

96.115

**Messaggio
concernente la promozione dell'innovazione
e della collaborazione nel turismo**

del 9 dicembre 1996

Onorevoli presidenti e consiglieri,

Vi sottoponiamo, per approvazione, un messaggio e un disegno di decreto federale concernente la promozione dell'innovazione e della collaborazione nel turismo nonché il relativo disegno di decreto che ne assicura il finanziamento per il periodo 1997-2001.

Gradite, onorevoli presidenti e consiglieri, l'espressione della nostra alta considerazione.

9 dicembre 1996

In nome del Consiglio federale svizzero:

Il presidente della Confederazione, Delamuraz
Il cancelliere della Confederazione, Couchepin

Compendio

Da cinque anni, la domanda turistica diminuisce continuamente e in misura inquietante. Questo calo è ancora più grave poiché segue una stagnazione della crescita del turismo che perdura dall'inizio degli anni Ottanta. Il Consiglio federale, riorientando il marketing della destinazione turistica Svizzera, ha fatto un primo passo per superare la crisi. Con il presente decreto federale che accorda un aiuto finanziario per promuovere l'innovazione e la collaborazione nel turismo, si compie un secondo passo in questa direzione con lo scopo di svecchiare e di migliorare l'attrattività dell'offerta turistica.

Per mezzo di incentivi vicini al mercato s'intende accelerare la diffusione e la realizzazione di innovazioni che permettano al turismo svizzero di meglio adeguarsi a un mercato le cui condizioni sono notevolmente cambiate. La nuova strategia della promozione presentata nel rapporto del Consiglio federale sulla politica della Confederazione in materia di turismo è determinante in questo contesto; essa prevede, essenzialmente, una presenza concertata sul mercato di tutti gli operatori del turismo e un'offerta di prestazioni innovative e di alta qualità, basata sul partenariato a livello locale, regionale e nazionale. Progetti modello saranno sostenuti in tre settori chiave che attualmente sono più vulnerabili.

È previsto un aiuto finanziario di 18 milioni di franchi al massimo per un periodo di cinque anni. I promotori dei progetti devono partecipare per metà ai costi complessivi e i progetti dovranno essere attuati in collaborazione con altre imprese e organizzazioni. Trattandosi di progetti a livello regionale, saranno consultati i Cantoni interessati.

Messaggio

1 Parte generale

11 Situazione iniziale

111 Stato della politica del turismo

Con decisione del 29 maggio 1996, vi abbiamo presentato per conoscenza un *rapporto sulla politica della Confederazione in materia di turismo* (FF 1996 III 790). Contemporaneamente, abbiamo messo in consultazione un disegno di decreto federale concernente la promozione dell'innovazione e della collaborazione nel turismo.

Già nell'autunno 1994, durante le deliberazioni parlamentari riguardanti la modifica della legge federale del 21 dicembre 1955 sull'Ufficio svizzero del turismo, era stato fatto osservare che la promozione della destinazione turistica Svizzera non poteva essere efficace se l'offerta non corrispondeva alle condizioni del mercato (RS 935.21). Nell'ottobre 1994, vista la cattiva situazione del turismo svizzero, la Commissione dei trasporti e delle telecomunicazioni (CTC) del Consiglio degli Stati ha insistito sulla necessità di *colmare le lacune nella promozione dell'offerta*. In un postulato, l'on. Gadiant, consigliere nazionale, ci ha chiesto di presentare un programma riguardante la promozione dell'innovazione e della collaborazione nel turismo.

L'attuale crisi del turismo svizzero ci costringe ad agire. Già alle prime avvisaglie avevamo preso misure opportune riorganizzando l'ufficio responsabile, oggi Svizzera Turismo, al fine di promuovere efficacemente la destinazione turistica Svizzera. Dobbiamo però constatare che il marketing di destinazione ha dei limiti dovuti al fatto che *le strutture turistiche del nostro Paese e i prodotti proposti non sono più competitivi sul mercato mondiale*. Il decreto federale di durata limitata dovrebbe contribuire a superare l'attuale crisi di adeguamento ristabilendo la competitività del nostro Paese sul piano internazionale.

112 Situazione economica difficile

Dopo la pubblicazione del rapporto sulla politica della Confederazione in materia di turismo nel maggio 1996 *la situazione economica del turismo svizzero si è ancora deteriorata*. Nel primo semestre del 1996 il solo settore alberghiero ha perso 900 000 pernottamenti rispetto all'anno precedente, benché il 1995 fosse stato il peggiore anno turistico degli ultimi quindici anni. *Dal 1992, i pernottamenti di questa industria faro del turismo diminuiscono ogni anno di oltre un milione di unità*. Lo stesso quadro si presenta considerando i pernottamenti negli appartamenti di vacanza. *Nel 1991 il settore alberghiero e paralberghiero contabilizzava complessivamente 78 milioni di pernottamenti. Alla fine del 1996, saranno soltanto 69 milioni* (tavola 1).

Anno	Pernottamenti (in mio)	Saldo della bilancia turistica (in mio di fr.)
1991	78,0	2795
1992	77,0	2838
1993	75,5	2440
1994	74,7	2656
1995	71,6	2064
1996	69,0 ¹⁾	1950 ²⁾

¹⁾ Proiezioni di Svizzera Turismo

²⁾ Proiezioni dell'UFIAML

Fonti: UST/UFIAML, Servizio del turismo

Prima della crisi, la domanda complessiva del turismo in Svizzera ammontava a 45 miliardi di franchi. La fase calante iniziata nel 1992 ha provocato una *diminuzione della cifra d'affari turistica di vari miliardi di franchi*. Disponiamo di cifre precise per il turismo internazionale o transfrontaliero dalle quali si deduce inequivocabilmente che le spese degli stranieri in Svizzera diminuiscono regolarmente. Nel 1996, spenderanno 500 milioni di franchi in meno rispetto all'anno precedente. La popolazione svizzera, che spende meno all'interno del Paese, ha invece speso nettamente di più per i viaggi all'estero. *La flessione del turismo è stata un elemento concomitante essenziale nella diminuzione del consumo in Svizzera*. Il saldo ancora positivo della bilancia turistica si riduce. Il nostro Paese da produttore di reddito netto sta per diventare un pagatore netto.

Altrettanto allarmante della flessione registrata dal 1992 è il fatto che, dall'inizio degli anni Ottanta, né la cifra d'affari reale, né il numero di letti e di pernottamenti nel settore alberghiero e paralberghiero siano più aumentati. L'attuale crisi segue dunque *una stagnazione del turismo, eccezionale dal punto di vista dell'ampiezza e della durata*.

113 Problemi strutturali e congiunturali

Il rapporto sulla politica della Confederazione in materia di turismo presenta in modo circostanziato le cause dell'attuale crisi del turismo svizzero. Il crollo della domanda non è soltanto la conseguenza della recessione e dell'evoluzione del corso del cambio. Indubbiamente, *la domanda, e particolarmente quella del settore alberghiero e della ristorazione, da qualche anno è molto sensibile ai prezzi, dunque alla congiuntura*. Abbiamo anche dimostrato chiaramente che *l'insufficiente competitività a livello dei prezzi* è una delle principali ragioni della stagnazione del turismo svizzero, dato che una quota considerevole del mercato cliente della destinazione Svizzera è molto sensibile al corso del cambio.

Tuttavia queste difficoltà congiunturali e la forza del franco svizzero non possono mascherare i gravi problemi strutturali dell'economia turistica. *Il mercato mondiale del turismo è in piena evoluzione.* La Svizzera, quale destinazione turistica tradizionale, è toccata direttamente dalla *concorrenza di un numero elevato di nuove destinazioni.* Le organizzazioni turistiche del nostro Paese non sono riuscite a *trarre profitto dalle possibilità offerte dalla globalizzazione del turismo.* Tre quarti dei visitatori provengono sempre ancora dal mercato interno e da quello tedesco. Questi mercati sono ormai saturi.

Per attirare nuovi clienti, il turismo svizzero deve *riuscire ad adeguarsi alle esigenze della moderna industria dei viaggi.* A tale scopo, deve sviluppare nuovi prodotti, commercializzandoli a livello mondiale tramite i canali di distribuzione telematici. Mancano soprattutto i *prodotti* integrati che riuniscono in un complesso originale vari elementi dell'offerta. Inoltre, *il rapporto prestazione/prezzo dell'offerta svizzera non è sufficiente per resistere alla concorrenza internazionale.* I clienti si lamentano spesso della qualità insufficiente dell'accoglienza e del prezzo troppo elevato di talune prestazioni. Se si intende trasformare in un'industria turistica moderna l'economia turistica elvetica, caratterizzata per la maggior parte da piccole imprese e organizzazioni a scopo non lucrativo, occorre *un'offerta di prestazioni più efficiente che si basa sulla collaborazione.*

12 Incentivi della Confederazione

121 Dimensione economica nazionale

Dal profilo statistico, il turismo non è un semplice ramo economico. Il turista indigeno o straniero sceglie una destinazione e vi spende il suo bilancio vacanze acquistando diversi beni e servizi. In pratica, *innumerevoli imprese e organizzazioni, senza contare lo Stato,* traggono profitto dalle entrate del turismo, il quale ha indubbiamente una *dimensione economica nazionale.*

Le spese dei visitatori rappresentano un'iniezione benvenuta per l'economia. Direttamente e indirettamente, il turismo genera in effetti *redditi e impieghi in numerosi settori dell'economia nazionale.* Più l'offerta turistica è sollecitata, più la sua azione sull'impiego è elevata. Praticamente tutti i beni e i servizi consumati dal visitatore sono *prodotti sul mercato interno.* Strettamente legati a precise destinazioni, i rami che producono per il turismo svizzero non possono delocalizzare la loro produzione. Si tratta in gran parte di piccole imprese insediate in regioni senza tessuto industriale né economia di servizi.

La promozione dell'offerta e della domanda turistiche – comprese come un insieme di prestazioni composto per i turisti svizzeri o esteri – interviene, forzatamente, a *livello interaziendale, locale e fra le località.* Il visitatore sceglie un insieme di prestazioni offerte da diversi prestatori.

122 Insuccessi del mercato

Spetta per principio all'economia turistica stessa trovare uno sbocco alla crisi strutturale sviluppando nuovi prodotti e canali di distribuzione, migliorando il rapporto prestazioni/prezzi e adeguando le strutture organizzative ai bisogni

del mercato. Occorre osservare che il mercato non ha fornito direttamente soluzioni soddisfacenti nel settore *dell'introduzione, della diffusione e della valorizzazione di innovazioni*. Inoltre, non dispone dei mezzi finanziari per diffondere l'innovazione mediante la collaborazione tra i prestatori di servizi. Queste *mananze a livello dell'innovazione e della collaborazione* dovrebbero essere corrette da incentivi statali.

Il comportamento in parte insufficiente in materia d'innovazione ostacola *il necessario rinnovamento di un'offerta spesso desueta e il suo adeguamento ai desideri della clientela internazionale*. La *struttura del turismo svizzero*, essenzialmente basata su piccole imprese, *la forte dipendenza da una clientela fedele e il carattere non professionale degli uffici del turismo, spesso dotati di scarso personale*, sono condizioni poco propizie al fiorire di una cultura dell'innovazione. Il turismo non ha dipartimenti di ricerca come l'industria. Il trasferimento di sapere dalle istituzioni di formazione e di ricerca verso le imprese e gli uffici del turismo non avviene.

I responsabili del turismo sono spesso incapaci di guardare oltre gli affari correnti per intendersi con partner potenziali allo scopo di trovare nuove soluzioni. Peraltro, *le collaborazioni non sono sufficienti* per realizzare risparmi consistenti o sfruttare nuovi potenziali. I progetti comuni spesso non possono essere attuati per mancanza di mezzi finanziari.

123 Lacune nella promozione

I vantaggi concorrenziali sono costituiti, più che dal livello del sapere o dalla modernità degli impianti e dell'infrastruttura, dal *miglioramento continuo di tutti i fattori di produzione*. Per questo motivo la Confederazione promuove l'innovazione e la collaborazione nell'industria. I principali rami d'esportazione, ad esempio, beneficiano di sussidi all'innovazione (tavola 2). Il turismo, che è pure in gran parte rivolto all'esportazione e deve affermarsi su di un mercato mondiale in cui la competizione è ardua, non gode, dal canto suo, di alcuna promozione dell'innovazione. Questa lacuna dev'essere colmata, affinché il turismo goda delle stesse condizioni quadro dell'industria d'esportazione.

Promovimento dell'innovazione da parte della Confederazione nelle principali industrie d'esportazione *Tavola 2*

Rami	Esportazioni in mia di fr. 1994	Sussidi all'innovazione in mio di fr. 1992/1993
Industria delle macchine e dei veicoli	27,8	18,4
Industria chimica	23,5	7,9
Orologi, gioielli, strumenti di precisione	20,0	4,0
Turismo	12,8	0,0
Industria metallurgica	7,8	3,4
Tessili, abbigliamento, calzature	4,3	1,8

Fonte: UFIAML, Servizio del turismo

Questa lacuna dev'essere colmata con particolare urgenza dato che *nei Paesi turistici concorrenti* d'Europa e d'oltremare il turismo è *sostenuto dallo Stato*. In Svizzera, il sostegno al turismo è molto modesto nel confronto internazionale. Per quanto riguarda i proventi del turismo internazionale, la Svizzera occupa l'undicesimo rango mondiale ma soltanto il ventiduesimo per quanto riguarda le spese pubbliche riservate alla promozione del turismo. Più importante ancora, concorrenti diretti quali Germania, Francia o Austria hanno già stanziato considerevoli mezzi per promuovere l'innovazione e la collaborazione.

Nel 1995, la promozione del turismo della Confederazione ammontava a 38 milioni di franchi, ossia lo *0,1 per cento del bilancio dello Stato*. L'85 per cento di questo importo serve per finanziare il marketing di Svizzera Turismo. Il saldo spetta ai servizi pubblici che si occupano di turismo (statistica, documentazione, collaborazione internazionale). La sola misura in vigore attualmente dal punto di vista dell'offerta, ossia la concessione di prestiti annui alla Società svizzera di credito alberghiero, dovrebbe essere soppressa nel 1998 in base a decisioni parlamentari. In tal modo, *lo smantellamento delle spese per la promozione del turismo prosegue parallelamente alla recessione*.

A questo proposito osserviamo che la promozione del turismo non giova soltanto a un vasto numero di settori ma anche a Confederazione, Cantoni e Comuni. I dazi sui carburanti pagati dai turisti stranieri e il contrassegno autostradale rendono ogni anno alla Confederazione oltre mezzo miliardo di franchi.

13 Rafforzare la competitività: un compito primordiale della politica del turismo

131 Dirigere la promozione dell'innovazione

Il compito principale della politica svizzera del turismo consiste oggi nel *ridare al turismo la sua competitività internazionale*. Si tratta di rompere con la stagnazione, di frenare la flessione e di rilanciare la crescita.

Per migliorare la competitività del turismo svizzero occorre aumentare il grado d'innovazione per nuovi prodotti e servizi e promuovere la collaborazione. Gli esperti ritengono che la metà della crescita economica sia imputabile al progresso tecnico. A loro avviso, vi è uno stretto legame tra la competitività di un'economia pubblica e la sua capacità di sviluppare costantemente nuovi prodotti e procedimenti imponendone la diffusione.

Nel nostro rapporto sulla politica della Confederazione in materia di turismo, abbiamo mostrato *il cammino da seguire mediante la promozione fra le imprese del settore turistico*, che dovrebbe produrre vantaggi concorrenziali durevoli per la destinazione Svizzera. Il nostro turismo dovrebbe funzionare come un'impresa che realizza vantaggi concorrenziali mediante un'offerta di prestazioni innovative e di alta qualità e un'immagine concepite d'accordo con tutti gli operatori interessati (tavola 3). Questa strategia della promozione dovrebbe essere determinante per le innovazioni che s'intendono realizzare.

**LA VIA DA SEGUIRE
PER LA PIAZZA TURISTICA SVIZZERA**

verso l'esterno

una destinazione conosciuta nel mondo intero

- grazie a una strategia efficace di comunicazione e di marketing nonché a una presenza concertata sul mercato

verso l'interno

un ventaglio di prestazioni basate sulla collaborazione

- grazie allo sviluppo di prestazioni originali e di qualità superiore

132 Promozione dell'innovazione e marketing di destinazione

La promozione dell'innovazione e della collaborazione nel turismo si pone direttamente nella scia della promozione della domanda affidata a Svizzera Turismo (ST). Analogamente alla pubblicità turistica del Paese, la promozione dell'innovazione deve svolgere effetti *al livello interaziendale della destinazione*, del luogo, della regione e del Paese.

Con la promozione di prodotti e servizi di alta qualità, *l'attività di Svizzera Turismo dev'essere resa più efficace*. Si tratta di migliorare l'offerta secondo il principio *«la prestazione prima della pubblicità»*, al fine di mettere ST in grado di fare pubblicità al nostro Paese con prodotti e servizi di qualità superiore. La politica dei marchi seguita da ST sarà credibile soltanto se fondata su prestazioni innovative e di eccellente qualità.

Nell'ambito della politica del turismo, una promozione dell'innovazione coordinata con la promozione di ST per la destinazione svizzera è la soluzione che tiene conto in modo più adeguato delle specificità del turismo. Questi due strumenti appartengono alla promozione del turismo nel senso stretto e dovrebbero diventare le colonne della politica della Confederazione in materia di turismo.

133 Promozione del turismo e Regio Plus

Il presente decreto non costituisce un doppione con il decreto federale concernente il sostegno ai cambiamenti strutturali in ambiente rurale (Regio Plus; FF 1996 II 976). Sul piano formale, questo nuovo strumento di politica regionale è un decreto apparentato poiché si tratta anche qui di promuovere il cambiamento strutturale e la competitività, tuttavia i decreti hanno contenuti diversi.

Regio Plus è un provvedimento di *politica regionale* che intende promuovere lo sviluppo dello spazio rurale nel suo insieme. Il decreto federale concernente la promozione dell'innovazione e della collaborazione nel turismo è una misura di *politica del turismo*, destinata a *rimediare alle attuali debolezze dell'offerta delle stazioni turistiche*.

14 Caratteri principali del decreto

141 Settori chiave dell'innovazione

Visto lo stato precario delle finanze federali, dobbiamo limitare il nostro aiuto ai bisogni di promozione imperativi. Saranno pertanto sostenuti soltanto i *progetti che concordano con la nuova idea di promozione*. Inoltre, essi dovranno riguardare i *tre settori chiave* per il rinnovamento dell'offerta turistica e nei quali esistono già programmi vicini alla prassi e progetti pronti per essere realizzati (tavola 4).

L'aiuto dev'essere fornito laddove *le debolezze dell'offerta turistica* sono più evidenti. Si tratta dunque innanzitutto di sviluppare nuove offerte, di combinare prestazioni esistenti in prodotti integrati conformi al mercato e di utilizzare i vantaggi dei nuovi sistemi d'informazione e di prenotazione al fine di *accedere all'industria del viaggio operante a livello mondiale* e di meglio sfruttare le capacità disponibili.

In quanto Paese turistico fortemente sviluppato, la Svizzera deve raccogliere la sfida che consiste nell'offrire *servizi e prodotti di fama internazionale*. Date le strutture attuali del mercato, questi servizi e prodotti devono inoltre essere vantaggiosi. Saranno pertanto sostenuti anche gli sforzi intesi a migliorare la qualità del pacchetto di prestazioni turistiche nel suo insieme. Si tratta segnatamente di offrire alla clientela un servizio di qualità.

La *professionalizzazione e l'industrializzazione delle strutture turistiche* sono oggi inevitabili per risparmiare sui costi e sfruttare i mercati in modo più mirato. È altrettanto indispensabile rendere gli impieghi legati al turismo più attrattivi per la popolazione locale.

Promozione dell'innovazione e della collaborazione nel turismo - Esempi di possibili progetti

- 1. Sviluppo e introduzione di nuovi prodotti, attrezzature e canali di distribuzione**
 - Sistemi di comunicazione degli offerenti, InfoRes, distribuzione e messa in rete (uffici del turismo, Svizzera Turismo)
 - Accesso alle offerte di alloggio su Internet e aumento del tasso d'occupazione, Disponet (Ufficio del turismo Verbier)
 - Nuove tecnologie nell'offerta turistica (ad es. impianti di trasporto turistici; teleferiche a due piani, Rotair-Titlis)
 - Messa a punto di nuovi prodotti integrati, ad esempio «Salute» o «Estate» (Tours Grigioni, Ufficio del turismo dei Grigioni)
 - Nuova rete di itinerari ciclabili (uffici del turismo regionali, Federazione svizzera del turismo)

- 2. Miglioramento delle prestazioni di servizio attuali**
 - Introduzione di marchi di qualità (Gastrosuisse, Società svizzera degli albergatori, UTP, ASF, ST ecc.)
 - «Total Quality-Management» a livello di destinazione (Ufficio del turismo di Gstaad, Ente Ticinese per il Turismo)

- 3. Attuazione di strutture organizzative per migliorare l'efficienza**
 - Consulenza e aiuto iniziale per nuove strutture di collaborazione a livello degli uffici del turismo (Federazione dei direttori del turismo svizzero, Conferenza dei direttori degli uffici del turismo regionali, Ufficio del turismo del Cantone di Vaud)
 - Promozione di progetti di gestione di destinazione (uffici del turismo, FFS, Società svizzera degli albergatori ecc.)

142 Priorità alla collaborazione

Gli sforzi di collaborazione meritano particolare attenzione. Il mercato del turismo è caratterizzato dall'*integrazione verticale delle varie prestazioni*. Il trasporto, l'alloggio, la ristorazione, lo svago ecc. formano un tutto e costituiscono l'offerta globale di un soggiorno. Grazie alla collaborazione si formano *coalizioni d'impresa in grado di mettere sul mercato un prodotto studiato nei dettagli realizzando un risparmio sui costi*.

I vantaggi concorrenziali dovrebbero apparire in primo luogo all'interfaccia dei vari prestatori di servizi. Grazie alle nuove tecniche d'informazione e di comu-

nicazione oggi è possibile «ordinare» e prenotare le proprie vacanze, nel mondo intero e in modo decentralizzato, attraverso le autostrade dell'informazione. Per trarre profitto da queste nuove possibilità tecniche, gli uffici del turismo stanno fondando uffici di viaggio «Incoming» e «Destination Management Companies». Simili *progetti integrati* offrono promettenti vantaggi concorrenziali; ad essi la Confederazione deve dare la priorità nella sua politica in materia di turismo.

Un'altra priorità, altrettanto importante, consiste nel promuovere la collaborazione tra le imprese economiche e le istituzioni turistiche non orientate verso il profitto. Gli uffici del turismo sono chiamati a svolgere un ruolo determinante.

143 Preminenza della realizzazione

Il presente decreto non ha soltanto lo scopo di promuovere nuovi prodotti e nuove idee ma intende anche soprattutto sostenerne *la realizzazione*. In effetti, le idee, i progetti e le invenzioni non mancano nel settore del turismo. La maggior parte delle destinazioni, ad esempio, ha elaborato nuove concezioni e direttrici che comportano innovazioni di questo tipo. La fase critica del processo d'innovazione non si situa a livello della concezione bensì a livello dell'esecuzione, dove è necessario spirito d'iniziativa.

Misure concrete richiedono spesso una stretta collaborazione degli offerenti nella località stessa o fra le località. I costi della collaborazione sono elevati e si aggiungono a quelli delle prestazioni, pesando sulle aziende e le organizzazioni interessate. Spesso simili collaborazioni non riescono per mancanza di mezzi. Vari progetti tendenti a migliorare la qualità dell'offerta locale sarebbero maturi dal punto di vista della concezione e basterebbe un sostegno finanziario per farli decollare. L'aiuto della Confederazione potrebbe intervenire a questo punto. Sostentendo finanziariamente gli sforzi di collaborazione, essa contribuisce direttamente a rimuovere un ostacolo economico considerevole proprio laddove la realizzazione è più difficile – *nella fase di attuazione e di commercializzazione di un prodotto concertato fra vari partner*.

15 Risultati della procedura di consultazione

151 In generale

L'avamprogetto di decreto federale concernente la promozione dell'innovazione e della collaborazione nel turismo è stato messo in consultazione nell'estate 1996. *Tutti i partecipanti alla consultazione hanno condiviso la nostra analisi della situazione e ritengono che sia necessario agire*. Le opinioni divergono tuttavia nel decidere se occorre dapprima colmare le lacune in materia di promozione o migliorare le condizioni quadro.

La grande maggioranza dei Cantoni, il PDC e l'UDC, il Vorort dell'Unione svizzera del commercio e dell'industria, l'Unione svizzera delle arti e mestieri, l'Unione svizzera dei contadini e il Gruppo svizzero per le regioni di montagna

nonché le organizzazioni del turismo e dei trasporti ci sostengono nell'intento di promuovere l'innovazione e la collaborazione nel settore turistico con un aiuto finanziario di 18 milioni di franchi al massimo per mezzo di un decreto federale di durata limitata. Essi osservano che la Confederazione accorda già aiuti finanziari a questo titolo a tutte le grandi industrie d'esportazione. I 18 milioni di franchi sarebbero una specie di *capitale iniziale* per aiutare il turismo a riconquistare competitività. L'Unione svizzera dei contadini e il Gruppo svizzero per le regioni di montagna vorrebbero riunire in una legge tutti gli strumenti della politica del turismo al fine di dare un fondamento legale alla promozione del turismo quale compito permanente della Confederazione.

Una piccola minoranza respinge il decreto federale. Il PLR e il PS, benché critici, per principio non si oppongono alla nostra proposta. Diverse cerchie ritengono particolarmente importante migliorare le *condizioni quadro economiche*, segnatamente nei settori della pianificazione del territorio, della protezione dell'ambiente e della politica fiscale sia mediante il presente decreto, sia in sostituzione di quest'ultimo. Il Vorort vorrebbe sottoporre il decreto alla perequazione finanziaria e portarlo avanti a livello cantonale nel caso in cui fosse prorogato oltre il 2001.

152 Singole disposizioni

Nessuno contesta che la capacità d'innovare e la volontà di collaborare siano due condizioni necessarie per recuperare quote di mercato. Mentre talune organizzazioni vorrebbero concentrare i mezzi finanziari su un piccolo numero di progetti, altre trovano che occorrerebbe sostenere un numero cospicuo di progetti al fine di promuovere il turismo nel suo insieme. Il PS ci prega di meglio definire l'orientamento da dare alle innovazioni.

Generalmente si ritiene che la promozione dell'innovazione debba avere lo scopo di produrre rapidamente risultati sul mercato. Taluni pensano che dovrebbe concentrarsi su *alcuni settori chiave* dell'offerta. Un numero considerevole di organizzazioni e di Cantoni propone di *includere anche le imprese orientate al profitto*. Per evitare critiche, si escluderebbe la promozione di imprese individuali sostenendo soltanto i progetti di collaborazione che implicano vari partner.

Alcune organizzazioni ritengono che i promotori di progetti, prima di poter beneficiare dell'aiuto federale, dovrebbero sfruttare gli strumenti di promozione cantonali. Secondo alcuni governi cantonali, i Cantoni che mettono a disposizione simili strumenti non devono essere sfavoriti rispetto a coloro che non ne dispongono. Poiché si tratta di un *decreto di diritto speciale*, l'aiuto federale non dovrebbe dipendere dalla concessione di sussidi cantonali.

153 Parere del Consiglio federale

Siamo disposti a *limitare la promozione dell'innovazione e della collaborazione a taluni settori chiave*. Non intendiamo invece concentrare su alcune grandi regioni e organizzazioni i progetti che meritano un sostegno. Siamo d'accordo di

includere anche le imprese orientate al profitto a condizione che esse attuino progetti in collaborazione con altre imprese e organizzazioni. Inoltre, non è possibile far dipendere l'aiuto federale da un sussidio cantonale obbligatorio, poiché i Cantoni non dispongono delle basi legali per promuovere l'offerta turistica.

Per quanto riguarda *il miglioramento delle condizioni quadro* per il turismo svizzero, con il rapporto sulla politica della Confederazione in materia di turismo abbiamo già approvato un *piano d'azione* che intende rendere ancora più favorevoli e orientate al mercato le attuali misure della Confederazione in altri settori politici importanti per il turismo.

2 Parte speciale

21 Titolo e ingresso

In precedenza, il turismo figurava nel capitolo dei trasporti. La competenza della Confederazione derivava dagli articoli 26 e 36 della Costituzione federale. Oggi si considera il turismo nel settore del consumo con benefici che ricadono su numerosi rami, segnatamente nelle regioni con economia poco sviluppata. Pertanto, il decreto si fonda sull'articolo 31^{bis} capoversi 2 e 3 lettera c della Costituzione federale.

22 Commento dei singoli articoli

Articolo 1 Oggetto

Il presente decreto federale ha lo scopo di promuovere l'innovazione e la collaborazione nel settore turistico. Entro il 2001 occorre recuperare i pernottamenti persi e, a lungo termine, proseguire la crescita.

Il decreto federale intende favorire *il ritorno a una crescita durevole*. Nessuno contesta che il grado d'innovazione nel settore del turismo sia troppo basso e debba essere aumentato. Il presente articolo si fonda sui dati economici concernenti i processi di crescita, i quali dimostrano che l'innovazione ne è il motore.

Per innovazione s'intende la realizzazione di progetti innovativi e all'avanguardia. L'innovazione può essere sia un servizio o un prodotto sia un procedimento.

La *forte frammentazione del ramo* è un ostacolo alla crescita. Nel turismo, un numero considerevole di imprese private e pubbliche offre prestazioni individuali che costituiscono insieme il prodotto «vacanze», «viaggio» o «turismo d'affari». In questa offerta frammentata, manca un'istanza che assuma la responsabilità dell'offerta globale e ne coordini gli elementi, ossia ciò che il cliente desidera. Questo coordinamento dovrebbe essere sostenuto da incentivi finanziari.

Articolo 2 Progetti beneficiari

L'articolo 2 enumera i settori chiave per l'innovazione e la collaborazione. La promozione è rivolta all'offerta e alle interfaccia tra offerta e domanda. Essa

non deve fare concorrenza né duplicare l'aiuto finanziario accordato a Svizzera Turismo, bensì rafforzarne le fondamenta. La migliore pubblicità non serve a nulla se il prodotto non è valido.

- a. In virtù del presente decreto, saranno promossi *nuovi prodotti, attrezzature e canali di distribuzione*. Il Paese turistico Svizzera non può essere reinventato di tutto punto, tuttavia sono costantemente possibili e necessarie innovazioni a livello dei prodotti. Pensiamo, ad esempio, al boom dello snowboard, al successo del turismo termale sotto il recente logo «wellness» o alle nuove tecnologie nel settore delle teleferiche. Per nuovi prodotti ai sensi del presente decreto s'intende anche l'integrazione di diversi servizi in un'offerta originale conforme al mercato. Il turista moderno cambia sempre più spesso la meta della proprie vacanze. Cerca l'avventura, visita i luoghi più diversi, intraprende numerose attività. I nuovi prodotti integreranno questi servizi in un'offerta globale. Il cliente conserverà tuttavia la libertà di comporre personalmente il proprio soggiorno. Il compito è difficile e richiede un alto livello di collaborazione.

La tecnologia dell'informazione e della comunicazione apre al turismo nuove vie di distribuzione. L'offerta globale della destinazione Svizzera deve poter essere richiesta, prenotata e pagata nel mondo intero. A questo scopo è necessario investire in nuovi software e attrezzature. Occorre segnatamente collegare a questa rete il maggior numero possibile di località e di organizzazioni che, attualmente, non possono parteciparvi per mancanza di mezzi. Gli aiuti finanziari della Confederazione intendono favorire la messa in rete dell'offerta turistica svizzera su ampia scala. I sistemi devono essere compatibili a livello svizzero. Sarà tenuto conto degli sforzi intrapresi in questo senso e della necessità di compatibilità.

Saranno sostenuti sia la realizzazione sia l'introduzione di nuovi prodotti, apparecchiature e canali di distribuzione. *Per realizzazione, s'intendono la ricerca applicata e la consulenza; per introduzione, le misure intese a commercializzare nuovi prodotti e a integrare nell'offerta nuove attrezzature e canali di distribuzione.*

- b. Nuovi prodotti e canali di distribuzione non sono sufficienti per risolvere i problemi del turismo. Occorre anche migliorare le prestazioni nelle località termali e di villeggiatura. Ci si sta attualmente impegnando per introdurre un Total Quality Management. I marchi di qualità devono garantire il livello delle prestazioni e, contemporaneamente, dare al visitatore una maggiore trasparenza sull'offerta. In questo contesto, un compito importante consiste nel *migliorare il rapporto prezzo/prestazione*. La Svizzera deve liberarsi dalla sua etichetta di Paese caro. Per fissare i prezzi occorre avvicinarsi ancora di più al livello internazionale. Nella lettera b, sono promossi progetti che intendono *accordare meglio l'offerta esistente ai bisogni del mercato mondiale*.
- c. L'industria internazionale dei viaggi lavora oggi con i metodi dell'economia industriale e i sistemi di management globale. In Svizzera, non tutte le località di villeggiatura e le organizzazioni turistiche hanno già effettuato questa evoluzione verso l'industria turistica; è perciò importante

promuovere la costituzione di nuove strutture organizzative. Puntando sull'efficienza, è possibile ridurre i costi e migliorare il servizio al cliente senza aumentare le spese.

Articolo 3 Oneri e condizioni

Capoverso 1

- a. I progetti devono rafforzare direttamente la *competitività* e favorire uno sviluppo dinamico e durevole.
- b. I nuovi progetti turistici suscitano spesso conflitti. Occorre cercare un giusto equilibrio tra le necessità economiche, i bisogni della popolazione locale e le rivendicazioni degli ambientalisti. Gli obiettivi ecologici riconosciuti dovrebbero essere raggiunti nel modo più economico possibile. Occorre pertanto aumentare l'efficacia ecologica delle misure.
Inoltre, i progetti devono avere effetti diretti o indiretti sull'occupazione. I principali settori del turismo hanno un tasso di disoccupazione superiore alla media. La diminuzione della domanda provoca perdite elevate a livello di impieghi, poiché le prestazioni turistiche richiedono un personale numeroso.
- c. I progetti devono avere il carattere di *modello* e *incoraggiare terzi a lanciare progetti analoghi* in uno spirito di sana concorrenza. È dunque importante che le cerchie interessate siano informate in merito a tali progetti e abbiano accesso al necessario know how.

Capoverso 2

- a. Soltanto i progetti pronti per la realizzazione possono beneficiare di un aiuto finanziario conformemente al presente decreto. Se i progetti non sono eseguiti entro sei mesi dall'assegnazione di un sussidio, il diritto all'aiuto decade. Le autorità d'esecuzione vogliono in tal modo garantire una rapida esecuzione delle misure.
- b. Avevamo inizialmente previsto di limitare l'aiuto finanziario alle organizzazioni non orientate al profitto. Nella consultazione, le cerchie interessate si sono opposte a tale restrizione. Pur trovando lodevole l'intenzione di evitare distorsioni di concorrenza e di realizzare uno strumento irreprensibile dal profilo della politica economica, ritengono che le imprese turistiche siano il motore principale dell'innovazione e che *il rafforzamento della competitività debba pertanto avvenire attraverso di esse*. Abbiamo tenuto conto di questo argomento togliendo la restrizione. Tutte le imprese possono dunque godere dell'aiuto finanziario, ma a talune condizioni. Occorre segnatamente che *i progetti sussidiati siano realizzati a livello interaziendale e/o siano basati su una collaborazione*. È esclusa la promozione di imprese individuali.

Articolo 4 Ammontare e modalità dell'aiuto finanziario

Capoverso 1

La Confederazione può stanziare aiuti finanziari corrispondenti al massimo al 50 per cento del costo complessivo di un progetto. I partecipanti alla consulta-

zione hanno chiesto di scegliere procedure semplici sul piano amministrativo. La concessione di aiuti finanziari sotto forma di contributi forfettari soddisfa questa esigenza.

Capoverso 2

- a. Gli aiuti finanziari hanno lo scopo di stimolare l'iniziativa. La Confederazione partecipa al finanziamento soltanto a condizione che i promotori dei progetti forniscano la propria prestazione. È indispensabile responsabilizzare i promotori.
- b. I Cantoni in cui esiste una legislazione sul turismo devono sfruttare le possibilità di finanziamento di cui dispongono. Gli aiuti finanziari della Confederazione non implicano tuttavia l'obbligo dei Cantoni di fornire prestazioni, poiché numerosi di essi non soddisfano questa condizione. Le misure devono essere rapidamente efficaci, pertanto non è possibile attendere un'eventuale legislazione d'esecuzione cantonale. Nel corso della procedura di consultazione, i Cantoni hanno chiesto giustamente che quelli di essi che accordano aiuti finanziari non siano sfavoriti. L'ampiezza dell'aiuto finanziario non deve dipendere da eventuali contributi dei Cantoni.

Capoverso 3

Altri aiuti finanziari federali non devono per principio essere esclusi a condizione che i mezzi complessivi stanziati dalla Confederazione non superino la metà del costo complessivo di un progetto.

Articolo 5 Procedura

Capoverso 1

Durante la consultazione è stato chiesto di semplificare per quanto possibile la procedura di assegnazione degli aiuti finanziari e di concentrarla presso l'Ufficio federale dell'industria, delle arti e mestieri e del lavoro (UFIAML). Questa richiesta potrà essere soddisfatta se l'UFIAML approva l'aiuto finanziario e non sono istituite istanze intermedie d'approvazione e di coordinamento. L'articolo 5 tiene conto di questo suggerimento. L'istanza d'approvazione è l'UFIAML il quale può, all'occorrenza, fare appello alla Commissione consultiva per il turismo che riunisce specialisti di vaglia. In base alle esperienze fatte a livello di esecuzione, la procedura potrà essere adeguata flessibilmente nel caso in cui fossero osservate mancanze. La formulazione proposta consente tale flessibilità. I Cantoni saranno coinvolti nella valutazione dei progetti realizzati sul loro territorio. Ciò permetterà di coordinare politica federale e politiche cantonali nel settore del turismo e invoglierà il promotore del progetto a sollecitare tempestivamente i mezzi finanziari cantonali. Per progetti a livello nazionale, la consultazione di tutti i Cantoni richiederebbe troppo tempo e pertanto non è conforme agli scopi.

Capoverso 2

L'UFIAML garantisce un coordinamento appropriato in seno all'Amministrazione federale.

Articolo 6 Informazione, scambio di conoscenze e valutazione

L'informazione, lo scambio di conoscenze e la valutazione sono elementi importanti della politica d'innovazione della Confederazione. Le conoscenze acquisite devono essere rese accessibili a terzi. Tutti i progetti saranno sottoposti a valutazioni preliminari e successive che considerino i possibili effetti dei progetti previsti e il successo dei progetti sussidiati. I risultati di queste valutazioni saranno oggetto del nostro rapporto annuale alle Camere.

Articolo 8 Finanziamento

L'articolo 8 dispone che i mezzi finanziari siano accordati sotto forma di un credito d'impegno, mediante decreto federale semplice. Si è così tenuto conto del fatto che, secondo l'articolo 85 numero 10 Cost., la competenza in materia di preventivo spetta alle Camere federali.

Il credito d'impegno è stato fissato in 18 milioni di franchi. Durante la consultazione, la maggioranza ha approvato questo importo anche se, data l'ambizione del programma, questa dotazione è sembrata modesta. Rileviamo tuttavia che con la prevista partecipazione finanziaria di terzi, questo importo produrrà un volume d'investimento di 40-50 milioni di franchi.

Il credito d'impegno sarà suddiviso in quote annue di 3-4 milioni di franchi, adeguabili in funzione dei bisogni finanziari.

Articolo 9 Esecuzione

Presenteremo annualmente all'Assemblea federale, nell'ambito del rapporto di gestione, una valutazione d'impatto delle misure attuate.

Le disposizioni d'esecuzione devono segnatamente designare i destinatari dell'aiuto finanziario. Occorre non soltanto menzionarli bensì anche indicare quali condizioni questi destinatari devono soddisfare per poter beneficiare delle misure di promozione.

Articolo 10 Referendum, entrata in vigore e durata di validità

La concessione di aiuti finanziari richiede una base legale. Poiché le misure sono limitate nel tempo, occorre scegliere la forma del decreto federale di obbligatorietà generale, conformemente all'articolo 6 capoverso 1 della legge sui rapporti fra i Consigli (RS 171.11). Il decreto ha una validità di cinque anni. Durante la consultazione, vari partecipanti hanno proposto di prorogare la durata di validità o di codificare durevolmente in una legge la promozione dell'innovazione e della collaborazione nel turismo. L'opportunità di prorogare il decreto o di trasformarlo in legge sarà esaminata durante una valutazione finale dei risultati.

3 Conseguenze finanziarie e ripercussioni sull'effettivo del personale

31 Conseguenze finanziarie

Il 1° giugno 1995 abbiamo messo in vigore il freno alle spese. La legge corrispondente è stata nel frattempo prorogata. In virtù dell'articolo 88 della Costituzione federale, frenare le spese richiede una maggioranza qualificata per i crediti d'impegno superiori a 20 milioni di franchi. L'aiuto unico di 18 milioni di franchi, distribuito su cinque anni, è inferiore a questo limite massimo. *L'aiuto finanziario accordato conformemente al presente decreto non ricade dunque sotto il freno alle spese.*

32 Ripercussioni sull'effettivo del personale

Il Servizio del turismo dell'UFIAML è incaricato dell'esecuzione del decreto federale. Questo servizio, dotato di un personale limitato, necessita di un mezzo posto supplementare per assumere i compiti che gli sono affidati giusta gli articoli 5 e 6 del decreto.

33 Conseguenze di natura economica

La domanda turistica produce cifre d'affari in numerosi rami economici. Secondo uno studio dell'UFIAML, il fatturato del settore alberghiero rappresenta soltanto il 13 per cento della domanda turistica complessiva. Quest'ultima è dunque una componente rilevante del consumo privato e pubblico che influisce positivamente su tutta l'economia nazionale e più particolarmente sulle regioni sfavorite. La stagnazione del consumo privato è considerata dagli istituti economici come la principale responsabile della cattiva congiuntura attuale. Il presente decreto può direttamente rivitalizzare il consumo e, di conseguenza, migliorare le condizioni quadro economiche per numerosi settori economici e regionali.

4 Programma di legislatura

Le conseguenze finanziarie del presente decreto non figurano né nel preventivo del 1997 né nel piano finanziario per il periodo 1998-2000. Ciò non è stato possibile poiché occorre una base legale che è istituita con il presente decreto.

Il 29 maggio 1996, abbiamo approvato il rapporto sulla politica della Confederazione in materia di turismo e ve l'abbiamo trasmesso. Il rapporto ritiene che sussistano lacune nei settori dell'innovazione e della collaborazione. Il presente decreto che istituisce un aiuto finanziario per promuovere l'innovazione e la collaborazione servirà a colmare queste lacune. Il rapporto è integrato quale oggetto complementare nell'allegato al rapporto del 18 marzo 1995 sul programma di legislatura 1995-1999.

5 Relazioni con il diritto europeo

L'Unione europea (UE) non ha ancora elevato la politica in materia di turismo al rango di compito comunitario. Benché numerosi Paesi, e più specialmente i Paesi meridionali, facciano pressione affinché ciò avvenga, la politica turistica rimane per ora sussidiaria. Tuttavia, l'UE promuove la ricerca, la consulenza e lo sviluppo di nuovi progetti nel settore del turismo. La politica svizzera in materia è dunque compatibile con gli sforzi dell'UE.

6 Costituzionalità

La promozione del turismo si fonda sull'articolo 31^{bis} capoverso 2 della Costituzione federale, che autorizza la Confederazione a sostenere taluni rami economici o professioni tenendo debitamente conto degli interessi generali dell'economia nazionale. La Confederazione è segnatamente tenuta a rispettare il principio della libertà di commercio e della libertà di svolgere un'attività industriale o commerciale. La promozione del turismo ha effetti benefici sull'economia nazionale nel suo complesso. Le spese degli ospiti svizzeri e stranieri favoriscono numerosi rami economici. Peraltro, lo stanziamento di aiuti finanziari non ostacola la libertà di svolgere un'attività industriale o commerciale. Infine, la promozione del turismo è necessaria in talune regioni la cui economia è minacciata. In effetti, il turismo costituisce spesso la principale industria nella regioni periferiche e di montagna senza la quale gli spazi economici e regionali sarebbero messi in pericolo. Questa misura si giustifica dunque anche con l'articolo 31^{bis} capoverso 3 lettera c.

Decreto federale concernente la promozione dell'innovazione e della collaborazione nel turismo

Disegno

del

L'Assemblea federale della Confederazione Svizzera,

visto l'articolo 31^{bis} capoversi 2 e 3 lettera c della Costituzione federale;
visto il rapporto del Consiglio federale del 29 maggio 1996¹⁾ sulla politica della Confederazione in materia di turismo;

visto il messaggio del Consiglio federale del 9 dicembre 1996²⁾,

decreta:

Art. 1 Oggetto

La Confederazione accorda aiuti finanziari per l'innovazione e la collaborazione nel turismo.

Art. 2 Progetti beneficiari

La Confederazione può sostenere progetti aventi lo scopo di:

- a. sviluppare e introdurre nuovi prodotti, apparecchiature e canali di distribuzione;
- b. migliorare la qualità delle attuali prestazioni;
- c. istituire strutture organizzative che permettano di accrescere l'efficienza.

Art. 3 Oneri e condizioni

¹ I progetti possono beneficiare di un sostegno soltanto se:

- a. contribuiscono a rafforzare la competitività della Svizzera quale Paese turistico;
- b. favoriscono uno sviluppo turistico in armonia con la natura, l'uomo e l'ambiente e assicurano possibilità d'impiego attrattive;
- c. hanno il carattere di modello.

² I progetti devono inoltre essere:

- a. avviati entro sei mesi dall'assegnazione dell'aiuto finanziario;
- b. realizzati a livello interaziendale.

¹⁾ FF 1996 III 790

²⁾ FF 1997 I 1287

Art. 4 Ammontare e modalità degli aiuti finanziari

¹ La Confederazione può attribuire aiuti finanziari corrispondenti al massimo al 50 per cento del costo complessivo di un progetto. Gli aiuti finanziari sono attribuiti sotto forma di contributi forfettari.

² Accorda gli aiuti finanziari soltanto se:

- a. il promotore del progetto partecipa in misura equa al finanziamento;
- b. il Cantone interessato sfrutta tutte le possibilità legali di finanziamento di cui dispone.

³ Se per un progetto possono essere richiesti altri sussidi federali, l'aiuto federale complessivo ammonta al massimo alla metà dei costi complessivi.

Art. 5 Procedura

¹ Le domande di aiuto finanziario devono essere inviate all'Ufficio federale dell'industria, delle arti e mestieri e del lavoro (Ufficio federale). Esso consulta i Cantoni direttamente interessati. Per l'esame delle domande può rivolgersi a esperti.

² L'Ufficio federale decide, d'intesa con gli altri Uffici federali, in merito all'attribuzione degli aiuti finanziari.

Art. 6 Informazione, scambio di conoscenze e valutazione

L'Ufficio federale provvede agli scambi d'informazioni e di conoscenze sui progetti nonché alla valutazione dei progetti stessi.

Art. 7 Protezione giuridica

Le decisioni dell'Ufficio federale competente possono essere impugnate mediante ricorso presso la commissione di ricorso del Dipartimento federale dell'economia pubblica.

Art. 8 Finanziamento

L'Assemblea federale stabilisce mediante un decreto federale semplice i mezzi a disposizione quale credito d'impegno.

Art. 9 Esecuzione

¹ Il Consiglio federale fa rapporto annualmente all'Assemblea federale sui progetti che beneficiano di un aiuto e sui loro effetti.

² Emanava le disposizioni d'esecuzione.

³ Il Dipartimento federale dell'economia pubblica è incaricato dell'esecuzione del presente decreto.

Art. 10 Referendum, durata di validità ed entrata in vigore

¹ Il presente decreto, di obbligatorietà generale, sottostà al referendum facoltativo.

² Ha una durata di cinque anni.

³ Il Consiglio federale ne determina l'entrata in vigore.

**Decreto federale
sul finanziamento della promozione
dell'innovazione e della collaborazione
nel turismo 1997-2001**

del

L'Assemblea federale della Confederazione Svizzera,

visto l'articolo 85 numero 10 della Costituzione federale;

visto l'articolo 8 del decreto federale del ...¹⁾ concernente la promozione dell'innovazione e della collaborazione nel turismo;

visto il messaggio del Consiglio federale del 9 dicembre 1996²⁾,

decreta:

Art. 1

Per finanziare la promozione dell'innovazione e della collaborazione nel turismo per il periodo 1997-2001 è stanziato un credito d'impegno di 18 milioni di franchi al massimo.

Art. 2

¹⁾ Il presente decreto, che non è di obbligatorietà generale, non sottostà al referendum.

²⁾ Entra in vigore contemporaneamente al decreto federale del ... concernente la promozione dell'innovazione e della collaborazione nel turismo.

9193

¹⁾ RU ... (FF 1997 I ...)

²⁾ FF 1997 I 1287

Messaggio concernente la promozione dell'innovazione e della collaborazione nel turismo del 9 dicembre 1996

In	Bundesblatt
Dans	Feuille fédérale
In	Foglio federale
Jahr	1997
Année	
Anno	
Band	1
Volume	
Volume	
Heft	09
Cahier	
Numero	
Geschäftsnummer	96.115
Numéro d'affaire	
Numero dell'oggetto	
Datum	11.03.1997
Date	
Data	
Seite	1287-1309
Page	
Pagina	
Ref. No	10 118 856

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.