



Oggetto: Richiesta memoria per indagine conoscitiva sul made in Italy

In seguito alle linee di indagine proposta siamo ad indicare i seguenti suggerimenti, i quali si realizzano essere solo un canovaccio di proposte da integrare ed implementare in seguito ad ulteriori opportuni approfondimenti:

Brand "Made in Italy"

Premessa

Riteniamo essere di grande utilità, nella sua veste di Brand Cappello, che consente a tutte le linee produttive italiane ed espressione delle eccellenze di essere utilizzato come marchio di autenticità ed identificativo di origine, esaltando tutti i valori che l'Italia esprime nei diversi comparti.

- Per quanto compete il Turismo, valore assoluto e non delocalizzabile, il marchio può esprimere la sua migliore funzione, quale strumento relativo a tutte le eccellenze, territoriali e culturali nelle sue manifestazione, oltre che la capacità di accoglienza nelle destinazione, ai produttori enogastronomici nella loro interezza e alle diverse motivazioni di viaggio che consentono di valorizzare sia i nomi più affermati, quanto tutto l'entro terra e i piccoli Comuni per i valori unici che ognuno di essi esprime.
- Turismo = strumento che riesce pienamente ad esprimere il Brand "Made in Italy", le Agenzie di Viaggio e Tour Operator che si occupano di Incoming, rappresentano i migliori soggetti produttivi che riescono ad essere elemento di **AGGREGAZIONE**, in quanto il "pacchetto di viaggio" riesce a valorizzare molte componenti che esistono nel territorio, dalla ricettività, ai mezzi di trasporto, ai prodotti enogastronomici, ai fornitori di servizio sportivi e ludico ricreativo e molto altro....
- **Semplificazioni burocratiche:**
 - A) Iva unica per il settore (per parificare la competitività su base europea)
 - B) Accesso a contributi per la promozione e commercializzazione turistica, dedicata alle imprese;
 - C) Abbattimento dei costi finanziari/bancari (carte di credito), con grande incidenza sull'attività di agenzia di viaggi e tour operator;
 - D) Modificare la responsabilità delle compagnie aeree, nel "pacchetto di viaggio", dando strumenti sanzionatori ad Enac non solo in termini economici ma anche di sospensione della licenza operativa e degli slot di decollo e traffico in Italia, unico elemento deterrente per le Compagnie che, nel recente passato, dopo aver pubblicato un calendario partenze si sono ritrovate a cancellare date programmate, scaricando le responsabilità su agenzie di viaggio e tour operator.



E) Portare il Fondo di garanzia delle Agenzie di Viaggio / Tour operator sotto un Conto dedicato statale aumentando la soglia di accantonamento dal 2 % che veniva richiesto in passato sulla base della polizza obbligatoria di organizzazione ed intermediazione richiesta portandolo al 5% della stessa, togliendo quindi un ulteriore adempimento e rendendo lo strumento più facilmente verificabile e controllabile dall'Ente preposto con un'unica richiesta (Regione).

F) Utilizzare cassa deposito e prestiti come strumento di contributo e/o garanzia per lo sviluppo digitale, strutturale e di comunicazione delle aziende.

- **Espansione del Brand "Made in Italy":**
Primo elemento di base, utilizzare gli Uffici Enit e i rapporti con le Camere di Commercio all'estero quale strumento di comunicazione su tutte le iniziative di rapporti commerciali e B2B, di partecipazione ad eventi e/o manifestazione, supportate con il marchio del Brand, facendolo divenire elemento di riconoscibilità e di autenticità per tutti i servizi turistici e produttivi dell'Italia.
- Utilizzare lo stesso nell'Hub digitale del turismo dove la parte commerciale, del contenitore dev'essere rappresentato esclusivamente da aziende italiane con i titoli previsti di legge, coadiuvati dalla parte di comunicazione di destinazione e dei prodotti turistici realizzati dai soggetti pubblici preposti, senza che ciò comportino una confusione di ruoli, in parole povere il pubblico fa il pubblico e il privato fa il suo senza commistione di ruoli.
- Intervento pubblico, che consenta di aiutare le imprese rappresentanti i prodotti Italiani manifatturieri e i prodotti turistici all'Estero, per le diverse motivazioni di viaggio, ciò può avvenire aumentando la capacità di contributo di Sace, per l'internazionalizzazione delle aziende non solo con una domanda di singola partecipazione ad eventi e manifestazioni fieristiche, ma anche in seguito ad una programmazione che una azienda o un'aggregazione di aziende realizza, facilitando la burocrazia senza renderla ripetitiva.
- Favorire la certificazione delle aziende, creando una certificazione del turismo sia legato alle strutture ricettive che ai prodotti turistici, considerando un livello di certificazione progressiva per consentire alle aziende di potervi aderire in modo sostenibile e progressivo, stimolando la partecipazione alla stessa anche quale strumento qualificante e quindi commercialmente di valore per l'azienda stessa che si pone sul mercato, prendendo a riferimento quanto già accade nell'ambito dei prodotti agroalimentari e portando l'esperienza con i doveri correttivi nell'ambito del turismo e della filiera ad esso dedicata, generando da parte dello stato degli incentivi economici contributivi che consentano all'azienda di effettuare un percorso positivo, che genera valore, aumenta la produttività e comporta una ricaduta sociale positiva, qualificando anche le professionalità operanti nel settore.

Ultima considerazione che desideriamo portare alla vs attenzione è dedicata al valore che le agenzie di viaggio / tour operator esprimono sia in outgoing che in incoming, ognuna di queste consente di favorire i flussi turistici per motivazioni diverse rispetto agli attori partecipanti alla composizione dei prodotti turistici, generando elementi di ritorno e quindi di presenze turistiche importanti in tutto il paese.



Il lavoro espresso da queste aziende è il frutto delle intelligenze dei professionisti e delle micro imprese che nella stragrande maggioranza operano nel settore, grazie alla loro conoscenza dei territori sono i primi testimonial del "Made in Italy" in Italia e all'estero.

Si ritiene, in sintesi che il sostegno di dette aziende rappresenti l'elemento di successo che l'Italia sa ed ha saputo esportare creando il benessere diffuso nel nostro paese, abbiamo quindi l'obbligo di sostenere detti progetti senza mortificarli, con azioni del pubblico che si sostituisca ad esse sotto la mistificazione di esser smart o innovativi.

I clienti che acquistano viaggi in Italia, cercano prioritariamente il nostro stile di vita e la nostra capacità di accoglienza, ovvero, di farli sentire per il periodo di permanenza nel nostro Paese, cittadini che godono della nostra empatia espressa unitamente alla professionalità dei servizi che offriamo.