

# CAMERA DEI DEPUTATI

N. 161

## PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

**PAOLO RUSSO, PENTANGELO, FASANO**

Istituzione dei gruppi di promozione del turismo nelle regioni del Mezzogiorno d'Italia

Presentata il 23 marzo 2018

ONOREVOLI COLLEGHI! — È a tutti noto che una delle principali ricchezze e motivo di grande reputazione del nostro Paese è la presenza diffusa, sul suo territorio, di inestimabili beni storico-culturali e di ricchezze naturali praticamente uniche.

È altresì consolidata la convinzione, anzi, la certezza, che uno dei principali settori di sviluppo economico e culturale per il Mezzogiorno potrebbe essere quello del turismo e della fruizione delle risorse culturali e paesaggistiche tipiche mediterranee delle nostre regioni meridionali.

È però altresì noto che tali opportunità non solo sono trascurate ma, anzi, con il passare infruttuoso degli anni, esse si stanno drammaticamente impoverendo o degradando.

Di recente, il *Touring club* italiano ha elaborato un documento analitico delle criticità che impediscono lo sviluppo dell'eco-

nomia turistica e culturale nel Mezzogiorno. L'analisi evidenzia come, di fatto, il turismo nel sud Italia non esprima ancora, nemmeno lontanamente, il proprio potenziale e ciò non è solo una percezione diffusa ma una realtà confermata dai dati statistici più recenti.

Se possiamo contare ogni anno su oltre 380 milioni di presenze (più del 45 per cento imputabili a stranieri), nemmeno il 20 per cento si concentra nelle regioni del sud. E guardando all'*incoming* (più « dinamico » in questi anni di crisi rispetto al domestico che ha registrato una pesante battuta d'arresto), il quadro è ancora più fosco: su 100 presenze straniere in Italia, solamente 13 sono al sud.

Degli oltre 32 miliardi di euro, poi, che i turisti internazionali « hanno lasciato » nel nostro Paese nel 2012, appena 4 sono andati a beneficio del Mezzogiorno che, per

fare qualche esempio, ha una capacità di attrazione della spesa simile alla Toscana (3,6 miliardi di euro) e, comunque, al di sotto del Lazio (5,4 miliardi di euro). Anche i dati provenienti dal sistema aeroportuale confermano una situazione estremamente grave: degli oltre 146 milioni di passeggeri che affollano annualmente gli scali nazionali, solamente 34 milioni si concentrano in quelli del Mezzogiorno. Basti pensare che il solo aeroporto di Palma di Maiorca registra quasi 23 milioni di passeggeri all'anno.

Se si riuscisse a sfruttare le potenzialità di tutto il territorio, l'economia nazionale potrebbe ricevere grossi impulsi di crescita. Già uno studio congiunto del *Touring club* italiano e dell'allora Ufficio italiano dei cambi (ora Banca d'Italia) del 1998 aveva tentato di quantificare, in termini di ritorno economico e occupazionale, lo sviluppo turistico del sud, e anche più recentemente si è sollecitato un cambiamento culturale in tal senso, ma nulla sembra essersi modificato in questi anni e la causa non è la mancanza di fondi (le recenti difficoltà del programma operativo interregionale « Attrattori culturali, naturali e turismo » confermano che le criticità sono spesso politiche): i contributi europei arrivati al sud non hanno generato virtuose sinergie tra destinazioni, operatori e investitori esterni né hanno dato vita a poli di eccellenza che potessero « contaminare » positivamente i territori.

Tra le possibili soluzioni per questi problemi, emerge quella di coniugare lo sviluppo sostenibile del territorio e le imprescindibili logiche di mercato che impongono prodotti, servizi e infrastrutture in grado di far fronte a una domanda che ha sempre più alternative a disposizione.

Per concorrere a fornire strumenti efficaci e duraturi allo sviluppo competitivo dell'economia turistica del Mezzogiorno, riteniamo che un mezzo virtuoso sia quello di responsabilizzare direttamente i soggetti che operano nel settore del turismo (operatori turistici, associazioni culturali e ambientali, ristoratori e albergatori, imprenditori del settore rurale, eccetera), favorendone la riunione in gruppi di azione e dotandoli di risorse esclusivamente finalizzate a intraprendere e a realizzare azioni mirate a valorizzare i fattori generatori di domanda turistica, a elevare la preparazione degli operatori, a migliorare le infrastrutture e le strutture per l'accoglienza e ad assicurare offerte turistiche territoriali e integrate, non particellizzate, ma secondo approcci di sistema.

Con la presente proposta di legge intendiamo, perciò, proporre strumenti alternativi per rilanciare il turismo nel Mezzogiorno, evitando la concessione di fondi pubblici indifferenziati, ma prevedendo finanziamenti incentivanti e a supporto di progetti e di misure concretamente efficaci.

## PROPOSTA DI LEGGE

## ART. 1.

*(Finalità).*

1. La presente legge reca disposizioni finalizzate a favorire lo sviluppo del turismo delle regioni del Mezzogiorno d'Italia, nonché la tutela e la conservazione delle risorse rurali, ambientali, culturali, paesaggistiche, storiche e artistiche delle medesime regioni affinché siano fruibili come beni di attrazione turistica e fattori determinanti del rilancio economico dei territori meridionali svantaggiati.

2. Per le finalità di cui al comma 1, la presente legge istituisce gruppi di promozione del turismo nelle regioni del Mezzogiorno d'Italia di seguito denominati «gruppi di promozione», quali soggetti giuridici con scopi mutualistici e senza fini di lucro, costituiti da soggetti appartenenti al settore del turismo e alle realtà di rappresentanza aventi competenze nell'ambito della cultura, della tutela dell'ambiente e del paesaggio, dello sviluppo rurale e della sensibilizzazione del pubblico nei confronti della crescita culturale.

## ART. 2.

*(Riconoscimento).*

## 1. I gruppi di promozione:

a) hanno come obiettivo la promozione e lo sviluppo del turismo nelle regioni del Mezzogiorno d'Italia, la conservazione e il rilancio del patrimonio tradizionale, culturale, storico e artistico, nonché la valorizzazione e la tutela delle risorse rurali, ambientali e paesaggistiche delle regioni del sud;

b) hanno un numero minimo di operatori, la cui cifra è stabilita con il decreto di cui al comma 5, appartenenti ai settori del turismo, della ricezione alberghiera, rurale e della pesca, nonché alle associa-

zioni di promozione turistica, culturale o ambientale, rappresentativi di ambiti territoriali preferibilmente a carattere interregionale o regionale, comunque non inferiori alla delimitazione provinciale;

*c)* offrono sufficienti garanzie riguardo alla realizzazione, alla durata e all'efficienza delle proprie attività;

*d)* garantiscono ai loro operatori l'assistenza tecnica necessaria per assicurare l'eccellenza qualitativa delle loro produzioni, dei loro servizi o delle loro offerte;

*e)* garantiscono una corretta gestione commerciale e contabile delle proprie attività.

2. Il Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo, con proprio decreto, procede al riconoscimento dei gruppi di promozione, entro tre mesi dalla presentazione della relativa domanda corredata dagli atti che documentano il possesso dei requisiti di cui al comma 1.

3. La Direzione generale turismo del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, di seguito denominata « Direzione », può concedere ai gruppi di promozione:

*a)* contributi finanziari per la loro costituzione e il loro funzionamento;

*b)* contributi finanziari, erogati direttamente o tramite enti creditizi, destinati a finanziare una parte degli investimenti necessari per ottenere il riconoscimento.

4. La Direzione esegue controlli periodici per accertare il rispetto, da parte dei gruppi di promozione, delle disposizioni della presente legge, provvedendo a segnalare alle autorità competenti gli eventuali casi di irregolarità o di inosservanza ai fini dell'irrogazione delle conseguenti sanzioni e, nei casi più gravi, della revoca del riconoscimento.

5. I contributi di cui al comma 3, lettera *a)*, sono determinati, per ciascun gruppo di promozione, sulla base dell'estensione del territorio rappresentato e in misura annuale decrescente per la durata massima di cinque anni, nonché sulla base di ulteriori

criteri oggettivi stabiliti con decreto del Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo, da emanare entro trenta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge.

ART. 3.

*(Fondi di esercizio).*

1. I gruppi di promozione possono costituire un fondo di esercizio finanziato:

*a)* con contributi finanziari degli operatori del gruppo di promozione, nonché di soggetti, enti o associazioni privati;

*b)* con un contributo finanziario statale concesso dalla Direzione.

2. Il fondo di esercizio è destinato esclusivamente a finanziare i programmi operativi di cui all'articolo 4, approvati dal Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo.

ART. 4.

*(Programmi operativi).*

1. I gruppi di promozione adottano programmi operativi che perseguono i seguenti obiettivi:

*a)* curare la comunicazione ed effettuare la promozione turistica all'estero in favore delle regioni del Mezzogiorno d'Italia e, in particolare, del territorio amministrativo rappresentato dai gruppi di promozione che adottano i programmi operativi;

*b)* creare sistemi di relazioni a rete tra le regioni del Mezzogiorno d'Italia promuovendo la costituzione di filiere dei prodotti tipici;

*c)* organizzare corsi di formazione professionale, destinati agli operatori appartenenti al territorio rappresentato dal relativo gruppo di promozione, nonché alle regioni del Mezzogiorno d'Italia;

d) sviluppare l'utilizzo dei sistemi informatici e delle comunicazioni sulla rete *internet*;

e) migliorare le infrastrutture e conservare e tutelare le risorse culturali, ambientali, paesaggistiche, storiche e artistiche dei luoghi rappresentati;

f) promuovere il miglioramento qualitativo delle strutture ricettive sulla base della diversificazione presente nel mercato e adottando classificazioni omogenee;

g) realizzare o migliorare i cataloghi turistici di presentazione delle destinazioni del territorio rappresentato dal gruppo di promozione, nonché delle altre regioni del Mezzogiorno d'Italia, organizzandoli anche per prodotto;

h) promuovere viaggi finalizzati a mettere in contatto gli operatori dei diversi gruppi di promozione;

i) realizzare piani di sviluppo volti al miglioramento della fruibilità e della valorizzazione dei musei, dei beni storici, artistici, architettonici, paesaggistici, ambientali e degli altri beni culturali delle regioni del Mezzogiorno d'Italia al fine di creare un collegamento tra il settore culturale e quello del turismo;

l) promuovere lo sviluppo del turismo rurale e della conoscenza delle risorse rurali, agroalimentari ed enogastronomiche del territorio rappresentato dal gruppo di promozione.

2. I programmi operativi di cui al comma 1 hanno di regola una durata non inferiore a tre anni e non superiore a cinque anni, con possibilità di prorogarne la durata per un periodo massimo di cinque anni, previa apposita e documentata richiesta alla Direzione.

#### ART. 5.

*(Contributi finanziari pubblici).*

1. I programmi operativi di cui all'articolo 4 sono finanziati dalla Direzione con una somma pari all'80 per cento della

spesa effettivamente sostenuta per la realizzazione del programma. Tale contributo finanziario non può, comunque, superare la somma di 1.500.000 euro per programmi operativi della durata di tre anni e di 2.000.000 di euro per i programmi operativi della durata di cinque anni.

2. Il contributo finanziario di cui al comma 1 è calcolato sul valore dell'intero programma operativo ed è concesso in quote annuali calcolate in base ai costi relativi alle misure programmate per l'anno di riferimento. Possono, su richiesta del gruppo di promozione, essere versati degli anticipi delle somme spettanti, previo deposito di garanzia o cauzione da parte del medesimo gruppo.

3. In aggiunta al contributo finanziario di cui al comma 1, possono essere concessi anche prestiti da parte della Cassa depositi e prestiti Spa, nel limite della spesa non coperta dal medesimo contributo. Tali prestiti sono concessi anche in deroga alle modalità e alle finalità di intervento della stessa Cassa depositi e prestiti Spa ma restano soggetti alle relative procedure stabilite dalla medesima Cassa per i relativi regimi creditizi.

#### ART. 6.

*(Statuto dei gruppi di promozione).*

1. Lo statuto dei gruppi di promozione prevede, in particolare, i seguenti obblighi per gli operatori:

a) applicare, in materia di gestione dei servizi, delle attività e delle relazioni, le direttive adottate dal gruppo di promozione;

b) aderire a un solo gruppo di promozione;

c) fornire le informazioni richieste dal gruppo di promozione a fini statistici e riguardanti, in particolare, le presenze turistiche, le richieste di informazioni ricevute e le esigenze prospettate dai turisti;

d) utilizzare, per le azioni di promozione, di divulgazione e delle altre attività ricettive, il marchio distintivo unico «Sou-

*thern Italy* » concesso con il decreto di riconoscimento di cui all'articolo 2;

*e*) versare i contributi finanziari previsti dallo statuto per la costituzione e il finanziamento del fondo di esercizio.

2. Lo statuto dei gruppi di promozione, inoltre, prevede:

*a*) le modalità di determinazione, adozione e modifica degli obblighi di cui al comma 1;

*b*) l'imposizione agli operatori di contributi finanziari necessari per il finanziamento del gruppo di promozione;

*c*) le disposizioni necessarie per garantire agli aderenti il controllo democratico del gruppo di promozione e delle decisioni da esso prese;

*d*) le sanzioni in caso di inosservanza degli obblighi statutari, in particolare di mancato pagamento dei contributi finanziari, nonché delle direttive adottate dal gruppo di promozione;

*e*) le disposizioni relative all'ammissione di nuovi operatori e, in particolare, il periodo minimo di adesione prescritto;

*f*) le regole contabili e di bilancio necessarie per il funzionamento del gruppo di promozione.

#### ART. 7.

*(Prerogative istituzionali dei gruppi di promozione).*

1. I gruppi di promozione riconosciuti sono iscritti in uno specifico registro tenuto dalla Direzione.

2. I gruppi di promozione riconosciuti e iscritti nel registro di cui al comma 1 sono consultati dallo Stato, dalle regioni, dalle province e dagli enti locali in caso di decisioni su problematiche o per necessità di acquisire elementi informativi inerenti tematiche riguardanti politiche o interventi nel settore del turismo o nelle altre materie di competenza dei gruppi stessi, nonché sulle questioni riguardanti gli interessi dei turisti e degli operatori del turismo, se-

condo le relative competenze istituzionali degli enti interessati.

3. I gruppi di cui al comma 1:

a) forniscono pareri al Governo, alle regioni, alle province e agli enti locali, in caso di proposte di politiche o di interventi che possano incidere sul settore del turismo;

b) assicurano la diffusione delle informazioni relative agli interventi nel settore del turismo, in atto o programmati dalle istituzioni dell'Unione europea, nazionali, regionali o territoriali, tra gli operatori dei gruppi di promozione.

#### ART. 8.

*(Norme di attuazione).*

1. Con provvedimento della Direzione, entro due mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, sono determinati le caratteristiche del marchio distintivo unico « *Southern Italy* » di cui all'articolo 6, comma 1, lettera d), nonché i criteri e le modalità di concessione gratuita e di uso da parte dei gruppi di promozione riconosciuti.

#### ART. 9.

*(Copertura finanziaria).*

1. Presso la Direzione è istituito un fondo finalizzato alla concessione dei contributi di cui all'articolo 2, comma 3, nonché al finanziamento dei programmi operativi ai sensi dell'articolo 3, comma 1, lettera b).

2. Il fondo di cui al comma 1, la cui durata è fissata in dieci anni dalla data di entrata in vigore della presente legge, ha una dotazione pari a 10 milioni di euro annui.

3. Agli oneri derivanti dall'attuazione del comma 2 si provvede mediante corrispondente trasferimento di quote delle entrate erariali provenienti dalle risorse aggiuntive ottenute dalla rimodulazione della quota erariale dei giochi pubblici di cui all'articolo 30-bis, comma 1, del decreto-legge 29 novembre 2008, n. 185, convertito, con modificazioni, dalla legge 28 gennaio 2009, n. 2.

4. L'Agenzia delle dogane e dei monopoli, con propri decreti dirigenziali adottati entro due mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, emana le disposizioni per l'attuazione del comma 3.

PAGINA BIANCA



\*18PDL0002440\*