL

allouant

une subvention extraordinaire à l'office central suisse du tourisme pour l'année 1952

L'Assemblée fédérale de la Confédération suisse,

vu le message du Conseil fédéral du 19 octobre 1951,

arrête :

Article premier

Une subvention extraordinaire de 800 000 francs est allouée à l'office central suisse du tourisme, pour la campagne spéciale de propagande actuellement organisée aux Etats-Unis d'Amérique.

Art. 2

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

Le Conseil fédéral est chargé de son exécution.

8944