

## **CH\_VB 94.058 vom 13. Juni 1994**

Bundesverwaltung, 1994-06-13, DE

Quelle: [https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/ch\\_vb\\_94.058](https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/ch_vb_94.058)

FR: CH\_VB 94.058 du 13 juin 1994

IT: CH\_VB 94.058 del 13 giugno 1994

### **Erwägungen**

#### **E. 13**

Les mesures immédiates Pour concrétiser et mettre en application la réorganisation de l'ONST, on a créé une organisation de projet. Elle comprend un comité de pilotage auquel appartiennent deux représentants de l'OFIAMT et cinq représentants du bureau de l'ONST. Un chef de projet traite les dossiers destinés à cet organe. Dans le sens d'une première mesure d'urgence, il a été décidé de réaliser en 1993 et 1994 déjà d'importantes économies en matière de dépenses pour le personnel, de frais de locaux et de matériel, et d'augmenter les recettes provenant des prestations facturées. L'année dernière, l'activité promotionnelle en Californie a été concentrée en un seul endroit. Conjointement à d'autres mesures, cela a permis, en 1993 déjà, de faire baisser les dépenses pour le personnel de 21,8 à 19,5 million de francs. Par rapport à 1992, les économies réalisées dans le domaine des frais de personnel et de fonctionnement en 1994 sont d'un peu plus de 4 million de francs si l'on exclut les effets du facteur exogène qu'est le renchérissement. A cela s'ajoutent 760 000 francs de recettes supplémentaires. Le résultat est ainsi amélioré de plus de 5 millions de francs. Cette amélioration s'élèvera à 5,8 millions de francs par an pour la période financière de 1995 à 1999 (voir tableau 5). Ces gains seront entièrement investis dans des activités complémentaires de commercialisation. En 1995, les dépenses de commercialisation dépasseront de 7,5 millions de francs celles de 1992, année de référence qui a servi de base à l'évaluation. Pour atteindre ce but ambitieux, il est nécessaire de répartir les tâches entre un plus petit nombre de collaborateurs. L'effectif du personnel, qui était de 201,5 collaborateurs en 1992, sera réduit de 31,5 unités et passera à 170 personnes d'ici à la fin de 1994. Les mesures de réduction de l'effectif concernent les divisions du siège principal et les représentations à l'étranger. La réduction de l'effectif passera autant que faire se peut par des départs naturels. Cependant, l'ampleur de la réduction impliquera inévitablement des retraites anticipées et des licenciements. Un plan social a été élaboré pour aider les personnes concernées.

#### **E. 14**

Les grandes lignes de la révision partielle L'ONST est certes une corporation de droit public de la Confédération, mais il repose sur un modèle de partenariat. Juridiquement, la collaboration ne peut être obtenue par la contrainte. C'est pourquoi le législateur s'est limité jusqu'à présent à un minimum de réglementation juridique. Ce principe vaut aussi pour la révision partielle proposée. Celle-ci doit, à vrai dire, être une incitation juridique à l'exécution de l'indispensable réorganisation. Cette dernière ne changera toutefois rien au fait que l'ONST restera tributaire du soutien de ses membres, et même davantage que jusqu'à maintenant. Des prestations convaincantes fournies par le 1107

nouvel Office national suisse du tourisme doivent renforcer la collaboration. Elles sont aussi nécessaires pour inciter les membres et d'autres milieux intéressés à renforcer leur

financement. 141 La dénomination et la définition du but Une nouvelle dénomination vise à signaler la proximité du marché et la transformation de l'ONST en une organisation de marketing de destination. Le Conseil fédéral a proposé dans la procédure de consultation la nouvelle dénomination «Tourisme Suisse». La dénomination actuelle en langue allemande «Schweizerische Verkehrszentrale» prête à des malentendus. La référence nécessaire au tourisme fait défaut pour s'adresser à la clientèle. Cette dénomination manque en outre de contenu émotionnel. Les traductions française et italienne, «Office national suisse du tourisme» et «Ufficio nazionale svizzero del turismo», font certes directement référence au tourisme, mais les notions «office» et «ufficio» induisent en erreur. En effet, l'ONST n'est pas un office et ses tâches ne sont nullement celles d'une autorité d'exécution. De surcroît, le but visé, à savoir la promotion du tourisme, et plus particulièrement le fait de créer et de s'assurer la demande touristique doit être plus précisément défini. L'ONST doit pratiquer un marketing de destination novateur pour les régions et localités touristiques. Cette promotion de la demande doit s'étendre à l'ensemble de l'offre et comprendre également des efforts de commercialisation dans le domaine du tourisme social et dans les zones rurales. 142 Les tâches On ne peut souscrire à l'idée d'un mandat de prestations de la Confédération à l'ONST. Il s'agit certes, en ce qui concerne les activités de cet office, d'une tâche essentiellement publique. Plus les activités sont liées au marché, plus la délimitation est difficile. Par contre, il est possible de définir avec exactitude les tâches de l'ONST, telles qu'elles résultent de la réorganisation. L'arrêté fédéral du 11 décembre 1955, encore en vigueur, ne le fait pas. Cela laisse une trop grande liberté d'interprétation qui entrave une direction par objectifs. Cette lacune doit dorénavant être comblée. 143 Les organes La structure actuelle de direction, à quatre niveaux, doit être simplifiée et remplacée par une gestion efficace et axée sur la pratique. 144 Le financement Le financement de l'Office national suisse du tourisme doit devenir une tâche permanente de la Confédération. La communication touristique est incontestablement une tâche publique. Elle profite considérablement à notre Etat et à 1108

l'économie. Etant donné que ce profit est indivisible, nous estimons judicieux et nécessaire que des ressources fiscales générales soient affectées à cette tâche. Dans l'arrêté révisé, on renoncera dorénavant à limiter la durée de l'aide financière.

## **E. 15**

Résultats de la procédure de consultation La révision partielle de l'arrêté fédéral du 21 décembre 1955, dont le projet a été mis en consultation au printemps 1994, a recueilli l'assentiment de tous les milieux consultés. Tous les cantons, partis politiques et organisations intéressées au tourisme et aux transports estiment que la Suisse, en tant que pays touristique, a besoin d'une organisation dynamique et efficace s'occupant de la commercialisation nationale des destinations. Les propositions contenues dans le projet de révision ont été acceptées à une grande majorité. Par ailleurs, des améliorations intéressantes ont été proposées par des minorités. 151 La nouvelle dénomination La proposition de donner un nouveau nom à l'ONST a été bien accueillie. La dénomination proposée «Tourisme suisse» est acceptée par la majorité. Une partie des milieux touristiques souhaite une inversion de la formule, c'est-à-dire «Suisse Tourisme». Quelques-uns déplorent, dans cette nouvelle dénomination, l'absence de contenu émotionnel. Ils ont par conséquent proposé de tester la dénomination sur les marchés. 152 Les tâches La définition des tâches est bien accueillie par la majorité. Divers cantons, partis et organisations touristiques attirent l'attention sur l'importance du tourisme intérieur pour la Suisse. Ils

rappellent que, dans notre pays, plus de la moitié des nuitées seraient le fait de touristes suisses; qu'un grand nombre de petites localités situées dans les régions périphériques bénéficient de cette demande; que l'ONST ne devrait pas abandonner ses activités de promotion sur ce marché essentiel qui nous est de plus en plus disputé par des concurrents étrangers. Une minorité souhaite que la formulation des tâches soit aussi souple que possible, de manière à permettre d'adapter en permanence le marketing de destination de l'ONST aux besoins changeants. 153 Rationalisation au niveau de la direction La proposition de supprimer le comité est approuvée unanimement. 154 Financement La solution proposée, à savoir une aide financière de durée illimitée à l'ONST, est favorablement accueillie. Le gel des contributions fédérales au niveau de 1992 est

1109 considérée comme une erreur, en particulier par les cantons touristiques et les organisations du tourisme. On demande plutôt une augmentation des moyens financiers mis à disposition par la Confédération, car les dépenses consacrées à la promotion du tourisme procurent directement des revenus et du travail. Les mêmes milieux font aussi remarquer que l'actuelle répartition des tâches entre la Confédération, les cantons, les communes et l'économie privée en ce qui concerne le financement de la promotion du tourisme ne devrait pas être remise en cause. Les contributions à l'ONST ne pourraient être augmentées à volonté étant donné que les sociétés de développement et offices du tourisme cantonaux, régionaux et locaux doivent eux aussi être financés. 155 L'avis du Conseil fédéral Compte tenu des objections soulevées, le Conseil fédéral a chargé une entreprise de communication connue de tester la nouvelle dénomination de l'ONST sur les marchés étrangers. Les enquêtes sont encore en cours. Le Conseil fédéral entend introduire une nouvelle dénomination en temps opportun. Il est lui aussi d'avis que, même si l'essentiel de l'activité de l'ONST se déroule à l'étranger, le marché intérieur ne doit pas être négligé pour autant. Il est également prêt à accepter les suggestions qui tendent à définir les tâches de l'organisation d'une manière aussi pragmatique que possible. Quant au niveau de l'aide financière, il maintient ses positions. 2 Partie spéciale 21 Titre et préambule Titre Selon la loi du 23 mars 1962 sur les rapports entre les conseils, l'arrêté fédéral doit prendre la forme d'une loi. Préambule Compte tenu du fait que l'ancien arrêté fédéral est axé sur les transports, la compétence de la Confédération découlait des articles 26 et 36 de la constitution. Aujourd'hui, la promotion du tourisme repose sur l'article 31bis, 2e et 3e alinéas, lettres a et c, de la constitution. Cette base de droit constitutionnel est utilisée depuis quelque temps déjà pour la prorogation de l'arrêté financier. La modification du préambule vise à adapter l'arrêté fédéral à la pratique actuelle. 22 Commentaire article par article Article premier 1er alinéa, deuxième phrase (But) La définition actuelle du but est trop étroite et dépassée. Si les transports sont un élément important du tourisme, ils ne représentent qu'un quart environ de la valeur ajoutée dans le secteur touristique. En outre, la propagande (ou promo-

1110 tion) ne constitue qu'une partie de la stratégie de commercialisation de l'ONST, °\* qui est beaucoup plus globale. L'enracinement de l'arrêté fédéral dans les articles constitutionnels sur l'économie exige la définition d'un but relevant de l'économie nationale, qui figure maintenant de manière générale et exhaustive à l'article premier, deuxième phrase: il s'agit de l'encouragement de la demande en faveur des destinations suisses pour les voyages et les vacances. L'ONST a pour but d'attirer l'attention d'hôtes éventuels sur l'offre touristique suisse et de les inciter à acheter des prestations de services touristiques suisses. 2e alinéa (Tâches) L'Office national suisse du tourisme deviendra l'organisation qui, soutenue par les

milieux touristiques, assurera la promotion de l'ensemble des destinations suisses. La stratégie qu'il met en œuvre a un caractère subsidiaire. Elle s'appuie sur les efforts de commercialisation déployés par les entreprises de la branche, les sociétés de développement et les offices du tourisme aux niveaux local, régional et cantonal. Les tâches de commercialisation touristique que l'ONST est appelé à remplir sont précisées aux lettres a à f. La définition de ces tâches correspond à l'état actuel de la spécialisation et de la professionnalisation dans le domaine du marketing de destination en Suisse et à l'étranger. Les tâches exposées dans le tableau 6 sont étroitement interdépendantes et découlent en partie les unes des autres. Leur définition laisse suffisamment de latitude pour les adaptations et les développements nécessaires au niveau opérationnel. L'activité en faveur du tourisme intérieur, souhaitée par les milieux intéressés, est concentrée dans une représentation pour la Suisse établie au siège principal. Cette représentation assure la mise en valeur complémentaire et ponctuelle du marché suisse, qui représente plus de 50 pour cent des nuitées et est le principal segment de marché de notre pays. De nombreuses petites localités, en particulier dans les régions périphériques, sont dépendantes de la clientèle suisse. La représentation pour la Suisse adapte les projets porteurs au marché touristique intérieur. Elle entretient les contacts avec les médias en Suisse. Elle assure l'information et la distribution du matériel publicitaire de portée nationale en Suisse.

a. Prospection des marchés et conseils aux prestataires de services La prospection des marchés et l'observation de la concurrence sont aujourd'hui indispensables pour assurer l'efficacité du marketing de destination. L'Office national suisse du tourisme est appelé à jouer dans ce domaine un rôle de leader. Grâce à ses représentations qui lui servent d'antennes, cette organisation dispose à l'étranger de points d'appui qui peuvent fournir des informations utiles. Sa position garantit aussi que les résultats des analyses seront transmis aux prestataires de services sous la forme de recommandations et à l'information sur le marché. Compte tenu de son expérience sur les marchés internationaux, l'Office national suisse du tourisme peut aider à aménager conformément au marché, donc de manière concurrentielle, les prestations, les prix et la présence sur le marché des prestataires de services et des intermédiaires. Grâce à l'activité de conseil qu'il exerce, cet organisme devrait avoir la possibilité d'assurer la concordance entre la

prestation promise sous l'étiquette de l'ONST et la prestation de service effectivement fournie. Dans le cadre de cette activité, l'ONST peut favoriser activement la constitution de groupes d'offre et de marché. Ce type de «segment promotion» présuppose des créneaux suffisamment importants et le développement des services correspondants avec les prestataires intéressés.

b. Promotion Le positionnement de la Suisse comme pays touristique sur les marchés étrangers est une tâche essentielle de l'Office national suisse du tourisme, qui doit se démarquer de la concurrence en donnant de la Suisse en tant que destination touristique une image dépourvue d'équivoque: il s'agit donc, tout comme dans la commercialisation des biens de consommation, d'imposer une touche particulière, celle de la «marque suisse». Un label connu procure à celui qui l'utilise une image forte et durable, et il renforce la confiance de la clientèle et du public. Cette politique de l'image de marque doit s'accompagner d'un message affiné et chaleureux sur l'offre touristique à l'intention des hôtes intéressés. La marque et le message passent par diverses formes de promotion. Dans ce contexte, la préparation et l'exécution de campagnes publicitaires à l'étranger revêtent une importance particulière. Vu le coût élevé de ces campagnes, il appartient à l'ONST de rechercher le soutien de partenaires intéressés.

c. Relations publiques L'Office national suisse du tourisme doit atteindre un large public par ses activités de communication. Il

utilise ou crée à cet effet des événements médiatiques. Il peut s'agir en l'occurrence aussi bien de l'organisation d'un pavillon suisse dans une exposition internationale que de la création de sentiers culturels. Ces événements spéciaux intéressent le public et les médias. Ils doivent à l'avenir correspondre à des thèmes directeurs contenant des messages essentiels et durables. Le travail de communication et de relations publiques requiert en premier lieu une collaboration active avec les médias. Les services aux médias sont un instrument essentiel du travail de communication de l'ONST, lequel sert l'organe de liaison pour les informations à la presse et organise des voyages d'information pour les représentants des médias. Le travail de communication et de relations publiques est une tâche d'accompagnement qui doit compléter et renforcer la publicité et la commercialisation. d. Information L'ONST est la plaque tournante de l'information en ce qui concerne le tourisme suisse. Il diffuse des informations sur l'offre touristique de la Suisse. La forme que prend cette diffusion doit être adaptée aux besoins du marché. Les prospectus se rapportant à l'ensemble de la Suisse, que produit l'ONST, sont des vecteurs d'information importants. A l'avenir, il importera de développer la diffusion de l'information par des moyens télématiques et de créer des possibilités de réservation directe. Pour des raisons de coûts, l'information doit être axée essentiellement sur les clients potentiels qui désirent faire du tourisme en Suisse. 1112

e. Distribution \* L'ONST met à disposition des prestataires de services et des intermédiaires les infrastructures de communication et de commercialisation qu'il a mises en place au siège principal et dans ses représentations. Il soutient en particulier, par son réseau de relations et d'adresses, les prestataires de services dans leurs activités de commercialisation auprès de la clientèle fidèle. Il assure la distribution de supports publicitaires sur le tourisme suisse destinés aux clients et aux inter- médias. Il soutient l'expédition de matériel promotionnel à des tiers pour autant que ce matériel soit adapté aux exigences du marché, de bonne qualité et conforme à la stratégie. La distribution doit être rationalisée. f. Promotion des ventes L'ONST crée pour les prestataires de services suisses intéressés des plates-formes commerciales permettant d'établir un contact direct avec les clients. Il organise des voyages d'études à l'intention des voyageurs. Il permet à ses membres de présenter leurs produits touristiques sous la «marque suisse» dans des expositions spécialisées. Il offre en outre aux milieux intéressés des possibilités de voyages promotionnels. g. Accès au marché et coopération L'ONST coordonne l'accès au marché des prestataires de services touristiques suisses. Il articule notamment leurs prestations de services avec les efforts déployés par les sociétés de développement et les offices du tourisme, les opérateurs de l'offre et les intermédiaires. A l'égard de ces partenaires, il limite, en principe et en particulier, les domaines et secteurs dans lesquels il met en œuvre les instruments à sa disposition. En accord avec eux, il détermine les marchés à exploiter et établit les priorités. L'ONST cherche à réaliser des synergies avec d'autres entreprises et organisations qui coopèrent sous Végide de la «marque suisse». Par les campagnes qu'il organise, il soutient les efforts de la Commission de coordination pour la présence de la Suisse à l'étranger (COCO). En outre, il cherchera à développer la coopération avec les autres organisations semi-publiques de la Confédération, en particulier avec l'OSEC et la fondation Pro Helvetia. Article 2 Deuxième phrase (Ventes de titres de transport) La vente de titres de transport a été partiellement supprimée. Cette activité est actuellement régie sur une base contractuelle entre l'ONST et les entreprises de transport. La seconde phrase de l'article 2 est donc biffée. Article 4 (Organes) 1er alinéa Le comité actuel compte plus de 60 membres et le bureau est formé de treize personnes. Comité et bureau doivent être fusionnés en un plus petit organe de

direction appelé «comité». Le Conseil fédéral nomme le président et la moitié des membres. L'autre moitié sera élue par l'assemblée générale. Le nouveau comité, 73 Feuille fédérale. 146" année. Vol. III 1113

dont la taille correspondra au bureau actuel comptant treize membres, devra établir les directives fondamentales pour l'activité de l'organisation selon l'opinion du Conseil fédéral, surveiller le déroulement de l'activité commerciale et exercer les fonctions de direction sur le plan stratégique. Il jouera donc le rôle d'un conseil d'administration. Le comité actuel, qui sera dissous, réunit des représentants de tous les milieux intéressés à l'accès au marché touristique de la Suisse: pouvoirs publics, régions, organisations de la branche et opérateurs de l'offre. Il constitue un forum utile aux échanges d'idées et d'expériences. Il assure une péréquation entre les divers intérêts en jeu. Le Conseil fédéral est d'avis que les fonctions qu'exerce le comité actuel ne doivent pas disparaître. Il déterminera dans quelle mesure elles pourront être assumées par la future assemblée générale. Il faudra en outre examiner l'opportunité de créer des organes de consultation qui assureraient la participation des milieux intéressés au niveau consultatif. Dans ce contexte, il est particulièrement important d'associer les régions touristiques aux processus institutionnels. Ces questions devront être réglées dans le cadre de la révision prévue des statuts de l'organisation, tâche qui incombe au Conseil fédéral (RS 935.211). 2e alinéa, deuxième phrase (Dénomination) Le Conseil fédéral reçoit la compétence de modifier la dénomination de la corporation de droit public pour l'adapter aux besoins du marché touristique. Article 6 (Moyens financiers) 1er alinéa L'aide financière de la Confédération est aujourd'hui fixée périodiquement par le Parlement dans un arrêté fédéral de portée générale et de durée limitée. Nous proposons une simplification de la procédure. Dans l'arrêté fédéral de portée générale qui fait l'objet de cette révision, le principe d'une aide financière de la Confédération à l'Office national suisse du tourisme sera maintenu. En revanche, la limitation dans le temps sera supprimée. Par arrêté fédéral simple, le Parlement décidera du montant de l'aide financière. L'avantage de cette solution est que, pour tout nouveau financement, il suffira d'un arrêté fédéral simple non sujet au référendum. Puisque le principe d'une aide financière est incontesté, cette simplification de la procédure se justifie. Le Parlement se prononcera tous les cinq ans sur le nouveau cadre financier. Cette périodicité, identique à celle qui rythme le financement de l'Office suisse d'expansion commerciale (OSEC), a donné satisfaction. L'ONST obtiendra de la sorte une marge de manœuvre pour sa propre planification financière. Article 8 (Forme de l'arrêté fédéral et entrée en vigueur) 1er alinéa Selon la loi du 23 mars 1962 sur les rapports entre les conseils, l'arrêté fédéral sur l'Office national suisse du tourisme est une loi soumise au référendum au sens de l'article 89, 2e alinéa, de la constitution. Par l'adaptation de l'article 8, 1er alinéa, nous tenons compte de la modification intervenue en 1962. 1114

3 Conséquences 31 Conséquences financières 311 Le financement actuel de l'Office national suisse du tourisme En tant que corporation de droit public, l'Office national suisse du tourisme est essentiellement financé par les pouvoirs publics. L'aide financière de la Confédération représentait ces dernières 70 pour cent environ des recettes. A la différence de ce qui se passe pour de nombreuses organisations de promotion étrangères, financées en totalité, la quote-part de l'Etat dans le financement de l'ONST est nettement inférieure en Suisse. La deuxième source de recettes par ordre d'importance est celle résultant des activités commerciales; elle représente 15 à 20 pour cent du total. Les cotisations des membres fournissent environ 9 pour cent. Parmi les plus importantes, on mentionnera celles

des CFF et des PTT, de la Société suisse des hôteliers, de Swissair et du secteur des transports routiers, ainsi que celles des cantons et des communes. La poste de dépenses le plus important est celui des frais de personnel qui correspond à 50 pour cent des dépenses totales. Près d'un tiers des moyens financiers sont affectés à la promotion touristique directe à la commercialisation. Les dépenses de fonctionnement représentent les 20 pour cent restants (voir tableau 7).

312 Perspectives financières de l'Office national suisse du tourisme

Les perspectives financières, dans la difficile phase de mutation, servent à mettre en évidence la nouvelle orientation stratégique. Les grands axes du plan quinquennal de 1995 à 1999 peuvent être résumés comme il suit: Les moyens financiers destinés aux activités de commercialisation, qui s'élevaient à 11,9 millions de francs en 1992, seront progressivement augmentés pour atteindre 23 millions de francs. Ce doublement des dépenses de promotion, renforcera considérablement l'efficacité de l'action de l'ONST sur les marchés internationaux. La part des frais de personnel au budget de l'organisation sera réduite à 40 pour cent environ des dépenses. A la fin de la période de planification, les dépenses de commercialisation dépasseront les frais de personnel (voir tableaux 8 et 9). L'ONST élargira ses activités commerciales. Une étroite collaboration avec les organisations du tourisme et le reste de l'économie dans le cadre des campagnes promotionnelles permettra d'augmenter les recettes propres, qui passeront de 6,7 millions à 11,3 millions de francs. Les membres seront associés au financement par leurs contributions. Celles-ci seront davantage liées à l'apport de prestations de services concrètes. Pour les prestations manifestement imputables que l'ONST fournit à des tiers, une indemnisation sera demandée. A cet égard, il conviendra de tenir compte des capacités financières différentes des membres, selon la taille des offices du tourisme et des prestataires de services, afin de promouvoir, au niveau du financement, une forme de solidarité au sein de l'organisation. 1115

313 Les contributions de la Confédération de 1995 à 1999

Lors de l'adoption du dernier arrêté financier en 1992, le Conseil fédéral avait chargé l'OFIAMT d'examiner les conséquences d'une réduction de l'aide financière de la Confédération à l'ONST. L'évaluation a clairement montré qu'une telle réduction ne permettrait plus à l'ONST d'accomplir les tâches qui lui sont assignées. Une organisation du tourisme suisse dynamique a besoin d'un financement suffisant. Le Conseil fédéral n'est toutefois pas en mesure de satisfaire aux demandes de moyens financiers supplémentaires. Les contributions annuelles de la Confédération seront gelées au niveau de 1993, mais néanmoins progressivement adaptées au renchérissement (voir tableau 8). La compensation d'un renchérissement d'environ 1,5 pour cent en moyenne reste nettement en deçà des 5,5 pour cent de croissance moyenne des dépenses de la Confédération durant les années 1993 à 1997. Ce faisant, l'ONST apporte sa contribution à l'assainissement des finances fédérales. L'aide financière de la Confédération à l'Office national suisse du tourisme s'élèvera à 172 millions de francs au maximum pour la période de financement de 1995 à 1999.

32 Effets sur l'état du personnel

Le tableau 5 présente une vue d'ensemble des effets de la réorganisation dans le domaine du personnel. D'ici à la fin de 1994, l'ONST supprimera 31,5 postes. Une nouvelle optimisation de l'engagement du personnel dans le cadre de la réorientation stratégique devra être évaluée en fonction du potentiel de rationalisation. La révision de l'arrêté n'aura pas d'incidence sur l'effectif du personnel de la Confédération.

33 Effets sur les conditions-cadre de l'économie

Le tourisme est pour notre pays un facteur économique de premier ordre. La demande touristique génère des chiffres d'affaires importants dans de nombreux secteurs de l'économie. Les économies régionales se trouvent

renforcées par la répartition des recettes du tourisme. Le soutien de l'Etat aux efforts de création de la demande touristique met en valeur un potentiel économique qui profite à l'ensemble de notre économie. 4 Programme de la législature Dans le programme de la législature 1991-1995, le nouveau mode de financement de l'Office national suisse du tourisme a été annoncé dès 1993 (FF 7992, III1, appendice partie A 2). Le Conseil fédéral a décidé d'instaurer le nouveau mode de financement en deux étapes. A la fin de 1992, les Chambres fédérales ont approuvé un crédit de transition pour deux ans. Dans le message relatif à ce financement transitoire (FF 7992 V1122), le Conseil fédéral annonçait une évaluation de l'ONST, laquelle a abouti à la présente révision de l'arrêté fédéral de 1955. 1116

5 Relations avec le droit européen \* Dans le domaine de la promotion touristique, l'Union européenne (UE) n'a pas édicté de réglementation communautaire. Toutefois, en vertu de compétences juridiques d'ordre budgétaire, l'Union européenne soutient les activités de promotion touristique que les pays membres exercent en dehors de l'Europe. 6 Constitutionnalité L'encouragement du tourisme par le truchement de l'organisation du tourisme suisse se fonde sur l'article 31bis, 2e alinéa et 3e alinéa, lettres a et c, de la constitution, aux termes desquels la Confédération a le droit d'édicter des dispositions tendant à promouvoir certaines branches économiques et à protéger des régions dont l'économie est menacée. Les entreprises touristiques, qui sont pour la plupart de petites entreprises saisonnières, ne sont pas en mesure de financer seules et de réaliser par leurs propres moyens, sur les marchés étrangers, les opérations promotionnelles nécessaires pour assurer leur survie économique. Des régions entières de notre pays, en particulier les régions de montagne et les régions périphériques, vivent dans une large mesure grâce au tourisme, lequel constitue bien souvent la seule possibilité de développement produisant une forte valeur ajoutée et la seule solution de rechange à une agriculture entrée en stagnation. N 36854 1117

Tableau 1 Position de la Suisse sur le marché mondial du tourisme en 1993 p Recettes\* en Parts de marché y milliards US \$ en % 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Etats-Unis France Espagne Italie Autriche Grande-Bretagne Allemagne Hongkong Suisse 56,40 23,57 20,97 19,57 15,16 12,25 10,67 7,76 7,73 18,58 7,75 6,90 6,44 4,99 4,03 3,51 2,55 2,54 10 Mexique 6,17 2,03 \* sans les transports internationaux Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT) 1118

Tableau 2 Importance du tourisme dans l'économie intérieure de la Suisse - valeur ajouté brute en 1990 en % Source : Compte de production de la Suisse 1990 \* Tourisme : calculs de l'OFIAMT 1119

Tableau 3 Contributions de l'Etat au marketing de destination national en 1993 p En millions Part du ^ays de francs budget (en %) Espagne France Grande-Bretagne Autriche Italie Allemagne Suisse 102 83 83 62 58 40 32,6 100 85 65 95 100 87 73 Source : European Travel Commission (ETC) 1120

Marchés touristiques et représentations de l'ONST à l'étranger Représentations: Amsterdam, Berlin, Bruxelles, Chicago, Düsseldorf, Francfort, Hambourg, Hongkong, Londres, Los Angeles, Madrid, Milan, Munich, New York, Paris, Rome, Stockholm, Tokyo, Toronto, Vienne \* Tableau 4 ü Etat : mai 1994

Rubrique Dépenses de personnel Dépenses de fonctionnement/ Dépenses extraordinaires Recettes supplémentaires Total Budget de promotion Compte 1992 1992 \* 21 '800 22'890

8'897 8'640 30-697 3V530 6'453 6775 1994 19'200 S'OOO - 760 26-440 11 '030  
Amélioration 1993/94 3'690 640 760 5'090 \* 4'255 Tableau 5 Amélioration du résultat  
1993/94 Diminution des coûts, augmentation du budget de promotion et réduction du  
personnel en l'000 f r a n c s Réduction du personnel (Unités) 201,5 201,5 170 -31,5 \* Le  
renchérissement de 1992/93 est inclus Source : ONST 1122

Tableau 6 \* Les tâches du nouvel ONST dans le marketing de destination activités de base  
consultation jrospectorior du marché marketing accès au marché synergies / coordination  
publicité relations publiques promotion des ventes distribution soutien 1123

Tableau 7 Le financement de l'ONST de 1990 à 1993 Rubrique Dépenses Personnel  
Fonctionnement Marketing Autres dépenses Receltes Confédération Cotisations des  
membres Recettes commerciales Autres recettes 1990 1 9'453 7'708 13'256 262 27'000 4M  
15 7'764 1-890 1991 22'493 S'069 14'369 223 31'OÛO 4'074 8-110 1-970 1992 21'800  
8'698 1 1 '985 1-499 31 '000 4-051 7'495 1-436 1993 19-451 7'670 1 5'788 1 '927. 32'600  
4-121 6'703 1-412 Total 40'769 45'154 43'982 44'836 Source : ONST La planification  
financière de l'ONST de 1995 à 1999 Tableau 8 en l'000 f r a n c s Rubrique Dépenses  
Personnel Fonctionnement Marketing Autres dépenses Recettes Confédération Cotisations  
des membres Marketing Autres recettes Total Budget 1995 19'78S 7'371 19'456 244 33-400  
4'229 8'148 V079 46-856 Perspectives 1996 20'38p 7'590 21 '000 240 33-900 4'600 9700  
V110 49-310 1997 20'990 7'820 21 '500 240 34-400 4'800 10'210 V140 50-550 1998 21  
'620 8'OSO 22' 100 250 34-900 S'OOO 10T40 V180 5V820 1999 22'270 8'300 23'000 250  
35-400 5'200 1V300 T220 53-120 Source : ONST 1124 e n l ' O O O f r a n c s

•35 Tableau 9 La réorientation de l'Office national suisse du tourisme Structure des  
dépenses avant la réorientation Structure des dépenses après la réorientation  
Fonctionnement 20% Marketing 27% Fonctionnement 16% Marketing 43% N368S4 1125

Arrêté fédéral Projet concernant l'Office national suisse du tourisme Modification du  
L'Assemblée fédérale de la Confédération suisse, vu le message du Conseil fédéral du 13  
juin 1994 ^ arrête: I L'arrêté fédéral du 21 décembre 1955 2' concernant l'Office national  
suisse du tourisme est modifié comme il suit: Titre Loi fédérale concernant l'Office national  
suisse du tourisme Préambule vu l'article 31bls, 2e et 3e alinéas, lettres a et c, de la  
constitution, Article premier 1 L'office national suisse du tourisme est une corporation de  
droit public. Il encourage la demande en faveur des destinations de voyages et de vacances  
en Suisse. 2 Ses tâches sont les suivantes: a. Analyser l'évolution des marchés et conseiller  
les opérateurs dans l'élabora- tion de prestations de services répondant aux exigences du  
marché. b. Préparer et diffuser des messages promotionnels. c. Mettre à profit ou organiser  
des manifestations promotionnelles, et offrir des services aux médias. d. Informer de l'offre  
touristique. e. Assister les opérateurs dans leurs activités de distribution. f. Aider à la  
commercialisation des produits. g. Coordonner l'accès au marché et coopérer avec d'autres  
organisations et entreprises intéressées à l'image de marque du pays. ') FF 1994 III 1101 2>  
RS 935.21 1126

Office national suisse du tourisme. AF •& Art. 2 L'Office national suisse du tourisme a son  
siège à Zurich. Il entretient des représentations à l'étranger. Art. 4 1 Les organes de l'Office  
national suisse du tourisme sont l'assemblée générale, le comité et l'organe de contrôle. La  
gestion des affaires est confiée à un directeur. 2 Le Conseil fédéral fixe les détails le  
l'organisation. Il est habilité à modifier la dénomination de la corporation de droit public.  
Art. 6 La Confédération alloue à l'Office national suisse du tourisme des aides finan- cières

annuelles dans les limites des crédits autorisés. L'Assemblée fédérale fixe tous les cinq ans le cadre financier par arrêté fédéral simple. Art. 7 Abrogé II 1 La présente loi est sujette au référendum facultatif. 2 Le Conseil fédéral fixe la date de l'entrée en vigueur. N36854 1127

Arrêté fédéral Projet allouant une contribution financière de 1995 à 1999 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 la loi fédérale du 21 décembre 1955 ^ concernant l'Office national suisse du tourisme; vu le message du Conseil fédéral du 13 juin 1994 2\ arrête: Article premier Un montant maximum de 172 millions de francs est alloué à la corporation de droit public Office national suisse du tourisme à titre d'aide financière pour la période de 1995 à 1999. Art. 2 Le présent arrêté, qui n'est pas de portée générale, n'est, pas sujet au référendum. N36854 i) RS 935.21; RO . . . (FF 1994 III 1126) 2> FF 1994 III 1101 1128

Schweizerisches Bundesarchiv, Digitale Amtsdrukschriften Archives fédérales suisses, Publications officielles numérisées Archivio federale svizzero, Pubblicazioni ufficiali digitali Message sur la révision partielle de l'arrêté fédéral concernant l'Office national suisse du tourisme du 13 juin 1994 In Bundesblatt Dans Feuille fédérale In Foglio federale Jahr 1994 Année Anno Band 3 Volume Volume Heft 32 Cahier Numero Geschäftsnummer 94.058 Numéro d'affaire Numero dell'oggetto Datum 16.08.1994 Date Data Seite 1101-1128 Page Pagina Ref. No 10 107 877 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.