



**UNIONCAMERE**



**CAMERA DI COMMERCIO  
DEL SUD EST SICILIA**

Allegato alla Deliberazione di Consiglio Camerale n. 9 del 28 novembre 2019

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

**Triennio 2020-2022**

## **TURISMO**

**Mirabilia - European Network of Unesco**

**Sites**

# Relazione illustrativa

## • IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Il turismo rappresenta una risorsa naturale e strategica del Paese, la più grande “promessa” italiana, che potrebbe far crescere il PIL italiano, oggi attestato al 6%.

L’Italia è la meta più ambita dai turisti stranieri, ma non per questo la più visitata. Siamo solo al quinto posto al mondo per numero di arrivi internazionali. Prima di noi ci sono Francia, Spagna, Stati Uniti e Cina. Occorre, dunque, tramutare questo potenziale turistico in una concreta opportunità di sviluppo, migliorando la nostra capacità di attrazione indipendentemente dalle classifiche ufficiali sugli arrivi internazionali.

Ad attrarre i vacanzieri, oltre ai siti naturalistici ed enogastronomici, è il patrimonio artistico e culturale: l’Italia detiene la più elevata concentrazione di siti dichiarati patrimonio dell’umanità dall’Unesco - in tutto 54 - che ospitano quasi la metà dei turisti stranieri. Non c’è nessun altro Paese a poterne vantare così tanti. Persino una nazione grande e ricca di storia come la Cina ne conta meno di noi, attestandosi al secondo posto con 53 siti. È dunque un patrimonio che dobbiamo sapere adeguatamente valorizzare.

C’è una fragilità di sistema che va affrontata. Il turismo potrebbe diventare un formidabile volano per la crescita dell’intero Paese ma occorre una strategia di settore.

Dal 2010 al 2018 la domanda turistica nelle città d’arte è, infatti, cresciuta del +20,8% (pari ad un aumento di 19,5 milioni) con un incremento medio annuo del +2,4%, come si evince dall’indagine “Turismo nelle città d’Arte e nei borghi d’Italia” realizzata da Centro Studi Turistici di Firenze per Assoturismo Confesercenti. La componente principale del mercato è data dagli stranieri, che rappresentano circa il 60% circa delle presenze, troppo concentrate, però, nelle città più note: oltre 84 milioni si concentrano nelle prime dieci città d’arte, ovvero Roma, Milano, Firenze, Venezia, Torino, Napoli, Bologna, Verona, Genova e Pisa.

Un paradosso, a ben pensarci, che da un lato sta generando problemi di overtourism, e dall'altro fa emergere con molta fatica il patrimonio considerato “minore”, ma che minore di fatto non è in un’Italia che ha necessità di consolidare il suo appeal culturale.

Mirabilia Network tenta di scardinare questa polarizzazione promuovendo, attraverso le Camere di Commercio partner, un'offerta turistica integrata dei siti UNESCO "meno noti", che renda visibile e fruibile il collegamento tra territori turisticamente, culturalmente e artisticamente accomunati dal riconoscimento UNESCO con l'obiettivo di incrementare l'attività promozionale e la riconoscibilità presso il grande pubblico. Ci si propone, di fatto, ad un pubblico internazionale, connettendo le peculiarità che contribuiscono a un plusvalore rispetto ad una domanda sempre più mirata di nuovi viaggiatori.

Nato nel 2012 su iniziativa della Camera di Commercio di Matera (oggi Camera di Commercio della Basilicata), il progetto prende il suo nome dai Mirabilia Urbis Romae - le guide pratiche scritte dai viaggiatori che nell'antichità guidavano i pellegrini verso la città eterna raccontando loro storie di popoli, persone e località incontrati lungo il percorso – e intende potenziare il turismo culturale interpretandolo in senso moderno e ampio, inquadrando la cultura non come elemento elitario ma come fattore di condivisione, partecipazione, comunanza di valori, territori, uomini e idee. Il nuovo approccio diventa il volano attraverso cui fare rete e trainare gli altri comparti, con un nuovo sguardo verso il territorio, le sue risorse, il suo patrimonio tangibile e intangibile, le sue comunità, interpretando l'evoluzione stessa del concetto di cultura così come definita dalla Convenzione di Faro. Con "cultura", infatti, oggi, si definisce un perimetro molto ampio e, di conseguenza, il turismo culturale è caratterizzato da motivazioni che riguardano non solo la visita di beni storici e artistici ma anche la partecipazione a mostre, concerti, il desiderio di approfondire la conoscenza delle tradizioni, del folklore, dell'artigianato e dell'enogastronomia.

Mirabilia intende dunque proporre "un'altra Italia" che scalpita per essere conosciuta all'estero: un'Italia di eccellenze culturali, di sapori, di panorami irripetibili, singole tessere di un unico puzzle che potrebbe spingere l'imprenditore o il turista straniero a superare le classiche mete, sotto la spinta congiunta di fattori attrattivi quali l'ambiente (con tutta la tematica legata al green), l'artigianato artistico, l'enogastronomia, la cultura: un'interpretazione estesa e moderna del Made in Italy, un brand che è ancora tra i primi al mondo in termini di ricerche e posizionamento.

Quel che offre in più Mirabilia è il saper mettere in rete i siti meno conosciuti accomunando tre formidabili traini quali la cultura, le bellezze naturali e il cibo, creando le condizioni affinché domanda e offerta si incontrino.

Questa visione ampia, nazionale ma con una proiezione internazionale, nasce da Matera, e non è affatto un caso: i fermenti culturali che si registrano da anni nella Capitale Europea della Cultura 2019 sono di portata ampia e di grande profondità, in un crocevia unico al mondo in cui si incontrano la storia più antica e quella più moderna, le tradizioni più ancestrali e le arterie del progresso, la dimensione locale e il respiro europeo,

con la dimensione di essere su una sottilissima linea di confine tra ciò che sarà e il bisogno di rimanere legati a ciò che è stato.

A Matera la cultura, da oggetto sperato e aleatorio, si realizza in forma tangibile, ed è da Matera che prende il via un viaggio, quello di Mirabilia Network, che oggi si concretizza in un'associazione di cui fanno parte Unioncamere Nazionale e 16 Camere di Commercio che promuovono i luoghi riconosciuti dall'UNESCO come Patrimonio dell'Umanità: CCIAA della Basilicata (ente capofila) e CCIAA di Messina, Bari, Benevento, Caserta, Crotone, Genova, Molise, Pavia, Perugia, Riviera di Liguria, Sassari, Sud Est Sicilia, Pordenone-Udine, Venezia Giulia e Verona.

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. Al di là delle fisiologiche criticità interne, i gradini da scalare riguardano anche le resistenze strutturali che contraddistinguono il nostro Paese: una formazione frastagliata, che non sempre risponde alle esigenze delle imprese; il lento sviluppo dei servizi aggiuntivi capaci di attrarre i giovani; una spinta ancora debole di innovativi strumenti offerti dalla tecnologia; una scarsa integrazione delle componenti "culturali". Su tutto questo stiamo lavorando per sensibilizzare e per imprimere una marcia in più sui territori del nostro network.

I siti Unesco svolgono soprattutto una funzione di protezione del patrimonio materiale. Tuttavia, con la crescita del turismo culturale ed in particolare dei nuovi segmenti di "turismi culturali" legati all'esperienza profonda dei luoghi, i siti Unesco possono essere valorizzati da un punto di vista turistico partendo dalle proprie caratteristiche di sostenibilità e di equilibrio tra patrimonio culturale e naturale e l'"impronta turistica" legata al dato sulle presenze.

Tab. 1. La rete Mirabilia dei siti Unesco: dati sulle presenze turistiche e popolazione per sito e comune

Nome WHS Comune	Provincia	Comuni WHS	Presenze 2014	Presenze 2017	Presenze 2017/2014	Pop. 2017
<b>Assisi, la Basilica di San Francesco e altri siti francescani</b> Assisi	Perugia	1	<b>1.053.867</b>	<b>973.191</b>	<b>-7,66%</b>	<b>28.352</b>
<b>Castel del Monte - Andria</b>	BAT	1	<b>20.601</b>	<b>28.476</b>	<b>38,23%</b>	<b>99.857</b>
<b>Città del tardo barocco della Val di Noto (Sud-est Sicilia)</b> Caltagirone, Catania, Militello in Val di Catania, Modica, Noto, Palazzolo, Acreide, Ragusa, Scicli	Catania, Ragusa, Siracusa	8	<b>1.984.571</b>	<b>2.154.390</b>	<b>8,56%</b>	<b>545.089</b>
<b>Città di Verona - Verona</b>	Verona	1	<b>1.681.443</b>	<b>2.317.359</b>	<b>37,82%</b>	<b>257.275</b>
<b>Genova: Le Strade Nuove e il sistema dei Palazzi dei Rolli</b>	Genova	1	<b>1.581.097</b>	<b>1.861.432</b>	<b>17,73%</b>	<b>580.097</b>

Genova						
<b>I Sassi e il parco delle chiese rupestri di Matera</b>	Matera	1	<b>244.847</b>	<b>447.721</b>	<b>82,86%</b>	<b>60.403</b>
Matera						
<b>I Trulli di Alberobello - Alberobello</b>	Bari	1	<b>182.832</b>	<b>254.905</b>	<b>39,42%</b>	<b>10.725</b>
<b>Isole Eolie - Leni, Lipari, Malfa, Santa Marina Salina</b>	Messina	4	<b>504.718</b>	<b>528.497</b>	<b>4,71%</b>	<b>15.375</b>
<b>Le Dolomiti - Ampezzo, Andreis, Barcis, Cimolais, Claut, Erto e Casso, Forni di Sopra, Forni di Sotto, Frisanco, Montereale Valcellina, Socchieve, Tramonti di Sopra</b>	Udine e Pordenone	12	<b>88.927</b>	<b>103.326</b>	<b>16,19%</b>	<b>10.867</b>
<b>Longobardi in Italia. Luoghi del potere (568-774 A.D.): il Tempietto del Clitunno - Campello sul Clitunno</b>	Perugia	1	<b>15.012</b>	<b>18.222</b>	<b>21,38%</b>	<b>2.375</b>
<b>Longobardi in Italia. Luoghi del potere (568-774 A.D.): il Tempietto Longobardo - Cividale del Friuli</b>	Udine	1	<b>37.294</b>	<b>42.013</b>	<b>12,65%</b>	<b>11.176</b>
<b>Longobardi in Italia. Luoghi del potere (568-774 A.D.): la basilica di San Salvatore - Spoleto</b>	Perugia	1	<b>212.609</b>	<b>232.289</b>	<b>9,26%</b>	<b>37.964</b>
<b>Longobardi in Italia. Luoghi del potere (568-774 A.D.): la Chiesa di Santa Sofia - Benevento</b>	Benevento	1	<b>53.627</b>	<b>56.629</b>	<b>5,60%</b>	<b>59.789</b>
<b>Opere di difesa veneziane tra XVI e XVII secolo</b>	Udine	1	<b>1.879.699</b>	<b>2.418.825</b>	<b>28,68%</b>	<b>5.419</b>
<b>AREA TRANSFRONTALIERA - Palmanova</b>						
<b>Portovenere, Cinque Terre, and le isole Palmaria, Tino and Tinetto - Monterosso al Mare, Portovenere, Riomaggiore, Vernazza</b>	La Spezia	4	<b>467.324</b>	<b>648.732</b>	<b>38,82%</b>	<b>7.285</b>
<b>Reggia di Caserta con il parco, l'acquedotto e il complesso di San Leucio - Caserta</b>	Caserta	1	<b>182.648</b>	<b>242.510</b>	<b>32,77%</b>	<b>75.561</b>
<b>Siti palafitticoli preistorici dell'arco alpino AREA TRANSAZIONALE - Polcenigo</b>	Pordenone	1	<b>1.448</b>	<b>14.778</b>	-	<b>3.151</b>
<b>Zona archeologica e basilica patriarcale di Aquileia - Aquileia</b>	Udine	1	<b>90.178</b>	<b>126.303</b>	<b>40,06%</b>	<b>3.306</b>
<b>WHS Mirabilia*</b>		<b>42</b>	<b>8.422.440</b>	<b>10.079.944</b>	<b>19,68%</b>	<b>1.810.915</b>
<b>WHS Italia</b>		<b>450</b>	<b>115.943.400</b>	<b>133.764.224</b>	<b>15,37%</b>	<b>13.263.217</b>
<b>WHS Mirabilia/WHS Italia</b>		<b>9,33%</b>	<b>7,26%</b>	<b>7,54%</b>		<b>13,65%</b>

Fonte: Elaborazioni CityO su dati Istat

\* Esclusi patrimonio Intangibile Sassari (ICH) + siti Sila e Pollino e candidature Pavia, Molise,

NOTA: I 42 comuni che compongono i siti Unesco della rete Mirabilia e i 450 siti Unesco italiani includono sia i comuni con il dato Istat sulle presenze reso pubblico sia i comuni con il dato Istat oscurato per motivi di privacy. Se si escludono i comuni di cui Istat non pubblica dati su arrivi e presenze il N. Comuni di WHS Italia è pari 314 mentre il N. Comuni di Mirabilia è pari a 38. Dato il basso contributo alle presenze turistiche dei comuni con dato oscurato, spesso piccoli o molto piccoli, il totale delle presenze non varia significativamente. **Le presenze nel 2014 e 2017 nella Tabella 2 si riferiscono ai comuni con il dato Istat pubblico.**

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.

Il percorso progettuale intersettoriale prevede diversi momenti di promozione e un evento annuale di portata internazionale in Italia, durante il quale si realizzano incontri di affari fra l'offerta delle destinazioni e la domanda dei grandi buyer turistici internazionali.

Dopo gli appuntamenti della Borsa Internazionale a Lerici nel 2012, a Matera nel 2013, a Perugia nel 2014, a Lipari nel 2015, a Udine nel 2016, a Verona nel 2017, a Pavia nel 2018, quest'anno la Borsa si svolge a Matera, Capitale europea della cultura 2019.

## • OBIETTIVI DI PROGETTO

Per realizzare una programmazione di sistema, capace di affrontare la fragilità del settore turistico, sono state definite 4 priorità strategiche, da condividere anche con le Regioni, che puntano a far conoscere meglio i territori, a sostenere la competitività delle imprese rafforzando la qualità dell'offerta turistica, a valorizzare territori che offrono itinerari sostenibili da scoprire in modalità "slow", a sviluppare forme di aggregazione tra le imprese per collegare in "rete" i siti Unesco meno noti contribuendo a ridurre il sovraffollamento di alcune località turistiche famose e a promuovere la destagionalizzazione dei flussi.

Concentrare gli interventi prioritariamente su 4 linee progettuali consente di dare maggiore uniformità e riconoscibilità alle azioni svolte dalle Camere di commercio:

- **Dare continuità** alle progettualità e alle iniziative di **promozione dei territori**;
- **Potenziare la qualità della filiera turistica**;
- **Incentivare il turismo lento**;
- **Valorizzare le economie dei siti Unesco**.

### **Obiettivo generale**

Il progetto Mirabilia ha come 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.

La forza e l'estensione del Sistema camerale, ideale trait d'union tra il mondo dell'impresa e quello della Pubblica Amministrazione, fa sì che in prospettiva si possa pensare a Mirabilia come ad un circuito con una dimensione internazionale, anche per rispondere alle sollecitazioni che stanno arrivando dalle Camere francesi, spagnole e di altri Paesi interessate ad aderire. In questo mondo sempre più globalizzato e interconnesso, del resto, c'è voglia di aggregarsi intorno ad un'idea forte, e Mirabilia può diventare un'opportunità per fare rete e attrarre flussi turistici ad alto potenziale d'acquisto interessati ad itinerari di viaggio unici e indimenticabili, alla scoperta dei tesori nascosti.

A sostenere questa ambizione sarà la logica di un network che ha nelle imprese locali la spinta trainante, e nelle tecnologie la prospettiva di un sistema organizzato e creativo. È già in rampa di lancio un'app dedicata

che permetterà di costruire un nuovo disegno dell'offerta turistica territoriale. Nel medio periodo, con strumenti come mashup, gamification e web analytics, si potranno sviluppare azioni di promozione e analisi del mercato per permettere al visitatore di usufruire velocemente e puntualmente di informazioni personalizzate sul territorio, venendo premiato rispetto alla copertura di determinati itinerari. Va da sé che in questo modo vince il network ma anche i singoli nodi, e le informazioni lasciate dall'utente saranno utili a migliorare l'esperienza di viaggio e l'accesso alle risorse territoriali comprese nel sistema Mirabilia.

### Obiettivo specifico

- Creare occasioni d'affari tra domanda e offerta nel settore turismo
- Creare un modello, una rete di soggetti imprenditoriali che propone e commercializza sul mercato globale il prodotto Mirabilia.

### OBIETTIVI STRATEGICI ANNUALI DEL PROGETTO

- Azioni di valorizzazione dei territori e di promozione delle aziende partecipanti al progetto attraverso la partecipazione a workshop, **seminari tematici** e momenti di formazione utili e necessari alla promozione del progetto e dei percorsi turistici integrati
- Azioni di **promozione del progetto sui singoli territori**
- Promozione, sostegno e consolidamento dei processi di integrazione della filiera turistica attraverso la costituzione di una **rete formale di imprese**, denominata Mirabilia, con l'obiettivo di commercializzare i pacchetti integrati strutturati dal progetto
- Estensione del **progetto a livello europeo**, con definizione di accordi di collaborazione con le Camere di commercio estere.

### • AZIONI DI PROGETTO

Il progetto esecutivo e le relative azioni si sviluppano lungo le 4 linee progettuali 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 proposte dalla Camera di commercio del Sud Est Sicilia

**1. Dare continuità** alle progettualità e alle iniziative di **promozione dei territori**, 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. Potenziare la qualità della filiera turistica**, fornendo assistenza alle imprese - anche utilizzando lo strumento dei voucher - sui temi della sostenibilità ambientale, del turismo accessibile, del turismo digitale, della qualità dei servizi turistici, valorizzando anche il quality di ospitalità italiana. Sul versante della promozione rientrano anche le iniziative per valorizzare le eccellenze produttive dei territori attraverso la rete dei ristoranti italiani nel mondo.

**3. Incentivare il turismo lento**, attraverso la promozione e/o l'animazione di cammini, itinerari, ciclovie, etc. dedicati ai tematismi religiosi, storici, culturali, produttivi, enogastronomici, etc., incentivando il coinvolgimento dei sistemi economici locali anche prevedendo iniziative di incoming turistico.

**4. Valorizzare le economie dei siti Unesco**, per implementare reti di connessione tra i siti Unesco, in particolare quelli meno noti, e tra le imprese e le economie di questi territori, incentivando eventi B2B, iniziative di formazione per gli operatori e di qualificazione dei territori, per aumentarne la promozione e la riconoscibilità presso il grande pubblico, nonché azioni di valorizzazione dell'artigianato artistico e interventi finalizzati alla creazione di un network tra Camere di commercio e scuole, con l'obiettivo di favorire la conoscenza dei territori e lo sviluppo di professioni legate alle industrie culturali e creative, al turismo e ai comparti affini.

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

Tra le finalità dell'Associazione vi è quella di creare occasioni d'affari tra domanda e offerta nel settore turismo e nei settori a esso strettamente collegati, attuando azioni specifiche di B2B. In questa direzione



l'Associazione realizza attività e iniziative di internazionalizzazione, in linea con quanto disposto nel Protocollo di intesa sottoscritto tra il Ministero dello Sviluppo Economico e Unioncamere nazionale.

La prossima iniziativa è la Borsa Internazionale del Turismo Culturale, in programma il 18 e il 19 novembre a Matera: un evento B2B riservato 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 50 buyers (operatori incoming, decision manager, buyers luxury travel) provenienti dai Paesi dell'Unione europea, dagli Usa, dal Giappone e dalla Cina.

All'interno della Borsa si svolgerà il "Mirabilia Food&Drink", giunto alla IV edizione. In collaborazione con ICE, l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. La Borsa agroalimentare MIRABILIA FOOD&DRINK, un B2B nel settore agroalimentare, è 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 circa 35 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.

### **MIRABILIA ARTinART**

MIRABILIA ARTinArt arricchisce gli itinerari del turismo culturale con la valorizzazione dell'artigianato artistico dei siti UNESCO del Network MIRABILIA suggerendo al visitatore la scoperta dei territori, in una logica di turismo esperienziale e creativo. L'obiettivo è realizzato attraverso l'organizzazione di un bando/concorso per la selezione di opere realizzate con tecniche e materiali scelti dagli artigiani.

### **ITINERARI TURISTICI**

Il partenariato si occupa della definizione di percorsi turistici in accordo con la Rete d'impresa Mirabilia che saranno promossi in un unicum attraverso un brand comune la cui innovazione attiene la messa in rete di territori diversi per tradizioni e morfologia, ma correlati dall'ospitare un sito Unesco. Ogni Camera può

impegnarsi a sostenere operativamente sul proprio territorio la Rete d'impresa Mirabilia per promuovere la commercializzazione dei pacchetti turistici con le modalità che ritiene opportune.

### **EVENTI COLLATERALI AL TURISMO**

- Post tour buyer; a conclusione dell'evento Borsa Internazionale, una selezione di buyer partecipanti al workshop saranno 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 saranno invitati giornalisti di settore per pubblicizzare l'iniziativa e per invitarli a conoscere i territori coinvolti. A conclusione dell'evento Borsa Internazionale alcuni dei giornalisti partecipanti al workshop sono stati invitati a partecipare al press tour.

### **FORMAZIONE**

Sarà progettato e realizzato uno o più percorsi formativi ad hoc rivolto alle imprese o ai funzionari referenti del progetto su temi innovativi inerenti l'offerta turistica o progetti di sviluppo in campo turistico in funzione dell'interesse manifestato dai partecipanti o dalle singole Camere di Commercio.

### **AZIONE SCUOLE**

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 potrà proporre un percorso teso a definire il coinvolgimento del sistema scolastico di ciascuna provincia partner.

### **AZIONE UNIVERSITA'**

E' possibile avviare la selezione di giovani studenti universitari o laureati che svolgano la funzione di animatori territoriali. Ciascuna Camera di Commercio potrà ospitare un tirocinio post universitario della durata massima di 6 mesi, indirizzandone 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. Dovrà trattarsi di un laureato presso Corsi di Laurea in Scienze del Turismo, Economia del Turismo o similari.

### **SVILUPPO APPLICATIVI TECNOLOGICI**

Mirabilia intende implementare strumenti tecnologici digitali in supporto delle imprese e dei consumatori. Saranno sviluppati servizi digitali e applicativi per dare visibilità ai siti culturali e storico-architettonici e saranno diffuse misure innovative per ricerca, informazione, comunicazione, promozione e commercializzazione di prodotti e pacchetti turistici e culturali.

### **RETE MIRABILIA**

Il progetto Mirabilia prevede lo sviluppo di un modello, ossia una rete di soggetti imprenditoriali disciplinata dal contratto di rete, già promossa con evidenza pubblica dal network delle Camere di commercio Mirabilia con bando del 01/07/2015; essa propone e commercializza sul mercato il prodotto Mirabilia secondo un programma operativo di ampio respiro: tra gli obiettivi strategici della Rete, aperta all'adesione di nuovi soggetti imprenditoriali dei territori partner Mirabilia rientrano:

- la commercializzazione sul mercato nazionale e internazionale di pacchetti turistici integrati dalla rete interregionale di Camere di Commercio;
- la promozione della conoscenza dei territori di riferimento,
- la creazione di un circuito commerciale delle strutture ricettive di incoming, dei prodotti enogastronomici, dei servizi professionali offerti dalle imprese partecipanti alle iniziative del progetto Mirabilia.

L'apporto concreto che la Rete di imprese MIRABILIA potrà garantire allo sviluppo commerciale del progetto rappresenta un salto di qualità nel fare sistema tra gli enti camerali e i territori nella valorizzazione e promozione dei siti Unesco.

### **Partenariati con Enti e Istituzioni straniere**

Al fine di perseguire l'obiettivo di estendere il progetto a livello europeo, il progetto si potrà avvalere di accordi di collaborazione con le Camere di commercio estere attraverso Unioncamere Europa, per coinvolgere le stesse nelle azioni di progetto, anche attraverso la presenza di seller europei agli eventi B2B.

### **PIANO DI COMUNICAZIONE DI PROGETTO**

Sarà progettato e realizzato un piano di comunicazione che assicuri e garantisca visibilità a tutti i partner e alle attività di progetto potenziando tanto la comunicazione on line, in particolare quella social, quanto quella off line. Saranno messi a disposizione delle Camere di commercio partner gli strumenti di comunicazione realizzati. In particolare, si provvederà a:

- potenziare e aggiornare il sito web [www.mirabilianetwork.eu](http://www.mirabilianetwork.eu) affinché sia effettivamente un adeguato strumento di promozione e di supporto alle attività di progetto;
- assicurare la visibilità del progetto su stampa specializzata e quotidiani nazionali e locali nel rispetto delle vigenti disposizioni normative;
- realizzare progettazione, stampa e diffusione, in occasione degli eventi sopracitati programmati, di un flyer di presentazione dei territori e degli itinerari di viaggio strutturati;
- materiali di comunicazione che l'Associazione e il partenariato tutto riterrà opportuni.

### **PARTECIPAZIONI AD EVENTI INTERNAZIONALI**

Il progetto "MIRABILIA - EUROPEAN NETWORK OF UNESCO SITES" prevede la partecipazione alle fiere ed eventi, laddove il partenariato ne ravvisi l'opportunità, nei limiti di quanto previsto dalla recente riforma delle Camere di Commercio.