

04.019

**Messaggio
concernente la concessione di un aiuto finanziario
a Svizzera Turismo per gli anni 2005–2009**

del 12 marzo 2004

Onorevoli presidenti e consiglieri,

con il presente messaggio vi sottoponiamo per approvazione il decreto federale per la concessione di un aiuto finanziario a Svizzera Turismo per gli anni 2005–2009.

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

12 marzo 2004

In nome del Consiglio federale svizzero:

Il presidente della Confederazione, Joseph Deiss

La cancelliera della Confederazione, Annemarie Huber-Hotz

Compendio

Conformemente all'articolo 6 della legge federale del 21 dicembre 1955 concernente l'Ufficio nazionale svizzero del turismo (stato: 1° luglio 1995), la Confederazione accorda a Svizzera Turismo, nei limiti dei crediti autorizzati, aiuti finanziari annuali. L'Assemblea federale è chiamata a definire ogni cinque anni un limite di spesa mediante un decreto federale semplice.

I mezzi finanziari previsti per il periodo 2000–2004 si esauriranno entro il 31 dicembre 2004. Per questo motivo vi presentiamo un disegno di decreto federale sull'aiuto finanziario per il quinquennio 2005–2009 a Svizzera Turismo, che propone un limite di spesa di 200 milioni di franchi.

La richiesta di Svizzera Turismo di aumentare ulteriormente l'aiuto finanziario non può essere accolta. La difficile situazione delle finanze della Confederazione costringe anche gli enti oggetto di sostegno a sacrifici finanziari. Il finanziamento proposto permetterà a Svizzera Turismo di adempiere, durante i prossimi cinque anni, il mandato assegnatole dalla legge. Essa sarà costretta a destinare gli scarsi mezzi finanziari in primo luogo verso mercati in forte crescita e alla commercializzazione di offerte capaci di sostenere il confronto nel contesto della concorrenza internazionale.

Con una simile strategia, Svizzera turismo potrà contribuire in modo importante al rilancio – necessario e urgente – dell'immagine della Svizzera quale meta turistica. La creazione di nuova domanda permetterà di sfruttare al meglio l'offerta turistica e rafforzare la redditività delle aziende e dei rami economici dipendenti dal turismo.

Messaggio

1 Parte generale

1.1 Introduzione

Svizzera Turismo è un ente di diritto pubblico con sede a Zurigo. In base all'articolo 1 capoverso 1 della legge federale del 21 dicembre 1955 concernente l'Ufficio nazionale svizzero del turismo, questo organismo promuove la domanda di viaggi e vacanze in Svizzera. (RS 935.21; stato: 1° luglio 1995). I suoi compiti sono definiti nell'articolo 1 capoverso 2 della legge in vigore. Svizzera Turismo si deve occupare della campagna pubblicitaria turistica di tutta la Svizzera e coordinare l'accesso al mercato dell'economia legata al turismo.

Svizzera Turismo non si occupa del marketing aziendale delle imprese. È attiva esclusivamente nel campo del marketing turistico del Paese e non si occupa della promozione a livello aziendale, settoriale e regionale. Nell'ambito della coordinazione dell'accesso al mercato, Svizzera Turismo è inevitabilmente legata alla cooperazione con gli altri attori turistici. Essa rappresenta la piattaforma cooperativa nazionale dell'industria turistica.

Svizzera Turismo è finanziata dalla Confederazione e dall'economia. Le prestazioni dirette quantificabili che fornisce devono essere pagate dai beneficiari. Inoltre, il legislatore si aspetta dalle cerchie direttamente interessate che facciano parte degli organi di Svizzera Turismo e che dunque versino la relativa quota sociale.

Conformemente all'articolo 6 della legge vigente, l'Assemblea federale è chiamata a definire ogni cinque anni un limite di spesa mediante un decreto federale semplice non sottoposto a referendum. Questo mandato legale obbliga la Confederazione al sostegno finanziario di Svizzera Turismo entro i limiti delle sue possibilità finanziarie. Il periodo di finanziamento di cinque anni scelto del legislatore intende consentire una pianificazione a medio termine e dare un assetto stabile alla promozione turistica del Paese.

Il vigente decreto federale del 7 dicembre 1999 sull'aiuto finanziario per gli anni 2000–2004 a Svizzera Turismo scade alla fine dell'anno (DF 1999 4695). Il Consiglio federale propone perciò *un nuovo decreto federale con un limite di spesa per gli anni 2005–2009*.

1.2 Politica della Confederazione in materia di turismo

È essenzialmente compito dell'industria turistica stessa e delle piccole imprese artigianali che la compongono adattarsi alle nuove condizioni concorrenziali e ai cambiamenti strutturali in atto su mercati turistici oggi aspramente contesi. Essa deve attirare i potenziali visitatori proponendo loro offerte seducenti e di alta qualità a prezzi interessanti. La Confederazione può soltanto mettere a disposizione le condizioni quadro favorevoli al turismo.

Uno degli obiettivi della nuova politica della Confederazione in materia di turismo consiste nel contribuire al necessario risanamento delle strutture, talvolta obsolete,

del settore turistico svizzero. Si tratta, in primo luogo, di misure atte a rendere più competitiva l'offerta di prestazioni turistiche facendo in modo che essa risponda meglio alla richiesta del mercato. Dal lato della domanda, la Svizzera turistica deve, presentandosi sul mercato in modo per quanto possibile unito, riconquistare le parti di mercato perdute. A questo scopo, gli strumenti della politica del turismo sono stati resi più incisivi.

Nel messaggio del 20 settembre 2002 concernente il miglioramento delle strutture e della qualità dell'offerta del turismo svizzero abbiamo tracciato un programma per il settore del turismo per gli anni 2003–2007, che prevede stimoli per eliminare importanti lacune dal lato dell'offerta (FF 2002 6379). Abbiamo motivato il programma con la necessità di adeguare l'offerta turistica alle esigenze dei mercati internazionali. La nuova legge federale del 5 giugno 2003 concernente la promozione dell'innovazione e della collaborazione nel turismo (RS 935.22), promuove lo sviluppo di prodotti innovativi e di alto livello qualitativo, attrattivi del profilo del prezzo, che dovrebbero attirare un maggior numero di turisti. Con la nuova legge federale del 20 giugno 2003 sulla promozione del settore alberghiero (RS 935.12) viene fornito un contributo al necessario rinnovamento dell'economia alberghiera, industria trainante nel settore turistico.

Svizzera Turismo, interamente riorganizzata negli anni Novanta, ha il compito di posizionare sui mercati, mediante misure propagandistiche mirate, offerte capaci di reggere la concorrenza a livello internazionale. Svizzera Turismo deve coordinare la presenza sul mercato dell'economia turistica, per ovviare agli svantaggi di cui soffrono le strutture aziendali di piccola taglia e di conseguire vantaggi concorrenziali. Essa deve inoltre contribuire alla professionalizzazione del settore.

Sia il programma Turismo 2003–2007 sia il sostegno alla propaganda turistica a favore del Paese attuata da Svizzera Turismo devono contribuire ad accelerare i cambiamenti strutturali dell'industria turistica. Grazie agli strumenti a livello di offerta entrati nel frattempo in vigore, strutture che presentano un'offerta antiquata verranno ringiovanite in modo innovativo, promuovendo l'immagine di mercato di aziende altrimenti destinate a lungo termine a soccombere. Svizzera Turismo deve sostenere questi sforzi e impiegare *gli scarsi mezzi a disposizione per la pubblicità laddove può essere conseguita una crescita solida e continua.*

La promozione turistica nazionale deve dunque accompagnare il processo di modernizzazione in corso nel turismo svizzero canalizzando la domanda interna ed estera per mezzo di una strategia di marketing abile e originale applicata alle destinazioni, alle offerte e ai prodotti competitivi sul mercato.

1.3

Richiesta di finanziamento da parte di Svizzera Turismo

La direzione e il consiglio d'amministrazione di Svizzera Turismo hanno presentato il 15 dicembre 2003 una richiesta d'aiuto finanziario dell'ammontare di 277 milioni di franchi per il periodo 2005–2009. Svizzera Turismo domanda che il credito assegnato nel 2004 per la realizzazione del mandato della Confederazione, dell'ammontare complessivo di 44 milioni di franchi, sia continuato nei prossimi cinque anni. Quest'importo si compone del contributo annuale ordinario di 41 milioni di franchi e di una quota di un contributo straordinario stanziato a favore di Svizzera Turismo nel 2001 (DCF del 21.11.2001, conseguenze della crisi di Swissair per la piazza turistica svizzera).

Svizzera Turismo conta su un aumento del contributo federale equivalente a 10 milioni di franchi allo scopo di compensare il rincaro. Inoltre propone che, per svolgere compiti supplementari, le siano assegnati ulteriori 9,4 milioni di franchi annui, ovvero un importo complessivo di 47 milioni di franchi. La garanzia dei contributi correnti stanziati dalla Confederazione e l'auspicato aumento renderebbero necessario un limite di spesa pari a 277 milioni di franchi (tavola 1).

Tavola 1

Aiuto finanziario a Svizzera Turismo

		in mio di fr.
Garanzia delle prestazioni di servizio correnti:		
Preventivo 2004:		44,0
Stima 2005–2009:		220,0
Adeguamento all'inflazione:		15,0
Aumento della produttività (1 mio di fr. l'anno):		–5,0
Totale per il mantenimento della situazione attuale		230,0
Compiti supplementari:		
Rafforzamento della presenza di mercato nei Paesi emergenti (Cina, Sud-Est Asiatico, Russia):		17,0
Campagne di mercato nei Paesi confinanti (D, F, I):		13,5
Espansione dell'iniziativa per l'ospitalità «Enjoy Switzerland»:		3,0
Campagna principale incentrata sulle città:		4,5
Mantenimento e ampliamento della statistica sul turismo:		4,0
Promozione di prodotti turistici ecologici e rurali:		5,0
Totale dei compiti supplementari:		47,0
Richiesta di Svizzera Turismo:		277,0
Fonte: Svizzera Turismo		

Svizzera Turismo motiva questa richiesta d'aiuto finanziario sostenendo che la Svizzera, quale destinazione turistica, è ancora lontana dall'aver sfruttato al massimo il potenziale di crescita esistente. Per fare questo occorrono investimenti supplementari nel marketing di destinazione che consentano di *aprire nuovi mercati e mantenere le posizioni già conquistate sui mercati tradizionali*.

Svizzera Turismo sottolinea anche che la presenza sul mercato sarà sempre più costosa per i singoli Paesi turistici e che la concorrenza estera, negli ultimi anni, ha investito massicciamente nella pubblicità in ambito turistico. Svizzera Turismo ricorda poi che il tracollo di SAir Group ha rappresentato per Svizzera Turismo la perdita di un partner che investiva ingenti mezzi finanziari nella promozione turistica della Svizzera. La nuova «Swiss Airlines» non ha potuto riempire i vuoti lasciati da SAir Group, specialmente dopo la riduzione della sua rete di collegamenti aerei.

Svizzera Turismo ritiene che l'auspicato aumento sia specialmente necessario per effettuare investimenti supplementari sui mercati emergenti della Cina, del Sud-Est Asiatico e della Russia. Essa vorrebbe rafforzare le campagne pubblicitarie nei mercati esteri tradizionali dei Paesi vicini. Svizzera Turismo ha pure intenzione di posizionare in maniera ancora più attiva sui mercati turistici le città svizzere. Inoltre, vanno promosse più efficacemente le nostre zone rurali e le microregioni, ancora molto poco conosciute sia in Svizzera, sia all'estero.

1.4 Valutazione dal profilo della politica della Confederazione in materia di turismo

1.4.1 Situazione economica del turismo

La Svizzera è sempre meno un Paese nel quale trascorrere vacanze prolungate. Però, vista la buona accessibilità delle destinazioni svizzere, aumentano i soggiorni brevi e le escursioni giornaliere. Questa tendenza contrastante risulta in modo evidente dalle statistiche. L'anno scorso è aumentato il traffico delle escursioni giornaliere grazie alle ottime condizioni meteorologiche estive e invernali, mentre nello stesso anno è diminuito il turismo dei pernottamenti.

La Svizzera non cessa di perdere terreno quale destinazione turistica sia nel turismo internazionale, sia in quello transfrontaliero, che costituisce circa la metà dell'intera cifra d'affari legata al turismo. L'economia alberghiera dipendente dall'estero, principale industria del turismo, non si è mai ripresa dal pesante recessione degli anni Novanta. I cattivi risultati ottenuti dall'industria alberghiera durante questi ultimi anni hanno portato a una diminuzione degli introiti turistici.

La debole ripresa prodottasi tra il 1998 e l'autunno del 2001 è durata poco tempo. Nel 2003 i pernottamenti nelle strutture alberghiere e paralberghiere sono calati *al livello più basso del dopoguerra*, fatto preoccupante per la Svizzera quale Paese turistico. In base alle previsioni a corto e medio termine del BAK Basel Economics e del Segretariato di Stato dell'economia (Seco), a partire dal 2005 si potrà contare su un rilancio della domanda turistica (tavola 2).

Le ragioni della crisi del turismo in Svizzera non sono solo di origine interna. Il boom del turismo internazionale in atto da 50 anni ha subito un brusco contraccolpo negli ultimi cinque anni a seguito di un imprevedibile accumulo d'eventi quali

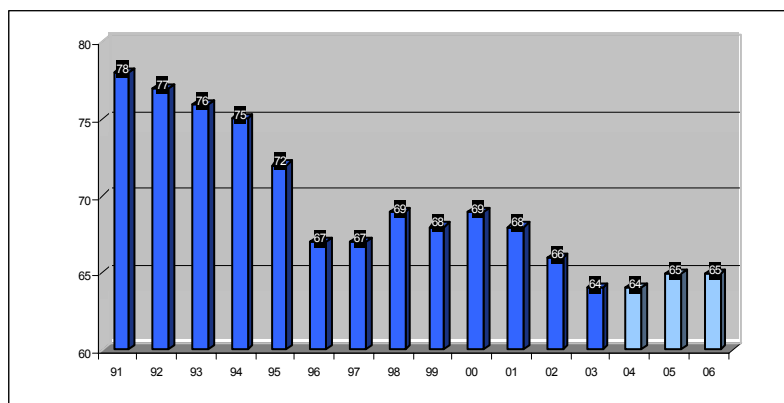
l'attentato dell'11 settembre 2001 alle torri gemelle di New York, la seconda guerra del Golfo e l'epidemia di SARS. Nel 2002 per la prima volta il turismo internazionale è diminuito di circa l'uno per cento. La Svizzera, uno tra i Paesi turistici più interconnesso a livello intercontinentale, ha sofferto particolarmente per questo crollo della domanda internazionale causato da ragioni esogene.

Il «grounding» del gruppo SAir nel tardo autunno del 2001 può essere considerato per il turismo internazionale della Svizzera come un duro colpo. L'immagine positiva del marchio di questa società era un asso nella manica per il turismo. Il gruppo SAir, nei suoi tempi migliori, spendeva per la promozione del turismo più denaro di Svizzera Turismo. Già negli anni Ottanta, la rilevante parte di budget che questa compagnia aerea destinava al turismo ammontava a più di 50 milioni di franchi. Con il crollo del gruppo non è andata persa solo una parte d'importanti collegamenti diretti con la Svizzera ma sono venute a mancare anche le *strutture promozionali comuni* che Svizzera Turismo e la compagnia aerea nazionale sostenevano.

Tavola 2

Pernottamenti nelle strutture alberghiere e paralberghiere (in mio)

2004–2006: Stime



Fonte: Seco 2004

Accanto alla debole congiuntura nei mercati di provenienza più importanti, anche l'introduzione dell'euro ha frenato la domanda internazionale verso l'offerta turistica del nostro Paese. La Svizzera è diventata, per i turisti provenienti da Eurolandia, una nazione terza; per visitarla essi devono sopportare costi legati al cambio. I timori iniziali di un euro debole si sono però rivelati infondati.

1.4.2 Potenziale di crescita

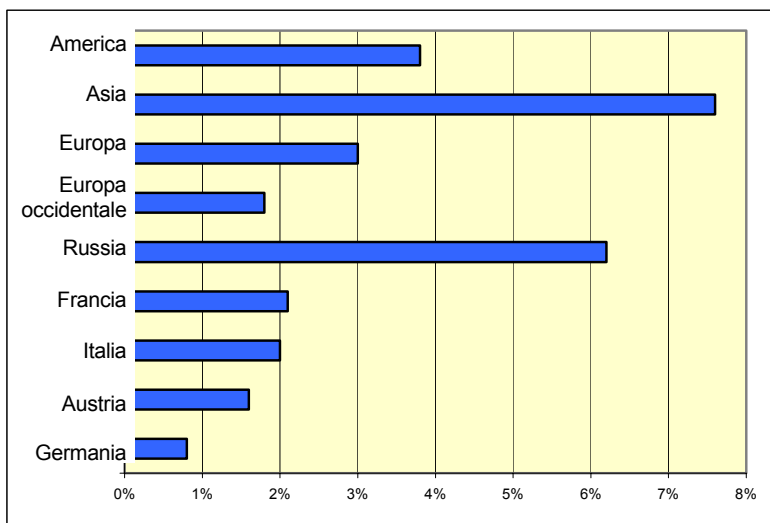
Le difficoltà economiche hanno accelerato il mutamento strutturale del turismo svizzero. Dalla recessione degli anni Novanta in poi molte aziende turistiche svizzere hanno abbandonato il mercato poiché non erano più in grado di rispondere alle esigenze del visitatore moderno. *L'offerta turistica svizzera si è assottigliata ma si è pure fatta più attrattiva.* Sono sorte nuove aziende alberghiere concorrenziali al massimo livello sia per il confort, sia per il servizio offerti. La Svizzera dispone di più strutture alberghiere a 4 e 5 stelle che gli altri Paesi europei concorrenti. In molti luoghi sono sorte nuove infrastrutture quali funivie, stabilimenti balneari, centri congressuali e culturali.

Il potenziale di crescita turistica della Svizzera resta tuttora significativo. L'organizzazione mondiale per il turismo (WTO) individua, specialmente nei mercati emergenti lontani, prospettive favorevoli di crescita per la Svizzera. Di fatto, il turismo svizzero non ha ancora attinto alle opportunità offerte dalla globalizzazione di aprire nuovi sbocchi su mercati in piena crescita. Tre quarti della domanda proviene dai mercati svizzeri e tedeschi, mercati che ormai conoscono solo una crescita debole (tavola 3).

La Svizzera dispone di carte vincenti che devono essere utilizzate nell'interesse di tutta l'economia nazionale. È situata nel cuore dell'Europa ed è facilmente raggiungibile sia con i mezzi pubblici, sia con quelli privati. I trasporti pubblici, con prodotti quali il «Glacier Express», costituiscono una rete unica al mondo. In svariati segmenti di mercato oggi di moda, per esempio il wellness, le città, la cultura e i paesaggi naturali coltivati, le prospettive di crescita del turismo svizzero sono superiori alla media.

Arrivi internazionali in Svizzera:

Previsione di crescita media annuale in %, 2000–2010



Fonte: OMT 2000

Tuttavia, *l'insufficiente competitività dei prezzi* a seguito degli elevati livelli dei costi e dei prezzi svizzeri, ha un effetto frenante sulla domanda. La Svizzera dispone di buone opportunità turistiche presso quelle categorie di ospiti relativamente poco elastici per rapporto ai prezzi, appartenenti agli strati elevati ad alto potere d'acquisto. Inoltre, può contare anche sulla forte domanda locale. Tuttavia, per questi segmenti di ospiti critici, è indispensabile rimediare a certe *debolezze settoriali endogene*. Tra queste vi sono per esempio offerte poco all'altezza della domanda e qualitativamente insufficienti.

Dando un'occhiata alla cartina geografica della Svizzera si nota che nel nostro Paese esistono ancora regioni, in particolare una serie di piccole città e di zone rurali, che possiedono ampie potenzialità di sviluppo turistico.

1.4.3 Importanza strategica del marketing di destinazione

Appartiene alle particolarità del turismo il fatto che il marketing d'impresa messo in atto dagli operatori turistici non sia sufficiente a richiamare visitatori. Per attirare i visitatori è necessario *un marketing complementare di destinazione*. Innanzi tutto il visitatore sceglie una destinazione, in seguito decide in merito alle singole offerte turistiche. La meta del viaggio o la destinazione è l'attrazione turistica. È percepita dal visitatore come un tutt'uno.

Ripartizione dei compiti nel campo del marketing complementare di destinazione



Fonte: Seco 2004

In Svizzera il marketing di destinazione è compito degli *Uffici del turismo oppure delle organizzazioni turistiche*. In modo simile a degli agenti di viaggio, riuniscono le molteplici offerte turistiche in un «pacchetto di prestazioni» legate a una destinazione. Contemporaneamente esiste una ben roduta ripartizione del lavoro tra gli uffici del turismo locali e regionali nonché di Svizzera Turismo quale organizzazione turistica nazionale. Per esempio l'«Office du tourisme du Canton de Vaud» coordina i centri turistici del lago Lemano e quelli delle Alpi vodesi. Svizzera Turismo si occupa di commercializzare la Svizzera, come insieme (tavola 4).

Con una disponibilità di circa un milione di posti letto, la Svizzera è sempre ancora un *Paese turistico importante*. Dispone di un considerevole portafoglio di mercato internazionale che può esser mantenuto e allargato solo con un'efficace e continua promozione pubblicitaria. Contemporaneamente Svizzera Turismo è favorita dal fatto che la Svizzera, nonostante le perdite di quote di mercato è sempre conosciuta quale Paese pioniere del turismo e gode sempre di una buona fama turistica.

A seguito della *crescente internazionalizzazione* del turismo, è aumentata l'importanza delle organizzazioni nazionali del turismo. L'immenso ampliamento del mercato turistico, con il conseguente aumento del numero delle destinazioni, costringe gli operatori turistici a unire le loro forze. La collaborazione turistica verticale a livello nazionale è perciò necessaria. Essa procura la necessaria forza di mercato a quella parte dell'economia del turismo frammentata e composta di piccole imprese che è sottoposta alle condizioni della concorrenza globale.

In tutti i Paesi esistono perciò organizzazioni nazionali turistiche sovvenzionate dallo Stato. Paragonando la concorrenza tra i più importanti Paesi turistici europei, si nota che il contributo della Confederazione a Svizzera Turismo si situa *finanziariamente nella zona medioalta del raffronto internazionale*. I piccoli Paesi turistici necessitano di elevati budget come le grandi nazioni se vogliono riuscire a ottenere efficaci ricadute pubblicitarie su mercati mondiali oggetto di una dura contesa (tavola 5).

Tavola 5

Finanziamento pubblico ad alcune organizzazioni turistiche dell'Europa occidentale, 2002

	in mio di euro	in % delle entrate turistiche internazionali
Spagna	85,9	0,24
Gran Bretagna	78,5	0,41
Irlanda	54,3	1,66
Austria	32,1	0,27
Svizzera	28,3	0,35
Germania	22,5	0,11

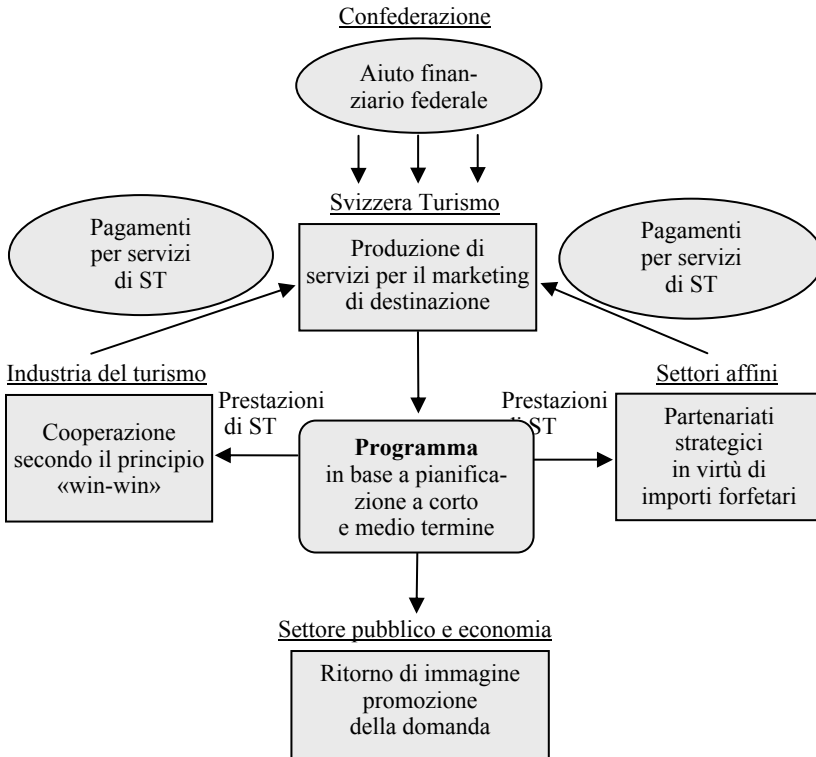
Fonte: ETC, Bruxelles 2003, Controllo federale delle finanze

1.4.4 Compito comune dello Stato e dell'economia

La Confederazione assicura il finanziamento di Svizzera Turismo. Provvede affinché Svizzera Turismo possa garantire la realizzazione del mandato affidatole dalla legge nell'ambito del marketing di destinazione. Con i mezzi stanziati dalla Confederazione, Svizzera Turismo è in grado di offrire cooperazione all'economia legata al turismo. Si procede secondo criteri commerciali e industriali. Di regola, la collaborazione avviene solo quando entrambi le parti si trovano in *situazioni* cosiddette «win-win». I partner interessati devono, in tutti i casi, pagare una parte dei servizi forniti da Svizzera Turismo. Con i loro mezzi finanziari, rafforzano gli effetti promozionali messi in atto da Svizzera Turismo.

Svizzera Turismo offre numerose possibilità di cooperazione. All'annuale giornata nazionale svizzera del turismo sono presentate le pianificazioni di corto e medio termine e, insieme ai partner, sono attuate successivamente in gruppi di lavoro specializzati in materia.

Svizzera Turismo, piattaforma di cooperazione



Fonte: Seco 2004

Nella realtà si sono imposte diverse forme di cooperazione (tavola 6). L'*industria turistica* – ovvero l'*economia dipendente in grande misura dal turismo, quali gli alberghi, i ristoranti o le funivie* partecipano, secondo l'interesse, ad attività concrete che essa stessa finanzia. Il volume delle prestazioni fornite dai partner, inserito nella categoria «entrate del marketing», dipende notevolmente dall'aiuto finanziario della Confederazione. Attualmente circa il 30 per cento delle entrate di Svizzera Turismo proviene dalle prestazioni offerte all'industria del turismo.

Nel corso degli ultimi anni, al fine di creare ulteriori efficaci sinergie pubblicitarie e aumentare i margini di manovra finanziari, Svizzera Turismo ha concluso partenariati strategici con aziende di *settori affini*, quali le telecomunicazioni, il commercio al dettaglio e l'industria orologiera. I partner strategici versano contributi forfetari; beneficiano di ricadute positive sul marchio e possono, se sono interessati, partecipare gratuitamente ad attività di marketing. Il numero di possibili partner strategici è limitato poiché Svizzera Turismo si impegna con un solo partner per settore. Al

momento esistono 10 partenariati strategici che contribuiscono alle entrate di Svizzera Turismo nella misura del 10 per cento.

1.4.5 Obiettivi della politica della Confederazione in materia di turismo

Il sostegno finanziario a Svizzera Turismo è la misura principale della Confederazione in materia di politica del turismo. La promozione della domanda turistica deve consentire un'utilizzazione più intensa dell'apparato produttivo svizzero e ripercuotersi positivamente sull'occupazione e sulle entrate della Svizzera nel suo insieme e specialmente sulle regioni particolarmente dipendenti dal turismo.

Nella vigente legge federale l'articolo sullo scopo indica in proposito che Svizzera Turismo deve attirare sia visitatori indigeni, sia visitatori stranieri. *La priorità strategica delle attività deve consistere nell'operare sui mercati stranieri.* Le spese effettuate dai visitatori stranieri hanno un carattere d'esportazione e presentano, a causa dell'elevato standard di sviluppo della Svizzera, un grande effetto moltiplicatore.

Nell'ambito della ripartizione dei compiti con gli Uffici turistici locali e regionali, Svizzera Turismo deve occuparsi per prima cosa *della conquista dei mercati emergenti più lontani.* Proprio per questa ragione il Consiglio federale ha per esempio in preparazione un accordo bilaterale con la Repubblica popolare cinese.

Nei prossimi anni Svizzera Turismo dovrà sostenere in maniera mirata l'adeguamento delle *strutture turistiche svizzere alle esigenze del mercato mondiale.* Essa deve affiancare in maniera propositiva lo sviluppo di prodotti adatti al mercato internazionale. Utilizzando i propri canali di distribuzione, Svizzera Turismo deve esercitare la sua influenza a favore di un attrattivo rapporto prezzo-prestazioni dell'offerta. Leader nel campo dei sistemi elettronici per informazioni e prenotazioni, essa può spingere i propri partner a realizzare prestazioni in modo più produttivo e sollecitarli a perseguire una politica dei prezzi più flessibile.

1.4.6 Valutazione del Controllo federale delle finanze

Il Controllo federale delle finanze (CDF) ha condotto nella prima metà del 2003 una *valutazione* approfondita dell'efficacia delle attività di Svizzera Turismo. Nella valutazione, Svizzera Turismo è definita come un'organizzazione orientata verso il futuro e al raggiungimento dei traguardi prefissati. Il CDF ha constatato che la maggioranza dei partner dell'economia definivano «impressionante, ponderato, professionale e coerente» l'impegno di Svizzera Turismo. Il CDF ha stabilito dunque che l'economia legata al turismo è soddisfatta dei servizi offerti dall'organizzazione.

In seguito il CDF riconosce che Svizzera Turismo dispone di un ventaglio molto ampio di prodotti, campagne e iniziative. Sarebbe dunque in grado di stipulare collaborazioni con una gran fetta dell'economia legata al turismo, suscitando un'importante e positiva ricaduta pubblicitaria. È particolarmente apprezzata la *buona collaborazione con altre organizzazioni sostenute dalla Confederazione che si occupano della presenza della Svizzera all'estero.* Il CDF non ha riscontrato nessu-

na sovrapposizione tra queste organizzazioni per quanto attiene all'adempimento dei compiti. Valuta inoltre che non è molto elevato il potenziale di risparmio di un'eventuale rafforzamento della coordinazione tra queste varie istituzioni che perseguono scopi legali diversi.

Tavola 7

Sistema orientato ai risultati obiettivo-efficacia

Campi di valutazione / Indicatori	Risultati 2003	Obiettivi 2004
Contratti di management con operatori turistici		
– Pernottamenti generati	2 984 125	3 425 100
– Cifra d'affari	653 078 000	750 413 000
Accessi su Internet		
– Numero di visitatori	8 789 000	10 250 000
– Pagine stampate	62 600 000	73 001 000
Relazioni con i media		
– Contatti tramite media	4 867 707 000	4 164 700 000
– Articoli sui media	5 226	5 445
– Viaggi dei media	994	1 026
Campagne pubblicitarie		
– Opuscoli distribuiti	6 464 470	10 604 000
– Contatti ad alto valore con clienti	801 924	939 135

Totale del mercato comunicazione di Svizzera Turismo

Fonte: Seco 2004

La CDF ha rivolto particolare attenzione alla trasparenza della contabilità, al «controlling» e alla *misurazione dell'efficacia promozionale*. È del parere che in questi campi vi sia spazio per miglioramenti. Visti gli ingenti apporti finanziari della Confederazione, il rendiconto sulle attività dev'essere maggiormente ampliato e allestito in modo più trasparente. Il CDF, indirizzandosi al Seco, consiglia di approfondire il controllo dei risultati e di chiarire, nel quadro di uno studio, quali siano i fattori che determinano offerta e domanda nell'ambito turistico.

Svizzera Turismo e Seco sono pronti a mettere in pratica il più presto possibile le misure suggerite dal CDF. È già stato introdotto un *sistema di obiettivi orientati sull'efficacia*, che quantifica obiettivi e risultati nel campo del marketing di destinazione nei quattro settori chiave. I risultati per il 2003 sono disponibili e gli obiettivi per il 2004 sono stabiliti. Per quanto concerne il controllo dell'efficacia, occorre osservare che Svizzera Turismo non vende in prima persona nessun prodotto. Essa è in primo luogo attiva nella diffusione di informazioni, nella comunicazione e nella promozione della vendita.

Gli indicatori descritti nella tavola 7 descrivono gli effetti in questi campi di attività. Svizzera Turismo conclude per esempio attraverso i suoi rappresentanti all'estero contratti legati ai risultati con organizzatori turistici, che si obbligano a portare in Svizzera un determinato numero di visitatori. I pernottamenti e la cifra d'affari provenienti da questi visitatori possono essere dimostrate. Sotto la voce contatti è indicato il numero di lettori, ascoltatori e spettatori raggiunti. Per contatti ad alto valore si intendono il numero di telefonate che i «call center» di Svizzera Turismo conducono in margine alle campagne pubblicitarie.

Il Segretariato di stato dell'economia assegnerà entro quest'anno il mandato per uno studio sulle condizioni quadro macroeconomiche della promozione turistica. Nel quadro dei suoi obblighi di sorveglianza, provvederà affinché le raccomandazioni del CDF siano realizzate in tutti i settori.

1.4.7 Considerazioni dell'autorità di vigilanza

Cinque anni or sono Svizzera Turismo si prefissò quale obiettivo la riconquista dei pernottamenti andati persi. A causa di eventi imprevedibili, di difficili condizioni quadro e di debolezze interne svizzere, l'obiettivo non poté essere raggiunto ne avvicinato nemmeno lontanamente. Vale qui la pena di ricordare che Svizzera Turismo non può e non deve raggiungere da sola quest'obiettivo. Il marketing di destinazione è compito di tutti gli operatori del turismo svizzero.

Svizzera Turismo ha dovuto concentrarsi nel compito di attrarre *ospiti supplementari provenienti dai mercati emergenti*. Inoltre, essa doveva sostenere i settori dell'economia legati al turismo nello sviluppo e nella *commercializzazione di offerte innovative e attrattive dal profilo del prezzo*. In questi settori prioritari occorre continuamente verificare quanto Svizzera Turismo abbia lavorato in modo prossimo al mercato e orientato ai risultati.

Svizzera Turismo ha adempito i compiti prescritti dalla legge nonostante l'insoddisfacente situazione in cui è venuto a trovarsi il turismo. Ha ricordato ai mercati più importanti, con notevoli campagne pubblicitarie, le particolarità della Svizzera quale meta turistica. Ha intensificato la conquista di nuovi mercati e rafforzato le posizioni abbandonate dalla compagnia aerea nazionale. È stata costruita una nuova organizzazione vendite negli Stati Uniti e in Canada. In Giappone, Corea, Hong-Kong, Russia, negli Stati arabi del Golfo, in Italia e Francia si sono dovute impiegare ulteriori risorse di personale. Svizzera Turismo, inoltre, ha propagandato nuove linee di prodotti, in particolare i paesaggi naturali. La presenza in Internet è giudicata dai clienti eccellente.

Secondo l'autorità di vigilanza, durante il prossimo periodo finanziario 2005–2009 va rafforzata la *sostenibilità delle campagne pubblicitarie*. S'impone un'ulteriore concentrazione delle forze sui compiti centrali. L'impiego della tecnologia informatica può aumentare ulteriormente la produttività di Svizzera Turismo e permettere risparmi.

2 Parte speciale

2.1 Retrospectiva sul periodo finanziario 2000–2004

Entrate:

La fonte d'entrata principale di Svizzera Turismo è rappresentata dai contributi della Confederazione. Per gli anni 2000–2004, il Parlamento aveva stanziato mezzi finanziari pari a 190 milioni di franchi. Questa cifra rappresentava un aumento di 22 milioni di franchi rispetto al periodo 1995–1999, quando l'ammontare degli aiuti era stato di 168 milioni. Alla fine del 2001 il Parlamento stanziò, nell'ambito dei *provvedimenti d'urgenza in seguito al tracollo della compagnia aerea nazionale Swissair*, 10 milioni di franchi supplementari, cosicché durante lo scorso periodo finanziario all'organizzazione furono messi a disposizione 200 milioni di franchi. L'importo fu tuttavia ridotto di circa 1 milione di franchi nell'ambito del blocco dei crediti.

Con lo stanziamento di questi mezzi, Svizzera Turismo ha potuto adempiere i compiti assegnati dal legislatore e soprattutto ha potuto mobilitare mezzi finanziari provenienti da terzi. Queste fonti d'entrata provengono dal marketing e sono costituiti da pagamenti delle regioni, delle organizzazioni di categoria o di imprese per programmi di marketing e cooperazioni di marketing, fiere, interventi e seminari in Svizzera e all'estero. Esse sono aumentate considerevolmente negli ultimi anni e hanno accresciuto in modo notevole il grado di autofinanziamento dell'organizzazione (tavola 8). Svizzera Turismo è riuscita nel 2001 a far aumentare le entrate del marketing da 13 a 21 milioni di franchi e a mantenere questa crescita, pari quasi al 60 per cento, durante tutto il periodo finanziario. Nell'inverno 2001/02 per esempio è stata condotta, in collaborazione con altri partner, una grossa campagna per promuovere le vacanze invernali in Svizzera. Un altro esempio è la campagna organizzata in comune negli ultimi anni a favore dei nuclei familiari. Per questa realizzazione Svizzera Turismo ha attinto nel 2001 circa 6 milioni di franchi dalle sue riserve.

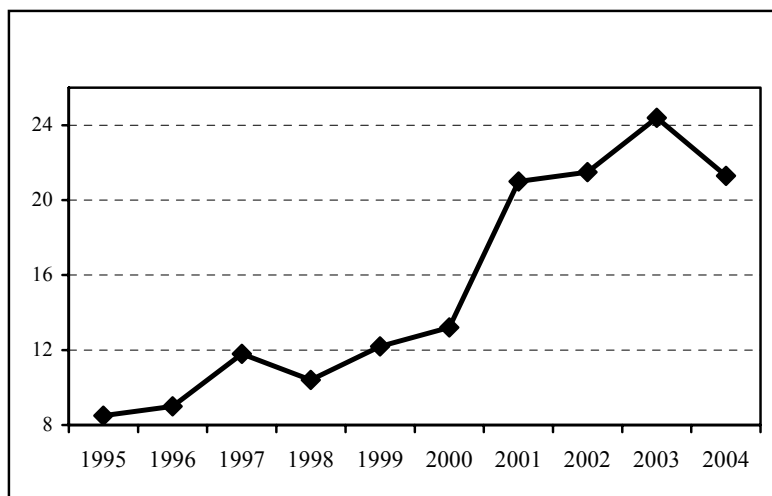
Negli anni seguenti queste attività supplementari di marketing poterono essere finanziate mediante l'aumento da 35 a 39 milioni di franchi dell'aiuto finanziario della Confederazione e il contributo straordinario della Confederazione in seguito al «grounding» di Swissair. Svizzera Turismo ha così chiaramente superato i 17 milioni di franchi di entrate annue dal marketing previsti dal piano finanziario¹.

I contributi dei membri sono contributi da enti locali, organizzazioni e imprese senza corrispondenti prestazioni individuali direttamente computabili. Questi contributi sono diminuiti da 4 a circa 3 milioni perché in particolare i grandi contribuenti come la Posta e Swisscom si sono ritirati. Svizzera Turismo ha introdotto per i partner economici strategici nuovi contributi forfetari che saranno contabilizzati sotto le entrate del marketing. Le restanti entrate di Svizzera Turismo hanno un ruolo piuttosto secondario.

¹ FF 1999 V 4711

Evoluzione delle entrate di Svizzera Turismo provenienti dal marketing

1995–2004 (in mio di fr.)



Fonte: Svizzera Turismo

L'aiuto finanziario della Confederazione costituisce come sempre la principale fonte d'entrata per Svizzera Turismo. D'altra parte, l'aiuto federale al finanziamento di Svizzera Turismo, che negli anni 1995/99 costituiva una quota del 66 per cento è passato al 60 per cento negli anni 2000/04. Questi mezzi della Confederazione sono molto importanti poiché essi, a seguito del modello di cooperazione di Svizzera Turismo, permettono entrate di marketing supplementari dello stesso ordine di grandezza da parte di partner.

Uscite:

Per quanto riguarda le uscite, decisivi sono i costi del marketing e i costi del personale. Svizzera Turismo destina dal 50 fino al 60 per cento dei mezzi a disposizione in attività di marketing. Le uscite per il marketing sono aumentate dai 31 milioni di franchi del 2000 a 44 milioni nel 2004. Di queste spese circa la metà sono mezzi propri, che, con le entrate dal marketing dei partner, sono raddoppiati.

Le spese per il personale sono aumentate da 18 a 21 milioni di franchi. L'effettivo del personale è salito da 148 a 180 posti. Svizzera Turismo ha deciso di riassumersi diversi compiti invece che affidarli a terzi. Ha assunto la guida dello *Swiss Congress and Incentive Bureau*. Il settore *Web Portal* è stato ampliato con tre nuovi posti di lavoro. Altro personale è stato specialmente impiegato per compensare il tracollo di Swissair. Si sono inoltre aggiunti posti di formazione per le nuove leve del turismo. Svizzera Turismo contribuisce così a diffondere le sue conoscenze specifiche a favore dei rami economici legati al turismo.

Retrospectiva sul periodo finanziario 2000–2004 di Svizzera Turismo

	2000	2001	2002	2003	2004
in 1000 franchi					
Entrate					
Confederazione Svizzera	35 000	35 000	39 000	39 600	40 385
Contributo federale straordinario (DCF 21.11.2001) ¹	0	0	2 579	3 775	3 646
Altri contributi dei membri	2 557	3 012	3 278	3 164	3 044
Entrate dal marketing	13 223	21 044	21 475	24 444	21 285
Altri ricavi d'esercizio	1 482	1 589	1 168	604	1 016
Ricavi estranei all'esercizio	3 217	2 779	1 274	1 495	1 361
Totale	55 479	63 424	68 774	73 082	70 737
Uscite					
Spese per il marketing	30 544	36 595	40 511	45 102	43 516
Spese per il personale	17 558	17 999	18 632	20 444	21 441
Altre/spese d'esercizio diverse	4 090	3 756	4 166	4 335	4 091
Oneri finanziari	744	869	1 073	315	209
Ammortamenti	1 285	1 164	1 420	1 186	1 180
Spese estranee all'esercizio	1 231	3 039	2 961	1 700	1 000
Minori/maggiori spese	27	2	11	–	–700
Totale	55 479	63 424	68 774	73 082	70 737

¹ Versato alla fine 2001

Fonte: Svizzera Turismo

Le uscite per il personale si sono stabilizzate attorno al 30 per cento del totale. In precedenza questa era la posta di spesa più importante. La profonda riorganizzazione avvenuta a metà degli anni Novanta ha avviato un cambiamento che ha consentito l'impiego di mezzi supplementari a favore di uscite per il marketing. Da allora l'organizzazione ha chiaramente acquisito una maggior efficacia (tavola 9).

2.2 La richiesta di Svizzera Turismo: piano finanziario per il periodo 2005–2009

La richiesta di Svizzera Turismo prevede *un aiuto finanziario della Confederazione di 277 milioni di franchi*. Ciò significherebbe un incremento dell'impegno della Confederazione dell'ordine del 39 per cento. Nei primi due anni l'aiuto finanziario dovrebbe aumentare dagli attuali 44 a 53 milioni di franchi e dal 2007 a 57 milioni di franchi. Le entrate del marketing dovrebbero crescere gradualmente da 22 milioni a 25 milioni di franchi. Svizzera Turismo si basa sul fatto che le entrate del marketing non possono crescere allo stesso passo delle spese della Confederazione e

aumenteranno solo del 18 per cento. Si prende dunque in considerazione un chiaro rallentamento del finanziamento da parte di terzi. Nell'ultimo periodo finanziario le entrate hanno potuto essere aumentate del 78 per cento. I contributi dei membri dovrebbero salire leggermente ma non dovrebbero portare, assieme al resto delle entrate, a nessun sostanziale miglioramento delle stesse.

Tavola 10

Piano finanziario 2005–2009 di Svizzera Turismo

	2005	2006	2007	2008	2009
	in 1000 franchi				
Entrate					
Confederazione Svizzera	53 000	53 000	57 000	57 000	57 000
Altri contributi dei membri	3 100	3 200	3 400	3 550	3 550
Entrate dal marketing	22 000	23 000	24 500	25 000	25 000
Altri ricavi d'esercizio	1 100	1 150	1 150	1 200	1 200
Ricavi estranei all'esercizio	1 400	1 400	1 450	1 450	1 450
Totale	80 600	81 750	87 500	88 200	88 200
Uscite					
Spese per il marketing	51 600	52 100	56 750	56 850	56 100
Spese per il personale	22 000	22 500	23 400	23 900	24 500
Altre/spese d'esercizio diverse	4 500	4 600	4 750	4 800	4 900
Oneri finanziari	250	250	250	250	250
Ammortamenti	1 250	1 300	1 350	1 400	1 450
Spese estranee all'esercizio	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Totale	80 600	81 750	87 500	88 200	88 200
Fonte: Svizzera Turismo					

Sul versante delle uscite dovrebbero aumentare in modo rilevante soprattutto le uscite per il marketing, che oscilleranno presumibilmente tra i 51 e i 56 milioni di franchi l'anno, per un totale di 273 milioni di franchi. La maggior parte di queste attività di marketing supplementari dovrà essere finanziata con i mezzi della Confederazione. Le spese per il personale ammonteranno annualmente a 22–24,5 milioni di franchi e aumenteranno per rapporto allo scorso periodo del 17 per cento, ciò che corrisponde ad un aumento annuo medio delle spese per il personale di circa il 4 per cento (tavola 10). Devono essere predisposte altre sedi nel Sud-Est asiatico, in Polonia e in Spagna. Inoltre, per i nuovi prodotti e le nuove campagne, sono necessari ulteriori risorse di personale.

L'espansione del budget di Svizzera Turismo dagli attuali 70 milioni di franchi (2004) a 88 milioni di franchi (2008/2009) deve essere dunque finanziata da un aumento, superiore alla media, del contributo della Confederazione.

2.3 Parere del Consiglio federale

L'aiuto finanziario della Confederazione ammontava negli ultimi cinque anni a 190 milioni di franchi ed è stato aumentato, con un contributo straordinario di 10 milioni di franchi a causa del tracollo di Swissair, a 200 milioni di franchi. Svizzera Turismo chiede per i prossimi 5 anni 277 milioni di franchi.

Non possiamo aderire a questa richiesta. Le finanze federali non ci permettono purtroppo un margine di manovra tale da aumentare in modo così generoso l'apporto finanziario della Confederazione. Il budget quinquennale è fissato a 200 milioni di franchi complessivi. In considerazione delle difficoltà finanziarie a tutti i livelli è senza dubbio inevitabile contenersi all'essenziale e fare passare in secondo piano i desideri.

Il piano finanziario elaborato deve quindi essere adattato, nel quadro di un piano di rinunce, alle possibilità della Confederazione e dei partner. L'accento più importante dell'impegno di Svizzera Turismo va messo anzitutto sui mercati esteri, per i quali i partner necessitano più urgentemente di sostegno. Soprattutto va rafforzata la presenza sui mercati emergenti. Per il resto, Svizzera Turismo, quale istituzione della Confederazione, deve concentrarsi a posizionare la Svizzera come meta turistica e radicare solidamente il marchio Svizzera sul mercato.

3 Ripercussioni

3.1 Ripercussioni finanziarie

Per il finanziamento di Svizzera Turismo si propone un limite di spesa massimo di 200 milioni di franchi per gli anni 2005–2009. Il contributo della Confederazione ammonterà a 40 milioni di franchi all'anno.

3.2 Ripercussioni sull'effettivo del personale

Il nuovo finanziamento di Svizzera Turismo non ha ripercussioni sull'effettivo del personale della Confederazione. Svizzera Turismo assumerà in misura modesta nuovo personale qualora vengano conseguite nuove entrate.

3.3 Subordinazione al freno alle spese

Allo scopo di limitare le spese, l'articolo 159 capoverso 3 lettera b Cost. prevede che le disposizioni in materia di sussidi nonché i crediti di impegno e le dotazioni finanziarie implicanti nuove spese uniche di oltre 20 milioni di franchi devono essere approvate dalla maggioranza dei membri di ciascuna Camera.

Il limite di spesa di 200 milioni di franchi a favore di Svizzera Turismo supera questo valore massimo e sottostà dunque al freno alle spese.

3.4 Ripercussioni per i Cantoni e i Comuni

I Cantoni e i Comuni finanziano una parte del marketing di destinazione mediante contributi agli uffici del turismo regionali e locali. Questi ultimi hanno bisogno di Svizzera Turismo perché non potrebbero adempiere i loro compiti senza un'attività di propaganda turistica a favore della Svizzera.

3.5 Ripercussioni nel settore informatico

Il progetto non ha alcune ripercussioni sul settore informatico della Confederazione. Con i mezzi della Confederazione Svizzera Turismo svilupperà ulteriormente il settore informatico e darà importanti impulsi all'economia turistica in questo settore.

3.6 Ripercussioni per l'economia

3.6.1 Necessità e possibilità di un intervento statale

Tutti gli Stati del mondo sostengono il marketing del turismo con fondi pubblici. L'esperienza ha dimostrato che in un'economia di mercato i soli privati non sono in grado, o non sono disposti, a costruire e curare l'immagine di un Paese. La promozione turistica di un Paese presenta le caratteristiche tipiche di un bene pubblico. Tutti possono approfittare dei benefici della pubblicità ed è molto difficile chiedere ai beneficiari un'adeguata partecipazione al finanziamento, poiché il marketing di destinazione invita ad approfittare dei vantaggi senza preoccuparsi della contropartita.

Con il modello aziendale di Svizzera Turismo si è riusciti a realizzare al meglio un finanziamento comune del marketing del turismo. Svizzera Turismo finanzia, nel quadro del marketing di base, prestazioni quali la cura del marchio o delle infrastrutture e utilizza a questo scopo fondi pubblici. Appena è possibile, cerca però di inserire il marketing del turismo in prestazioni di servizi conformi al mercato, al fine di coinvolgere nel finanziamento un gran numero di beneficiari. Con molta abilità e con un'oculata strategia l'organizzazione è riuscita ad aumentare in modo considerevole la parte di finanziamento dei privati al marketing del turismo.

Inoltre, il turismo interessa regioni nelle quali spesso non esistono alternative economiche.

3.6.2 Ripercussioni sull'insieme dell'economia

Il turismo è da sempre uno dei rami più importanti dell'economia svizzera. Accanto ai significativi effetti sull'occupazione e sul valore aggiunto, va sottolineata la ricca tradizione di intrecci extraeconomici che il turismo internazionale permette.

Oltre all'economia turistica in senso stretto, che comprende in particolare l'industria alberghiera, il trasporto di persone su acqua, su terra e nell'aria nonché le agenzie di viaggi, altri rami dell'economia sono coinvolti nella produzione. Questo vantaggio macroeconomico è rappresentato nel conto satellite «turismo» ed è stato quantificato

per ogni settore. I visitatori indigeni o stranieri creano una domanda economica generale pari a 30 miliardi di franchi, che genera un valore aggiunto di 13 miliardi di franchi. Quest'ultimo importo equivale al 3,4 per cento del prodotto interno lordo e pone il turismo per importanza ai primi posti tra i rami economici.

3.6.3 Ripercussioni su singoli gruppi sociali

Popolazione:

I benefici di una promozione attiva del turismo profittano a una vasta parte della popolazione. Vivere in un Paese turistico, dove natura e ambiente sono intatti e lo standard delle infrastrutture turistiche è elevato rimane un privilegio. Soprattutto gli abitanti delle regioni periferiche o di montagna hanno potuto approfittare di questa politica. Spesso la popolazione di piccole località può godere di stabilimenti balneari, campi da tennis, strutture per congressi e manifestazioni solo grazie alla presenza del turismo. D'altra parte, è vero che il turismo genera anche inconvenienti quali maggiori volumi di traffico o prezzi più elevati per l'alloggio e i terreni.

Imprese:

L'industria turistica svizzera è costituita essenzialmente da piccole e medie imprese. A queste ultime mancano le infrastrutture e spesso anche il know how per trattare da sole su un mercato sempre più globalizzato. Attraverso la sua vasta rete di rappresentanze, Svizzera Turismo offre loro le necessarie strutture e mette a disposizione delle PMI le conoscenze specialistiche che servono ad acquisire ospiti che in parte provengono da mercati lontani.

Ambiente:

Secondo l'articolo 1 capoverso 2 lettera a della legge concernente l'Ufficio nazionale svizzero del turismo, Svizzera Turismo è tenuta ad agire in modo conforme alle esigenze dell'ecologia. Il marketing di Svizzera Turismo tiene particolarmente in considerazione la varietà di paesaggi antropizzati e l'importanza di un ambiente intatto per l'attrattiva della Svizzera quale meta turistica. La promozione della domanda turistica si fonda, nel settore della natura e del paesaggio, sugli obiettivi del messaggio del 20 settembre 2002 concernente il miglioramento delle strutture e della qualità dell'offerta nel turismo svizzero, del rapporto sulla politica della Confederazione in materia di turismo e sul programma paesaggio Svizzera del 19 dicembre 1997.

3.6.4 Alternative e opportunità dell'esecuzione

In occasione della trasformazione dell'Ufficio nazionale svizzero del turismo in Svizzera Turismo ci si è interrogati sulla forma organizzativa più adatta per svolgere al meglio i compiti. In particolare, è stata esaminata in modo approfondito la possibilità di trasformare l'ente di diritto pubblico in una società per azioni. L'argomento determinante per il mantenimento della corporazione di diritto pubblico è stato il fatto che *per la promozione pubblicitaria turistica di un Paese non esiste un mercato*. Con l'istituzione di una società anonima la Confederazione non sarebbe stata dispensata dai suoi compiti finanziari ma avrebbe perso in capacità d'influire. Inoltre

i partner nei Cantoni e nelle organizzazioni si sono espressi chiaramente a favore del mantenimento dell'ente di diritto pubblico.

L'esecuzione della legge federale concernente l'Ufficio nazionale svizzero del turismo non presenta problemi. È semplice, commisurata allo scopo e non necessita di nessun miglioramento.

4 Programma di legislatura

L'oggetto concernente il nuovo finanziamento di Svizzera Turismo per il periodo 2005–2009 è annunciato nel rapporto sul programma di legislatura 2003–2007 nell'allegato 1 (Programma di legislatura) come 2 «altri obiettivi».

5 Rapporti con il diritto internazionale

5.1 OMC

Il turismo è regolato in seno all'Organizzazione mondiale del commercio dagli Accordi generali sugli scambi di servizi (General Agreement on Trade in Services, GATS). Attualmente il GATS non si esprime in merito al marketing turistico degli Stati membri. Il finanziamento di Svizzera Turismo non è in contrasto con le normative dell'OMC.

5.2 Diritto europeo

Il presente disegno non ha ripercussioni sui rapporti con il diritto europeo. Nell'ambito del marketing turistico, l'Unione europea non ha emanato normative comunitarie.

6 Basi legali

La competenza della Confederazione in materia di politica del turismo risulta dall'articolo 103 della Costituzione federale del 18 aprile 1999² (Cost.), secondo cui la Confederazione può sostenere rami dell'economia allorquando la loro esistenza non può essere garantita da ragionevoli misure di autoaiuto. La competenza dell'Assemblea federale in materia di preventivo risulta dall'articolo 167 Cost. La base legale è rappresentata dall'articolo 6 della legge federale concernente l'Ufficio nazionale svizzero del turismo (RS 935.21), che incarica l'Assemblea federale di stabilire ogni cinque anni, mediante un decreto federale semplice, i limiti di spesa per il finanziamento di Svizzera Turismo.

La legge federale sugli aiuti finanziari e le indennità (RS 616.1) disciplina la concessione di aiuti finanziari. Nel numero 3.6.1 del presente messaggio è dimostrata la necessità di sostenere finanziariamente Svizzera Turismo. Da parte dei membri e dei partner vengono pretese le misure di autoaiuto ragionevolmente esigibili. Il Seco veglia come autorità di esecuzione e di sorveglianza sull'impiego razionale dei mezzi a disposizione.