



**UNIONCAMERE**

**Progetti finanziati con l'aumento del 20% del diritto annuale**

**Triennio 2023-2025**

---

**TURISMO - MIRABILIA**

---

**Relazione illustrativa**



## 1 IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

L'ultimo scenario elaborato dall'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, sulla base di interviste a titolari di imprese ricettive italiane nel periodo 15-30 giugno, restituisce una fotografia di flussi turistici previsti in netta crescita per l'estate 2022.

I risultati dell'indagine, realizzata da Unioncamere e Isnart, indicano che seppur in presenza di forti preoccupazioni per l'inflazione, il permanere della pandemia Covid19 e per le tensioni geo-politiche internazionali derivate dal conflitto in Ucraina, la stagione turistica estiva 2022 ha visto recuperato il terreno perso nei due anni precedenti a causa della pandemia. Coerentemente con la stagionalità, sono le strutture ricettive nelle località di mare che hanno registrato le prenotazioni più elevate, con il 71,2% delle camere prenotate per il mese di agosto. Il trend è positivo anche per le località di montagna: gli operatori segnalano il 51,7% delle camere prenotate per il mese di luglio e il 61,9% per il mese di agosto. Il recupero più significativo e incoraggiante è però quello riguardante le città d'arte, tra le destinazioni più penalizzate a causa dell'emergenza sanitaria. Rispetto allo scorso anno, queste registrano prenotazioni pari a poco più della metà delle camere disponibili per i mesi di luglio (54,5%) e di poco inferiori ad agosto (45,7%), contro appena il 18% circa dello scorso anno. Appare significativo anche il dato legato alla crescita del turismo internazionale, ed in particolare di quello proveniente dalla Germania (+32%).

Nonostante uno scenario congiunturalmente incoraggiante, il comparto turistico segnala ancora difficoltà, sia legate alla difficoltà di recuperare in tempi brevi il forte impatto economico che la pandemia aveva arrecato alle attività della filiera; sia, in questo momento, derivanti dagli effetti dell'inflazione che aumentano le complessità di gestione delle imprese. La quasi totalità degli esercenti ha, infatti, evidenziato forti preoccupazioni legate all'aumenti dei costi generali che, pena la perdita di competitività sui propri mercati di riferimento, solo in parte possono essere scaricati sul prezzo finale praticato ai clienti. Non ultimo, le imprese sono state messe in difficoltà da una situazione di *mismatch* tra domanda ed offerta di lavoro, che si è fatta particolarmente sentire proprio nella stagione estiva.

Nel complesso, il comparto del turismo emerge come un settore ancora molto fragile, sottoposto ad una concorrenza estera sempre più aggressiva e che, in un contesto internazionale che presenta forti incertezze, ha ancora bisogno di interventi di sistema e di una strategia di riqualificazione dell'offerta e di continuo riposizionamento sui mercati più competitivi per continuare ad essere, come tradizionalmente avvenuto, uno dei principali motori di sviluppo dell'economia del Paese.



## 2 GLI OBIETTIVI

Per realizzare una programmazione di sistema, capace di incidere sulle fragilità del settore turistico, sono state definite 3 priorità strategiche che ricalcano, da un alto, il piano triennale del sistema camerale; e che, dall'altro, riprendono e valorizzano i contenuti del Protocollo d'intesa con la Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome di Trento e Bolzano, recentemente firmato.

Si tratta di linee progettuali che puntano a consolidare ed ulteriormente valorizzare l'attrattività dei territori, a supporto delle attività promozionali delle iniziative locali, quando possibile attraverso lo strumento delle destinazioni turistiche (*Destination Management Organization* - DMO) e degli attrattori culturali, a partire dai territori che sono accumulati dalla presenza dei siti Unesco meno noti. Una strategia che intende proseguire nel percorso di sviluppo delle forme di aggregazione in "rete" in modo da rafforzare e qualificare le iniziative di promozione e sviluppo locale; ma che intende, parallelamente, rafforzare la qualità dell'offerta turistica, investendo nel miglioramento delle competenze e, quindi, della competitività delle imprese.

Concentrare le attività progettuali su 3 linee di priorità ha l'obiettivo di dare maggiore uniformità e riconoscibilità alle azioni svolte dalle Camere di commercio; in particolare, si tratta di:

1. dare continuità alle progettualità e alle iniziative di valorizzazione dei territori già avviate;
2. promuovere lo strumento delle destinazioni turistiche e degli attrattori culturali;
3. potenziare la qualità della filiera turistica.

## 3 LE LINEE STRATEGICHE DI AZIONE PER IL TRIENNIO 2023-2025

Il progetto esecutivo e le relative azioni si sviluppano lungo le 3 linee prioritarie delineate, con una logica di intervento di tipo modulare che definisce nel dettaglio la linea/e progettuale/i su cui concentrare - anche con il contributo tecnico/scientifico di Isnart, società in house del Sistema camerale - le relative azioni, obiettivi e output progettuali. Di seguito il dettaglio delle linee prioritarie come scelte, sviluppate e proposte dalla Camera di Commercio del Sud Est Sicilia.

**1. Dare continuità** alle progettualità e alle iniziative di **valorizzazione dei territori**, già avviate e realizzate anche in raccordo con le Regioni, i Comuni e altri enti pubblici e privati locali, così da rendere più efficaci le politiche di sviluppo turistico dei territori. In questa linea sono ricomprese anche le iniziative per la promozione e valorizzazione dei grandi eventi di livello nazionale e internazionale, nonché le azioni da sviluppare a seguito del coordinamento con la programmazione turistica regionale.



**2. Promuovere lo strumento delle destinazioni turistiche e degli attrattori culturali**, quali ambiti territoriali caratterizzati dall'individuazione e sviluppo di fattori identitari, di posizionamento sui mercati e di sviluppo di prodotti/servizi mirati a segmenti strategici di domanda turistica.

Le destinazioni turistiche sono uno strumento strategico per dare una *governance* ai territori, anche promuovendo la nascita e lo sviluppo delle DMO, così da facilitare la definizione di pacchetti di prodotti e servizi turistici. In tale ambito, la Camera di commercio deve svolgere un ruolo di animazione territoriale, promuovendo il confronto tra le imprese e gli altri stakeholder del territorio per lo sviluppo di progetti di filiera (turismo-artigianato di qualità-agroalimentare-cultura), con la finalità di integrare e valorizzare, anche in modalità innovative, l'offerta turistica locale.

Una specifica applicazione riguarda la valorizzazione dei siti Unesco meno noti, che attraverso le progettualità del Network Mirabilia, sviluppino reti di connessione tra le imprese e le economie di questi territori, incentivando eventi B2B, iniziative di formazione e qualificazione per gli operatori e di animazione dei territori, con l'obiettivo di aumentare la riconoscibilità di tali destinazioni presso il grande pubblico e, in ultimo, la loro capacità attrattiva.

Tali strategie vanno contestualizzate partendo dall'analisi macro-economica delle aree territoriali e relativi bacini economici, in modo da trarre le indispensabili informazioni di contesto in cui calare le azioni di valorizzazione dal lato dell'offerta e promozionali nei confronti della domanda. A tale scopo, le Camere di commercio possono far riferimento all'Osservatorio dell'economia del turismo del sistema camerale, che deve essere visto come uno strumento integrabile, e non concorrente, con gli Osservatori turistici regionali, ove esistenti.

**3. Potenziare la qualità della filiera turistica**, fornendo assistenza alle imprese in termini di trasferimento delle competenze (*capacity building*) sui temi della sostenibilità ambientale, del turismo accessibile, del turismo digitale, della qualità dei servizi turistici (valorizzando le iniziative ed i disciplinari di certificazione del progetto "Ospitalità italiana"), per diffondere tra le imprese della filiera la cultura e la consapevolezza di operare nell'ecosistema delle destinazioni turistiche.

## 4 RISULTATI ATTESI

Coerentemente con gli obiettivi indicati, le Camere di commercio, in questo nuovo triennio di progetti finanziati con l'aumento del diritto annuale, devono porsi l'obiettivo di rafforzare la propria capacità di essere a supporto delle imprese e dei territori nello sforzo di costruzione di nuovi percorsi di *destination management*.

Esse dovranno proporsi come luogo di raccordo tra le Regioni, titolari delle politiche per la promozione turistica, le associazioni di categoria e le imprese della filiera,



agendo come “camera di composizione” dei diversi interessi nell’azione di progettazione, organizzazione, animazione e promozione delle destinazioni turistiche del territorio.

Parallelamente, come sistema, occorre contribuire alla qualificazione e al rilancio dal lato dell’offerta, informando, supportando ed accompagnando le imprese sui temi e nelle progettualità definite come prioritarie dal PNRR: sostenibilità e transizione ecologica, digitalizzazione, accessibilità che per il turismo va declinata nella creazione di quelle condizioni che favoriscano la fruizione turistica per tutti (ovvero senza distinzioni di età, stato di salute e gender); che rendano possibile ai visitatori di comprendere la varietà del patrimonio visitato (permeabilità culturale), consentendo la valorizzazione delle aree interne del Paese ed il riequilibrio dei fenomeni di c. detto “overtourism”.

## BUDGET

Sono rendicontabili:

i costi di **funzionamento** e del **personale** della CCIAA in una percentuale non superiore al **15%**;

i costi esterni **funzionali alla realizzazione del progetto**, relativi a:

- formazione del personale
- servizi di assistenza tecnica
- collaborazioni esterne
- attività di comunicazione
- piattaforme informatiche
- banche dati e strumenti di analisi
- attrezzature e software

i costi relativi all’**acquisizione di competenze** specifiche sui temi più rilevanti (green, finanza, tecnologie) per il supporto diretto alle imprese;

i costi destinati a **voucher/contributi** alle imprese.

## Mirabilia European Network of Unesco Sites

**LINEA STRATEGICA DI AZIONE PER IL TRIENNIO 2023-2025: Promuovere lo strumento delle destinazioni turistiche e degli attrattori** quali ambiti territoriali caratterizzati dall’individuazione e sviluppo di fattori identitari, di posizionamento sui mercati e di sviluppo di prodotti/servizi mirati a segmenti strategici di domanda turistica.

Le destinazioni turistiche sono uno strumento strategico per dare una *governance* ai territori, anche promuovendo la nascita e lo sviluppo delle DMO, così da facilitare la definizione di pacchetti di prodotti e servizi turistici. In tale ambito, la Camera di commercio deve svolgere un ruolo di animazione territoriale, promuovendo il confronto tra le imprese e gli altri



stakeholder del territorio per lo sviluppo di progetti di filiera (turismo-artigianato di qualità-agroalimentare-cultura), con la finalità di integrare e valorizzare, anche in modalità innovative, l'offerta turistica locale.

Una specifica applicazione riguarda la valorizzazione dei siti Unesco meno noti, che attraverso le progettualità del Network Mirabilia, sviluppino reti di connessione tra le imprese e le economie di questi territori, incentivando eventi B2B, iniziative di formazione e qualificazione per gli operatori e di animazione dei territori, con l'obiettivo di aumentare la riconoscibilità di tali destinazioni presso il grande pubblico e, in ultimo, la loro capacità attrattiva.

Il Network Mirabilia, ha, come premesso, quale obiettivo strategico primario, la promozione integrata dei siti UNESCO "meno noti" e la valorizzazione dei territori circostanti, delle bellezze paesaggistiche, del patrimonio culturale, storico, artistico ed enogastronomico. La CULTURA, il TURISMO, l'ENOGASTRONOMIA, l'ARTIGIANATO ARTISTICO e l'INNOVAZIONE TECNOLOGICA sono i settori produttivi di riferimento.

L'obiettivo è sostenere l'Italia che si propone ad un pubblico internazionale, che vuole unire le peculiarità tipiche dei territori per creare un plusvalore rispetto a una domanda sempre più mirata di nuovi viaggiatori, sia italiani sia stranieri. Tanti territori, che rappresentano 18 aree geografiche uniche nel loro genere, con le proprie caratteristiche e peculiarità, che costituiscono eccellenze culturali, enogastronomiche, artigianali e di innovazione tecnologica.

Il network fa leva sul turismo culturale, interpretando la cultura non come elemento elitario ma come fattore di condivisione, partecipazione, comunanza di valori, in perenne equilibrio tra solido richiamo alle tradizioni e visionario slancio verso il futuro. La promozione integrata dei territori siti UNESCO e la valorizzazione delle loro bellezze paesaggistiche, del patrimonio culturale, storico, artistico ed enogastronomico, è lo spartito armonico da offrire ad un pubblico internazionale di nuovi e moderni viaggiatori che reinterpretano il concetto di turismo culturale, caratterizzato da motivazioni che riguardano non solo la visita di beni storici e artistici ma anche la conoscenza delle tradizioni, del folklore, dell'artigianato e dell'enogastronomia.

C'è una nuova concezione del viaggio, che nasce dopo la pandemia e si sviluppa lungo il filo delle due principali transizioni: quella ecologica e quella digitale. E' come se tutti noi ci fossimo resi improvvisamente conto che la velocità che caratterizzava il nostro agire fosse diventata insostenibile; le emergenze globali e locali ci hanno indotti ad un risveglio, invitandoci ad essere più responsabili e maturi nelle scelte che compiamo. Un punto di svolta, esattamente come il Grand Tour che nell'800 svolgeva anche la funzione di rito di passaggio dalla giovinezza al mondo adulto. Se allora si andava alla scoperta della cultura attraverso le opere d'arte dei secoli passati, i reperti dell'antichità o entrando in contatto con grandi uomini di scienza, oggi si può immaginare che un viaggio lento, consapevole e sostenibile ne possa essere la versione moderna e contemporanea.

Il progetto Mirabilia si iscrive nel solco di questa suggestione, invitando i nuovi Goethe a visitare, con la dovuta lentezza, i tanti nodi del network, alla scoperta di quella cultura che si alimenta di tradizione e innovazione, di laboratori e botteghe, di Università e imprese, di musei e di tavole imbandite, per realizzare un'esperienza immersiva e trasformativa.



#### IL FUNZIONAMENTO DI MIRABILIA

Mirabilia Network oggi si concretizza in un'associazione di cui fanno parte Unioncamere Nazionale e 18 Camere di Commercio che promuovono i luoghi riconosciuti dall'UNESCO come Patrimonio dell'Umanità: CCIAA della Basilicata (ente capofila) e CCIAA di Bari, Caserta, Chieti-Pescara, Genova, Irpinia Sannio, Marche, Messina, Molise, Pavia, Pordenone-Udine, Riviere di Liguria, Sassari, Sud Est Sicilia, Treviso-Belluno, Umbria, Venezia Giulia e Verona.

Al fine di sviluppare le azioni programmate, le CCIAA partner sottoscrivono ogni anno una convenzione che definisce le azioni e regola gli aspetti finanziari in funzione del contributo che Ciascuna Camera di Commercio partner assicura per la realizzazione delle azioni comuni del progetto.

Al contempo, il sostegno e la valorizzazione della produttività locale di eccellenza si sostanzia in un grande evento annuale, la Borsa Internazionale del Turismo Culturale, a cui si affianca la Borsa Food & Drink, mentre per gli altri asset strategici del progetto – sostenibilità, artigianato artistico, innovazione tecnologica – il network lavora costantemente con iniziative, premi, concorsi di idee.

Mirabilia Network è un progetto complesso e ha una serie di articolazioni, tematiche e territoriali, che necessitano di un'attenzione costante per seguire, far emergere e valorizzare ogni singolo segmento.

Le azioni messe in campo hanno fatto sì che Mirabilia non si identifichi più nei singoli eventi, ovvero gli appuntamenti B2B nel settore turismo e food, che pure hanno visto consolidare la loro importanza presso gli operatori interessati.

Mirabilia è diventato qualcosa di più complesso e articolato, un punto di riferimento per il pubblico di operatori di settore, un brand conosciuto sia a livello nazionale che internazionale.

La maturazione ed evoluzione del network, anche in senso gestionale e organizzativo, ha portato nel tempo diverse Camere di commercio, ciascuno attraverso il proprio know how, ad attivarsi per coordinare e gestire direttamente azioni promozionali mirate.

Il crescente interesse dimostrato dagli operatori economici presenti nei singoli eventi attesta l'interesse del sistema imprese.

Evidente, altresì, l'interesse riscontrato da nuove Camere di commercio che hanno manifestato la volontà a subentrare nella compagine sociale, che porterebbero i soci ad un totale di 20 già dal prossimo anno.

#### LE ATTIVITA' PREVISTE DAL NETWORK MIRABILIA

Si riconfermano anche per l'annualità futura, l'interesse per quelli che sono i punti di forza del progetto rappresentati da

- 5 BORSA DEL TURISMO CULTURALE e MIRABILIA FOOD&DRINK
- 6 FORMAZIONE, SVILUPPO COMPETENZE E CULTURA TURISTICA
- 7 INNOVAZIONE TECNOLOGICA
- 8 SOSTENIBILITA'(approccio integrato gestione sostenibile dei territori)
- 9 NUOVE FRONTIERE: L'OLEOTURISMO
- 10 LA DIMENSIONE EUROPEA
- 11 PROGETTI MACROAREA



#### BORSA DEL TURISMO CULTURALE e MIRABILIA FOOD&DRINK

Sicuramente occupa un ruolo importante, tra le peculiarità “storiche” dell’Associazione, la Borsa del Turismo, finalizzata a creare occasioni d’affari tra domanda e offerta nel settore turismo e nei settori a esso strettamente collegati, attuando azioni specifiche di B2B, in linea con quanto disposto nel Protocollo di intesa sottoscritto tra il Ministero dello Sviluppo Economico e Unioncamere nazionale.

Si tratta di eventi B2B riservati agli imprenditori del settore (tour operator, agenzie di viaggio, albergatori, agenzie di incoming) operanti nei territori che possono vantare la candidatura o la titolarità di un sito materiale riconosciuto come bene patrimonio dell’umanità dall’Unesco, e a buyers (operatori incoming, decision manager, buyers luxury travel) provenienti dai Paesi dell’Unione europea, dagli Usa, dal Giappone e dalla Cina.

L’evento turistico si completa con altre attività, collegate, anche se collaterali:

Post tour buyer; a conclusione dell’evento Borsa Internazionale, una selezione di buyer partecipanti al workshop vengono invitati a partecipare al post tour per permettere ai buyer di visitare luoghi e strutture ricettive di alcune CCIAA partner per sperimentare gli itinerari turistici messi a punto con il progetto: visitare il luogo di destinazione nell’ottica proposta dal pacchetto ideato collaudando i servizi, i tempi e la fattibilità dei percorsi proposti.

Press tour In occasione della Borsa del turismo vengono invitati giornalisti di settore per pubblicizzare l’iniziativa e per invitarli a conoscere i territori coinvolti.

Partecipazione al TTG Travel experience in programma a Rimini nel mese di ottobre al quale l’associazione partecipa con un proprio stand istituzionale.

Parallelamente alla Borsa del Turismo Culturale vi è “Mirabilia Food&Drink”.

La Borsa agroalimentare MIRABILIA FOOD&DRINK, in collaborazione con ICE, l’Agenzia per la promozione all’estero e l’internazionalizzazione delle imprese italiane e Assocamerestero, è un B2B nel settore agroalimentare riservato agli imprenditori italiani del settore (produttori, rappresentanti, aziende operanti nel settore della commercializzazione, consorzi, reti di impresa, ecc) operanti nei territori delle CCIAA partner MIRABILIA e a buyer provenienti da area europea e da Giappone, Brasile, Canada, California.

MIRABILIA FOOD&DRINK coniuga la promozione dei beni materiali riconosciuti patrimonio mondiale dell’umanità dall’Unesco siti nei territori del partenariato MIRABILIA e il bene immateriale della Dieta Mediterranea, che accomuna i prodotti tipici nei rispettivi specifici contesti culturali, ambientali, storici e sociali, proponendoli a un pubblico internazionale sempre più attento ed esigente a un turismo culturale di grande qualità.

Con la Borsa del turismo e l’iniziativa Food&Drink Mirabilia ha aggiornato, in pratica il concetto tradizionale del B2B, facendone un asset fondamentale per lo sviluppo dei siti Unesco, ed uno “snodo” irrinunciabile nell’ambito dell’articolato sistema di attività messe in campo dall’Associazione.

#### FORMAZIONE, SVILUPPO COMPETENZE E CULTURA TURISTICA

Con l’evento “DESTINATION, VERSO UN NUOVO TURISMO”, Mirabilia promuove già da qualche anno una discussione sempre più ampia e condivisa sul tema delle destinazioni e il processo di





cambiamento che l'emergenza Covid-19 ha accelerato in maniera esponenziale, determinando la crisi del turismo di massa.

Due giorni di incontri di aggiornamento, sessioni di lavoro e azioni di networking per condividere e confrontarsi sui nuovi modelli di gestione e marketing dei territori verso una governance efficace come leva di sviluppo nel lungo periodo. Un evento che promuove uno scambio bidirezionale in cui speaker e partecipanti possano interagire, conoscersi e creare nuove alleanze per lo sviluppo di progetti ed iniziative per il bene dei territori. Si riparte dalla collaborazione e dall'incontro tra il pubblico ed il privato, dando spazio a talk tematici sul ruolo decisivo delle PA per la migliore attuazione del PNRR e nella programmazione europea. Una serie di sessioni sono dedicate ai temi del management e del marketing territoriale verso nuove strategie di miglioramento e nuove visioni per rafforzare e rendere concrete le azioni sui territori.

Direzione di possibile evoluzione dell'evento formativo è la trasformazione in un percorso di formazione fortemente innovativo e di aggiornamento per chi già opera nel campo del turismo al fine di accrescere la propria competenza e professionalità. Tale percorso è diretto a funzionari pubblici, DMO, Consorzi ed Enti di promozione, destination o sales manager e giovani professionisti che desiderano confrontarsi con chi già opera con successo nella gestione e promozione di una destinazione turistica a livello di Airbnb, Booking, etc. L'Academy sarebbe quindi una scuola slegata dalle Università o altri enti formativi, un organismo nuovo a servizio di Enti e dell'Associazione Mirabilia: formerebbe i futuri attori che operano nel campo del turismo e ne influenzeranno i trend. Il progetto partirebbe da un piano di partnership per poi svilupparsi successivamente.

Ulteriore qualificato tassello dell'attività di Mirabilia nel campo della formazione è il Master di primo livello in "Management del Patrimonio culturale per lo sviluppo turistico", realizzato al fine di formare figure altamente specializzate nel turismo, nato dall'impegno congiunto dell'Università degli Studi di Perugia (con le convenzionate Università degli Studi di Basilicata e di Sassari) e di Mirabilia oggetto della relativa macroarea coordinata dalla Camera di Commercio dell'Umbria relativa alla "formazione universitaria" e al Network delle Università.

Il progetto ha sperimentato la creazione di un network tra CCIAA e scuole. L'obiettivo è favorire la conoscenza dei territori delle province aderenti, titolari di un sito materiale riconosciuto bene patrimonio mondiale dell'Umanità dall'Unesco: un'occasione di promozione territoriale rappresentata dal turismo scolastico che costituisce un'azione di stimolo per la conoscenza per i giovani studenti anche attraverso delle lezioni itineranti in ciascuna città di destinazione acquisendo di fatto il ruolo e il titolo di "Ambasciatori di città Unesco"; il partenariato interessato può proporre un percorso teso a definire il coinvolgimento del sistema scolastico di ciascuna provincia partner.

Nel carnet di Mirabilia anche la creazione di figure professionali di animatori territoriali. Ciascuna Camera di Commercio potrà ospitare un tirocinio post universitario della durata massima di 6 mesi, indirizzando l'attività verso la divulgazione del progetto, la rilevazione dei bisogni, l'ascolto degli stakeholders locali con l'obiettivo di analizzare le criticità prospettando soluzioni e strategie di marketing progettuale che potranno essere adottate per la gestione del progetto MIRABILIA. L'attività è diretta a giovani con laurea in Scienze del Turismo, Economia del Turismo o similari.



#### INNOVAZIONE TECNOLOGICA

E' il punto di forza che deriva a Mirabilia dalla integrazione con la rete PID delle Camere aderenti al network.

In quest'ambito Mirabilia ha progettato e realizzato il premio "Mirabilia Top of the PID", che si rivolge al miglior prodotto, applicativo o soluzione tecnologica sviluppato per rimuovere ostacoli o risolvere problemi derivanti dalla crisi pandemica, favorire le destinazioni meno conosciute e frequentate e favorire la ripartenza dell'economia del turismo.

Mirabilia implementa inoltre strumenti tecnologici digitali in supporto delle imprese e dei consumatori.

#### SOSTENIBILITA' (approccio integrato gestione sostenibile dei territori)

Viaggiare per conoscere, scoprire, meravigliarsi, entrare in connessione profonda con i territori e le loro genti: è questo il senso del turismo culturale, che rifugge dal mordi e fuggi superficiale, dal rapido selfie da cartolina, e va a collocarsi in una nicchia sempre più ampia di flussi connessi alla cultura di una specifica area. L'interesse, rivolto ad elementi storici, artistici, architettonici, ma anche enogastronomici, materiali e immateriali, si sposa perfettamente con il concetto di turismo sostenibile, o "responsabile", che ha piena consapevolezza del suo impatto sociale, economico e ambientale presente e futuro ed è in grado di soddisfare le esigenze dei visitatori tutelando le comunità locali, l'ambiente e le aziende dell'area che si sta visitando. Mirabilia network, che fa cultura turistica, si rivolge esattamente a questa fascia di persone, protagonisti di una transizione ecologica che guarda ad un mondo ad impatto zero, realizzando i 17 obiettivi dello Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030, elaborati in sede dell'Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU) e adottati nel 2015.

Il modello imprenditoriale delle PMI sostenibili e innovative, basato su un approccio integrato, è un altro punto di forza molto importante della rete Mirabilia, in prospettiva europea, in cui le Camere di commercio diventano il motore della gestione sostenibile e qualificata dei territori, sulla base di una collaborazione pubblico-privato.

Punto di partenza è stato nel 2021, il momento della sottoscrizione della "Glasgow declaration", e lanciata in occasione dell'evento COP26, promosso dalle Nazioni Unite e tenutosi a novembre 2021, che impegna i firmatari ad avviare azioni per mitigare l'impatto sui cambiamenti climatici per il settore turistico. Mirabilia ha partecipato a tale importante evento per conto della Commissione Europea DG Clima. Tale evento ha rappresentato la presa di coscienza definitiva delle potenzialità e nello stesso tempo delle responsabilità del network Mirabilia in campo ambientale.

Ulteriore e più significativa conferma si è avuta con la firma a Treviso della Carta di Cison di Valmarino. In tale documento ufficiale si è specificato il significato di "Turismo Sostenibile", inteso quale "Turismo capace di soddisfare le esigenze dei turisti di oggi e delle regioni ospitanti prevedendo e accrescendo le opportunità per il futuro". Nella carta di Cison di Valmarino si legge che tutte le risorse dovrebbero essere gestite in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte mantenendo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica, i sistemi di vita dell'area in questione."

Mirabilia è impegnata a fare in modo che i siti con designazioni UNESCO possano giocare un ruolo di primaria importanza per la promozione di un approccio sostenibile nella gestione delle



destinazioni, nell'ottica della sostenibilità ambientale, sostenibilità economica, sostenibilità socio-culturale, che sono stati identificati come i tre pilastri valoriali sulla base dei quali viene declinato lo sviluppo turistico sostenibile. Mirabilia punta a sostenere l'evoluzione dell'intero sistema, investendo nel nuovo, innovando i prodotti consolidati, valorizzando la trasversalità del turismo, coordinando le imprese di settore e sviluppando le competenze propedeutiche. Il turismo può giocare un ruolo strategico per soddisfare i 17 obiettivi dello Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030, elaborati in sede dell'Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU) e adottati nel 2015.

#### NUOVE FRONTIERE: L'OLEOTURISMO

Mirabilia ha analizzato con attenzione i nuovi modelli di consumo post Covid, che continuano a favorire la scoperta dei territori di prossimità e la voglia di riscoprire il cibo sano e genuino e, al tempo stesso, conoscere il suo territorio di produzione. Con la crescita della fascia dei consumatori sempre più consapevoli, il network ha inquadrato tra le nuove frontiere del turismo sostenibile l'oleoturismo, anche in considerazione del focus previsto nell'edizione 2022 sul Turismo Oleario nell'ambito delle tematiche legate alla Dieta Mediterranea, bene immateriale UNESCO;

Olio come nuova leva di marketing per valorizzare l'offerta complessiva del territorio di appartenenza, dunque: e Mirabilia non ha solo teorizzato il concetto, ma lo ha espresso nel recente "Olio Capitale" di Trieste, invitando a ragionare con politiche commerciali non più rivolte alla sola vendita allo scaffale (dove spesso prevalgono le logiche del prezzo), ma dirette al consumatore per trasmettergli il gusto, la storia, il valore della biodiversità dei nostri oli DOP e IGP, con innumerevoli vantaggi per gli attori della filiera.

Sui territori Mirabilia sono stati immaginati momenti di approfondimento sul tema, giornate con "hub turistici" dedicati, con proposte che coniughino arte, paesaggio e produzione olivicola. Percorsi museali, passeggiate naturalistiche negli oliveti, visite in frantoio e in azienda, degustazioni guidate, tour esperienziali nel periodo della raccolta e molitura sono infatti solo alcune delle idee che potremmo mettere in campo, collegando le realtà del network per farle diventare "sistema", a partire da una ristorazione (compreso naturalmente gli agriturismi) che dovrebbero poter proporre carte dell'olio, illustrando cultivar, acidità, sapidità e abbinamenti consigliati, producendo nell'avventore consapevole la voglia di degustare e, magari di acquistare il prodotto, visitando l'azienda in cui si produce quell'eccellenza.

Guardando oltreconfine, il network potrebbe utilizzare gli accordi stipulati con le Camere di commercio spagnole per studiare il loro modello, che da tempo ha imparato a promuovere l'oleoturismo come attività che coniuga la qualità del prodotto con la conoscenza del produttore e del territorio di produzione, con importanti ricadute sul sistema turistico e della ristorazione. Gli operatori spagnoli infatti hanno saputo sfruttarlo molto bene come leva di marketing per valorizzare la propria offerta.

#### LA DIMENSIONE EUROPEA

La forza di Mirabilia sta non solo nel nucleo dei 18 territori italiani compresi all'interno del network, ma anche nelle estensioni continentali che si possono attivare attraverso la rete



camerale. Il Memorandum of Understanding siglato a Matera e le varie riunioni svolte con le Camere europee hanno consentito negli anni all'Associazione di profilare un network Continentale con alcune Camere di Commercio di Francia, Spagna, Croazia, Bulgaria e Grecia, interessate sia al modello di governance che ai contenuti da poter sviluppare in questo contesto.

Poter attingere ad una vastissima rete europea, anche in ottica di progettazione comune e di candidatura di idee sui vari programmi Comunitari (da Horizon a Interreg e tanti altri) può significare avere un ulteriore valore aggiunto in termini di produzione di idee e di drenaggio risorse per essere sempre più autosostenibili.

Anche il Forum delle Camere di Commercio dell'Adriatico e dello Ionio (Italia, Albania, Croazia, Bosnia Herzegovina, Grecia, Montenegro, Serbia) si è mostrato interessato a Mirabilia, dando la propria disponibilità a lavorare insieme su fronti progettuali comuni.

Tutto ciò fa del network un organismo che è stato in grado di posizionarsi anche in Europa, potendo vantare una lunga storia e una solida reputazione. Un capitale, quello reputazionale, che si costruisce nel tempo e che andrebbe oggi valorizzato.

#### PROGETTI MACROAREA

E' prevista la progettazione e realizzazione di azioni coordinate e gestite direttamente dalle Camere di commercio socie nel ruolo di capofila, in virtù del know how detenuto su specifiche azioni promozionali.

In linea con lo scorso anno, saranno realizzati progetti a valere sulle seguenti aree:

Sviluppo applicativi tecnologici

Collaborazione tra Rete Mirabilia e Rete PID;

Sviluppo di un modello "pilota" di collaborazione per la promozione dei siti UNESCO

Agroalimentare

Comunicazione/Eventi

Sostenibilità e Sicurezza

Macroarea Adriatico Ionica

Formazione post Universitaria

#### BUDGET

Sono rendicontabili:

- La quota associativa pari ad € 12.000,00 annuale
- La quota pari ad € 24.000,00 a valere sulla convenzione quadro 2023