

TARANTO: LA PROMOZIONE DELL'ECONOMIA TERRITORIALE E LA MISSION DELL'ENTE

Turismo, le azioni della Camera di commercio

Dal marchio Ospitalità italiana a Italian Quality Experience, un percorso trasversale che abbraccia le varie componenti dell'offerta turistica della provincia ionica

Il turismo è un'attività complessa. Un mosaico in cui ogni tessera deve trovare la sua giusta collocazione per comporre il quadro finale. Sono tanti i fattori che possono decretare il successo di un territorio: la posizione geografica, le bellezze paesaggistiche, la cultura, le tradizioni, l'enogastronomia. Ma non è detto che questi elementi siano leve sufficienti ad attivare flussi turistici di rilievo.

Accanto al patrimonio naturale, storico e culturale, sono importanti le dotazioni infrastrutturali, i trasporti, la qualità della vita. Ma quando anche il mosaico fosse finalmente completo, occorrerebbe compiere un ulteriore sforzo per rendere il territorio appetibile. In questo momento entrano in campo le attività legate alla promozione ed alla valorizzazione.

La Camera di commercio di Taranto è fortemente impegnata nella promozione dello sviluppo locale in tutte le sue componenti: artigianato, commercio, agricoltura, cultura, industria, turismo. Un'attività ad ampio raggio che abbraccia il territorio nella sua totalità e nella sua complessità, il cui scopo è quello di migliorare e rafforzare il livello di competitività, l'attrattività e la qualificazione del "prodotto Taranto".

L'Ente camerale si muove ed opera nell'ambito del sistema camerale nazionale, una rete diffusa e capillare che interagisce secondo linee e progetti comuni, ma con piena autonomia e in sintonia con la specificità territoriale. Dal 2011 al 2013 le iniziative nei settori del commercio, del turismo, dei servizi, sono passate dal 56,2% al 62,7% delle attività totali delle Camere di

commercio italiane. In tema di marketing territoriale, nello stesso triennio, gli eventi di animazione del territorio sono passati dall'81,3% (2011) all'87,5% (2013).

Stringendo il campo d'azione su turismo e beni culturali, nel 2013 sono state realizzate in Italia, con il contributo del sistema camerale, 472 iniziative in tema di turismo enogastronomico e 237 incentrate sul patrimonio storico e culturale che costituiscono i segmenti su cui si concentra la maggior parte degli interventi. Non vanno dimenticate, però, aree che presentano margini di crescita considerevoli come il turismo ambientale, quello nautico e quello cosiddetto d'affari.

Insomma, un comparto per il quale è necessario operare, come istituzioni, in modo molto articolato e trasversale. Tale è la strategia della Camera di commercio di Taranto. Tra le iniziative di maggior rilievo condotte dalle Camere di commercio, va annoverato il marchio "Ospitalità italiana". Si tratta di un sistema di qualificazione e certificazione dell'offerta ricettiva e ristorativa che consente alle aziende di proporsi in maniera più efficace sui mercati nazionali ed esteri. Il progetto, attivo dal 1997, garantisce al consumatore adeguati standard qualitativi. Sono migliaia le strutture che hanno conseguito il marchio. Negli ultimi anni l'iniziativa si è ampliata con "Ospitalità italiana. Ristoranti italiani nel mondo", un percorso finalizzato alla valorizzazione del made in Italy enogastronomico oltre i confini nazionali.

Anche la Camera di commercio di Taranto rilascia il marchio "Ospitalità italiana".

Nel corso degli anni, nella provincia di Taranto, lo hanno conseguito 27 strutture ricettive, 23 nell'ambito della ristorazione e 3 stabilimenti balneari.

La procedura per l'accREDITAMENTO è molto selettiva e segue il disciplinare dell'**Isnart, l'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche**. Ad effettuare la valutazione delle realtà che richiedono di far parte del circuito Ospitalità italiana, sono 91 commissioni provinciali formate da rappresentanti della Camera di commercio, associazioni di categoria, consumatori. Concorrono alla procedura anche undici commissioni nazionali, una per ogni tipologia: hotel, ristoranti, agriturismo, etc. costituite da esperti, associazioni di categoria, associazioni dei consumatori che sviluppano e aggiornano i disciplinari nazionali. Sono previste visite ispettive realizzate da valutatori esterni, indipendenti e appositamente formati. Sul sito <http://www.10q.it> tutte le informazioni e le realtà aziendali (suddivise per province e per categorie), del circuito Ospitalità italiana.

Con riferimento particolare alle attività ristorative, parte integrante dell'offerta turistica di un territorio è certamente l'enogastronomia. Questa è, ormai, una delle eccellenze italiane su cui spingere per promuovere il made in Italy in ambito internaziona-



le con una particolare attenzione alla qualità, alla tipicità dei prodotti ed alla loro territorialità. E' questa, in sintesi, la filosofia del progetto "Medita" che ha coinvolto Taranto e altre nove Camere di commercio (con Matera capofila). L'idea progettuale si propone di celebrare e promuovere la Dieta Mediterranea e con essa tutto il territorio che ne esprime eccellenze culturali, ambientali e produttive. L'iniziativa trova impulso anche a seguito del riconoscimento della Dieta Mediterranea quale patrimonio immateriale dell'Umanità da parte dell'Unesco che ha consacrato il valore economico e sociale assunto dall'alimentazione Made in Italy in ragione dei primati produttivi e nutrizionali delle principali produzioni base quali frutta, verdura, pasta, vino e olio di oliva, formaggi e prodotti da forno, riconoscimento legato anche al valore storico che ha assunto questo modello alimentare negli stili di vita e per i benefici dimostrati scientificamente.

Sempre legato alla valoriz-

zazione dell'agroalimentare anche in senso turistico e delle potenzialità ricettive della provincia, è il progetto "Siaft" (Southern Italy Agry Food Tourism), rivolto alle realtà produttive dell'area centro-meridionale che ha visto la Camera di commercio di Taranto coinvolta per due edizioni insieme ad un ampio partenariato. La finalità di Siaft è favorire l'accesso ai mercati esteri delle piccole e medie imprese che pur vantando produzioni di elevata qualità, sono carenti sotto il profilo delle competenze, dei mezzi e delle conoscenze per affrontare in maniera adeguata ed efficace il processo di internazionalizzazione. Siaft è un sostegno importante per incrementare le competenze e il numero delle aziende esportatrici. E' un'opportunità per quelle realtà imprenditoriali che già si sono cimentate in esperienze di internazionalizzazione, ma che ancora necessitano dei servizi di assistenza della Camera di commercio.

In occasione dell'Expo universale di Milano che si apre

l'1 maggio del 2015, Unioncamere, con il patrocinio dei Ministeri delle Politiche Agricole e Forestali, dei Beni e delle Attività Culturali e dell'Ambiente, ha varato un progetto per promuovere le eccellenze italiane. Si chiama Extreme Excellence Experience ed è coordinato da Unioncamere. Il braccio operativo del progetto è la piattaforma www.italianqualityexperience.it su cui sono on line più di 700.000 imprese della filiera agroalimentare. Una ribalta in cui le aziende con più informazioni verranno riconosciute come più qualificate e quindi saranno più visibili. Si stima, infatti che la campagna di comunicazione raggiungerà più di 60 milioni di persone in tutto il mondo. In www.italianqualityexperience.it sono già state inserite tutte le aziende del settore agroalimentare regolarmente iscritte al Registro Imprese. Quelle della provincia di Taranto già presenti nel database sono circa 11mila. Un'ottima opportunità che anche la Camera di commercio di Taranto mette gratuitamente a disposizione delle imprese del territorio.





Camera di Commercio Taranto 1924 - 2014

90°

L'evoluzione del sistema