

11746

**Messaggio**  
**del Consiglio federale all'Assemblea federale**  
**concernente un disegno di decreto federale**  
**sull'Ufficio nazionale svizzero del turismo**

(Del 22 agosto 1973)

Onorevoli signori, presidente e consiglieri,

col presente messaggio ci pregiamo sottoporvi un progetto di decreto federale concernente l'attribuzione di un sussidio federale all'Ufficio nazionale del turismo (UNST).

### 1 Introduzione

Vi proponiamo di portare il contributo federale all'UNST, attualmente di 10 milioni di franchi, a 12,5 milioni per l'anno 1974 e a 15 milioni per il periodo dal 1975 al 1977. Detto aumento compenserà da una parte il rincaro e dall'altra permetterà all'Ufficio di devolvere un terzo delle proprie spese correnti alla produzione di mezzi di pubblicità, come già avveniva negli anni sessanta. Il turismo è un fattore essenziale dell'equilibrio della nostra bilancia commerciale nonché la base dello sviluppo delle regioni montane dacché si svolge, per circa tre quinti, nelle zone alpine, generalmente prive di branche economiche suscettive di sviluppo. In ragione della crescente concorrenza internazionale e delle recenti fluttuazioni dei corsi di cambio, è assolutamente indispensabile intensificare la pubblicità al fine di poter conservare la nostra parte del mercato turistico. Orbene, l'economia turistica, le cui strutture sono essenzialmente artigianali, non è in grado di finanziare detta pubblicità dovendo impiegare la maggior parte dei propri fondi su scala locale e regionale.

Per permettere all'UNST il rinnovo delle proprie agenzie, vi proponiamo di versargli un sussidio straordinario di 2,8 milioni di franchi per il periodo dal 1974 al 1977. All'uopo la Confederazione ha già versato, nel corso degli anni sessanta, 6,199 milioni di franchi a fondo perso e accordato mutui gratuiti di 5,3 milioni di franchi.

## 2 Parte generale

### 21 Situazione iniziale

L'UNST, con sede a Zurigo, è un'istituzione di diritto pubblico con lo scopo preciso di organizzare la pubblicità turistica per l'insieme del Paese, sia all'interno sia all'estero. Nel 1918 ebbe inizio l'attività dell'«Associazione nazionale per l'Ufficio svizzero del turismo» (nella denominazione d'allora), sostenuta finanziariamente, sin da quella data, dalla Confederazione. Il decreto federale del 21 dicembre 1955 (RU 1958 1215) concernente l'Ufficio nazionale svizzero del turismo venne poi ad offrire una solida base legale per detto aiuto finanziario. I sussidi federali sono stati aumentati a più riprese: decreti federali del 10 dicembre 1958 (FF 1958 1240), del 29 settembre 1960 (RU 1960 1032) e del 29 novembre 1966 (RU 1966 1724); inoltre, la Confederazione ha accordato sussidi a fondo perso nonché vari prestiti per il rinnovo delle agenzie di Londra, Nuova York e Parigi (decreti federali dell'8 ottobre 1964 [FF 1964 1936] e del 18 marzo 1969 [FF 1969 475]). La tabella n. 1 evidenzia le prestazioni federali accordate all'UNST dal 1956 al 1973.

In base a detti decreti, la Confederazione ha versato, nel corso di questi ultimi 18 anni, circa 121 milioni di franchi a fondo perso per la pubblicità turistica. Rileviamo a titolo comparativo che nello stesso periodo, vale a dire dal 1955 al 1972, il nostro Paese ha ricavato circa 44,7 miliardi di franchi dall'afflusso dei turisti stranieri; siccome, contemporaneamente, i turisti svizzeri spendevano all'estero 19,7 miliardi, il *saldo attivo* è stato di 25 miliardi di franchi. La somma spesa dalla Confederazione per la pubblicità turistica nazionale rappresenta quindi lo 0,25 per cento delle entrate di valuta dovute al turismo. Dette entrate, dell'ammontare di 1070 milioni di franchi nel 1956 e di 4950 nel 1972, sono quasi quintuplicate, mentre i sussidi federali per l'UNST sono appena triplicati.

## 22 Pubblicità nazionale e turismo

### 221 Sviluppo del turismo in Svizzera

L'Ottocento declinante vede i primi albori del turismo svizzero, che si sviluppa intensamente sino al brusco arresto cagionato dallo scoppio della prima guerra mondiale. Il dopoguerra, gravemente segnato dalla depressione economica, poi la seconda guerra mondiale impediscono ogni ripresa di questa branca economica, tanto sensibile per sua natura ad ogni conflitto o crisi. Durante tutto questo turbato periodo quarantennale, numerosi alberghi, datanti degli eroici inizi del turismo, dovettero chiudere battente mentre altri, grazie alle numerose ferrovie di montagna nonché ad

altre attività paraturistiche, pervenivano a malapena a sussistere sino alla ripresa degli affari.

Nella propria opera *Strukturwandlungen des schweizerischen Fremdenverkehrs 1890 bis 1935*, Gölden valuta a 22,09 milioni il numero dei pernottamenti di svizzeri o stranieri nel 1910. Solamente 37 anni più tardi, al termine del secondo conflitto mondiale, detta cifra viene superata. Si è poi dovuto addirittura attendere il 1964, anno dell'esposizione nazionale, affinché il numero approssimativo dei pernottamenti di stranieri, che nel 1910 raggiungeva i 18,52 milioni (vedi opera precitata), risalisse a tale livello. Bisogna tuttavia notare che i rilevamenti statistici concernono unicamente gli alberghi e stabilimenti di cura e non il settore alberghiero complementare (chalet, appartamenti di vacanze, camere, campeggi, ecc.), per il quale si è iniziato solo recentemente ad effettuare indagini statistiche; orbene proprio questo settore ha segnato un notevole sviluppo in questi ultimi anni.

Nel 1971, sono stati registrati 36,36 milioni di pernottamenti nel servizio alberghiero e 28,17 milioni nel settore annesso, ossia 64,53 milioni in totale. Detta cifra è ripartita in parti pressoché eguali tra svizzeri e stranieri. Al termine del già citato periodo difficile di guerre e crisi economiche, il turismo svizzero ha ripreso il suo notevole sviluppo, sfociato nell'attuale situazione di stabilità (l'andamento è illustrato nella tabella n. 2). Tuttavia, se tutto ciò può rallegrarci è lungi da essere paragonabile a quanto è accaduto negli altri settori economici. L'indice generale della produzione industriale ha progredito del 49% dal 1963 al 1972, mentre il numero dei pernottamenti in alberghi e stabilimenti di cura aumentava solo del 19%. Nel settore alberghiero complementare, la percentuale d'aumento è presumibilmente superiore; tuttavia i dati statistici, ancora incompleti, non sono rappresentativi per il periodo in questione. Le percentuali d'aumento del turismo svizzero, paragonate su scala internazionale, appaiono piuttosto modiche. In Svizzera, il numero dei pernottamenti nell'industria alberghiera ha subito un aumento del 21% dal 1963 al 1972, del 30% in Germania e del 40% in Italia.

Se un tempo il numero dei Paesi turistici era alquanto limitato, attualmente il mercato turistico comprende il mondo intero. Notisi inoltre che nella maggior parte dei Paesi, i poteri pubblici incoraggiano lo sviluppo delle installazioni turistiche mediante sussidi importanti, mentre in Svizzera ciò incombe prevalentemente all'economia privata.

## **222 Motivi d'incoraggiare la pubblicità turistica e d'aumentare i sussidi**

All'epoca in cui il decreto federale del 21 settembre 1939 stabiliva la forma giuridica dell'UNST, si intese di proposito affidare ad un ente pubblico la cura della pubblicità turistica nazionale, sia per il territorio

svizzero che per l'estero. Detta soluzione garantiva un'informazione ed una pubblicità più elastiche, senza contare che costituiva il miglior mezzo per far partecipare al finanziamento della pubblicità i settori economici paraturistici. D'altra parte, delegare ad un'istituzione puramente statale la cura della pubblicità turistica, sarebbe stato contrario al principio dell'economia di mercato.

Le quattro considerazioni seguenti ci incitano a proporvi un aumento del contributo federale all'UNST:

222.1 Il nostro turismo è fortemente tributario dell'estero. L'eccedenza dei suoi proventi copre una parte considerevole del disavanzo sempre crescente della nostra bilancia commerciale. Nel 1972, quando il disavanzo ammontava a 6184 milioni di franchi, gli stranieri ci apportavano ben 4950 milioni di franchi con le loro vacanze, i loro soggiorni di studio o di cura ed i loro pernottamenti. Dedotti i 2400 milioni di franchi spesi all'estero dai turisti svizzeri, la nostra bilancia turistica si saldava con un'eccedenza di 2550 milioni di franchi, ossia di oltre il 40% del disavanzo della bilancia commerciale. L'incertezza nell'ambito monetario e il rinvillio permanente del dollaro americano, dal maggio 1971, intralciano lo sviluppo turistico internazionale. Le vacanze in Svizzera vanno rincarando non solo per gli Americani bensì per gli Inglesi, gli Italiani e per i turisti di altri numerosi Paesi d'oltre mare. Solamente un miglioramento ininterrotto della nostra offerta turistica, nonché un'informazione ed una pubblicità incessanti ed ampiamente diffuse permetteranno al nostro Paese d'affermarsi nella concorrenza internazionale.

222.2 Nel 1971, sono stati registrati nelle regioni montane (quali definite dalla concezione dello sviluppo di dette regioni) il 50% dei pernottamenti, in alberghi e stabilimenti di cura, l'82% in chalet, appartamenti di vacanze e camere private, il 59% in ostelli, il 92% in campi turistici e il 34% in campeggi (tende e caravan). Nell'insieme, la parte delle regioni montane al mercato turistico tocca il 60% circa (le percentuali sono basate su veri rilevamenti, quanto agli alberghi e stabilimenti di cura, su semplici stime, per le altre forme di alloggio). La tabella n. 3 ricapitola ed evidenzia quanto sopra. Per numerosi comuni montani, il turismo rappresenta la sola branca economica suscettiva di sviluppo. Mentre nelle regioni montane, dal 1960 al 1970, la popolazione è aumentata dell'1%, nelle stazioni di villeggiatura site in luoghi di montagna (ove si sono registrati oltre 100 000 pernottamenti) essa è aumentata invece del 12,3%, raggiungendo così all'incirca la percentuale media d'aumento della popolazione svizzera.

222.3 Le aziende paraturistiche sono per la maggior parte piccole aziende artigianali; per la loro pubblicità, segnatamente all'estero, esse devono affidarsi ad un ente nazionale. L'azienda alberghiera contava in media 3,5 impiegati ancora nel 1971. Astrazione fatta delle pensioni di meno di 5 letti, fuori delle stazioni di villeggiatura e delle città, oltre la metà degli

alberghi svizzeri offrono meno di venti letti e solamente un sesto oltre 50 letti. Le funicolari e le funivie, interamente subordinate al turismo, sono per la maggior parte piccole aziende con effettivi non superiori a sette persone. Numerose sono infine le altre aziende (ristoranti, negozi, ecc.) per le quali il turismo è considerato una sorgente accessoria e che rifiutano sovente di contribuire equamente alla pubblicità turistica. Del resto, le aziende turistiche sono già fortemente gravate dalla loro propria pubblicità locale ed è quindi difficile chiedere loro di contribuire anche a quella nazionale.

222.4 Attualmente la concorrenza nel settore turistico s'estende al mondo intero. 109 enti turistici nazionali sono affiliati all'Unione internazionale degli organi ufficiali del turismo. La rete delle agenzie turistiche espletanti la pubblicità per il proprio paese all'estero è quanto mai densa (113 agenzie in America, 64 in Germania, 48 in Gran Bretagna, 35 in Francia). Non più i turisti individuali, bensì le organizzazioni di viaggio, vieppiù potenti, operano sul mercato turistico. Solamente un'istituzione nazionale potrà dunque essere in grado di fungere da intermediaria rispetto a dette organizzazioni, incitandole ad iscrivere le nostre stazioni di villeggiatura nei loro cataloghi.

### 223 L'attività dell'UNST

Il campo d'attività dell'UNST comprende la propaganda generale in favore della Svizzera e l'elaborazione di programmi per le grandi organizzazioni di viaggio.

L'UNST impernia la propria attività sulla propaganda di base e sull'informazione. Queste non sono indirizzate unicamente agli organi strettamente settoriali, bensì a vasti ceti della popolazione, onde influiscono notevolmente sull'idea che ci si fa della Svizzera all'estero. Nel 1972 l'UNST ha spedito 550 000 kg di materiale, ossia circa 14 milioni di opuscoli d'informazione, manifesti, prospetti, ecc. nel mondo intero, di cui un terzo circa proveniente dall'ufficio stesso mentre il resto da parte di terzi; oltre 5000 kg di materiale d'informazione è stato spedito alle rappresentanze diplomatiche e consolari di Svizzera all'estero.

L'informazione e la pubblicità dell'UNST si estendono a tutte le regioni del Paese e non solamente ai luoghi di villeggiatura importanti. Tuttavia la pubblicità propriamente detta incontra due difficoltà principali; la prima concerne il costo produttivo assai elevato dei mezzi pubblicitari e dell'inserzione d'annunci, la seconda il costo della pubblicità nazionale non affatto proporzionato alla superficie del Paese. Per ottenere gli stessi risultati in materia di pubblicità su scala internazionale, la Svizzera dovrebbe spendere una somma uguale, in cifre assolute, a quella di un Paese concorrente assai più vasto. L'UNST si sforza di evitare quanto detto sostituendo vieppiù la pubblicità nel senso più assoluto del termine mediante l'informazione; vale a dire, impiegando la capacità lavorativa e cognizionale dei propri impie-

gati a favore di un'informazione diretta, ricorrendo altresì alla collaborazione di giornalisti e pubblicisti esteri, alla radio e televisione o ad altri mezzi d'espressione in vista di un'informazione obiettiva sul nostro Paese. In tal modo è riuscito ad ampliare il ventaglio dei mezzi di propaganda poco onerosi, al profitto segnatamente delle regioni in cui il turismo è meno sviluppato e che non dispongono di mezzi finanziari tali da espletare la propria pubblicità ed imprimere all'uopo il proprio materiale. Detta attività è quindi consona al principio dello sviluppo turistico delle regioni montane.

Grazie all'aiuto della Confederazione e dei Cantoni, l'UNST può inoltre procedere con mezzi assai variati; non è quindi costretto ad esplicare una pubblicità imperniata sul profitto. Volge la propria preferenza alla pubblicità turistica qualitativa e i suoi opuscoli informativi tendono a soddisfare le diverse richieste dei turisti; si rivolge ai congressisti, agli sportivi, ai clienti degli stabilimenti balneari, agli studenti e agli appassionati di beni culturali nonché alle persone in cerca di riposo e di quiete. L'ottima propaganda nonché l'informazione adeguata favoriscono inoltre la salvaguardia e la protezione del paesaggio e delle rarità storiche e culturali. Il miglior esempio propagandistico in materia è l'opuscolo, recentemente pubblicato, sulla devastazione dei paesaggi. L'UNST cerca così di risvegliare nel pubblico l'amore per la natura e di sensibilizzare il maggior numero di persone possibile alla necessità di salvaguardare le zone di riposo.

L'UNST gestisce attualmente le seguenti 16 agenzie: Amsterdam, Bruxelles, Buenos-Aires, Francoforte s/Meno, Copenhagen, Il Cairo, Londra, Madrid, Milano, Nuova York, Parigi, Roma, San Francisco, Stoccolma, Toronto e Vienna. I suddetti uffici servono contemporaneamente d'agenzie ufficiali delle FFS, salvo quello del Cairo (ove l'UNST rappresenta parimenti la SWISSAIR) e quelli di Buenos-Aires, Madrid, Copenhagen e Toronto. Nove rappresentanze, ossia quelle di Bogota, Caracas, Johannesburg, Lima, Lisbona, Rio de Janeiro, Santiago del Cile, Sao Paulo e Tel Aviv sono esercitate congiuntamente dall'UNST e dalla SWISSAIR. L'agenzia di Francoforte ha una succursale a Düsseldorf e quella di Nuova York a Chicago. L'agenzia di Nizza è stata chiusa a fine marzo 1973 per ragioni finanziarie. L'estensione della rete delle agenzie ha per scopo d'impedire che l'economia turistica svizzera abbia a dipendere troppo unilateralmente dai turisti di determinati Paesi. I germanici occupano il primo posto fra i turisti esteri e contribuiscono per un quarto ai pernottamenti di stranieri; in Austria, la loro parte ammonta ad oltre il 75 per cento. Le agenzie dell'UNST sviluppano un'attività variata. Prodigano consigli ai clienti ed alcune di esse esercitano per di più un'attività commerciale sotto forma di vendita di biglietti d'aziende svizzere di trasporto. Le relazioni dell'UNST con i mass media e, principalmente sui mercati lontani, con le agenzie di viaggio assumono vieppiù importanza. Un notevole mutamento è avvenuto in questi ultimi anni sul mercato turistico, nel senso che i grandi uffici di viaggio non si limitano ad offrire i propri servizi, ma esercitano un'attività produt-

tiva intesa a concludere, direttamente o per mezzo di agenzie private, arrangiamenti di viaggio sulla base di prestazioni turistiche diverse (servizio alberghiero, trasporti, divertimenti e svaghi). Incombe agli enti turistici nazionali di sottoporre loro le pertinenti proposte o di consigliarli in merito.

A causa di alcuni abusi riscontrati nell'ambito dello sviluppo turistico e a causa della mancanza di personale alberghiero, in questi ultimi tempi si è chiesta da più parti una riduzione della pubblicità turistica. Dopo approfondito esame della situazione, abbiamo concluso che è inopportuno limitare l'attività dell'UNST, e ciò per le seguenti ragioni:

223.1 La pubblicità è efficace solo se continua. Rinunciarvi in periodo di prosperità economica significherebbe spianare la via a un calo turistico in periodo di regressione.

223.2 La situazione attuale degli stabilimenti alberghieri e delle aziende di trasporto a scopo turistico sarebbe pregiudicata dalla recessione turistica e le regioni subordinate al turismo non potrebbero rinunciare ad un ente nazionale capace di attirare turisti stranieri potenziali. La percentuale dei letti occupati negli alberghi e stabilimenti di cura non ha superato, nel 1972, il 37 per cento. Non è nemmeno sensibilmente aumentata in quest'ultimo ventennio (33,4% nel 1952; nel 1962 superava persino l'attuale percentuale: 38,6%). È tuttavia importante rilevare che il numero dei posti letto è passato da 176 761 nel 1952 a 224 126 nel 1962 e a 271 163 nel 1972.

222.3 La natura ha sofferto del numero eccessivo d'installazioni turistiche, risultanti da un'applicazione troppo elastica della legge federale sulla protezione della natura e del paesaggio, nonché dalla mancanza di pianificazione. Le abitazioni per vacanze e le residenze secondarie, costruite unicamente allo scopo d'investire capitali, sono raramente utilizzate ed occasionano soltanto costi d'infrastruttura alle collettività, con gli svantaggi che ne conseguono. Solo una pianificazione seria e basata sulla legge permetterà d'assicurare un sano sviluppo. Incombe quindi all'UNST il compito d'influenzare il cliente potenziale mediante un'informazione obiettiva e una pubblicità intelligente e, pertanto, di convincerlo a cercare in Svizzera, oltre alle prestazioni turistiche, la tranquillità e il riposo. Ridurre tale pubblicità significherebbe trascurare la categoria dei turisti, la più atta ad assicurare un sano sviluppo turistico svizzero. In definitiva, ne soffrirebbe maggiormente il settore economico montano.

223.4 Grazie al suo metodo d'informazione, l'UNST esplica indirettamente una pubblicità selettiva adeguata al fabbisogno del Paese. L'informazione è rivolta a quel potenziale turistico che meglio è in grado di soddisfare all'odierna offerta nel campo delle prestazioni turistiche. I.e aziende turistiche possono così impiegare la maggior parte del proprio personale durante tutto l'anno e pertanto migliorare la competitività sul mercato del lavoro. Una riduzione della pubblicità nazionale e la conseguente diminuzione di turisti aggraverebbero il problema del personale poiché la quantità

del lavoro non è assolutamente proporzionata all'indice d'occupazione degli stabilimenti; donde un deterioramento delle condizioni lavorative con relativa penuria di mano d'opera.

223.5 La prosperità della nostra economia turistica dipende in gran parte dall'incoraggiamento del turismo individuale. Questo è volto alla ricreazione del corpo e dello spirito e si adatta facilmente all'esiguità del nostro Paese e alle possibilità limitate d'espansione delle nostre installazioni turistiche; garantisce inoltre l'impiego ottimale delle svariate risorse turistiche del nostro Paese. Visto il numero vieppiù importante dei Paesi che cercano di attirare questa categoria turistica, interessante dal punto di vista economico ed ecologico, la Svizzera sarà costretta a raddoppiare i propri sforzi a detto scopo. Al fine di attirare l'attenzione del turista, che si distingue per i propri interessi particolari, si dovranno espletare una pubblicità ed un'informazione speciali e oltretutto individuali, quindi più onerose.

### **23 Coordinazione con altri enti di propaganda nazionale**

L'Ufficio nazionale svizzero del turismo esercita la propria attività in collaborazione con gli altri enti corresponsabili della propaganda nazionale e dell'immagine della Svizzera all'estero; detta cooperazione è realizzata nell'ambito della commissione di coordinazione per la presenza della Svizzera all'estero. La commissione, presieduta dall'ex consigliere federale Willy Spühler, è stata creata il 13 marzo 1972 dal Consiglio federale. Essa ha segnatamente il compito d'elaborare una concezione globale in materia di propaganda nazionale e comprende principalmente i rappresentanti degli enti interessati (Dipartimento federale dell'economia pubblica, Dipartimento dell'interno, Dipartimento politico, Dipartimento dei trasporti, delle comunicazioni e delle energie, Fondazione Pro Helvetia, Ufficio svizzero d'espansione commerciale, Ufficio nazionale svizzero del turismo, Società svizzera di radiodiffusione e televisione, Associazione della stampa svizzera, Segreteria degli Svizzeri all'estero della Nuova società elvetica, Unione delle Camere del commercio svizzero all'estero, Swissair, Settimana svizzera).

La commissione non ha ancora terminato i propri lavori. Essa potrà sottoporre il proprio rapporto al Consiglio federale nel corso dell'anno 1974. Attualmente non è possibile predire quali saranno le soluzioni proposte nell'ambito della propaganda nazionale. Il presente messaggio non ne pregiudica lo scopo, tanto è vero che solamente una piccola parte dell'attività dell'UNST concerne la propaganda nazionale nel senso più ampio del termine. Non appena il rapporto della Commissione sarà completato, dovremo decidere se sottoporvi proposte e all'occorrenza di quale natura.

Si rileva in proposito che esistono altri enti di propaganda con difficoltà analoghe a quelle dell'UNST nell'adempimento dei loro compiti. È il

caso per esempio della Fondazione Pro Helvetia, della Società svizzera di radiodiffusione e televisione, della Segreteria degli svizzeri all'estero. L'Ufficio svizzero d'espansione commerciale rappresenta un caso particolare, nel senso che il decreto federale del 18 dicembre 1970 che lo regola è espressamente valido per un periodo transitorio di cinque anni (1971-1975). L'Ufficio svizzero d'espansione commerciale percepisce dalla Confederazione una somma annuale di 2,8 milioni di franchi. Esso beneficia inoltre d'un credito suppletivo di 1,1 milioni di franchi annui destinati alla propaganda generale. La commissione di coordinazione avrà segnatamente il compito di studiare la soluzione più idonea per la formazione di una certa immagine della Svizzera. Independentemente da quanto sopra l'Ufficio svizzero d'espansione commerciale si vedrà nell'obbligazione di ricorrere alla Confederazione per un aumento del proprio contributo.

## 24 Situazione finanziaria dell'UNST

### 241 Uscite

L'evoluzione delle spese dell'UNST è rappresentata nella tabella n. 4. I rinnovi delle agenzie finanziate per mezzo di fondi ad hoc e contributi speciali della Confederazione non vi sono indicati ma figurano nella tabella n. 1. Un ammontare di 6,1 milioni di franchi è stato versato al fondo per il rinnovo delle agenzie tra il 1956 e il 1972 mentre i prelievi sono ammontati a 3,2 milioni. Un'ampia parte degli averi del fondo è stata impiegata nell'anno in corso per il rinnovo dell'edificio che l'UNST aveva appena acquistato per la propria agenzia di Parigi.

La tabella n. 4 evidenzia che le spese per il personale, gli organismi e le pensioni hanno subito un aumento superiore alla media mentre l'aumento delle spese di pubblicità è stato inferiore. L'UNST ha potuto limitare l'aumento del proprio effettivo malgrado la forte estensione della propria attività che richiede un'importante mano d'opera, segnatamente nell'ambito dell'informazione. Dal 1963 al 1972 il numero degli impiegati è aumentato di sole 24 persone, ossia da 239 a 263. La forte progressione delle spese di personale è da imputarsi quindi solo minimamente all'aumento del personale. La maggior parte degli impiegati svizzeri nella sede centrale e nelle agenzie sono sottoposti al regolamento di servizio e di remunerazione dell'UNST, il quale, per quanto concerne il salario, è basato sullo statuto del personale federale. I giovani impiegati svizzeri ed il personale estero sono retribuiti secondo il tasso locale usuale. L'aumento sensibile dei salari e degli oneri sociali ha fortemente preoccupato l'UNST in questi ultimi anni poiché, in qualità d'azienda non commerciale, non perviene ad aumentare i propri introiti al ritmo dell'aumento delle spese.

L'evoluzione è identica nell'ambito delle spese generali. Per alcune agenzie le spese per i locali hanno in particolare registrato un aumento considerevole in questi ultimi anni. La tabella n. 5 riassume la situazione delle sei agenzie ove l'aumento è stato più notevole per effetto dei due seguenti fattori principali. In primo luogo, la soppressione della sorveglianza degli alloggi in numerosi Paesi ha cagionato un rincaro considerevole delle spese di locazione negli immobili siti nel centro delle città. Sino a metà 1971, l'affitto per l'agenzia di Amsterdam ammontava per esempio a 23 700 franchi; è passato a 51 600 nei dodici mesi seguenti e a 55 500 il primo luglio 1972. In quest'ultimo biennio, le spese di locazione hanno segnatamente subito un rincaro dal 30 al 72% a Bruxelles, Francoforte, Roma e Stoccolma. In secondo luogo, il rincaro dei locali è imputabile alle crescenti esigenze d'arredamento e sistemazione. Al fine di non sfigurare di fronte ai negozi circostanti, frequentati da un vasto pubblico, nonché agli uffici di viaggio e del turismo d'altri Paesi, l'UNST ha dovuto rinnovare le proprie agenzie migliorando l'aspetto degli sportelli d'informazione e modernizzando i posti di lavoro.

L'aumento delle spese di personale e di quelle generali, su cui l'UNST ha poca influenza, ha per conseguenza che le disponibilità non bastano più alla produzione del materiale d'informazione e di pubblicità, col risultato che detto ufficio non può soddisfare al proprio compito nella misura desiderata. Come risulta dalla tabella n. 4 le spese per i mezzi pubblicitari sono leggermente diminuite nel 1971 in rapporto al 1967. In seguito alla penuria di mezzi disponibili, si è dovuto ridurre di quasi del 10 per cento, in rapporto al 1971, la voce corrispondente del bilancio del 1973, benché le spese abbiano parimenti subito un forte aumento in detto settore (vedi tabella n. 6).

## 242 Introiti

L'evoluzione degli introiti dell'UNST è evidenziata nella tabella n. 7. Sotto la voce «altri introiti» i contributi federali e il ricavato dell'attività commerciale sono maggiormente aumentati nel periodo menzionato. Per contro, i contributi degli ambienti interessati alla propaganda, tra i quali citiamo le FFS e le PTT, sono aumentati solo in minima parte. Per quanto concerne le FFS ricordiamo che il contributo variabile, calcolato sulla base delle vendite totali di biglietti all'estero da aziende svizzere di trasporto, ha subito un leggero aumento. L'UNST si sforza attualmente di attenuare coi propri mezzi le difficoltà finanziarie, da una parte sollecitando un aumento dei contributi degli ambienti interessati al turismo e dall'altra rinforzando le misure di risparmio. Il comitato dell'UNST ha deciso, nel novembre 1972, di proporci d'aumentare da 500 a 700 franchi i contributi dei membri e di portare la somma che dà diritto a un seggio nel comitato, da 15 000 a 21 000 franchi. Abbiamo accettato detta proposta. Infine è stata intrapresa una campagna finanziaria generale per aumentare il numero dei membri.

Sono considerati direttamente interessati al turismo, oltre l'industria alberghiera, anche le aziende di trasporto e gli altri settori dell'economia turistica, le società locali e regionali per lo sviluppo, nonché i Cantoni ed i Comuni. Le possibilità di ottenere sussidi finanziari notevolmente superiori per la propaganda nazionale sono tuttavia strettamente limitate, tanto è vero che le cerchie direttamente interessate al turismo consacrano già un ammontare importante alla pubblicità locale e regionale. In uno studio del 1967, Leupi ha valutato la spesa totale nel 1965 dell'economia turistica svizzera per la pubblicità tra 75 e 80 milioni di franchi. Da un'inchiesta svolta dall'Ufficio federale dei trasporti presso nove uffici regionali del turismo risulta che le spese per il materiale pubblicitario (senza quelle per il personale, i locali ed altre in generale) ammontavano nel 1971 a 3,01 milioni di franchi (dati dei rapporti di gestione 1971). La stessa inchiesta ha stabilito le spese di materiale pubblicitario degli uffici turistici di 40 città e stazioni di villeggiatura importanti, rappresentanti circa il 70 per cento dei pernottamenti nel servizio alberghiero per un totale di 6,71 milioni di franchi. Paragonando detto ammontare con la spesa di 4,84 milioni di franchi fatta nel 1971 dall'UNST per il materiale pubblicitario, si comprende l'importanza delle prestazioni effettuate dai soli uffici locali e regionali del turismo per la pubblicità. Alla pari dell'Ufficio nazionale, gli uffici regionali e locali del turismo sostengono importanti spese di personale ed altre spese generali le quali devono essere aggiunte al costo della pubblicità, completamente quando si tratti d'uffici di propaganda regionali e dette spese concernano l'informazione, l'assistenza personale, le relazioni pubbliche e la sistemazione degli uffici d'informazione, e, per lo meno in parte, quando si tratti d'uffici locali. Orbene, queste spese non sono comprese nell'ammontare menzionato. I contributi più elevati sono forniti per la propaganda turistica dalle aziende stesse del turismo. All'uopo, disponiamo solamente dei dati relativi alle tre grandi aziende nazionali (PTT, FFS, SWISSAIR) le quali, nel 1973, spenderanno 18,4 milioni di franchi per il materiale pubblicitario in favore del turismo svizzero. In detta somma, 12,9 milioni di franchi concernono la sola pubblicità della Swissair per la Svizzera turistica. La Swissair valuta d'altronde a 19,2 milioni di franchi la parte delle spese indirette (salari, vendite, spese immobiliari, altre spese di vendita) relative a detta pubblicità.

Nonostante che l'UNST si sforzi di aumentare gli introiti con prestazioni accresciute degli ambienti direttamente interessati al turismo, non si potranno ottenere risorse più importanti. Come risulta dalla tabella n. 7, i contributi di detti interessati diretti rappresentano solo una parte relativamente debole degli introiti totali dell'UNST, fatta astrazione delle non trascurabili prestazioni delle PTT e FFS. La contribuzione non trascurabile delle aziende che ne dipendono direttamente risiede nel finanziamento dell'informazione e della pubblicità locale. Non esiste probabilmente nessun Paese al mondo che disponga di un materiale d'informazione

tanto importante e completo sulle diverse regioni e località. Si deve anche rilevare che all'estero la maggior parte delle spese per la propaganda turistica nazionale è sopportata dallo Stato. Orbene, è più vantaggioso che gli interessati diretti forniscano un contributo importante alla pubblicità, poichè in tal modo potranno meglio influenzarla. La tabella n. 8 comprende i dati relativi al bilancio degli uffici nazionali del turismo di alcuni paesi esteri. Quest'ultimi dispongono di regola di fondi più importanti rispetto a noi. Salvo in Austria, in tutti i Paesi di cui possediamo informazioni precise lo Stato contribuisce per oltre l'80 per cento alla copertura delle spese di propaganda turistica. Nella maggior parte dei casi questa percentuale raggiunge persino il 100 per cento. Tra il 1961 e il 1971, la Confederazione copriva circa il 58 per cento degli oneri dell'UNST, non compresi quelli per il rinnovo delle agenzie.

### 243 Provvedimenti di risparmio

L'UNST non si è accontentato d'esigere dai propri membri prestazioni più elevate per compensare l'aumento delle spese ma ha riesaminato le proprie spese e, nel novembre 1972, ha proposto misure di risparmio al comitato. Quest'ultimo ha preso le seguenti decisioni:

- I contributi dell'UNST alle spese di pubblicità delle regioni saranno soppressi dal 1973. Ciò permetterà di risparmiare 90 000 franchi. Non appena si risconterà un miglioramento della situazione finanziaria, l'UNST proporrà eventualmente nuove misure di coordinazione pubblicitaria, segnatamente per quanto concerne il turismo interno.
- Dal 1973, i due terzi delle spese occasionate dai trasporti all'estero di materiale pubblicitario delle stazioni turistiche saranno messe a carico di quest'ultime e degli altri ambienti direttamente interessati. In favore delle regioni e stazioni di villeggiatura economicamente deboli, l'UNST continuerà a spedire a proprie spese il materiale pubblicitario sino a concorrenza di 50 kg. Le FFS, le PTT e gli enti di portata nazionale con i quali è stato convenuto un regime speciale sono esclusi da detta regolamentazione. Questa misura permetterà di risparmiare 350 000 franchi circa.
- Infine, l'UNST intende ridurre il proprio effettivo di 10 impiegati.

### 25 Fabbisogno finanziario futuro dell'UNST

L'UNST ha basato i propri calcoli relativi al fabbisogno finanziario per il periodo 1974-1977 sulle seguenti premesse:

- il campo d'attività resta immutato;
- la rete delle agenzie sarà completata con un'agenzia in Giappone e con una succursale in Germania;

- le agenzie di Bruxelles, Francoforte, Roma e San Francisco saranno rinnovate;
- il preventivo per il materiale pubblicitario (opuscoli, filmati, pubblicazioni, pubblicità radio e televisiva, ecc.) sarà portato a un terzo delle spese correnti.

Detti calcoli sono basati sul preventivo del 1973 il quale evidenzia più chiaramente i fattori predominanti per l'avvenire ed è stato stabilito immediatamente prima del periodo di pianificazione. Si è anche pensato di tener conto del rincaro, benché non sia possibile prevederne l'ampiezza nel periodo dal 1974 al 1977. Nell'insieme, le previsioni sono state stabilite dall'UNST sulla base d'esperienze fatte nell'ambito del personale, delle spese generali e del costo della produzione del materiale pubblicitario.

### Stato previsionale delle spese 1974-1977

Natura delle spese	Bilancio 1973		Previsione '74		Previsione '75		Previsione '76		Previsione '77	
	in mio. di fr.	%								
Spese per il personale . . . . .	10,40	57,3	11,23	50,5	12,13	50,6	13,10	50,6	14,15	50,6
Materiale pubblicitario . . . . .	4,42	24,4	7,41	33,3	8,00	33,3	8,64	33,3	9,33	33,3
Spese generali . . . . .	3,32	18,3	3,59	16,2	3,87	16,1	4,18	16,1	4,52	16,1
<b>Totale degli oneri ordinari . . . . .</b>	<b>18,14</b>	<b>100,0</b>	<b>22,23</b>	<b>100,0</b>	<b>24,00</b>	<b>100,0</b>	<b>25,92</b>	<b>100,0</b>	<b>28,00</b>	<b>100,0</b>
Oneri medi 1974-1977: 25,04 mio. di fr.										

Ciò che più colpisce nella precedente tabella è il forte aumento delle spese per il materiale pubblicitario nel 1974 in rapporto al 1973. La causa è da ricercarsi nel fatto che nel 1973 si son dovute limitare le spese per mancanza di fondi, benché ciò non abbia impedito un'eccedenza delle spese di 1,4 milioni di franchi. Dal 1961 al 1971 le spese per il materiale pubblicitario sono ammontate in media al 35,8 per cento delle spese totali, non comprese le spese per il rinnovo delle agenzie. Per il periodo 1974/1977 l'UNST prevede di riservare almeno un terzo delle proprie spese totali alla produzione del materiale pubblicitario. Nel caso ove i fondi per tale scopo non bastassero, i compiti stabiliti dalla legge non potrebbero più essere adempiuti in maniera soddisfacente. L'UNST rischierebbe quindi di dover provvedere soltanto a se stesso. Per mancanza di materiale sufficiente le agenzie UNST non sarebbero più in misura di svolgere efficacemente il proprio lavoro informativo e pubblicitario. Nel 1970 sono stati spesi 5,1 milioni di fran-

chi per il materiale pubblicitario e 4,8 milioni nel 1971, somma dunque sensibilmente superiore a quella prevista per l'anno corrente. È tuttavia interessante rilevare che la maggior parte degli oneri per il personale può essere sempre considerata come spesa pubblicitaria, visto il lavoro d'informazione effettuato dagli impiegati.

L'UNST giudica che gli ammontari suppletivi seguenti sono indispensabili per assicurare una pubblicità sufficiente:

	Fr.
<i>a. Spese annue suppletive per l'esercizio</i>	
— Spese di personale e spese generali per la nuova agenzia di Tokio e della nuova succursale in Germania (sulla base dei prezzi 1974) . . . . .	1 000 000
— Mezzi suppletivi di pubblicità, campagne speciali, filmati, progetti di libri e concorsi (sulla base dei prezzi 1974) . .	500 000
— Rincarico sulle due poste precedenti dal 1975 al 1977 390 000 franchi, per anno . . . . .	97 000
Totale	<u>1 597 500</u>
<i>b. Spese per il rinnovo e l'attrezzatura d'agenzie</i>	
— Rinnovo completo dell'agenzia di Bruxelles . . . . .	750 000
— Rinnovo parziale dell'agenzia di Francoforte . . . . .	450 000
— Trasformazione dell'agenzia di Roma, sita in un immobile in cattivo stato . . . . .	450 000
— Rinnovo completo dell'agenzia di San Francisco, previsto per il 1972/73 ma differito in seguito a penuria di fondi	750 000
— Spese d'attrezzatura per un'agenzia a Tokio e per una nuova succursale in Germania . . . . .	250 000
— Ammodernamento delle attrezzature (impianti elettronici per la prenotazione dei posti, ecc.) . . . . .	200 000
Spese totali per quattro anni . . . . .	<u>2 850 000</u>
<i>c. Ricapitolazione</i>	
— Totale delle spese annue secondo lo stato previsionale per gli anni 1974-1977 . . . . .	25 040 000
— Spese annue suppletive per l'esercizio . . . . .	1 597 500
Totale delle spese annue ordinarie . . . . .	<u>26 637 500</u>
— Spese di rinnovo e attrezzatura d'agenzie, per quattro anni 2 850 000 franchi, annualmente . . . . .	712 500
Spese totali in media annua per il periodo 1974-1977 . . . . .	<u>27 350 000</u>

Per contribuire alle spese ordinarie dell'UNST (senza il rinnovo delle agenzie) nella stessa misura del periodo 1967/1972, la Confederazione dovrebbe versargli un *contributo annuo di 16,6 milioni di franchi ossia il 62 per cento circa dell'insieme del bilancio di previsione.*

## 26 Aumento dei contributi federali all'UNST

### 261 Spese annuali ordinarie

I dati suindicati evidenziano che l'efficacia del lavoro dell'UNST non potrà essere assicurata — né intensificata su alcuni mercati in espansione per il turismo svizzero — senza un sensibile aumento dei contributi federali. Per conseguire detto scopo, l'UNST deve segnatamente contare su prestazioni sostanzialmente più elevate degli ambienti direttamente interessati.

Come già esposto, quest'ultimi non sono tuttavia in misura d'aumentare a volontà la propria partecipazione alla pubblicità nazionale a causa delle loro spese pubblicitarie considerevoli su scala locale e regionale. Anche le FFS e le PTT hanno difficoltà finanziarie non indifferenti e non possono contribuire, quali beneficiarie del turismo, alle spese per la pubblicità turistica nella misura sperata per difendere le nostre posizioni di fronte alla concorrenza internazionale.

La difficile situazione finanziaria della Confederazione da una parte e il consolidamento della situazione delle aziende turistiche dall'altra ci incitano tuttavia a dar prova di un certo ritegno nelle nostre proposte di aumento della sovvenzione federale all'UNST. Se l'UNST non potrà finanziare le spese d'esercizio derivanti dall'estensione della rete delle agenzie mediante provvedimenti di risparmio in altri settori, spetterà agli ambienti direttamente interessati di fornire i fondi necessari. Per contro, ci sembra ovvio *di mettere per principio a disposizione dell'UNST i mezzi finanziari di cui ha bisogno per il perseguimento della propria attività di propaganda come avvenuto sino ad ora.* In luogo del contributo attuale di 10 milioni di franchi annui, la Confederazione dovrebbe versare 15 milioni annui dal 1974 al 1977. Ciò permetterebbe di coprire ancora il 60 per cento circa delle spese d'esercizio. Tuttavia, la precaria situazione finanziaria della Confederazione ci costringe a proporre per il 1974 un aumento del contributo federale di 12,5 milioni di franchi e di portarlo a 15 milioni soltanto a partire dal 1975.

Come si potrà notare nella seguente tabella, le spese future dell'UNST esigeranno segnatamente un aumento considerevole delle prestazioni da parte degli ambienti direttamente interessati. I seguenti dati sono puramente previsionali e non riposano su alcuna convenzione. Non è tenuto conto tra l'altro del finanziamento suppletivo di 1,6 milioni di franchi, reputato necessario dall'UNST, per le spese d'esercizio.

### Stato previsionale degli introiti dell'UNST 1974-1977

	Preventivo	Valutazioni			
	1973	1974	1975	1976	1977
Confederazione . . . . .	10,0	12,5	15,0	15,0	15,0
FFS . . . . .	1,2	1,2	1,8	1,8	1,8
PTT . . . . .	1,0	1,0	1,5	1,5	1,5
Altri interessati diretti . . . . .	1,08	1,5	1,5	1,5	1,5
Attività commerciale e introiti diversi . . . . .	3,46	4,5	5,1	5,8	6,6
<b>Totale degli introiti . . . . .</b>	<b>16,74</b>	<b>20,7</b>	<b>24,9</b>	<b>25,6</b>	<b>26,4</b>
<b>Saldo attivo o passivo . . . . .</b>	<b>- 1,4</b>	<b>- 1,5</b>	<b>+ 0,9</b>	<b>- 0,3</b>	<b>- 1,6</b>
<b>Totale delle spese (v. n. 25) . . . . .</b>	<b>18,14</b>	<b>22,2</b>	<b>24,0</b>	<b>25,9</b>	<b>28,0</b>

Dallo stato previsionale degli introiti risulta che un disavanzo globale di 2,5 milioni di franchi sarà inevitabile per il periodo 1974/1977. Grazie ai provvedimenti di risparmio previsti dal comitato dell'UNST sulle spese di trasporto, sui contributi versati in favore della pubblicità regionale e sulle spese di personale, si potrà presumibilmente coprire detto disavanzo nel periodo cui s'estendono le previsioni.

### 262 Rinnovo delle agenzie

Poiché la Confederazione ha versato all'UNST negli anni sessanta 6,199 milioni di franchi a titolo di contributi straordinari a fondo perso e 5,3 milioni quale mutuo gratuito per il rinnovo delle agenzie, giudichiamo opportuno accordargli un sussidio a fondo perso di 2,8 milioni di franchi per il periodo 1974/1977, permettendogli in tal modo di provvedere agli investimenti progettati. Poiché gli ambienti direttamente interessati sono già fortemente gravati da altre spese, non sarà probabilmente possibile ottenere da essi un contributo alle spese per il rinnovo di dette agenzie.

### 3 Parte speciale

Le considerazioni su esposte comportano le seguenti modifiche del decreto federale del 21 dicembre 1955 concernente l'Ufficio nazionale del turismo:

### Articolo 6

L'articolo è stato modificato con decreto federale del 29 novembre 1966 che aumenta il contributo all'Ufficio nazionale del turismo (RU 1966 1724). Con detto decreto, avete portato le prestazioni della Confederazione in favore di detto Ufficio a 8 milioni di franchi annui per il 1967, 1968 e 1969 e a 10 milioni dal 1970 in poi. Per equilibrare il rincaro e per mettere l'UNST in misura di adempire il proprio compito pubblicitario, vi proponiamo di portare il contributo a suo favore a 12,5 milioni di franchi per il 1974, e a 15 milioni annui dal 1975 al 1977.

### Articolo 7

Per il periodo dal 1974 al 1977, si dovrà accordare all'UNST un contributo di 2,8 milioni di franchi per il rinnovo delle agenzie.

L'articolo 7, già modificato con decreto federale del 29 settembre 1960 (RU 1960 1032), dovrà essere annullato, essendo caduco. Infatti in esso è previsto che gli statuti del 18 novembre 1940 sarebbero dovuti rimanere in vigore, con le pertinenti modifiche, fintantoché non ne fossero stati stabiliti di nuovi. Orbene, abbiamo approvato i nuovi statuti con decreto federale del 22 novembre 1963.

## 4 Costituzionalità

Nella misura in cui il promovimento turistico avviene per il tramite della pubblicità in favore delle FFS e dell'azienda delle PTT, la competenza della Confederazione è basata sugli articoli 26 e 36 della Costituzione, essendo tale pubblicità parte integrante d'una sana gestione di dette aziende. La competenza d'incoraggiare il turismo deriva parimenti dall'articolo 31<sup>bis</sup> capoverso 2 della Costituzione federale, secondo cui la Confederazione è autorizzata a prendere misure proprie a sviluppare talune branche economiche.

Nella misura in cui l'UNST esplica la propaganda nazionale, nel senso più ampio del termine, per sostenere quella turistica, e ciò rappresenta il 5 per cento circa della propria attività, non occorrono disposti costituzionali particolari per l'attribuzione di contributi. La dottrina e la pratica hanno sempre riconosciuto la competenza della Confederazione per l'adempimento dei compiti di politica culturale. La pubblicità turistica contribuisce a preservare i nostri valori culturali.

Giusta l'articolo 32 della Costituzione, i disposti previsti nell'articolo 31<sup>bis</sup> di quest'ultima possono essere stabiliti solamente sotto forma di leggi o di decreti sottoposti a votazione popolare. Il testo propostovi, essendo di durata limitata, deve rivestire la forma d'un decreto federale di obbli-

gatorietà generale, giusta gli articoli 4 e 6 della legge federale del 23 marzo 1962 sui rapporti tra i Consigli (RS 171.11).

Basandoci sulle precedenti considerazioni, vi raccomandiamo d'approvare l'allegato disegno di decreto federale.

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

Berna, 22 agosto 1973

In nome del Consiglio federale svizzero

Il presidente della Confederazione:

**Bonvin**

Il cancelliere della Confederazione:

**Huber**

(Disegno)

**Decreto federale  
concernente l'Ufficio nazionale svizzero del turismo**

**DF del                      che lo modifica**

*L'Assemblea federale della Confederazione Svizzera,*  
visto il messaggio del Consiglio federale del 22 agosto 1973 <sup>1)</sup>,

*decreta:*

**I**

Il decreto federale del 21 dicembre 1955 <sup>2)</sup> concernente l'Ufficio nazionale svizzero del turismo è modificato come segue:

*Art. 6*

Il contributo annuo della Confederazione all'Ufficio nazionale svizzero del turismo ammonta a 12,5 milioni di franchi per il 1974 e a 15 milioni annui dal 1975 al 1977.

*Art. 7*

Per il periodo dal 1974 al 1977, è accordato all'Ufficio nazionale svizzero del turismo un contributo straordinario di 2,8 milioni di franchi per il rinnovo delle agenzie all'estero.

**II**

<sup>1)</sup> Il decreto federale del 29 novembre 1966 <sup>3)</sup> che aumenta il contributo federale all'Ufficio nazionale svizzero del turismo è abrogato.

<sup>2)</sup> Il Consiglio federale è incaricato di eseguire il presente decreto.

<sup>3)</sup> Il presente decreto di carattere obbligatorio generale è sottoposto al referendum facoltativo. Esso entra in vigore il 1<sup>o</sup> gennaio 1974.

<sup>1)</sup> FF 1973 II 344

<sup>2)</sup> RU 1955 1215; RS 935.21

<sup>3)</sup> RU 1966 1724

Allegato

## Tabelle

## Prestazioni federali all'UNST dal 1956 al 1973

Tabella n.1

Anni	Contributi		Prestazioni per il rinnovo d'agenzie	
	annui in mio. di fr.	totali in mio. di fr.	a fondo perso in mio. di fr.	mutui gratuiti in mio. di fr.
1956-58	3,4	10,2	3,211 <sup>1)</sup>	2,9 (Londra)
1959-60	3,8	7,6		
1961-66	5,5	33		
1967-69	8,0	24		
1970-73	10,0	40		
Totale:		114,8	2,988 (Parigi)	2,4 (Nuova York)
			6,199	5,3

<sup>1)</sup> L'UNST non ha utilizzato 589 000 franchi del contributo federale di 3,8 milioni di franchi accordato con DF dell'8 ottobre 1964 per il rinnovo delle agenzie di Londra e di Nuova York.

## Sviluppo del turismo svizzero dal 1937 al 1972

Tabella n. 2

Anno	Pernottamenti in alberghi e stabilimenti di cura				Bilancio turistico			
	Svizzeri in mio.	Stranieri in mio.	Totale in mio.	Indice	Introiti in mio. di fr.	Indice	Spese in mio. di fr.	Saldo in mio. di fr.
1937	8,109	8,068	16,177	100	392 <sup>1)</sup>	100	85 <sup>1)</sup>	307 <sup>1)</sup>
1947	14,756	8,449	23,205	143	600 <sup>1)</sup>	153	80 <sup>1)</sup>	520 <sup>1)</sup>
1950	11,655	6,978	18,633	115	420 <sup>1)</sup>	107	240 <sup>1)</sup>	180 <sup>1)</sup>
1955	11,632	12,101	23,733	147	990	253	410	580
1960	12,217	15,978	28,195	174	1 580	403	640	940
1965	13,018	18,838	31,356	194	2 740	699	1 160	1 580
1970	14,297	21,359	35,656	220	3 900	995	1 840	2 060
1971	14,611	21,749	36,360	225	4 450	1 135	2 180	2 270
1972	14,768	22,072	36,840	228	4 950	1 263	2 400	2 550

<sup>1)</sup> Valutazioni private

**Pernottamenti in alberghi e stabilimenti di cura nelle zone di montagna <sup>1)</sup>  
per regione nel 1971**

*Tabella n. 3*

Regione	Pernottamenti (in migliaia)			Parte delle zone di montagna in %		
	Svizzeri	Stranieri	Totale	Svizzeri	Stranieri	Totale
Grigioni . . . . .	2 710	3 529	6 239	96,6	97,9	97,3
Oberland bernese . . . . .	1 132	2 114	3 246	93,2	96,4	95,2
Svizzera centrale . . . . .	825	1 147	1 972	65,2	43,0	50,1
Ticino . . . . .	353	232	585	23,8	11,4	16,6
Vallese . . . . .	1 566	1 792	3 358	89,1	93,4	91,3
Lago Lemano . . . . .	20	42	62	1,6	1,1	1,2
Alpi vodesi . . . . .	283	729	1 012	92,4	97,0	95,7
Giura . . . . .	249	105	354	34,5	23,1	30,1
Svizzera orientale . . . . .	802	286	1 088	53,3	44,4	50,6
Altipiano nord-est . . . . .	7	3	10	0,4	0,1	0,2
Altipiano ovest . . . . .	102	44	146	15,7	7,1	11,5
<b>Svizzera, totale . . . . .</b>	<b>8 049</b>	<b>10 023</b>	<b>18 072</b>	<b>55,1</b>	<b>46,1</b>	<b>49,7</b>

<sup>1)</sup> Definizione secondo la concezione dello sviluppo delle zone di montagna.

## Ricapitolazione delle spese ordinarie dell'UNST

(senza le spese per il rinnovo delle agenzie)

*Tabella n. 4*

Natura delle spese Indice 1956 = 100	Anno									
	1956		1961		1967		1971		1973/Preventivo	
	Fr.	Indice	Fr.	Indice	Fr.	Indice	Fr.	Indice	Fr.	Indice
- Autorità . . . . .	18 498.—	100.0	28 750.65	155.4	52 544.—	284.0	62 950.70	340.3	62 000.—	335.1
- Spese per personale, sede principale e agenzie . . . . .	3 328 103.05	100.0	3 962 610.27	119.0	5 721 623.40	171.9	7 845 067.25	235.7	10 130 095.—	304.3
- Pensioni, sede principale e agenzie . . . . .	10 793.95	100.0	16 664.—	154.3	121 992.55	1130.1	177 643.70	1645.7	270 000.—	2501.4
- Oneri vari, sede principale e agenzie . . . . .	1 431 442.38	100.0	1 792 447.65	125.2	2 163 909.24	151.1	2 632 009.84	183.8	3 256 975.—	227.5
- Mezzi di pubblicità, sede principale e agenzie . . . . .	2 267 996.53	100.0	3 838 961.73	169.2	4 864 766.35	214.4	4 839 046.95	213.3	4 416 940.—	194.7
<b>Totale: . . . . .</b>	<b>7 056 833.91</b>	<b>100.0</b>	<b>9 639 434.30</b>	<b>136.5</b>	<b>12 924 835.54</b>	<b>183.1</b>	<b>15 556 718.44</b>	<b>220.4</b>	<b>18 136 010.—</b>	<b>256.9</b>

**Evoluzione delle spese per i locali di alcune agenzie UNST**  
(affitto, imposte, assicurazioni, illuminazione, acqua, riscaldamento, pulizia)

*Tabella n. 5*

Agenzia/ succursale	1965		1967		1969		1971		1973/Preventivo	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Amsterdam	30 120	100	32 650	108,4	36 760	122,0	56 790	188,5	81 040	269,0
Düsseldorf	1 920	100	1 920	100	5 960	310,4	7 010	365,1	7 730	402,6
Milano .	44 030	100	44 060	100	44 710	101,5	53 600	121,7	123 155	279,7
Nuova York	165 270	100	418 080	253,0	439 670	266,0	449 570	272,0	457 700	276,9
Parigi . . .	168 450	100	228 920	135,9	243 150	144,3	233 180	138,4	506 640	300,8
Stoccolma .	34 320	100	39 270	114,4	44 690	130,2	66 310	195,2	92 170	268,6

## Indice del costo della produzione del materiale pubblicitario

*Tabella n. 6*

	Informazione emanante da:	1967	1971	1973 circa
Onorari dei grafici	Associazione dei grafici svizzeri . . . . .	100	120	145
Traduttori	Associazione svizzera dei traduttori e interpreti . . . . .	100	130	160
Spese di composizione	Società svizzera dei maestri tipografi . . . . .	100	124	155
Cliché e fotolitografia	Busag e Nievergelt, Zurigo . . . . .	100	117	129
Offset (impressione)	Associazione svizzera delle ditte d'incisione . . . . .	100	113	131

## Riepilogo degli introiti dell'UNST

Tabella n. 7

Natura degli introiti Indice 1956 = 100	Ann.									
	1956		1961		1967		1971		1973/Bilancio	
	Fr.	Indice	Fr.	Indice	Fr.	Indice	Fr.	Indice	Fr.	Indice
-- Confederazione . . .	3 400 000.—	100.0	5 500 000.—	161.7	8 000 000.—	235.2	10 000 000.—	294.1	10 000 000.—	294.1
-- FFS <sup>1)</sup> . . .	1 000 000.—	100.0	1 000 000.—	100.0	1 200 000.—	120.0	1 200 000.—	120.0	1 200 000.—	120.0
-- PTI . . .	700 000.—	100.0	700 000.—	100.0	700 000.—	100.0	1 000 000.—	142.8	1 000 000.—	142.8
-- Interessati al turismo . . .	781 576.—	100.0	925 995.—	118.4	1 036 380.—	132.6	1 082 360.—	138.4	1 081 010.—	138.3
-- Ricavato dell'attività commerciale	1 459 976.75	100.0	1 988 974.65	136.2	2 653 011.81	181.7	3 840 295.37	263.0	3 380 000.—	231.5
-- Altri introiti	38 873.05		46 944.—	120.7	58 944.91	151.6	199 282.02	512.6	75 000.—	192.9
<b>Totale: . . .</b>	<b>7 380 425.80</b>	<b>100.0</b>	<b>10 161 913.65</b>	<b>137.6</b>	<b>13 648 336.72</b>	<b>184.9</b>	<b>17 321 937.39</b>	<b>234.7</b>	<b>16 736 010.—</b>	<b>226.7</b>

<sup>1)</sup> Con contribuzioni variabili delle FFS

**Paragone tra il bilancio 1972 d'Uffici turistici esteri  
e quello dell'UNST**

*Tabella n. 8*

Paese	Bilancio			Parte dello Stato centrale in %	Percentuale approssimativa della pubblicità, paragonata al bilancio
	in moneta nazionale, milioni d'unità	corso medio dei cambi 1972	in milioni di franchi svizzeri		
Svizzera . . . . .	17,06 sfr	—	17,06	59	81
Austria <sup>1)</sup> . . . . .	100 Schilling	16,450	16,450	60	45
Belgio . . . . .	90 bfr <sup>2)</sup>	8,673	7,806	100	100
Spagna . . . . .	633 Ptas	5,940	37,600	100	43
Francia . . . . .	33,92 ffrs	75,704	25,679	100	72
Gran Bretagna . . . . .	4,87 £	9,552	46,518	82	49
Irlanda . . . . .	7,628 £	9,552	72,863	100	28
Italia . . . . .	5246 Lit.	0,654	34,309	100	72
Paesi Bassi . . . . .	8,5 Fl.	118,954	10,111	88	47
Repubblica federale di Germania . . . . .	12,66 DM	119,724	15,157	94	84
Stati Uniti d'America . . . . .	6,5 US \$	3,819	24,824	100	100
Canada . . . . .	16,156 Can. \$	3,854	62,265	<sup>3)</sup>	70
Bahamas . . . . .	8,013 B\$	3,819	30,602	100	88

<sup>1)</sup> Aumento del bilancio 1973 di 20 milioni di schillings, circa 3,5 mio. di franchi

<sup>2)</sup> Senza le spese per il personale né le spese generali della sede di Bruxelles, circa 100 persone

<sup>3)</sup> I dati non sono disponibili

## **Messaggio del Consiglio federale all'Assemblea federale concernente un disegno di decreto federale sull'Ufficio nazionale svizzero del turismo (Del 22 agosto 1973)**

In	Bundesblatt
Dans	Feuille fédérale
In	Foglio federale
Jahr	1973
Année	
Anno	
Band	2
Volume	
Volume	
Heft	37
Cahier	
Numero	
Geschäftsnummer	11746
Numéro d'affaire	
Numero dell'oggetto	
Datum	17.09.1973
Date	
Data	
Seite	344-369
Page	
Pagina	
Ref. No	10 111 029

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.