

CH_VB 86.066 vom 3. Februar 1987

Bundesverwaltung, 1987-02-03, DE

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/ch_vb_86.066

FR: CH_VB 86.066 du 3 février 1987

IT: CH_VB 86.066 del 3 febbraio 1987

Erwägungen

E. 1

décembre 1986 Au nom du Conseil fédéral suisse : Le président de la Confédération, Egli
Le chancelier de la Confédération, Buser 1986 - 1010 22 Feuille fédérale. 139e année. Vol.
I 317

Condensé L'Office national suisse du tourisme (ONST) est un organisme de droit public qui, sur mandat de la Confédération, assure la promotion touristique nationale en Suisse et à l'étranger. Financièrement, il dépend pour une bonne part des contributions de la Confédération. Le régime actuel de ces contributions échoit à la fin de 1987. Si les contributions à l'ONST ne sont pas augmentées, cet organisme ne pourra plus promouvoir efficacement notre tourisme au cours des prochaines années. Une diminution considérable des prestations serait alors inévitable. Du point de vue de l'économie nationale, il est indispensable de promouvoir avec énergie le tourisme suisse, qui est dépendant de l'étranger et exposé à une forte concurrence. En outre, l'ONST contribue dans une large mesure à l'image de marque de la Suisse et de ses produits à l'étranger. Il encourage aussi le développement du transport public de voyageurs, qui est tributaire du tourisme. La promotion touristique nationale est indispensable en tant que condition préalable à la promotion touristique régionale et locale financée par les cantons et les communes ainsi qu'à la publicité commerciale des entreprises touristiques. Elle constitue une tâche importante de la Confédération. Il est prévu de relever la contribution à l'ONST de 21 millions de francs à 27 millions pour les années 1988 à 1990 et à 31 millions pour 1991 et 1992. Grâce à cette mesure, l'office pourra augmenter les dépenses consacrées à la promotion touristique nationale. Il sera ainsi en mesure d'accomplir, à l'avenir également, le mandat qui lui est confié par la loi. Le financement résiduel de l'ONST est 318

o attendu de la part de milieux intéressés, qui ont déjà augmenté leurs prestations au cours des dernières années. En outre, les Chemins de fer fédéraux suisses vendent l'immeuble qu'ils possèdent à Vienne et qui abrite la représentation de l'ONST, la Chambre suisse du commerce et la Société suisse. Afin de sauvegarder les intérêts de la Suisse et d'éviter des charges supplémentaires à l'ONST, la Confédération devrait acquérir l'immeuble au prix de 3,37 millions de francs et le louer à l'ONST. 319

M E S S A G E I Partie générale II Situation initiale III Prestations fédérales actuelles La Confédération encourage la promotion touristique nationale. A cette fin existe un organisme de droit public, l'Office national suisse du tourisme (ONST), qui a son siège à Zurich et 24 représentations à l'étranger. Cet office a pour mission d'organiser et de réaliser la promotion touristique nationale en Suisse et à l'étranger. Sont membres de l'ONST, à côté de la Confédération, tous les cantons, de nombreuses communes, des offices régionaux et locaux du tourisme, des organisations de tourisme et de transport ainsi que des entreprises

privées. La gestion de l'ONST est soumise à la surveillance du Conseil fédéral. L'arrêté fédéral du 21 décembre 1955 sur l'Office national suisse du tourisme (RS 935.21; FF 1955 'il 297) constitue la base légale. Dès la fondation de l'ONST en 1917, la Confédération a mis à sa disposition des fonds qui sont adaptés périodiquement à ses besoins. Au cours des dix dernières années, la participation de la Confédération a représenté en moyenne 62 pour cent du budget de l'ONST. La Confédération assume ainsi la part essentielle du financement. Le reste du budget est financé par les milieux intéressés et par des ventes de prestations de services de l'ONST. La dernière augmentation ordinaire de la contribution de la Confédération a été octroyée par arrêté fédéral du 8 octobre 1982 (RO 1983 138, FF 1982 II 22), qui fixait le montant de cette contribution à 21 millions de francs pour la période 320 de 1983 à 1987. Etant donné qu'il n'y avait eu aucune •S augmentation durant les huit années précédentes, cette hausse ne fut pas suffisante, à l'époque, pour couvrir les besoins financiers accumulés de l'ONST. Qui plus est, la contribution fut soumise à la réduction linéaire de 10 pour cent. Dès lors, de 1983 à 1985, l'ONST n'obtint plus de la Confédération que 18,9 millions de francs. Toutefois, durant la même période, les pertes de recettes consécutives à la réduction furent plus que compensées par des fonds supplémentaires libérés par le premier train de mesures visant au renforcement de l'économie suisse (FF 1983 I 813). Au total, de 1983 à 1985, l'ONST obtint de la Confédération une contribution annuelle de 22,4 millions de francs. En 1986 et 1987, la contribution annuelle de la Confédération s'éleva à 21 millions de francs (voir récapitulation 1). . Le terme de l'aide financière fixée à l'article 6 de l'arrêté fédéral en vigueur échoit à la fin de 1987. Cette aide doit donc faire l'objet d'une nouvelle réglementation à partir du 1er janvier 1988. 112 But du projet Les contributions ordinaires de la Confédération ne permirent pas, au cours des dix dernières années, de déclencher suffisamment d'offensives publicitaires. Ces contributions servaient en premier lieu à couvrir les frais supplémentaires de l'ONST consécutifs au renchérissement. Le budget de l'ONST destiné aux moyens promotionnels fut grevé toujours davantage par l'augmentation des frais de personnel et des frais généraux. A cela s'ajouta le fait que, à partir de 1978, la Confédération n'alloua plus de contribution spéciale pour la rénovation des agences. De 1979 à 1986, l'ONST dépensa, sur son compte courant, plus de 7 millions de francs pour la rénovation et la transformation de ses représentations à l'étranger. La Confédération augmenta par 321

étapes le budget promotionnel insuffisant de l'ONST, au moyen de contributions spéciales allouées dans le cadre des divers programmes mis en oeuvre en vue de procurer du travail. Ces fonds allèrent directement à la promotion. Sans augmenter l'effectif de son personnel et ses frais généraux, l'ONST put ainsi accroître considérablement l'efficacité de son appareil de production. Comme il ne faut pas compter sur la mise en oeuvre de programmes conjoncturels similaires prochainement, l'ONST ne pourra plus disposer de ce genre de fonds ces prochaines années. Depuis 1985 déjà, l'ONST, pour des raisons financières, n'est plus en mesure de réaliser des campagnes de promotion, de produire des prospectus et des affiches en quantité suffisante. Ce problème touche particulièrement les représentations à l'étranger, qui ne disposent pas de moyens promotionnels en suffisance. Le but du projet consiste donc à fournir à l'ONST, pour les cinq prochaines années, les moyens de réaliser une promotion touristique nationale plus efficace. Néanmoins, à l'avenir également, les contributions annuelles de la Confédération ne permettront pas de couvrir complètement le découvert que révèlent les perspectives financières de l'ONST. Il est donc indispensable que les milieux directement intéressés soient associés de manière accrue au financement du

budget de l'ONST. Le renforcement de la participation de ces milieux devrait contribuer à compenser en temps opportun une partie des pertes consécutives au renchérissement auxquelles il faut s'attendre ces prochaines années et d'assurer ainsi la continuité de l'activité promotionnelle. 12 Promotion touristique nationale en Suisse 121 Nécessité économique ^ La Confédération soutient l'ONST afin de créer des conditions générales favorables à la capacité concurrentielle du 322

tourisme suisse. Cette importante mesure politique d'encouragement du tourisme au niveau national fournit une contribution essentielle au maintien des quotas suisses sur un marché touristique âprement disputé. Même si l'on a réussi, ces dix dernières années, à augmenter encore très légèrement le nombre des fréquences et du chiffre d'affaires, l'économie touristique suisse a néanmoins perdu des parts du marché. En 1985, le montant des recettes provenant des hôtes étrangers s'est élevé à 10,1 milliards de francs, alors que 6,4 milliards de francs provenaient des vacances et excursions des Suisses dans leur propre pays. La situation économique du tourisme national est moins satisfaisante que ne le laisse supposer l'importance des chiffres d'affaires. Le vaste choix de possibilités touristiques qu'offre la Suisse, avec une capacité de plus d'un million de nuitées, une quantité extraordinaire d'hôtels et de restaurants et un réseau dense d'installations de transport et de sport pour les touristes, est insuffisamment exploité. Ce fait est d'autant plus marquant que l'offre en matière touristique ne s'est accrue que faiblement des dernières années. On ne saurait nier certaines faiblesses dues à une demande insuffisante, notamment la régression du tourisme estival ou la stagnation de l'hôtellerie. Outre qu'il doit continuellement adapter son offre aux vœux de ses hôtes, un pays traditionnellement voué aux voyages et aux vacances, doté d'un paysage unique, d'infrastructures fonctionnelles et de services de haute qualité, n'échappe pas à la nécessité d'une promotion conséquente et suivie. Depuis la fin des années 70, la croissance du tourisme, l'une des branches les plus importantes du développement de l'après-guerre, ne s'écrit plus avec un taux de deux chiffres. Néanmoins, l'offre d'équipements de haute qualité continue à croître dans le monde entier. C'est pourquoi le tourisme international, relativement sensible à la conjonc-

ture, qui ne réagit pas seulement aux fluctuations de prix dues au cours des changes et à l'inflation, mais également aux crises politiques, est le champ d'une concurrence qui va croissant d'année en année. Le tourisme suisse est particulièrement exposé à la compétition internationale. Il vit presque pour moitié des hôtes étrangers. En plus de cette dépendance à l'égard de l'étranger, il est un fait qui prend toujours plus d'importance : la population suisse est au monde celle qui, par tête, dépense le plus à l'étranger. En 1985, elle a dépensé 7,3 milliards de francs pour des voyages à l'étranger. Au cours des vingt dernières années s'est créé un nouveau marché touristique mondial, qui est prospecté de manière toujours plus intensive et professionnelle, et pour un nombre croissant de destinations. Plus de cent Etats, qui entretiennent tous des institutions de promotion touristique nationale, sont représentés au sein de l'Organisation mondiale du tourisme, dont la Suisse est membre. Les pays traditionnellement émetteurs de touristes font l'objet d'une forte propagande encouragée par les gouvernements des pays récepteurs. Les budgets des offices nationaux de promotion touristique augmentent constamment. Comparé à ceux de ses concurrents étrangers, notamment des services autrichien, français ou italien de promotion touristique nationale, le budget de l'ONST reste nettement plus modeste et augmente moins rapidement (voir récapitulation 2). Pour obtenir un effet publicitaire suffisant, un petit pays touristique doit précisément mettre en oeuvre, toutes proportions

gardées, davantage de moyens promotionnels qu'un grand pays. En outre, il ne suffit plus de prospecter le marché touristique de plus en plus saturé des pays de l'OCDE. La promotion touristique doit aussi se tourner vers les marchés du Sud-Est asiatique, des pays arabes et de l'Amérique latine. 324

122 Une division du travail qui a fait ses preuves En matière de tourisme, il existe une promotion à quatre niveaux, avec des promoteurs différents. La publicité des entreprises touristiques est financée par les entreprises elles-mêmes. Celles-ci doivent en outre contribuer à la promotion financée par les collectivités publiques et réalisée par les offices locaux et régionaux du tourisme qui sont également soutenus par les cantons et les communes. Le financement suffisant des activités des offices du tourisme est un souci qui préoccupe depuis des années les autorités communales et cantonales. Celles-ci ne sont donc pas prêtes à participer davantage qu'auparavant au financement de l'ONST. Dans le cadre de cette division du travail, en harmonie avec les principes du fédéralisme et de l'économie de marché, la promotion touristique nationale incombe à la Confédération. A l'exception de quelques grandes entreprises de transport et chaînes hôtelières, les entreprises touristiques ne sont guère en mesure de manifester leur présence sur des marchés éloignés. De plus, les hôtes choisissent d'abord le pays, et ensuite seulement la région et le lieu. Ce n'est qu'après cette décision de principe qu'ils viennent à comparer les offres concurrentes des diverses entreprises touristiques. La promotion touristique nationale est une condition nécessaire, mais non pas suffisante, de la publicité des entreprises et de la réussite économique. La promotion touristique nationale de l'ONST ne dispense pas les entreprises, les stations et les régions touristiques de fournir leurs propres efforts en matière de publicité, mais elle facilite l'accès au marché et favorise l'action commune. L'ONST n'est pas seulement un organisme de promotion touristique. Il est encore bien davantage, car il contribue d'une manière essentielle à former l'image de marque de notre pays. Il diffuse des informations sur l'ensemble de la 325

Suisse. En vantant notre pays ou en faisant connaître ses avantages, il suscite des intérêts et des sympathies qui peuvent se concrétiser par un voyage ou un séjour. Sous cet aspect, il existe une différence essentielle entre la promotion touristique nationale de l'ONST et la publicité pour les produits de l'économie privée. Le statut de droit public de l'ONST correspond à sa mission. Il facilite les rapports avec les autorités, en Suisse et à l'étranger. Il permet aussi à tous les promoteurs du tourisme suisse de mieux harmoniser leurs propres efforts de promotion par l'intermédiaire de l'ONST. 123 Mandat L'arrêté fédéral en vigueur ne précise pas de quelle manière l'ONST doit réaliser la promotion touristique nationale en Suisse et à l'étranger. Il existe ainsi une latitude qui permet d'adapter continuellement les tâches de l'office aux exigences pratiques. Au niveau international, il existe aujourd'hui, entre les Etats membres de l'OCDE, un consensus quant aux tâches qui, dans une économie de marché, incombent à un organe national de promotion touristique. En principe, l'ONST ne se charge que des tâches que les organisations et entreprises touristiques ne peuvent accomplir. En outre, les fonds dont il dispose impliquent qu'il se concentre sur l'essentiel. Les tâches de l'ONST ont été réexaminées dans le contexte de la préparation du présent projet. L'organisation et la réalisation de la promotion touristique nationale n'est pas un but en soi. Cette promotion a pour objectif principal de faire connaître la Suisse comme pays de vacances à des hôtes potentiels, de les informer et de les inciter à entreprendre un voyage dans notre pays. Dans ce contexte, elle doit aussi analyser les raisons pour lesquelles des visiteurs potentiels ne font plus ou n'ont pas encore fait de voyage en Suisse. Elle doit aussi

créer les conditions propices afin de conserver la clientèle 326

habituelle et d'attirer de nouvelles catégories d'hôtes pour remplacer celles qui ne viennent plus en Suisse. Par son activité, l'ONST doit renforcer la position du tourisme suisse sur le marché/ afin que l'offre abondante qui existe puisse être encore mieux exploitée. En l'occurrence, le développement touristique en Suisse ne saurait le laisser indifférent. Dans la mesure de ses possibilités, il doit oeuvrer en faveur d'un tourisme respectueux de l'environnement social et naturel, au sens de la conception suisse du tourisme. Il doit en particulier encourager la qualité des services touristiques et l'hospitalité en Suisse. Dans le cadre de la promotion touristique nationale, l'ONST, conformément à son statut d'organisation placée sous la haute surveillance du Conseil fédéral défini dans l'ordonnance du 22 novembre 1963 concernant l'Office national suisse du tourisme (RS 935.211), doit aussi éveiller l'intérêt pour les particularités de notre pays dans le domaine politique, culturel et économique. Cette tâche correspond bien à la conception de la promotion par l'ONST, conception qui présente notre pays comme un hôte et qui est centrée sur l'être humain. L'ONST ne propose pas la Suisse comme un "produit" touristique. La promotion indirecte, qui met l'accent sur l'infrastructure fonctionnelle, la beauté du paysage et la diversité culturelle du pays, est plus efficace du point de vue touristique. Elle contribue aussi à former l'image de la Suisse à l'étranger. Dans ce sens, l'ONST est aussi un instrument de la politique étrangère et de la politique économique extérieure de la Confédération. C'est pourquoi, au sein de la Commission de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger qui a été créée par loi fédérale du 19 mars 1976 (RS 194.1; FF 1975 II 1), il collabore étroitement avec les autres promoteurs privés et semi-privés qui forgent l'image de la Suisse à l'étranger. Pour remplir son mandat, l'ONST met en oeuvre, un ensemble cohérent d'instruments. L'analyse de marché et l'acquisition 327

de données relatives à l'offre touristique, la production de moyens publicitaires et l'organisation de campagnes de promotion, les relations publiques et la collaboration avec les médias, l'information des hôtes ainsi que l'offre de prestations de base pour la promotion des ventes sont considérées comme des moyens indispensables pour la promotion touristique nationale (voir récapitulation 3). Les moyens promotionnels produits au siège central sont principalement diffusés par le réseau des représentations à l'étranger. Celles-ci se trouvent sur les principaux marchés du tourisme, qui doivent être étudiés en permanence (voir récapitulation 4). Comme elles se situent généralement aux meilleurs emplacements des métropoles occidentales, elles jouent le rôle de "vitrines" de la Suisse. Agences ouvertes au public, elles s'adressent directement aux clients potentiels. La moitié des représentations servent également d'"agences officielles des Chemins de fer fédéraux suisses" conformément à l'article 2 de l'arrêté fédéral en vigueur. Elles vendent des titres de transport des entreprises de transports publics. La reprise des agences des CFF et la promotion de nos chemins de fer à l'étranger par l'ONST en 1939 avaient pour but de soulager financièrement les Chemins de fer fédéraux. En 1985, les agences de l'ONST ont vendu des titres de transport pour un montant de 50 millions de francs. 124 Prestations

L'ONST fournit une large gamme de prestations qui sont présentées en détail dans chaque rapport annuel. Il convient de mentionner les rapports sur la situation touristique, qui paraissent depuis quelques années et qui contiennent des analyses détaillées par pays, ainsi que les études pilotes sur les principaux marchés et sur les marchés d'avenir, qui sont mis à la disposition de l'économie touristique. Dans le domaine des relations publiques, l'office entretient des contacts réguliers avec des producteurs de médias, ce qui a 328

permis en 1985 la réalisation de 17'000 publications sur la Suisse, pays de tourisme, dans des quotidiens et périodiques importants et à grand tirage. Dans son activité de promotion par l'image, l'ONST traite chaque année un thème principal. Pour 1987, la priorité a été donnée à la campagne "200 ans de tourisme en Suisse - un avenir pour nos hôtes". Concrètement, l'office produit chaque année plus de cent imprimés divers, dont certains en 30 langues; ils sont, à quelques exceptions près, imprimés en Suisse. L'ONST produit en outre des moyens audio-visuels sur des thèmes touristiques suisses ou sur la Suisse en général, qui atteignent près d'un million de spectateurs étrangers par présentation directe et plusieurs millions par des émissions de télévision. L'ONST édite aussi la revue mensuelle "Schweiz - Suisse - Svizzera", qui tire à 22'000 exemplaires et qui présente notre pays dans toute sa diversité culturelle. En 1985, le siège central de Zurich a expédié, en plus de ses propres imprimés, plus de 600 tonnes de matériel de promotion fourni par des entreprises touristiques suisses, matériel qui fut principalement diffusé par l'intermédiaire des représentations de l'ONST et, notamment, par le réseau diplomatique et consulaire de notre pays. Les représentations et le siège central donnent chaque année jusqu'à 2 millions d'informations, dont un tiers pour répondre à des questions qui ne concernent pas le tourisme, mais plutôt la politique, la culture et l'économie. Dans le cadre de la promotion des ventes, l'ONST organise des plate-formes destinées aux rencontres entre vendeurs et acheteurs. Il participe aux principales foires et expositions internationales de la branche touristique et coordonne des voyages à l'étranger destinés à la promotion de la Suisse. L'ONST a assumé un rôle de pionnier dans le domaine des "nouveaux médias". Il prend part à diverses expériences 329

étrangères en matière de traitement de textes avec écran de visualisation et aux tests d'exploitation du Vidéotex en Suisse. 125 Financement En raison des découverts qui subsistèrent après la dernière augmentation ordinaire de la contribution, le Conseil fédéral, dans son message du 24 février 1982 (FF 1982 II 22), envisagea un réexamen du financement de l'ONST. Il soulignait, à l'époque, que le financement de base de cet office incombait à la Confédération. Il estimait en revanche que son financement résiduel devrait être assuré encore davantage par les autres partenaires de l'ONST. Depuis la dernière augmentation des contributions fédérales, les milieux touristiques ont renforcé considérablement leurs propres efforts de promotion (voir récapitulation 5). Déduction faite des frais de personnel et des frais généraux, ce sont quelque 200 millions de francs (1980 : 150 mio. de francs) qui ont été dépensés en 1985 pour la publicité des entreprises touristiques. Quant aux cantons, communes et entreprises, ils ont dépensé 60 millions de francs (en 1980 : 25 mio. de francs) pour la promotion des collectivités locales et régionales. Les contributions financières à l'ONST ont également augmenté. Les contributions des milieux intéressés destinées à couvrir les frais des campagnes de promotion et des prestations de services de l'ONST ont augmenté d'une manière particulièrement forte. Au début des années 80, elles s'élevaient à quelques milliers de francs et elles sont passées aujourd'hui à 2 millions de francs. En 1985, les milieux touristiques intéressés ont financé 21,5 pour cent du budget de l'ONST. La part des prestations propres de l'ONST provenant de la vente de titres de transport s'est élevée à 18,5 pour cent, celle de la Confédération à 60 pour cent (voir récapitulation 6). Ceci 330

permet de répondre dans une grande mesure aux vœux du Conseil fédéral. Malgré les prestations supplémentaires des milieux directement intéressés, la recherche de sources de financement autonomes n'a pas été abandonnée ces dernières années. Ainsi ont été

examinées, mais sans succès, les possibilités d'une frappe de monnaie en faveur de l'ONST et une participation aux recettes des taxes douanières sur les carburants. Des interventions parlementaires, qui prévoyaient la création de casinos soumis à un impôt affecté notamment à la promotion touristique, furent également rejetées. Le financement au moyen d'un impôt affecté, comme une "dîme" des taxes de séjour, ne serait pas possible sans un nouvel article constitutionnel et toucherait exclusivement le secteur de l'hébergement. Vu les problèmes chroniques qui se posent pour financer les offices régionaux du tourisme dont les cantons assument une partie des charges, on renonça à réclamer à ceux-ci des contributions supplémentaires volontaires en faveur de l'ONST. Dans son postulat du 5 octobre 1985, le conseiller national Schnider - Lucerne invitait le Conseil fédéral non seulement à augmenter substantiellement la contribution fédérale à l'Office national suisse du tourisme, mais requérait encore de la part de la Confédération des mesures visant à soutenir de manière plus directe et plus efficace les associations régionales et cantonales. Le présent projet donne suite à la première partie de ce postulat. Un office national mieux doté est aussi en mesure de faire davantage en faveur des régions. En revanche, le postulat qui préconise un encouragement direct des sociétés régionales va à l'encontre de la répartition des tâches en matière de promotion touristique, système qui a fait ses preuves. En instaurant un organisme de droit public, la Confédération avait l'intention d'ouvrir l'ONST à la participation financière de tiers. Ceci permit de diminuer avec succès les 331

charges financières supportées par la Confédération. Après de nombreuses années d'expérience, il s'avère aujourd'hui que la part des contributions à fonds perdu des membres aux recettes de l'ONST ne peut plus être fortement augmentée. En revanche, les milieux intéressés pourraient encore soutenir davantage l'ONST en versant des contributions supplémentaires pour les dépenses découlant de la promotion des ventes. Quant aux recettes commerciales provenant de la vente de titres de transport, elles ne peuvent plus être augmentées que faiblement. Leur part aux recettes de l'ONST a été de 18,5 pour cent en 1985, grâce à des ventes tout à fait exceptionnelles aux Etats-Unis. Comme les recettes commerciales de la vente de billets des transports publics occasionnent des frais de personnel d'un montant similaire, elles ne contribuent que dans une faible mesure à couvrir les frais généraux de l'ONST. 126 Importance pour la politique du tourisme

L'encouragement de la promotion touristique nationale contribue à la survie économique d'un grand nombre d'entreprises touristiques dont les structures sont artisanales et l'activité saisonnière, dans les domaines de l'hébergement, de la restauration, des sports et des loisirs. Si les chiffres d'affaires obtenus sur le front touristique créent des emplois et des revenus dans les entreprises et les régions vouées au tourisme, ils ont aussi pour effet, dans l'ensemble de la Suisse, de développer l'emploi dans des secteurs économiques situés en aval et en amont. Le nombre des emplois que l'on doit au tourisme est évalué à 260 000. Les dépenses des touristes étrangers sont un apport de devises pour notre pays et accroissent sa capacité d'importation. L'économie touristique, qui représente 10 pour cent de recettes de l'exportation, occupe le troisième rang parmi les branches orientées vers l'exportation. Le tourisme fait vivre aussi les transports publics de voyageurs. Les CFF estiment à 55 pour cent la part du trafic touristique. Pour 332

les chemins de fer privés des régions de montagne, ce pourcentage est considérablement plus élevé. La caractéristique du tourisme réside dans le fait que des régions entières de notre pays ne seraient pas économiquement viables sans les branches d'activité touristique. Dans les régions rurales isolées, notamment dans les régions de montagne, il n'y a pas

d'autres possibilités de développement créatrices de plus-values. C'est pourquoi, la plupart des régions menacées par l'exode rural misent sur le tourisme. Il est certain que cette option touristique a entraîné ici ou là des atteintes indésirables à la culture et au paysage de la région. Durant les années 60 déjà, l'ONST mettait en garde contre les excès d'une croissance trop rapide. Le fait même de voyager sensibilisa la population à l'égard des problèmes de protection de la nature et du patrimoine. En maints endroits, des espaces naturels ont été sauvegardés grâce à la force financière des centres touristiques. On tient souvent trop peu compte du fait que c'est précisément l'ampleur de l'offre touristique qui permet à toutes les couches de la population de bénéficier de voyages de vacances à des prix avantageux. Le tourisme, qui est une des formes de loisirs les plus délassantes, contribue grandement à améliorer la vie en commun de tous les jours. Il réduit aussi la distance culturelle entre les régions du pays. Ces raisons font que la promotion du tourisme constitue une tâche de politique gouvernementale. Le soutien de l'ONST est la seule mesure directe d'encouragement de la Confédération dont bénéficie le tourisme dans son ensemble. A elles seules, les taxes de circulation payées par les touristes et voyageurs étrangers, qui viennent alimenter chaque année la caisse fédérale (on estime à 270 millions de francs les recettes provenant des taxes douanières sur les carburants et de la vignette) sont dix fois plus élevées que les contributions fédérales prévues pour la nouvelle période de financement. 13 Consultation Selon l'article 32, 2e alinéa, de la constitution, les cantons doivent en principe être consultés lors de l'élaboration d'actes normatifs dans le domaine dont il est question ici. Cette disposition autorise toutefois des exceptions lorsqu'il s'agit de modifications d'une importance secondaire (cf. p. ex. FF 1985 II 1010), ce qui est en l'occurrence le cas. Il s'agit de la continuation de l'aide financière actuelle pour une durée limitée.

E. 2

Partie spéciale 21 Contribution fédérale de 1988 à 1992 211 Perspectives financières de l'ONST Au printemps 1986, l'ONST a présenté aux autorités de surveillance ses perspectives financières pour les cinq prochaines années (voir récapitulation 7). Dans ses évaluations, l'office prend pour point de départ la continuation des tâches actuelles avec le même effectif de personnel. Il prévoit, à partir de 1988, une augmentation des dépenses pour la promotion touristique nationale de l'ordre de 5 millions de francs. Ceci doit améliorer la production de moyens promotionnels, qui est à la fois limitée et insuffisante. Les tirages des imprimés de caractère général et les moyens audio-visuels de propagande seront adaptés aux besoins croissants. La qualité de ces moyens, qui est en partie insuffisante et qui ne correspond plus au public-cible, sera améliorée. En outre, les annonces et la publicité audio-visuelle seront intensifiées de manière qu'elles dépassent le seuil d'efficacité minimum. Depuis 1985, l'ONST ne peut 334

plus dépenser que des montants insignifiants pour la publicité payante dans les médias (2,26 mio. de francs en 1984; 0,28 mio. de francs en 1985; 0,1 mio. de francs en 1986). Les campagnes de promotion par l'image interrompues ces dernières années doivent reprendre. L'ONST envisage d'utiliser les thèmes de CH 91 pour ses messages publicitaires afin de sensibiliser l'opinion publique suisse à l'égard de cet événement national et de renforcer l'image de la Suisse à l'étranger. Enfin, il est aussi prévu une certaine intensification de la recherche de thèmes, ce qui devrait permettre une activité de promotion encore mieux orientée et plus économique. Grâce à l'augmentation de ses fonds, l'ONST sera en mesure

de couvrir les besoins fondamentaux en matière de promotion touristique nationale. On ne peut prévoir que partiellement dans quelle mesure le renchérissement des coûts de l'appareil de production grèvera de nouveau le budget de la promotion jusqu'en 1992. Les perspectives financières de l'ONST reposent plutôt sur une appréciation optimiste de l'évolution du renchérissement. Comme on le sait par expérience, l'appareil de production de l'office est extrêmement sensible au renchérissement. L'ONST dépense en effet plus de la moitié de son budget dans des métropoles étrangères où la vie est chère. Au cours des dix dernières années, le renchérissement que l'ONST eut à supporter fut nettement plus élevé que le renchérissement national exprimé dans l'indice des prix à la consommation. De 1975 à 1985, les dépenses de l'office ont renchéri de 83 pour cent (pour un renchérissement national de 47,7 %). C'est pourquoi, bien que son budget, en valeur nominale, soit passé de 24 millions de francs en 1975 à 37 millions de francs en 1985, l'ONST n'a pas pu développer suffisamment ses activités (voir récapitulation 8). L'appareil de production de l'ONST est non seulement sensible au renchérissement, mais encore relativement exigeant du 335

point de vue du personnel et des capitaux. Pour réussir dans son entreprise de promotion, il a besoin de personnel bien formé et d'installations efficaces. Plus de la moitié du budget de l'office est consacré aux dépenses de personnel. Selon les perspectives financières, les dépenses pour le personnel, y compris les prestations pour les rentiers, dépasseront 22 millions de francs en 1992. Dans cinq ans, la contribution fédérale octroyée jusqu'à la fin de 1987 ne couvrirait donc même plus les dépenses de personnel (voir récapitulation 9). Il convient en l'occurrence de tenir compte du fait que, en 1985, la moyenne des salaires nets (sans les assurances sociales et l'initiation au travail) de l'ONST a été de 56'360 francs, soit nettement moins que dans l'administration centrale de la Confédération, où la moyenne se situait à 65'539 francs. A côté des frais de personnel, ce sont particulièrement les frais généraux d'exploitation et d'équipement des représentations à l'étranger qui sont importants. En 1985, ces frais ont représenté 13 pour cent du total des dépenses. A elle seule, la rénovation des représentations à l'étranger coûte environ un million de francs par an. Sans augmentation de la contribution fédérale, et en dépit des contributions supplémentaires de tiers, l'accroissement des frais de personnel et d'équipement ne peut qu'entraîner une forte diminution des fonds prévus pour la promotion touristique nationale. Dans ces conditions, l'ONST n'aura plus à sa disposition, en 1992, qu'un peu plus de 4 millions de francs pour financer les moyens promotionnels. La différence entre les perspectives budgétaires de l'ONST et l'évolution probable des recettes sans relèvement de la contribution fédérale indique quelle sera, pour 1986 et 1987 déjà, et surtout entre 1988 et 1992, l'ampleur du découvert financier. 336

212 Principes pour le relèvement de la contribution Etant donné que la situation financière de la Confédération restera incertaine à moyen et long terme, il n'est pas possible de financer entièrement le découvert de l'ONST. Le relèvement prévu de la contribution permet d'augmenter la part des dépenses destinées à la promotion touristique nationale. Cette part approcherait de nouveau le niveau moyen des années 1960 à 1980, période pendant laquelle les dépenses de promotion (sans les frais de personnel et les frais généraux) représentaient un tiers du décompte annuel (voir récapitulation 10). Le relèvement échelonné a pour but d'éviter que, vers la fin de la période financière fixée à cinq ans, des découverts importants ne se reproduisent. Le solde du découvert doit être compensé par des contributions supplémentaires des milieux intéressés, par une politique

financière conséquente et des économies durables. 22 Acquisition de l'immeuble de Vienne L'ONST a acquis jusqu'ici des immeubles dans lesquels il entretient, de manière durable des représentations à l'étranger. Il a pu ainsi réduire considérablement les frais d'exploitation des locaux et bureaux qu'il y occupe. En outre, il n'était plus soumis aux augmentations de loyer souvent démesurées qui sont de règle dans le centre des métropoles. En l'occurrence, l'emplacement d'un objet et la rentabilité attendue de la location des parties du bâtiment que l'on n'occupe pas soi-même sont des critères importants lors de l'acquisition de l'immeuble. Une telle acquisition n'est souhaitable que lorsqu'il s'agit d'immeubles bien situés, dans des pays importants par leur clientèle et dont il importe de prospecter en permanence le marché. Les recettes de la location devraient couvrir les frais d'entretien, éventuellement même les frais d'exploitation. Dans les 337

immeubles qui ont été acquis en tout ou partie par l'ONST, à Bruxelles, Londres, New York et Paris, ces conditions sont remplies. Les Chemins de fer fédéraux suisses sont propriétaires de l'immeuble de Vienne, dans lequel se trouve la représentation de l'ONST avec son magasin et ses bureaux. Le bâtiment n'est plus affecté directement aux services des CFF, car l'ONST s'occupe de la promotion du rail et de la vente des billets destinés au trafic de voyageurs en Autriche. En outre, les dispositions en vigueur à Vienne en matière de protection des locataires diminuent les recettes immobilières. Pour ces raisons, les CFF ont l'intention de vendre ce bâtiment. Il y a plusieurs acheteurs privés potentiels. Cet immeuble est situé au centre de Vienne dans la fameuse "Kärntnerstrasse", une rue piétonnière très fréquentée. Il a été construit en 1899 et rénové à plusieurs reprises. La façade, le chauffage, le toit, la cour vitrée et certaines parties de la cage d'escalier ont été restaurés en 1985. En 1986, l'ONST a investi 1,1 million de francs dans la rénovation des vitrines et du local destiné au public. Le bâtiment construit en briques, qui comprend deux sous-sols, le rez-de-chaussée, cinq étages et un étage mansardé, est en bon état (voir récapitulations 11 et 12). Dans l'optique de la Confédération, il existe un intérêt à l'achat de cet immeuble. La représentation de l'ONST peut être considérée comme la "vitrine de la Suisse" chez nos voisins autrichiens. Outre l'ONST et deux entreprises autrichiennes, la Chambre suisse du commerce et la Société suisse sont également locataires du bâtiment. Les CFF ont offert ce bâtiment à la Confédération au prix, conforme aux prix pratiqués sur le marché, de 26,32 millions de shillings autrichiens. Ce prix de vente s'élève à 3,06 millions de francs suisses (cours du 15 octobre 1986 : 11,63 fr. pour 100 shillings). Le paiement doit s'effectuer en janvier 338

1988. Il faut prévoir en outre le montant des droits de mutation qui se chiffre à 10 pour cent du prix d'achat. On X traite actuellement avec les services financiers viennois afin qu'ils renoncent en l'occurrence à cette taxe. En effet, si la Confédération se porte acquéreur de l'immeuble appartenant aux CFF, il s'agit d'un transfert de biens au sein de l'administration, et non pas d'une vente à des tiers. Comme la suite qui sera donnée à cette requête est encore incertaine, il y a lieu de prévoir, par précaution, un prix d'achat de 28,95 millions de shillings ou 3,37 millions de francs (cours du jour : 11,63) comprenant le montant des droits de reconnaissance juridique. A l'inverse des acquisitions antérieures par l'ONST, qui furent partiellement financées par la Confédération au moyen de contributions non remboursables et de prêts sans intérêt (Londres, New York, FF 1964 II 78; Paris FF 1969 I 635), celle de l'immeuble de Vienne n'est guère profitable à l'ONST du point de vue de l'économie de l'entreprise. Le coût de la location, de 24'000 francs, est pour l'instant relativement modeste. Il ne faut pas s'attendre à l'abrogation des dispositions favorables en

matière de protection des locataires. Par contre, en cas d'achat de l'immeuble en recourant à des prêts bancaires, l'ONST devrait supporter des frais supplémentaires considérables. Dans ce cas particulier, l'acquisition de l'immeuble par la Confédération se justifie afin d'éviter un surcroît de charges financières à l'ONST. La Confédération loue l'immeuble à l'ONST; celui-ci ou des tiers en assument la gérance, afin que les frais restent aussi faibles que possible pour la Confédération. L'ONST peut déduire de son loyer les frais d'administration et les dépenses courantes d'entretien. Les droits et obligations seront stipulés dans un contrat passé entre les autorités fédérales compétentes, Administration fédérale des finances et Office des constructions fédérales, et l'ONST. 339

E. 3

Conséquences pour la Confédération 31
Conséquences financières La contribution fédérale à l'ONST est portée de 21 millions de francs à 27 millions pour les années 1988 à 1990 et à 31 millions pour les années 1991 et 1992. Les charges-, supplémentaires annuelles qui en résultent pour la Confédération s'élèvent respectivement à 6 et 10 millions de francs. Pour la période de 5 ans, les contributions fédérales s'élèveront au total à 143 millions de francs. L'achat de l'immeuble de Vienne causera une dépense unique de 3,37 millions de francs. Les frais d'entretien pourront être financés par les recettes prévisibles des locations. 32
Effets sur l'état du personnel Le présent projet n'a pas d'effet sur l'état du personnel.

E. 4

Grandes lignes de la politique gouvernementale Le projet a été annoncé en tant qu'arrêté financier dans les Grandes lignes de la politique gouvernemental 1983-1987 (FF 1984 I 153, appendice 2).

E. 5

Constitutionnalité La compétence de la Confédération pour encourager la promotion touristique nationale repose sur plusieurs articles de la constitution. Elle découle surtout de l'article 31, 2 Q et 3 alinéas, lettres a et c, de la constitution, aux termes duquel la Confédération est habilitée à prendre des mesures propres à développer certaines branches économiques, à sauvegarder d'importants secteurs d'activité et à protéger les régions dont l'économie est compromise. Les entreprises 340

touristiques saisonnières, généralement de faibles dimensions, ne sont pas à même, pour survivre sur le plan économique, de faire et de financer la publicité qui est nécessaire sur les marchés étrangers. Des régions entières de notre pays, notamment les régions de montagne, vivent dans une large mesure du tourisme, qui est souvent la seule alternative de développement économiquement prometteuse à côté d'une agriculture stagnante. L'ONST ne s'efforce pas seulement de faire de la propagande pour les grands centres touristiques, mais il contribue également d'une manière décisive à la promotion de régions périphériques moins connues. Etant donné que l'ONST agit par l'intermédiaire de son personnel et de ses représentations à l'étranger, il est assimilé à une institution fédérale s'occupant des relations extérieures de notre pays, cette dernière expression étant prise dans son acception la plus large. Les échanges touristiques entre pays favorisent en outre la compréhension entre les peuples et la paix dans le monde. L'encouragement de la promotion touristique nationale se justifie d'ailleurs par les attributions de la Confédération dans le domaine de la politique étrangère. Puisque l'ONST suscite de la compréhension pour les différentes cultures et particularités de notre pays, il en résulte une certaine compétence en raison des attributions tacites de la Confédération en matière d'encouragement de la culture. En ce qui

concerne la propagande de l'ONST en faveur des transports publics, en particulier des CFF et des PTT, la compétence de la Confédération découle des articles 26 et 36 de la constitution. La publicité fait aussi partie d'une gestion saine de l'entreprise. Le principe de légalité exige, en matière d'aide financière, que le principe de l'octroi d'une contribution soit établi sous la forme d'un arrêté fédéral de portée générale. 341

Toutefois, le montant de la contribution d'aide financière est fixé dans un arrêté financier qui n'est pas soumis au référendum (cf. par exemple FF 1983 I 853 et ss. et 861 et ss). Cet arrêté propose en outre un crédit d'engagement pour l'acquisition de l'immeuble de Vienne, en vertu de la compétence générale en matière de budget (art. 85, ch. 10 Cst.). 31175 342

Annexe Récapitulation 1 Contributions fédérales à TONST, 1975-1987 (en raillions de francs)

Année	Contributions ordinaires	Contributions spéciales	Rénovation des représentations	Total
1975	15,0	15,0	15,0	45,0
1976	15,0	15,0	15,0	45,0
1977	15,0	13,5	13,5	42,0
1978	18,9	18,9	18,9	56,7
1979	18,9	18,9	18,9	56,7
1980	21,0	21,0	21,0	63,0
1981	21,0	1,0	1,0	23,0
1982	1,0	1,0	1,0	3,0
1983	-5,0	5,0	-	0,0
1984	3,5	3,5	3,5	10,5
1985	3,5	3,5	3,5	10,5
1986	3,5	3,5	3,5	10,5
1987	3,5	3,5	3,5	10,5

21,0 Millions de francs 20 -

E. 10

1975 1976 1977 1978 1979 1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 343

Pays Etats-Unis Italie Espagne France Grande-Bretagne Suisse Recettes provenant du tourisme inter- national

E. 11

'426 8 '595 7 '760 7 '598 5 '546 3'171 Dépenses de l'office national de promotion 25,0 19,9 89,3 30,4 87,3 13,1 Récapitulation 2 Marché et promotion nationale des principaux pays touristiques du monde en 1984 (en millions de dollars US) Evolution des dépenses des offices nationaux de promotion des principaux pays concurrents, 1972-1985 (en termes réels, indice 1972=100) Sources: - OCDE, Comité du tourisme - OMT, Organisation mondiale du tourisme - Rapports mensuels de la Banque nationale suisse 344

Récapitulation 3 Promotion touristique nationale de l'Office national suisse du tourisme Mandat et moyens rechercher des hôtes potentiels et déceler leurs souhaits les convaincre de voyager et de séjourner dans notre pays diffuser des informations sur la Suisse et ses multiples facettes réunir et transmettre les offres (Relations publiques } (publicité } 345

Récapitulation 4 Marchés touristiques et représentations de TONST à l'étranger Flux touristiques vers la Suisse, 1985 (en pour-cent du total des nuitées d'hôtes étrangers) Représentations Amsterdam Bruxelles Buenos Aires Chicago Düsseldorf Francfort Hambourg Johannesbourg (avec Swissair) Le Caire Londres Madrid Milan Munich New York Paris Rome San Francisco Stockholm Stuttgart Sydney Tel Aviv (avec Swissair) Tokyo Toronto Vienne Importance de la représentation Nombre d'employés a jusqu'à 5 • 5 à 9 A 10 à 19 • 20 et plus 346

Organisation et financement de la promotion en faveur du tourisme suisse (Estimation des dépenses, sans les frais de personnel ni les frais généraux) Récapitulation 5 Promotion touristique nationale Promotion par les collectivités publiques - régionales - locales Publicité des entreprises touristiques Offices du tourisme ONST Economie 1985 Total des dépenses de promotion Total des recettes du tourisme 270 millions de francs 16'500 millions de francs 347

Prestations supplémentaires Prestations propres des milieux directement de TONST intéressés Récapitulation 6 Prestations supplémentaires des milieux directement intéressés et de l'ONST, 1977-1987 Millions de francs Commissions sur vente de titres de transport Contributions à l'envoi de matériel Contributions à des campagnes de promotion Contributions à fonds perdu 348

Récapitulation 7 Perspectives financières de l'Office national suisse du tourisme, 1988-1992 en milliers de francs Dépenses Frais de fonctionnement 1. Organes 2. Personnel - Siège - Représentations - Prestations pour rentiers 3. Frais généraux - Siège - Représentations - Rénovation des représentations 4. Commissions versées à des tiers (vente de titres de transport) Frais de promotion touristique nationale S. Promotion de base 6. Promotion supplémentaire — Joint ventures - Envoi de prospectus Total (1 à 6) Recettes Contributions 1. Confédération 2. Autres sources Recettes de la promotion touristique nationale 3. Promotion supplémentaire - Joint ventures - Envoi de prospectus Autres recettes 4. Commissions encaissées sur vente de titres de transport 5. Recettes d'exploitation Total (1 à 5) Découvert 1985 Comptes 67 4 '685 11*940 897 l'003 3'675 l'000 2'714 7-936 1 1 742 L 742 604 36'263 22 " 400 5 '635 1*742 604 6 ",33 435 37' 249 ./ 986 1986 Budget 67 5'026 13'680 691 974 4 '485 500 2 '700 7'477 2' 000 550 38 '150 21 '000 5'610 2 '000 550 6 '600 390 36' 150 2 '000 1987 Plan 70 5' 150 13'000 l'000 l'OSO 4 '400 l'000 2 '200 8 '590 2' 050 600 39'110 21*000 5'610 2 '050 600 5 '800 350 35'410 3 '700 1988 P e 70 5 '280 13'460 l'000 l'OSO 4 '550 l'500 2 '200 14*000 2' 100 620 45' 860 21 '000 5'610 2' 100 620 5'800 400 35' 530 10'330 1989 r s p 70 5*410 13'930 l'000 l'110 4'710 l'000 2 '300

E. 14

'850 2 ' 200 660 48 '160 21*000 5*610 2*200 660 6*000 420 35*890 12'270 1991 i v 70 5'690 14" 920 l'000 l'170 5 '040 l'000 2 '400 15' 300 2 yen £ cOU 680 49 '530 21 '000 5*610 2*260 680 6 '200 430 36*180 13*350 1992 e s 70 5 '830 15*440 l'000 1*200 5*220 l'000 2 '400 15' 760 2' 320 700 50 '940 21 '000 5*610 2*320 700 6 '200 440 36'270 14*670 24 Feuille fédérale. 139e année. Vol. I 349

Année 1975 1976 1977 1978 1979 1980 1981 1982 1983 1984 1985 Suisse 106,7 108,5 110,2 111,1 115,2 119,8 127,6 134,8 138,8 142,9 147,7 ONST 109,4 116,2 121,9 126,3 134,1 143,6 152,9 163,2 169,9 176,8 183,1 Récapitulation 8 Evolution du renchérissement en Suisse et évolution du renchérissement pour TONST, 1975-1985 Indice des prix (1974=100) Le budget de TONST 1974-1985, en valeurs nominales et selon les prix de 1974 Millions de francs en valeurs nominales selon les prix de 1974, compte tenu du renchérissement pour TONST 350

Récapitulation 9 Total des dépenses Total des recettes Contribution fédérale (régime actuel) Structure des dépenses de TONST, 1983-1992 Millions de francs 351 Frais de personnel Frais généraux Moyens promotionnels Découvert Excédent de recettes (1983, 1985)

Récapitulation 10 Part des moyens promotionnels dans le budget: une mesure de l'efficacité de TONST 1985 Moyens déjà affectés Moyens planifiés Budget Moyens promotionnels 100 % 32* 100 % 8U '1 100 « 31 3 I960 1980 1983 1987 1988 1992 352

Récapitulation 11 Représentation de l'ONST à Vienne Photographie et plan de situation Représentation de TONST à Vienne

PLAN DU REZ-DE-CHAUSSEE La représentation de l'ONST à Vienne Récapitulation 12 Prix d'achat Prix selon offre des CFF Frais de mutation, env. 10 % Conversion au cours de

11.63 SFr. (15.10.86) 354 26'320'000.-- OeS. 2'632'000.-- OeS. 28'952'000.-- OeS.
3'367'117.60 SFr.

Arrêté fédéral Projet sur l'Office national suisse du tourisme Modification du L'Assemblée fédérale de la Confédération suisse, vu le message du Conseil fédéral du 1er décembre 1986 ' >, arrête: I L'arrêté fédéral du 21 décembre 1955) sur l'Office national suisse du tou- risme est modifié comme il suit: Art. 6 La Confédération octroie à l'Office national suisse du tourisme une aide financière annuelle pour la période de 1988 à 1992. L'Assemblée fédérale fixe le montant maximum de la contribution par arrêté fédéral simple. II 1 Le présent arrêté, qui est de portée générale, est sujet au référendum facul- tatif. 2 II entre en vigueur le 1er janvier 1988 et a effet jusqu'au 31 décembre 1992. »FF 1987 1317 2> RS 935.21 355

Arrêté fédéral Projet allouant une contribution financière à l'Office national suisse du tourisme du L'Assemblée fédérale de la Confédération suisse, vu l'article 85, chiffre 10, de la constitution; vu l'article 6 de l'arrêté fédéral du 21 décembre 1955 " sur l'Office national suisse du tourisme; vu le message du Conseil fédéral du 1er décembre 1986), arrête: Article premier Un montant maximum de 143 millions de francs est alloué pour l'aide financière à l'Office national suisse du tourisme durant la période de 1988 à 1992. Art. 2 Un crédit d'engagement de 3,37 millions de francs est octroyé pour l'acqui- sition de l'immeuble sis à la Kärntnerstrasse 20 à Vienne. Art. 3 Le présent arrêté n'est pas de portée générale. Il n'est pas soumis au référendum. 31175 DRS 935.21 ;RO. 2> FF 1987 1317 356

Schweizerisches Bundesarchiv, Digitale Amtsdrukschriften Archives fédérales suisses, Publications officielles numérisées Archivio federale svizzero, Pubblicazioni ufficiali digitali Message concernant une modification de l'arrêté fédéral sur l'Office national suisse du tourisme In Bundesblatt Dans Feuille fédérale In Foglio federale Jahr 1987 Année Anno Band 1 Volume Volume Heft 04 Cahier Numero Geschäftsnummer 86.066 Numéro d'affaire Numero dell'oggetto Datum 03.02.1987 Date Data Seite 317-356 Page Pagina Ref. No 10 110 147 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.

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.