



PROPOSTA ATTIVITÀ

MIRABILIA: LE CAMERE DI COMMERCIO PER LO SVILUPPO CULTURALE LOCALE

OFFERTA TECNICO-ECONOMICA

PROGETTO SPECIALE MIRABILIA 2025-2026



Indice dei contenuti

IL QUADRO DI RIFERIMENTO.....	3
IL COORDINAMENTO DELLE ATTIVITÀ.....	7
ATTIVITÀ 1: BORSA TURISMO E FOOD&DRINK	8
Attività 1.1 Borsa Internazionale del Turismo Culturale	9
Attività 1.2 Mirabilia Food&Drink	11
Attività 1.3 Organizzazione e gestione Post Tour.....	14
Attività 1.4 TTG e URBANPROMO	14
ATTIVITÀ 2: ANALISI SULL'ATTRATTIVITÀ E POSIZIONAMENTO DEI SITI UNESCO.....	16
Attività 2.1: Analisi di scenario	19
Attività 2.2: Benchmark sui casi di successo internazionali	19
Attività 2.3: Indagini	20
Attività 2.4: Rapporto finale sull'attrattività ed il posizionamento dei siti UNESCO	22
ATTIVITÀ 3: PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE DEI SITI UNESCO	23
Attività 3.1: Iniziative per 'innovazione tecnologica.....	24
Attività 3.2: Promozione filiera dell'oleoturismo.....	25
Attività 3.3: Sostenibilità nelle destinazioni turistiche dei siti UNESCO	28
Attività 3.4: Specializzazione della Formazione per le imprese e le Camere di commercio e dell'Alta formazione a beneficio delle giovani generazioni.....	31
TEMPI.....	38
CRONOPROGRAMMA DI DETTAGLIO	38
COSTI.....	39
MODALITÀ DI FATTURAZIONE.....	42
ADDENDUM ALLA PRESENTE PROPOSTA TECNICO ECONOMICA, SUL "TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI"	43



IL QUADRO DI RIFERIMENTO

Nel 2024 si sono registrati alcune tendenze che confermano la bontà dell'operazione di unificazione tra l'Istituto nazionale ricerche turistiche e Mirabilia Network.

La crescita della domanda turistica internazionale (422,6 milioni di presenze, +18% sul 2019, +2,3% sul 2023) si caratterizza come elemento fondamentale per la ripresa del settore. Per il terzo anno consecutivo, quella legata alla fruizione del patrimonio culturale del Paese, si conferma come prima motivazione di scelta della vacanza in Italia, facendo muovere 4 turisti su 10 (5 su 10 tra i soli stranieri); in crescita anche le motivazioni legate allo sport e quella del turismo enogastronomico. Cresce la capacità di traino del turismo rispetto alle economie locali: oltre 108,8 miliardi di euro la stima di spesa dei turisti sui territori (+29% rispetto al già ottimo 2019, +25% sul 2023). La spinta inflattiva ha aumentato i costi di gestione delle imprese della filiera appesantendo la profittabilità del settore (solo il 30% delle aziende dichiara di attendersi un utile a bilancio).

Il Progetto che segue si pone l'obiettivo strategico di connettere all'interno di un unico *perimetro* le attività di analisi, sviluppo e promozione del turismo con quelle di valorizzazione dei siti UNESCO e del patrimonio culturale localizzato nei territori italiani. Un obiettivo che oggi ha maggiori possibilità di essere efficacemente perseguito grazie all'integrazione delle esperienze, maturate negli anni precedenti dal Mirabilia Network, con le competenze sviluppate dall'Istituto Nazionale di Ricerche Turistiche.

Un percorso, quindi, che mette a sistema asset, esperienze, competenze, risorse e potenzialità, creando valore e beneficio per i soci e le economie locali.

Il Progetto speciale Mirabilia, a partire dalla presente annualità, potrà beneficiare anche del patrimonio strumentale innovativo che Isnart ha progettato e realizzato negli ultimi anni per analizzare e individuare le leve per orientare e creare le condizioni per lo sviluppo territoriale attraverso l'apporto del turismo e del patrimonio culturale.

Le destinazioni turistiche su cui ricadono i siti UNESCO potranno contare, dunque, su strumenti di analisi avanzati in grado di esaminare le destinazioni secondo un modello proprietario sviluppato da Isnart che fa leva su una infrastruttura tecnologica unica in Italia denominata Stendhal. Grazie a quest'ultima e al suo patrimonio di 45 milioni di dati, sia strutturati che non strutturati, interpolati e comparati a livello nazionale è possibile effettuare analisi approfondite, con livelli di dettaglio molto focalizzati, avvalendosi di Intelligenza artificiale, predictive analysis, language processing, sentiment analysis, big data processing e scraping on line. Gli strumenti sono molteplici e restituiscono diverse chiavi di lettura del fenomeno turistico che insiste sul territorio, evidenziando i punti di forza e le aree di miglioramento, a partire dal livello complessivo di sviluppo turistico della destinazione (imprese, prodotti turistici, comunità locale, infrastrutture, turisti), alla percezione esterna tramite l'analisi delle

notizie, alla percezione dei turisti rilevata con analisi sentiment delle recensioni, fino all'impatto del turismo in termini di sostenibilità ambientale, economica e sociale su un dato territorio.

La duttilità di Stendhal ha consentito di poter integrare il patrimonio informativo che è alla base dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio, alimentato e gestito negli anni da Isnart. Il valore aggiunto di Stendhal per l'Osservatorio è dato dalla possibilità di usufruire di una raccolta dati accurata e confrontabile nello spazio e nel tempo, integrata dalle opportunità di analisi e confronto tra territori e destinazioni e da alcuni strumenti innovativi di analisi, per poter operare un monitoraggio strutturato e puntuale dell'andamento del settore finalizzato ad individuare le policy per operare lo sviluppo turistico dei territori con concrete possibilità di attuazione. L'Osservatorio sull'Economia del Turismo che Isnart realizza da oltre 30 anni, la cui "Indagine alle imprese", alla luce della riconosciuta validità statistica, rientra, dal 2011 nel SISTAN, il Sistema statistico nazionale istituito dal [Decreto legislativo n. 322 del 1989](#), composto da una [rete di soggetti pubblici e privati](#) che fornisce al Paese e agli organismi internazionali l'informazione statistica ufficiale (Istat, Inapp, uffici di statistica delle amministrazioni dello Stato e di altri enti pubblici, degli Uffici territoriali del Governo, delle Regioni e Province autonome, ecc.); che a partire dal 2023, realizza le indagini in raccordo e collaborazione con ENIT, nell'ambito di un Accordo quadro siglato tra l'Agenzia e l'Unioncamere.

Il recente coinvolgimento in progettualità di accompagnamento alla creazione o allo sviluppo delle destinazioni turistiche ha consentito ad Isnart di essere riconosciuto come partner tecnico di Enti camerali coinvolti nella strutturazione di DMO - Destination Management Organization - e nella progettazione e organizzazione di eventi di destinazione turistica.

La dotazione in know how e strumenti che Isnart mette a disposizione per l'analisi e lo sviluppo turistico territoriale è integrata dal filone di attività per supportare la crescita del sistema turistico imprenditoriale. Il primo tra questi è il sistema per la valutazione delle performance delle imprese turistiche grazie allo strumento di rating che integra il marchio Ospitalità Italiana. Avviato dal Sistema camerale come processo per la certificazione di qualità delle imprese turistiche, Ospitalità Italiana oggi si pone come opportunità per dare valore alle imprese meritevoli e garanzia di qualità al turista-cliente. Dall'introduzione del rating (2021) ad oggi in Italia hanno conseguito la certificazione circa 500 imprese tramite un operato congiunto tra Isnart e Camere di commercio. Ospitalità Italiana è però anche un progetto rivolto alle imprese italiane all'estero che oggi conta circa 2 mila imprese che hanno ottenuto il riconoscimento, grazie anche alla spinta del recente Fondo Intercamerale e al lavoro congiunto tra Isnart e le Camere di commercio italiane all'estero.

IL CONTESTO

Il legame tra turismo e cultura rappresenta uno degli strumenti di leva più potenti per la crescita economica del settore turistico italiano. Secondo le ultimissime ricerche¹ si considera che una percentuale significativa di turisti internazionali e nazionali (quasi oltre 2 turisti su 3) individua nell'unicità del patrimonio artistico, storico e paesaggistico del nostro Paese il motivo primario della propria visita. Musei, siti archeologici, città d'arte e borghi storici esercitano un richiamo unico, supportato anche da elementi immateriali come eventi culturali, festival e rassegne che arricchiscono l'esperienza del visitatore. L'Italia è dotata, infatti, di un patrimonio a *granulometria fine* capace ossia di costituire una fittissima rete di rimandi e relazioni storico-artistiche presenti diffusamente ovunque sul territorio.

Inoltre, il turismo culturale si evolve sempre più verso la ricerca di esperienze autentiche e personalizzate, spingendo i viaggiatori a esplorare non solo le grandi capitali dell'arte, ma anche destinazioni meno note che custodiscono tradizioni e identità locali uniche. Difatti, il nostro Paese detiene il primato mondiale per numero di siti riconosciuti dall'UNESCO come Patrimonio dell'Umanità (60), un riconoscimento che non solo certifica il valore storico e artistico dei nostri territori, ma che ha un forte impatto in termini di branding e competitività internazionale delle destinazioni.

Il riconoscimento UNESCO, infatti, conferisce alle località un valore aggiunto che va oltre la tutela del patrimonio: rafforza l'identità del luogo, aumenta la sua attrattività e stimola flussi turistici qualificati, interessati a un'esperienza autentica e sostenibile. In un'epoca in cui l'overtourism mette a rischio l'integrità di molte destinazioni iconiche, emerge con forza il bisogno da parte dei viaggiatori di esplorare luoghi meno conosciuti, ma altrettanto ricchi di storia, cultura e tradizioni. Questo trend offre un'opportunità straordinaria per i territori meno battuti, che possono posizionarsi come mete d'eccellenza per un turismo esperienziale e di qualità.

Per rispondere a questa crescente domanda, diventa fondamentale integrare lo sviluppo culturale con quello turistico, valorizzando non solo i beni materiali, ma anche quelli immateriali, come le tradizioni locali, l'artigianato e, soprattutto, l'enogastronomia e i prodotti di eccellenza del territorio. Il turismo enogastronomico, infatti, rappresenta un asset strategico per l'Italia, in grado di unire la scoperta del territorio con l'esperienza diretta delle sue eccellenze culinarie.

In questo contesto, il ruolo delle imprese della filiera turistica e, come ci insegna *Io Sono Cultura*, di quella culturale diventa cruciale: la capacità di offrire servizi di alta qualità, esperienze autentiche e narrazioni coinvolgenti sarà determinante per consolidare l'attrattività delle destinazioni e garantire uno sviluppo sostenibile e diffuso.

¹ Comunicato stampa Enit SpA - Unioncamere/Isnart in occasione della BIT 2025

Per queste ragioni, l'articolazione del Progetto speciale è ripartita in **4 macro-ambiti di attività** le cui azioni verranno realizzate nel corso dell'**annualità 1° luglio 2025 – 30 giugno 2026**. Le Camere partecipanti dovranno deliberare la propria **adesione entro il mese di maggio 2025/prima decade di giugno**.

I 4 macro-ambiti del Progetto riguardano:

Attività 1: Borsa Turismo e Food&Drink;

Attività 2: Analisi sull'attrattività e il posizionamento dei siti UNESCO;

Attività 3: Promozione e valorizzazione delle destinazioni turistiche dei siti UNESCO;

Attività 3.1: Iniziative per l'innovazione tecnologica;

Attività 3.2: Promozione della filiera dell'oleoturismo;

Attività 3.3: Sostenibilità nelle destinazioni turistiche dei siti UNESCO;

Attività 3.4: Specializzazione della Formazione per le imprese e le Camere di commercio e dell'Alta formazione a beneficio delle giovani generazioni

Attività 4: Mirabilia Europe.

La realizzazione delle attività sopra descritte è assicurata attraverso un approccio da project management che assicurerà:

- la gestione delle attività e monitoraggio del loro avanzamento, la rilevazione di eventuali criticità con l'individuazione delle possibili soluzioni e, soprattutto, il raccordo tra i soggetti partecipanti al progetto nelle seguenti attività previste dalla presente proposta di attività;
- la strategia di comunicazione e la sua gestione;
- l'attività di progettazione della successiva annualità del Progetto speciale Mirabilia.



IL COORDINAMENTO DELLE ATTIVITÀ

Già a partire dal 2023 Isnart si è attivata per poter integrare nelle proprie linee strategiche e nella propria organizzazione il Progetto speciale Mirabilia, dotandosi di un Regolamento di gestione di questa particolare tipologia di progettualità, accomunata da diversi livelli di articolazione e complessità, ricaduta pluriennale e pluri-territoriale pur nell'unicità della finalità strategica che si intende perseguire. La gestione è assicurata da un Comitato di progetto composto dai Presidenti delle Camere partecipanti e da un Referente nominato dal Consiglio di Amministrazione di Isnart che garantisce lo stretto raccordo con la Governance della Società.

Il Comitato, nelle diverse funzioni di coordinamento - politico-strategiche ovvero gestionali e tecnico-operative - avrà anche la possibilità di essere convocato per i Segretari Generali e per la Tecnostruttura delle Camere di commercio partecipanti.

Isnart, grazie a queste modalità organizzative, fornirà adeguato supporto alla definizione di nuovi filoni o attività progettuali da mettere in campo nelle successive annualità come, ad esempio, l'identificazione di fattori d'eccellenza comuni tra siti UNESCO, con l'obiettivo di selezionare e promuovere percorsi, circuiti e itinerari (cicloturistici e escursionistici) di valorizzazione integrata dei siti UNESCO (attraverso ad es. agrumi, tartufo, particolari tipologie di vini, prodotti dell'artigianato o anche di altri beni culturali condivisi da diversi siti UNESCO), valorizzando la modalità comunicativa del Mirabilia Day.

ATTIVITÀ 1: BORSA TURISMO E FOOD&DRINK

GLI OBIETTIVI

Definizione e organizzazione della XIII edizione della Borsa turismo (Catanzaro, 11-14 ottobre 2025), con i servizi di B2B messi a disposizione delle Camere di commercio, il programma della due giorni (contenuti scientifici, visite ad imprese del territorio e programma di study tour).

LE ESPERIENZE

L'obiettivo di promozione del turismo culturale, la promozione integrata dei territori siti UNESCO e la valorizzazione delle loro bellezze paesaggistiche, del patrimonio culturale, storico, artistico ed enogastronomico, non può che passare dal coinvolgimento delle imprese della filiera turistica le quali sono state protagoniste di un grande evento annuale, la Borsa Internazionale del Turismo Culturale, a cui si è affiancata la Borsa Mirabilia Food&Drink.

I due eventi sono stati sempre svolti in concomitanza perché finalizzati entrambi agli operatori economici che rappresentano le produttività locali di eccellenza e i driver che direttamente si interfacciano con un pubblico internazionale di nuovi e moderni viaggiatori. Mirabilia negli anni ha rivisitato e aggiornato il concetto tradizionale del B2B, facendone un asset fondamentale per lo sviluppo dei territori collegati ai siti UNESCO ed uno "snodo" irrinunciabile nell'ambito dell'articolato sistema di attività messe in campo in questi anni per l'internazionalizzazione delle economie locali.

L'idea base degli eventi realizzati è stata quella di far entrare direttamente in contatto le imprese del settore turistico (tour operator, agenzie di viaggio, albergatori, agenzie di incoming) ed agroalimentare (produttori, rappresentanti, aziende operanti nel settore della commercializzazione, consorzi, reti di impresa) con buyer e operatori di settore dedicati provenienti da Paesi dell'Unione europea, Usa, Giappone, Cina e Sud America. Gli stessi buyer sono poi coinvolti in tour guidati sul territorio che, di anno in anno, viene individuato come sede degli eventi, per una conoscenza ravvicinata e un'immersione in usi, culture e tradizioni locali. Gli eventi sono stati realizzati in collaborazione con grandi partner come Assocamerestero, ICE, IEG Italian Exhibition Group Spa.

Questi i dati dell'ultima edizione svoltasi a Perugia - 14 e 15 ottobre 2024:

- Numero di Camere di commercio aderenti: 21;
- Operatori economici partecipanti ai B2B: 371 suddivisi come segue:
 - XII edizione della Borsa Internazionale del Turismo Culturale: Seller: 96; Buyer: 54;
 - VIII Borsa Agroalimentare MIRABILIA FOOD&DRINK: Seller: 167; Buyer: 54.

LE ATTIVITÀ EVOLUTIVE

Anche per l'annualità 2025-26 è prevista la selezione delle imprese turistiche e agroalimentari che sarà condotta dalle rispettive Camere di commercio aderenti al progetto. Ciascuna Camera di commercio si occuperà di selezionare le imprese per i settori turismo e agroalimentare (di norma 16) e, quindi, a divulgare l'informativa sul proprio territorio e a redigere un elenco delle imprese iscritte e interessate a partecipare.

E' prevista una contribuzione da parte delle imprese aderenti o partecipanti² (iscritte negli elenchi trasmessi dalle rispettive Camere di commercio), abilitante ad accedere e prendere parte agli eventi B2B e alla promozione degli itinerari turistici e al catalogo imprese in ciascun evento programmato. Tali quote saranno versate dalle imprese all'atto dell'iscrizione o eventualmente dalle rispettive Camere di commercio/Aziende Speciali/società in house, direttamente ad Isnart.

Faranno fede gli elenchi definitivi inviati da ciascuna Camera di commercio socia entro i termini di iscrizione delle aziende. Tutti i servizi relativi alla location (allestimento e ai servizi connessi, compresi a titolo di es. la gestione del magazzino e il light lunch nei giorni di B2B per buyer, Press, seller, staff tecnico e funzionari camerati), le risorse inerenti all'ospitalità dei buyer nei giorni di permanenza dedicati ai B2B, il relativo staff tecnico, le risorse finanziarie per i transfer interni e da e per gli aeroporti di arrivo/partenza dei buyer saranno a carico della Camera ospitante, che con queste azioni potrà beneficiare della visibilità a livello nazionale e internazionale e avere l'opportunità di promuovere il proprio territorio in un'ottica di lungo periodo.

A seguire si riporta il dettaglio delle attività:

Attività 1.1 Borsa Internazionale del Turismo Culturale

La XIII edizione della Borsa Internazionale del Turismo Culturale avrà luogo a Catanzaro nelle date dall'11 al 14 ottobre immediatamente a ridosso dell'evento TTG Travel Experience, in programma dall'8 al 10 ottobre 2025. Parteciperanno aziende del settore (tour operator, agenzie di viaggio, albergatori, agenzie di incoming, etc.), provenienti dai territori che vantano la candidatura o la titolarità di un sito materiale riconosciuto Patrimonio

² La contribuzione richiesta è pari a €200,00, al netto di ogni altro onere

Mondiale dall'UNESCO e circa 55 buyer provenienti da Paesi esteri. Partner tecnico dell'iniziativa sarà individuato tramite apposita procedura con evidenza pubblica, si occuperà di individuare i buyer turismo esteri, presumibilmente in numero di 55, in ragione dell'effettivo numero di aziende italiane selezionate dalle Camere aderenti all'iniziativa.

Il partner tecnico incaricato provvederà altresì al coinvolgimento di opinion leader, blogger e giornalisti, alla pianificazione e gestione biglietteria aerea dei buyer per gli eventi, all'assistenza tecnica durante il B2B turismo e durante i post tour, all'attività di rilevamento dei risultati (feedback dai buyer post evento workshop e post educational).

Saranno, inoltre, assicurati i seguenti servizi (contrassegnati con l'asterisco sono quelli a carico della Camera di commercio ospitante mentre gli altri sono a carico di Isnart):

Pre-evento:

- biglietteria aerea e ferroviaria delegazioni estere (buyer e giornalisti);
- acquisizione e allestimento location con 55 postazioni da supporto ai B2B per buyer turismo: ciascuna postazione deve prevedere 3 sedie, reception segreteria/accredito buyer e seller, wifi, realizzazione totem con planimetria ambienti e postazioni numerate, hostess, lunch e open bar gratuito per buyer e seller per i giorni di workshop *;
- presenza presso sede B2B del desk accoglienza e assistenza al B2B dotato di: tavolo, PC, stampante, collegamento wifi *;
- organizzazione programma sociale buyer e giornalisti durante "pre-tour" antecedente la Borsa e nei giorni della Borsa ad ottobre (guide in lingua, transfer, vitto e alloggio) *;
- organizzazione e gestione agende tramite piattaforma dedicata per incontri dei buyer turismo;
- organizzazione transfer collettivi in bus per operatori italiani per raggiungimento B2B.

During:

- assistenza tecnica durante il B2B turismo;
- attività di coordinamento incontri B2B;
- ospitalità di:
 - 3 giornalisti e/o opinion leader (pernottamenti, pasti, transfer interni, sono esclusi qualsiasi servizio/attività extra richiesto o consumazione in camera, bar o altro pasto) *;
 - 55 buyer relativamente ai giorni di permanenza (pernottamenti e tassa di soggiorno, pasti, transfer interni, esclusi servizi extra in hotel) *;
 - staff soggetto tecnico individuato (n. 2 persone) (pernottamenti e tassa di soggiorno, pasti, transfer

interni, sono esclusi qualsiasi servizi extra in hotel), in assistenza/accompagnamento della delegazione dei buyer e giornalisti *;

- servizio di interpretariato per B2B e per il convegno di apertura, in base alle effettive esigenze che si rappresenteranno al momento;
- light lunch nei giorni di B2B per 55 buyer, 3 Press e 2 staff tecnico e seller, e funzionari camerali *;
- business dinner per operatori turismo e partecipanti evento (relatori, delegazioni, colleghi, ospiti istituzionali nel giorno in cui si svolgeranno i lavori della Borsa) *;
- materiali tecnici (badges, cavalieri, progettazione grafica totem e piantine, etc..).

Logistica, viaggi e transfer:

- Gestione viaggi A/R nazionale, internazionale ed intercontinentale a favore dei buyer del turismo partecipanti al B2B e giornalisti, con biglietteria aerea e ferroviaria delegazioni estere (individuazione dell'agenzia viaggi a carico della CCIAA ospitante);
- Desk presso hotel con personale dedicato per assistenza servizi di transfer per i buyer partecipanti al B2B Turismo, giornalisti, staff Partner Tecnico (se necessario) *;
- Transfer interni A/R per aeroporto/stazione di riferimento nei giorni di arrivo e partenza per i seller (1 rappresentante per ciascuna azienda) *;
- Spostamenti interni sul territorio in funzione del programma sociale dei buyer, giornalisti e accompagnatori tecnici alle delegazioni *;
- Spostamenti interni sul territorio A/R per tutti i seller per il raggiungimento delle sedi B2B e business dinner, se necessario *;
- Transfer condivisi per aeroporto/stazione di riferimento nei giorni di arrivo e partenza dei buyer/giornalisti/staff tecnico *.

Attività 1.2 Mirabilia Food&Drink

I buyer del settore agroalimentare, presumibilmente in numero di 50, saranno selezionati da ICE e dalle Camere di commercio italiane all'estero coordinate da Assocamerestero compatibilmente con l'interesse che potranno raccogliere verso l'iniziativa e dei profili delle imprese attese.

La IX edizione della Borsa Agroalimentare "Mirabilia Food&Drink" si terrà in concomitanza con la XIII Borsa Internazionale del Turismo culturale, in collaborazione con l'Istituto Italiano per il Commercio Estero (ICE) e Assocamerestero, l'associazione delle Camere di commercio italiane all'estero.



L'evoluzione del progetto, dettata dall'esigenza imprescindibile di coniugare i beni materiali, riconosciuti patrimonio mondiale dell'umanità dall'UNESCO, e il bene immateriale "Dieta Mediterranea", ha agevolato e favorito la conoscenza delle eccellenze italiane, consentendo la promozione della migliore cultura e tradizione enogastronomica italiana, attraverso la valorizzazione della produzione agroalimentare dei territori Mirabilia, nell'ambito dei rispettivi specifici contesti culturali, ambientali, storici e sociali.

L'evento B2B è riservato agli imprenditori italiani del settore (produttori, rappresentanti, aziende operanti nel settore della commercializzazione, consorzi, reti di impresa, etc.), operanti nei territori delle CCIAA aderenti all'iniziativa, che vantano la candidatura o la titolarità di un sito materiale riconosciuto Patrimonio Mondiale dall'UNESCO.

Saranno, inoltre, assicurati i seguenti servizi (contrassegnati con l'asterisco sono quelli a carico della Camera di commercio ospitante mentre gli altri sono a carico di Isnart):

Pre-evento:

- biglietteria aerea e ferroviaria delegazioni estere (buyer e giornalisti);
- presenza presso sede B2B del desk accoglienza e assistenza al B2B dotato di: tavolo, PC, stampante, collegamento wifi *;
- organizzazione transfer collettivi in bus per operatori italiani per raggiungimento B2B;
- organizzazione del workshop B2B "Mirabilia Food&Drink" tra circa 50 operatori esteri e circa 180 seller, secondo il programma condiviso e approvato.
- Acquisizione e allestimento location con 180 tavoli per B2B per seller settore agroalimentare ciascuna postazione deve prevedere 3 sedie, reception segreteria/accredito buyer e seller, wifi, realizzazione totem con planimetria ambienti e postazioni numerate, segnale sonoro per indicare il cambio appuntamento ogni 20 minuti (programmabile senza assistenza), hostess durante l'evento, lunch e open bar gratuito per i giorni di workshop per buyer e sellers, assistenza in sala per degustazioni vino e altri alimenti, area service tecnica (frigoriferi a temperatura positiva e negativa, forno, ecc.) *
- organizzazione e gestione del magazzino, pre e durante l'evento con personale dedicato *;
- organizzazione e gestione programma sociale buyer e accompagnatori tecnici alle delegazioni *;
- organizzazione e gestione agende tramite piattaforma dedicata per incontri dei buyer food.

During:

- ospitalità circa 50 buyer e circa 10 accompagnatori tecnici in totale alle delegazioni relativamente ai

giorni di permanenza (pernottamenti e tassa di soggiorno e pasti, sono esclusi qualsiasi servizio extra richiesto o consumazione in camera, bar o altro pasto) secondo il programma condiviso e approvato; con riferimento specifico alla sola delegazione di buyer selezionati da ICE - Istituto per il Commercio estero, i costi di pernottamento per il periodo di riferimento del B2B potrebbero essere sostenuti direttamente da ICE, attraverso la propria agenzia convenzionata, ferma restando l'individuazione dell'hotel e le successive interlocuzioni per l'ospitalità della delegazione (pasti e transfer interni, sono esclusi qualsiasi servizio extra richiesto o consumazione in camera, bar o altro pasto) *;

- organizzazione e gestione del magazzino *;
- assistenza tecnica durante il B2B Food&drink;
- organizzazione desk dotato di: tavolo, PC, stampante, collegamento wifi con personale dedicato per assistenza servizi di transfer per tutti i Buyer dedicati al B2B Food e ai 10 accompagnatori tecnici in totale alle delegazioni *;
- servizio di interpretariato per B2B come da accordi da assumersi con Isnart, in base alle effettive esigenze che si rappresenteranno al momento;
- light lunch nei giorni di B2B per 50 buyer e accompagnatori delegazioni e seller, e funzionari camerali*;
- business dinner nel giorno della Borsa per operatori food e partecipanti evento (relatori, delegazioni, colleghi, ospiti istituzionali) *;
- attività di rilevamento dei risultati;
- materiali tecnici (badges, cavalieri, progettazione grafica totem e piantine, etc.);
- feedback dai buyer post evento workshop.

Logistica, viaggi e transfer:

- Gestione viaggi A/R nazionale, internazionale ed intercontinentale a favore dei buyer del Food&Drink partecipanti al B2B e giornalisti, con biglietteria aerea e ferroviaria delegazioni estere (individuazione dell'agenzia viaggi a carico della CCIAA ospitante);
- Transfer interni A/R per aeroporto/stazione di riferimento nei giorni di arrivo e partenza dei buyer, giornalisti, accompagnatori di delegazione *;
- Transfer interni A/R per aeroporto/stazione di riferimento nei giorni di arrivo e partenza per i seller (1 rappresentante per ciascuna azienda) *;
- Trasferimenti interni sul territorio in funzione del programma sociale dei buyer e accompagnatori tecnici alle delegazioni *;
- Trasferimenti interni sul territorio A/R per tutti i seller per il raggiungimento delle sedi B2B e business dinner, se necessario *.

Attività 1.3 Organizzazione e gestione Post Tour

Ciascuna Camera di commercio partner potrà candidarsi ad ospitare sul proprio territorio, una delegazione di buyer/press presenti agli eventi B2B, prevedendo oneri aggiuntivi di ospitalità e organizzazione a proprio carico da coordinare con i rispettivi partner tecnici. I post tour saranno realizzati compatibilmente con la disponibilità manifestata dai buyer, anche prevedendo itinerari che coinvolgano più province. Nel Progetto speciale Mirabilia sono previsti i costi per la realizzazione dei post tour finanziando le spese dei transfer per raggiungere le destinazioni del post tour dalla sede dei workshop B2B: sono a carico di ciascuna CCIAA i costi di ospitalità dei buyer durante l'educational e i costi di trasferimento agli aeroporti di partenza.

- attività di rilevamento dei risultati;
- feedback dai buyer post evento workshop.

Attività 1.4 TTG e URBANPROMO

Si prevede la partecipazione al TTG (Rimini - 8/10 ottobre 2025) con uno stand istituzionale dedicato alle attività Mirabilia e alla manifestazione Urbanpromo.

La partecipazione di Isnart alla fiera TTG rappresenta un'importante opportunità per promuovere le attività istituzionali e i progetti speciali che valorizzano il patrimonio turistico italiano. Attraverso uno stand dedicato, Isnart intende presentare le proprie iniziative, con particolare attenzione al Progetto speciale Mirabilia. E' tuttavia l'occasione per presentare gli altri Progetti speciali di Isnart, come ad esempio Ospitalità Italiana, Tourism Lab Academy e Stendhal, che saranno riorientati per incrociare le esigenze provenienti dalle destinazioni siti Unesco. Lo stand sarà dotato di materiali promozionali, guide e altri materiali informativi sui progetti e sulle attività di Isnart, e di spazi per meeting, anche per facilitare gli incontri con operatori del settore ed Enti, per la creazione di sinergie e opportunità di collaborazione.

Per quanto concerne la manifestazione Urbanpromo verrà garantita la presenza di Isnart nelle giornate degli eventi previste nell'autunno 2025. La manifestazione è promossa dall'INU – Istituto Nazionale di Urbanistica, con il supporto organizzativo della sua società strumentale URBIT – Urbanistica Italiana Srl.

Il programma culturale di Urbanpromo sviluppa i quattro macrotemi in cui, nel corso nel tempo, è andata articolandosi e specializzandosi la manifestazione: la rigenerazione urbana (Urbanpromo Città), l'abitare sociale (Urbanpromo Social Housing), la transizione ecologica (Urbanpromo Green) e la cultura digitale (Urbanpromo Digital). Urbanpromo affronta questioni di prioritaria attualità, avvalendosi degli esiti di ricerche e di contributi teorico-interpretativi, e presentando le esperienze più innovative condotte da Pubbliche Amministrazioni, come appunto il Progetto speciale Mirabilia, e organismi del Terzo Settore, imprese e organizzazioni private. La

valorizzazione dei partenariati pubblico-privato, la diffusione delle buone pratiche, la crescita delle competenze tecniche ed amministrative, il concepimento e la promozione di innovazioni legislative e progettuali, sono le principali finalità della manifestazione.

La partecipazione di Isnart a questa importante manifestazione consentirà di portare un originale contributo sulla gestione urbana condizionata dalla presenza di siti UNESCO che spesso coinvolgono l'intero centro storico cittadino.

OUTPUT <i>a beneficio di ciascuna Camera di commercio partecipante</i>	● Meeting di affari – B2B - da offrire ad una selezione di 16 imprese turistiche e dell'agrifood, grazie al coinvolgimento di oltre 100 buyer esteri - 50 per ciascuno dei 2 settori; ● Servizi di gestione agenda per gli incontri, di interpretariato, assistenza ai desk, ● n. 2 light lunch, ● n. 1 business dinner, ● Trasferimenti interni sul territorio A/R per tutti i seller per il raggiungimento delle sedi B2B e business dinner, se necessario ● transfer collettivi in bus per operatori italiani per raggiungimento B2B ● Transfer interni A/R per aeroporto/stazione di riferimento nei giorni di arrivo e partenza per i seller (1 rappresentante per ciascuna azienda) *; ● Attività di follow up con rilevamento dei risultati conseguiti; ● Eventi di capacity building dedicati alle imprese seller; ● Study tour formativi a beneficio dei Presidenti, dei Segretari generali e del personale delle Camere di commercio; ● Presenza nella fiera TTG con stand dedicato alle attività Mirabilia e nella manifestazione Urbanpromo.
--	--

ATTIVITA' 2: ANALISI SULL'ATTRATTIVITA' E POSIZIONAMENTO DEI SITI UNESCO

GLI OBIETTIVI

Sezione del progetto che prevede lo svolgimento di indagini a livello nazionale, integrate da un confronto con alcune best in case a livello internazionale per una prima valutazione dell'attrattività e del posizionamento dei siti UNESCO d'interesse del Progetto speciale Mirabilia.

LE ESPERIENZE

La forte significatività statistica dei dati dell'Osservatorio dell'Economia del Turismo che Isnart realizza da oltre 30 anni, sia dal lato domanda che da quello dell'offerta, permette, oltre allo studio del settore in termini generali, anche la possibilità di indagare le verticali di prodotto, tradizionali e/o di nuovo posizionamento, che caratterizzano la Destinazione Italia. Come già delineato nelle premesse, le metodologie di analisi consolidate e l'esperienza di ricerca accumulata consentono di disporre di:

- **Confronti spazio-temporali:** Isnart può vantare banche dati sul turismo in serie storica, utilizzando strumenti e tecniche di rilevazione che, sebbene soggette a continui aggiornamenti qualitativi, consentono di confrontare le variabili rilevate in una logica sia metatemporale che tra livelli diversi di geolocalizzazione.
- **Analisi tempestive:** il rilascio dei risultati è garantito entro 30 giorni dal termine delle indagini campionarie.
- **Rappresentatività/affidabilità statistica:** l'elevato numero di interviste, grazie alle economie di scala che l'Osservatorio nazionale garantisce ed ai costanti incroci con i dati congiunturali ufficiali per assicurare la coerenza e l'affidabilità del dato stesso, assicurano una rappresentatività statistica con un'affidabilità del 95%.
- **Confronti territoriali sulla base di sovra campionamenti locali:** la numerosità permette, inoltre, di realizzare approfondimenti di indagine a livello locale, e/o per verticali di prodotto, che consentono la confrontabilità sia rispetto alla dinamica nazionale, che rispetto realtà (geograficamente o di posizionamento di mercato) simili, restituendo informazioni indispensabili agli Enti e alle Istituzioni locali per indirizzare le politiche di pianificazione e promozione delle destinazioni.
- **Analisi basate su strumenti innovativi:** agli strumenti di analisi statistica tradizionale, si è unita la sperimentazione di metodologie innovative di analisi di cui Isnart si è dotata (es. *Location Intelligence*) che confluiscono nel *data lake* della piattaforma Stendhal (sezione *Data Explorer*), finalizzato a sviluppare modelli anche previsionali dei flussi turistici rispetto al cluster "prodotto culturale" e, in tale ambito, stimare il particolare peso dei siti UNESCO visti come attrattori nei 21 territori coinvolti.

In questo senso, oltre alle grandi città d'arte, le destinazioni che possono vantare luoghi (materiali ed immateriali, singoli e diffusi) con il riconoscimento UNESCO meritano un'analisi specifica e dedicata, che punti a valutare in particolare:

- **Dal lato dell'offerta**, se, rispetto all'anagrafica di impresa ed all'analisi della filiera turistica, tali luoghi siano caratterizzati da una correlazione positiva in termini di numerosità, categoria, tipologia ecc.;
- **Dal lato della domanda**:
 - **Attraverso le indagini dirette**: le motivazioni che spingono i turisti a visitare i siti UNESCO e quanto il riconoscimento influenzi nella scelta della destinazione, la clusterizzazione per classi di età della domanda, i servizi richiesti, le aspettative ed il grado di soddisfazione rispetto al sito visitato, le ricadute economiche in termini di spesa sui territori, ecc.;
 - **Tramite il sistema innovativo di Location Intelligence**: la clusterizzazione per interesse turistico prevalente e l'analisi aggiornata dei flussi, con analisi a 3 mesi confrontabili nell'ultimo triennio;
 - **Attraverso la piattaforma Stendhal**: l'analisi di altri elementi quali l'analisi dei prezzi della filiera alberghiera, la consistenza dell'offerta di abitazioni private, le analisi del sentiment dell'utenza, la valutazione del tasso di "readiness" della destinazione, confrontata con altre simili, applicando il complesso di 6 famiglie di indicatori proprietari sviluppati nell'ambito della sezione "Data for Destination" della piattaforma.
- **Per l'analisi di benchmark**: l'analisi di almeno due casi di migliori prassi di corretta gestione di tali siti, individuati a livello internazionale, tali da aver ingenerato percorsi di valorizzazione turistica sostenibile pivotati sul bene riconosciuto Patrimonio dell'Umanità.

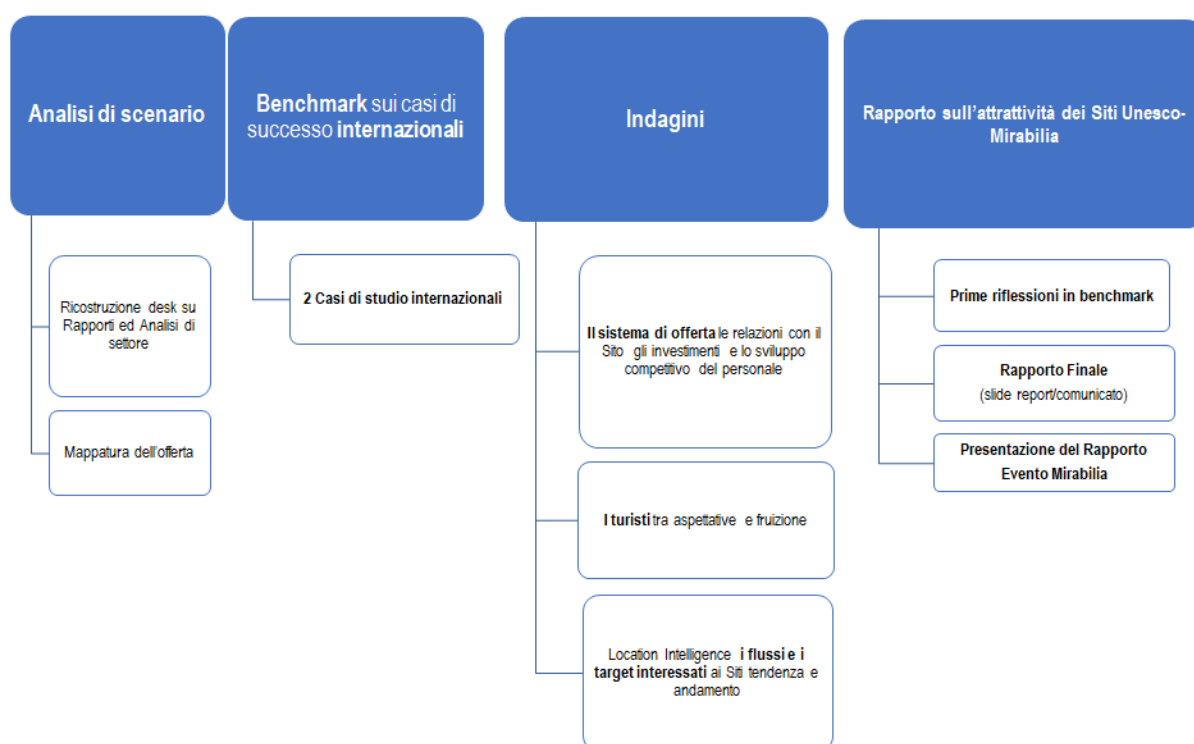
LE ATTIVITÀ EVOLUTIVE

In questo contesto, la presente proposta delinea un complesso di attività di ricerca e analisi utili alla realizzazione di un primo Rapporto di **"Analisi sull'attrattività e posizionamento dei siti UNESCO di cui al Progetto speciale Isnart-Mirabilia"**. Un Rapporto che, attraverso l'analisi di case history internazionali, strumenti innovativi di indagine dei flussi, e la realizzazione di indagini dirette ai turisti e alle imprese nei territori coinvolti, possa avviare una prima riflessione "di sistema" dell'attrattività dei siti UNESCO, individuando le dimensioni della domanda specifica e i punti di forza e di debolezza della relativa offerta e ponendo le basi metodologiche, in una fase successiva, per 1) la costituzione di un vero e proprio **Osservatorio permanente sull'economia dei Siti UNESCO del sistema camerale** e 2) l'edizione di edizioni successive del Rapporto stesso.

Il Rapporto, infatti, potrebbe in prospettiva costituire lo strumento per alimentare una riflessione "data driven" sulle policy di sviluppo territoriale specifiche per luoghi e destinazioni riconosciuti dall'UNESCO, che potranno essere

successivamente declinate in attività di animazione, non ultimo anche al fine di impostare percorsi di formazione delle competenze. In questo modo, le Camere di commercio potranno candidarsi a divenire luogo di sintesi virtuosa di interessi diversi, coniugando la maggiore riconoscibilità presso il grande pubblico dei siti con l'attrattività delle relative destinazioni e la necessaria crescita complessiva dei servizi locali. Con l'obiettivo ultimo, naturalmente, di fare del turismo culturale un volano di crescita economica virtuosa e sostenibile, nel rispetto del patrimonio culturale, ambientale e di comunità dei territori interessati.

Il progetto proposto sarà organizzato secondo le seguenti 4 linee di attività:



Attività 2.1: Analisi di scenario

Questa linea di lavoro avrà come obiettivo quello di ricostruire e approfondire, attraverso un'analisi sia desk che di scenario, lo stato dell'arte attuale, relativo all'offerta presente nei 21 territori coinvolti.

Nello specifico, la presente linea di intervento prevede la realizzazione delle seguenti analisi:

- **ricostruzione dello stato dell'arte della riflessione scientifica** (Rapporti di ricerca, metodologie di analisi ecc.) dedicata alla valorizzazione turistica dei siti UNESCO, agli impatti generati e alla capacità di rappresentare un concreto volano di attrattività e sviluppo turistico di un territorio, con particolare attenzione alle riflessioni sulle diverse dimensioni della sostenibilità;
- **mappatura delle destinazioni:** analisi dell'offerta nei territori dei siti UNESCO delle 21 Camere partner, per una sorta di "fotografia dinamica" dell'offerta turistica: imprese connesse, addetti, andamento della filiera, investimenti attuali e potenziali ecc.

OUTPUT	• Bibliografia ragionata che ricostruisca il quadro delle analisi, studi e Rapporti dedicati alla valorizzazione turistica dei siti UNESCO e relative metodologie adottate e/o di riferimento; • Analisi dell'offerta turistico-culturale dei 21 siti.
<i>a beneficio di ciascuna Camera di commercio partecipante</i>	

Attività 2.2: Benchmark sui casi di successo internazionali

La seconda linea di lavoro ha come obiettivo l'individuazione di due casi di studio internazionali, da analizzare in *benchmark*, che rappresentino evidenti migliori prassi nella valorizzazione di siti UNESCO quali attrattori di nuovi flussi turistici, nella logica di uno sviluppo ambientalmente e socialmente sostenibile delle relative destinazioni.

L'attività di benchmark seguirà le seguenti 4 fasi di lavoro:

1. Progettazione – Plan: fase iniziale nella quale verranno delineate le modalità operative e di analisi dei due casi di studio individuati.
2. Raccolta dei dati – Do: in questa fase verranno raccolti i dati e le informazioni necessarie che permettano di approfondire perché le policy adottate debbano essere considerate di successo.
3. Analisi delle informazioni – Check: analisi delle info/elementi strategici provenienti dal benchmark al fine di motivare e raccontare la best practice in termini di attrattività e sviluppo turistico.
4. Individuazione dei fattori guida – Act: rappresenta la fase finale nella quale si proveranno a delineare alcune *lesson learnt* dalle due esperienze che potranno tradursi in altrettante azioni da portare

all'attenzione delle Camere socie nel Progetto speciale Isnart Mirabilia, dei soggetti gestori, delle Amministrazioni Centrali e degli Enti territoriali.

OUTPUT <i>a beneficio di ciascuna Camera di commercio partecipante</i>	• Schede di analisi di almeno 2 casi di studio internazionali identificati; • Redazione di un documento di sintesi con indicazioni strategiche di policy.
--	--

Attività 2.3: Indagini

I dati hanno un ruolo fondamentale sia per monitorare l'andamento del settore, sia per indirizzare la definizione di policy di sviluppo. Isnart, ha individuato un impianto metodologico che prevede la realizzazione di indagini che avranno luogo in più periodi dell'anno. In particolare, si prevede di realizzare:

- **Indagini rivolte al sistema di offerta** che include un campione di imprese sui territori delle 21 Camere partner. I dati, che verranno analizzati in maniera trasversale, consentiranno un'analisi complessiva che mette in evidenza le eventuali variazioni tra le destinazioni sul cui territorio insiste il Sito UNESCO, in termini di capacità attrattiva, spese rilevate, valutazioni, sottolineando le caratteristiche per ogni territorio.

Obiettivo principale sarà quello di rilevare i fenomeni in atto nel Sistema di offerta turistico e culturale, andando ad indagare il *sentiment* sull'andamento dello specifico cluster di turismo culturale, nonché su molteplici aspetti della gestione strategica delle imprese stesse (conoscenza del riconoscimento associato al sito, attribuzione o meno di un valore a tale riconoscimento in termini di attrattività turistica e/o visibilità di mercato, mercati di provenienza della specifica domanda turistica e sua clusterizzazione, esigenze in termini di personale/competenze, possibili elementi di mis-match tra domanda ed offerta o nella disponibilità di figure professionali qualificate, ecc.).

L'indagine sarà condotta con modalità CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) ed investirà un campione di 1.000 interviste nei 21 territori delle Camere partner.

Indagini rivolta ai turisti - Dal lato della domanda Isnart, nell'ambito dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio, realizza oltre 10.000 interviste dirette ai turisti italiani e stranieri nel corso del soggiorno in Italia, contattando sia coloro che pernottano in strutture ricettive (alberghiere ed extralberghiere) che i vacanzieri ospiti in abitazioni private (seconde case di proprietà e in affitto, abitazioni di amici e parenti). Le informazioni raccolte permettono di rilevare i comportamenti turistici e di consumo dei vacanzieri e di stimare le presenze turistiche complessive di un territorio. Attraverso l'indagine viene, altresì, stimato il giro d'affari apportato

dal turismo nell'area. La tecnica utilizzata è quella CAPI (*Computer Assisted Personal Interview*) sulla base di un questionario prestabilito. Ogni intervista dura in media 15 minuti e, per i turisti stranieri, sono previsti questionari in lingua.

Per il progetto si prevede di realizzare un sovra campionamento di ulteriori 3.000 interviste dirette ai turisti nei 21 territori coinvolti, il cui questionario sarà integrato con uno specifico set di domande relative ai Siti UNESCO. I dati raccolti permetteranno di rilevare, tra gli altri elementi, il livello di conoscenza ed attrattività del sito, la valutazione dei servizi, il giudizio complessivo dell'esperienza ecc..

Ad integrazione di quanto appena descritto, verrà inoltre utilizzata la **Location Intelligence**, una metodologia innovativa di raccolta di informazioni qualificate sul comportamento dei turisti a destinazione, strumenti di cui recentemente Isnart si è dotata:

- **l'attività di Location Intelligence (LI)** consente di profilare i turisti presenti in tre diversi periodi dell'anno (luglio-agosto, vacanze invernali e vacanze primaverili (Pasqua) nelle comuni oggetto di studio, in base alle proprie caratteristiche comportamentali di navigazione su APP e siti mobile, indirizzando l'analisi sui cluster di domanda coerenti con gli obiettivi del progetto. Questa metodologia di analisi interpreta i big data secondo criteri spaziali e cronologici, stratificando le informazioni su una mappa al fine di identificare contemporaneamente relazioni geografiche e comportamentali. I dati statici e dinamici vengono aggregati in modo da restituire una precisa profilazione anagrafica e comportamentale dei turisti, differenziandoli dai residenti. Le analisi saranno corredate da informazioni sociodemografiche di dettaglio che riguarderanno: sesso, fascia d'età, provenienza geografica, interessi, preferenze, maggiori aree di consumo dei turisti, individuandone la tipologia (culturale, enogastronomico, naturalistico/sportivo). L'analisi di Location sarà attivata sui territori aderenti al Progetto speciale Isnart Mirabilia.

I risultati delle analisi confluiranno nella piattaforma *Stendhal*.

Attività 2.4: Rapporto finale sull'attrattività ed il posizionamento dei siti UNESCO

L'ultima linea di intervento prevede la redazione del "Rapporto finale sull'attrattività ed il posizionamento dei Siti UNESCO" e la presentazione della prima versione dello stesso in occasione di un evento tra quelli organizzati nell'ambito del Progetto speciale Isnart-Mirabilia.

Nel rapporto saranno analizzati in ottica trasversale i risultati di tutte le attività di indagine previste (dalle analisi desk, alle indagini dirette fino all'analisi di Location Intelligence), oltre all'analisi in benchmark dei due casi di studio internazionali.

Il rapporto potrà prevedere la realizzazione di un'analisi SWOT che possa portare ad una prima proposta di policy utili ad aumentare la visibilità, attrattività e capacità di servizio turistico sostenibile dei siti UNESCO, in ottica integrata (ma tenendo in debita considerazione le peculiarità dei territori aderenti al Progetto speciale Isnart-Mirabilia).

I dati, le analisi e le considerazioni di policy potranno essere presentate e valorizzate da Unioncamere e Isnart-Mirabilia a livello nazionale e dalle Camere aderenti al Progetto speciale Mirabilia rispetto ai diversi portatori di interesse a livello territoriale. In un secondo momento, questi elementi potranno anche essere utili per avviare percorsi di integrazione tra territori con specificità diverse ma che si pongano l'obiettivo di sperimentare percorsi di promozione integrata.

OUTPUT <i>a beneficio di ciascuna Camera di commercio partecipante</i>	• Realizzazione delle interviste ed elaborazioni delle relative informazioni per ciascun sito UNESCO oggetto di indagine; • Rapporto finale e Slide report per la divulgazione dei risultati con confronto di posizionamento dei diversi territori indagati; • Comunicato e sintesi dei contenuti per le azioni di diffusione agli organi di stampa del Rapporto da parte di Unioncamere e delle singole Camere di commercio; • Presentazione dei risultati in occasione della Borsa del Turismo; • Data base per alimentazione della sezione dedicata ai Siti UNESCO della piattaforma Stendhal a disposizione delle singole Camere di commercio interessate.
--	--

ATTIVITÀ 3: PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE DEI SITI UNESCO

Nell'ambito di questa attività verranno promossi e valorizzate le destinazioni turistiche dei siti UNESCO coinvolte nel progetto, ponendo particolare attenzione all'innovazione, alla sostenibilità e alla valorizzazione delle eccellenze produttive e culturali dei territori coinvolti. L'obiettivo principale è rafforzare l'attrattività di queste destinazioni, migliorandone la competitività attraverso strategie di promozione mirate e l'adozione di soluzioni innovative.

Attraverso questa articolazione, il progetto intende rafforzare il posizionamento dei siti UNESCO dei territori delle Camere coinvolte nel Progetto speciale Mirabilia, incrementando la loro visibilità e attrattività a livello nazionale e internazionale, nel rispetto dei principi di innovazione e sostenibilità.

In particolare, l'Attività 3 si declina in quattro sotto attività:

- Attività 3.1: Iniziative per l'innovazione tecnologica;
- Attività 3.2: Promozione filiera dell'oleoturismo;
- Attività 3.3: Sostenibilità nelle destinazioni turistiche siti UNESCO;
- Attività 3.4: Specializzazione della Formazione per le imprese e le Camere di commercio e dell'Alta formazione a beneficio delle giovani generazioni

Come per le attività descritte nelle sezioni precedenti, anche per l'Attività 3 e le relative sottoattività, le esperienze finora condotte - che si riportano a seguire evidenziano le opportunità generate quali fattori critici di successo per i territori, per i loro attrattori culturali – siti UNESCO in primis – e per le imprese locali, dando vita ad Attività evolutive capaci di apportare maggior valore alle destinazioni turistiche oggetto del presente Progetto speciale.

Attività 3.1: Iniziative per 'innovazione tecnologica

GLI OBIETTIVI

Strutturare una nuova edizione del premio “Mirabilia, Top of the PID” - edizione 2025 - introducendo qualche innovazione nei criteri di selezione (es. accessibilità culturale, diversity).

LE ESPERIENZE

Le esperienze finora condotte sulle singole attività evidenziano le opportunità generate da Isnart e dal Network Mirabilia quali elementi capaci di creare valore per i territori, per i loro attrattori culturali – siti UNESCO in primis – e per le imprese locali.

Il turismo è e sarà sempre più all'insegna del digitale. Il punto di connessione tra le due sfere ha generato un'integrazione tra Mirabilia e la rete PID (Punto Impresa Digitale) delle Camere di commercio aderenti al network primo presidio di informazione e orientamento territoriale per le PMI sul fronte della trasformazione digitale, con lo scopo di valorizzare il digitale come strumento per la promozione del turismo. L'iniziativa scaturita da questo connubio è stata “Mirabilia Top of the PID”, che premia i migliori prodotti - applicativi o soluzioni tecnologiche – sviluppati dalle imprese operanti nei territori caratterizzati dalla presenza di un sito UNESCO, per rimuovere ostacoli o risolvere problemi derivanti dalla crisi pandemica, favorire le destinazioni meno conosciute e frequentate e agevolare la ripartenza e lo sviluppo dell'economia del turismo.

LE ATTIVITÀ EVOLUTIVE

Per l'annualità del presente Progetto speciale sarà avviata una nuova edizione del premio “Mirabilia, Top of the PID 2025”, introducendo innovazioni nei criteri di selezione (es. accessibilità culturale).

Il premio “Top of the PID/Mirabilia 2025” si ripropone nel corpo della proposta Isnart - Mirabilia, in quanto rivolto ad applicazioni/prodotti innovativi a servizio del turismo sviluppati da imprese dei territori Mirabilia.

Al premio “Top of the PID MIRABILIA” partecipano, in automatico, tutti i progetti delle singole imprese o gruppi di imprese che si sono candidati al “Top of the PID 2024” nella categoria 4 (Turismo, cultura, creatività). “Top of The PID” è l'appuntamento nazionale della Rete PID per premiare i progetti di imprese, singole o associate, che hanno saputo innovare i prodotti o i modelli di business grazie all'utilizzo delle tecnologie digitali.

I progetti provenienti dai territori delle Camere che aderiscono all'iniziativa vengono valutati sulla base della qualità delle proposte progettuali, il livello di innovazione e integrazione con le tecnologie 4.0 e considerando l'impatto e la replicabilità delle iniziative. Il regolamento del premio verrà implementato con una sezione dedicata

all'accessibilità intesa sia come attenzione alla *diversity* che all'*accessibilità culturale* per la fruizione dei beni e attrattori culturali del Paese.

Il premio consiste in un assegno di 3 mila euro per il vincitore e soggiorni in un territorio Mirabilia per il secondo e il terzo classificato.

OUTPUT <i>a beneficio di ciascuna Camera di commercio partecipante</i>	● Fornitura best practice su progetti di innovazione applicata al settore "turismo, cultura, creatività"; ● Report su quadro d'insieme aggiornato dell'innovazione applicata al turismo nei PID; ● Implementazione del regolamento Premio PID sui temi dell'accessibilità culturale e della diversity; ● Opportunità per le proprie imprese del settore turismo di candidarsi al premio.
--	---

Attività 3.2: Promozione filiera dell'oleoturismo

GLI OBIETTIVI

Dare continuità a questa sezione di attività che prevede la partecipazione coordinata di imprese dell'oleo-turismo alla Fiera Olio capitale, accentuando l'ancoraggio delle imprese partecipanti ai siti UNESCO di provenienza. Nel corso del progetto speciale, sarà approfondita la possibilità di rivedere le modalità di partecipazione per aumentare il numero delle imprese, prevedendo una quota di partecipazione a loro carico.

LE ESPERIENZE

Nell'ambito della valorizzazione dei territori collegati ai siti UNESCO negli ultimi anni si è focalizzata l'attenzione su una tendenza emergente, sempre più consolidata, del turismo nazionale e internazionale, che corrisponde al turismo dell'olio extravergine di oliva. Partendo dalla connotazione dell'attrattività turistica sempre più di tipo esperienziale e improntata al "genius loci", si è individuato quel turismo legato alle attività di produzione dell'olio, (coltivazione ulivi, potatura, raccolta, molitura, confezionamento), come uno dei fattori unificanti e di collegamento dei territori caratterizzati dalla presenza dei siti UNESCO. Si tratta di un fenomeno relativamente nuovo, almeno per l'Italia, e da poco diventato oggetto di un inquadramento normativo specifico, che dà corpo ad un incontro fruttuoso con quella che può essere considerata un po' l'anima" del territorio, integrandosi e intersecandosi con altri aspetti dell'attrattività turistica, quali ad esempio, la fruizione della natura e del paesaggio, la cura ed mantenimento dell'ambiente, l'interesse per l'agricoltura e le produzioni agroalimentari in generale e soprattutto l'interesse e la curiosità per le eccellenze della gastronomia locale.

L'iniziativa attivata da Mirabilia ha determinato una nuova attenzione all'oleoturismo nei diversi territori, che si è concretizzata anche nel far emergere operatori del settore e nella catalogazione, a fini promozionali, di questi operatori in una banca dati digitale, dove è possibile reperire l'offerta oleoturistica in ogni regione. Si tratta di un catalogo digitale nazionale dell'offerta, che contiene i riferimenti delle aziende già operanti nel settore, distinte per regione. Tale database è stato costantemente aggiornato e sviluppato, e rappresenta un potenziale strumento di collegamento tra gli operatori del turismo dell'olio e i tour operator, le agenzie, gli appassionati e i viaggiatori singoli.

Tra i risultati pregressi va segnalato l'accordo operativo, finalizzato nel 2024, tra Città dell'Olio, la CCIAA dell'Umbria per il concorso Ercole Olivario e Mirabilia, generato dalla forte sintonia nel sostegno alla cultura dell'olio extravergine di oliva, un prodotto che nel panorama della produzione agroalimentare italiano riveste, già di per sé, un ruolo fondamentale, da un punto di vista sia economico che culturale. L'accordo ha posto le basi per una più stretta collaborazione, nella prospettiva di incrementare l'efficacia dei futuri interventi per lo sviluppo della cultura dell'olio e per il rafforzamento e l'innalzamento qualitativo dell'oleoturismo in Italia.

LE ATTIVITÀ EVOLUTIVE

La proposta di promozione dell'oleoturismo del presente Progetto speciale si articola in un mix di azioni integrate, incentrate in modo prevalente, ma non esclusivo, sulla fiera Olio Capitale di Trieste, iniziativa nazionale annuale, originata anch'essa dal Sistema camerale, che rappresenta la più importante fiera del settore oleicolo italiano.

Sono previste le seguenti azioni:

- Mappatura, nei territori delle Camere aderenti all'iniziativa, degli operatori del turismo dell'olio extravergine di oliva, attraverso questionari ad hoc volti ad analizzare le caratteristiche delle aziende e le tipologie di servizi offerti; tale mappatura potrà configurarsi eventualmente in modo più specifico e incentrarsi su aspetti particolari, anche in base alla numerosità e tipologia delle candidature: ad esempio potrà configurarsi come "digital assessment", cioè come analisi della presenza digitale degli operatori sul mercato, per focalizzare il quadro preciso della situazione di partenza, e far conoscere come e dove migliorare la strategia digitale e/o dare rilievo anche agli elementi della sostenibilità, particolarmente rilevanti ed oggetto di ulteriori specifiche azioni nel Progetto speciale Mirabilia;
- Ulteriore potenziamento del catalogo digitale nazionale dell'offerta oleoturistica, a seguito del coinvolgimento di nuove imprese nella mappatura iniziale, per rendere sempre più "visibile" e completa in rete l'offerta dei territori delle Camere aderenti all'iniziativa, a beneficio della potenziale clientela turistica globale;
- Partecipazione alla fiera Olio Capitale per le aziende che avranno conseguito il punteggio più alto nella

fase di mappatura/assessment iniziale; tale partecipazione si realizza in un'area omogenea della Fiera di Trieste, dedicata all'Oleoturismo e identificata come “L'olio evo di qualità e l'ospitalità delle destinazioni Mirabilia”. La partecipazione alla fiera consente alle imprese, inoltre, l'accesso a tutte le opportunità previste per gli espositori di Olio Capitale: partecipazione a seminari, convegni, incontri formativi sull'oleoturismo, possibilità di confronto e scambio con esperti, appassionati, colleghi imprenditori, ed in particolare la possibilità di prenotare - attraverso una piattaforma informatica dedicata - appuntamenti d'affari con operatori internazionali e buyer - ai quali partecipare nel periodo di permanenza in fiera;

- Eventi di approfondimento sul tema, che potranno essere organizzati sui singoli territori, come ad esempio giornate con “hub turistici” dedicati, con proposte che coniugano 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 da mettere in campo, collegando le realtà del network e farle diventare “sistema”.
- Azioni ulteriori di attuazione dell'Accordo operativo tra Città dell'Olio, la Cciaa dell'Umbria per il concorso Ercole Olivario e Mirabilia.

OUTPUT <i>a beneficio di ciascuna Camera di commercio partecipante</i>	• Mappatura/assesment sulle imprese esaminate per ciascun territorio per verificare le aree di miglioramento della loro strategia digitale e/o dare rilievo anche agli elementi della sostenibilità; • Partecipazione alla fiera Olio Capitale 2026 -settore oleoturismo per le aziende che avranno conseguito il punteggio più alto nella fase di mappatura/assesment iniziale o con il marchio Ospitalità Italiana, dedicato alle produzioni turisticamente interessanti; • Produzione del catalogo digitale nazionale dell'offerta oleoturistica dando maggiore visibilità ai territori delle Camere aderenti all'iniziativa.
--	--

Attività 3.3: Sostenibilità nelle destinazioni turistiche dei siti UNESCO

GLI OBIETTIVI

Promuovere un percorso che, partendo dalle Carte fin qui predisposte a livello locale, porti all'identificazione di una Carta nazionale della sostenibilità. L'integrazione con la sezione Data for Destination di Stendhal delle informazioni sulla sostenibilità delle destinazioni turistiche siti UNESCO, consentirà la misurabilità delle relative variabili e confronti tra le diverse destinazioni. Un'attività che ha le caratteristiche per generare un vero e proprio programma annuale di adeguamento agli obiettivi di sostenibilità stabiliti dai parametri riportati nella Carta nazionale della sostenibilità.

LE ESPERIENZE

Tra le diverse attività svolte nell'ambito specifico, il network Mirabilia ha promosso un percorso per redigere Carte territoriali sulla sostenibilità che sono state impostate sulla scorta dei risultati conseguiti nel corso del confronto con le singole realtà territoriali. Le carte - Carta di Cison di Valmarino nel 2022, la "Carta di Padova – Futuro sostenibile: una visione per la crescita dei territori" e la Carta di Fossacesia (Chieti) nel 2023, - riportano alcune declaratorie di principi generali, volte a favorire lo sviluppo turistico sostenibile nei territori collegati ai siti UNESCO. La piattaforma sulla quale ci si è basati è "Glasgow declaration", sottoscritta da Mirabilia in occasione dell'evento COP26, promosso dalle Nazioni Unite, che impegnava i firmatari ad avviare azioni per mitigare l'impatto dei cambiamenti climatici per il settore turistico.

E' evidente che, una volta individuati i principi generali per lo sviluppo sostenibile, occorrerà adottare metodologie capaci di renderli poi attuabili nei diversi consessi territoriali. In questa direzione si è mossa Isnart progettando e realizzando Sustainability, modello proprietario per la valutazione del livello di sostenibilità delle destinazioni turistiche. Il modello è stato poi declinato in un tool tecnologico integrato all'interno della Piattaforma Stendhal – Data for destination: oggi grazie agli indicatori opportunamente individuati, Sustainability è in grado di misurare, su base comunale, gli impatti ambientali, economici e sociali dei flussi turistici sulle destinazioni e di individuare i trend di andamento pluriennale dei singoli indicatori. Il modello, sviluppato grazie a gruppi di ricerca che hanno visto la partecipazione di istituti di primo piano come ISPRA, ESA, ECMWF Italia, è stato validato e certificato dall'Università di Torvergata di Roma. Il modello permette di verificare la capacità di carico turistico di ciascuna destinazione con una granularità di livello comunale e con la disamina dell'impatto sui 3 ambiti della sostenibilità: ambientale, sociale ed economica.

LE ATTIVITÀ EVOLUTIVE

I territori con i siti con designazioni UNESCO dovranno giocare un ruolo di primaria importanza per la promozione di un approccio sostenibile nella gestione delle destinazioni, puntando a minimizzare gli impatti negativi sull'ambiente, sulla cultura e sulla società, promuovendo al contempo benefici economici equi tanto per le imprese quanto per le comunità locali.

Le azioni ipotizzate sono dirette, dunque, al territorio, per tradurre i principi sanciti ed enunciati in azioni concrete a servizio della collettività tutta. Nello specifico, la presente linea di intervento prevede:

Analisi della Sostenibilità: attività di supporto alle Camere per la lettura e l'analisi delle destinazioni turistiche dal punto di vista della sostenibilità, utilizzando Sustainability, al fine di valutare l'impatto del fenomeno turistico e la *capacità di carico turistico* dei singoli comuni che compongono le destinazioni turistiche.

Questa sottoattività si pone l'obiettivo di aiutare le Camere di commercio, istituzioni e agli operatori del settore per sviluppare strategie di valorizzazione e promozione sostenibile attraverso lo studio e l'analisi di dati sull'impatto - economico, sociale e ambientale - del turismo sulle destinazioni turistiche dei siti UNESCO.

Il crescente interesse, rivolto ad elementi storici, artistici, architettonici, ma anche enogastronomici, materiali e immateriali, con particolare impatto per le città d'arte, i centri storici e i borghi, si è tradotto in un incremento di flussi turistici che si concentra in alcuni periodi dell'anno. Questo fenomeno, che porta di certo ricchezza alle destinazioni turistiche, ha necessità di essere governato per verificarne la tenuta, in termini di sostenibilità, in modo da soddisfare le esigenze dei visitatori tutelando il sistema territoriale e le comunità locali, sui tre assi della sostenibilità ambientale, sociale ed economica ma anche per capitalizzare l'attenzione dei turisti che vedono nella sostenibilità un fattore di scelta di consumo, facilitando l'evoluzione delle imprese nella direzione di questo nuovo mercato.

Questa attività si pone quindi l'obiettivo di mettere al centro la declinazione di sostenibilità legata al turismo culturale, valorizzandone la profonda connessione che trova la sua massima declinazione nel legame con le tipicità territoriali e nel rapporto con il Genius loci.

Il tool Sustainability di Stendhal consente di tracciare un profilo di sostenibilità turistica dei comuni interessati dai circuiti individuati dalle Camere di commercio rientranti nel Progetto speciale Mirabilia. L'analisi partirà dal livello comunale e sarà effettuata sulla base di tre aree di indagine per comprendere lo stato dell'arte dei driver della sostenibilità legata al turismo e del loro andamento negli anni. L'inserimento in Stendhal delle informazioni sulle destinazioni turistiche siti UNESCO, consentirà inoltre la misurabilità delle variabili di sostenibilità e confronti tra le diverse destinazioni.

I risultati saranno restituiti in un report sintetico di analisi per ognuno dei territori interessati all'interno del quale, oltre all'analisi dello stato di fatto saranno riportate anche buone pratiche da adottare e indicazioni di policy, per supportare e accompagnare i territori in un processo di crescita e miglioramento in linea con la Carta Nazionale della Sostenibilità (Cfr sottoattività successiva).

Carta nazionale della sostenibilità e carta dei servizi: l'obiettivo consiste nell'identificazione di una Carta nazionale della sostenibilità, sulla base delle Carte fin qui elaborate e in coordinamento con la CETS (Carta Europea del Turismo Sostenibile). Sulla base di questo documento strategico verrà realizzata un'indagine, in modalità mista CAWI/CATI e con interviste qualitative condotte presso le Camere, per comprendere fabbisogni e strumenti a disposizione degli Enti. Al termine dell'attività sarà possibile individuare un Piano di azione personalizzato che avrà come output la stesura di una Carta dei servizi erogabili da ogni singola Camera.

Isnart, nell'ambito di questa attività, intende promuovere un percorso che, partendo dalle Carte fin qui predisposte (v. Le Esperienze), porti all'identificazione di una Carta nazionale della sostenibilità, da sottoporre alla sottoscrizione delle Camere di commercio rientranti nel Progetto speciale Mirabilia. La Carta sarà elaborata in stretto coordinamento con le iniziative europee in materia e sarà ispirata ai principi CETS (Carta Europea del Turismo Sostenibile):

1. Proteggere i paesaggi di pregio, la biodiversità e il patrimonio culturale
2. Sostenere la conservazione attraverso il turismo
3. Ridurre le emissioni di anidride carbonica, l'inquinamento e lo spreco di risorse
4. Garantire, a tutti i visitatori, l'accessibilità sicura, servizi di qualità ed esperienze peculiari dell'area protetta
5. Comunicare l'area ai visitatori in modo efficace
6. Garantire la coesione sociale
7. Migliorare il benessere della comunità locale
8. Fornire formazione e rafforzare le competenze (capacity building)
9. Monitoraggio delle prestazioni e degli impatti del turismo
10. Comunicare le azioni e Impegnarsi nella Carta

OUTPUT <i>a beneficio di ciascuna Camera di commercio partecipante</i>	● Fornitura di un Report contenente le risultanze dell'analisi sul livello di sostenibilità - sociale, ambientale e economica - delle destinazioni turistiche su cui insiste un loro Sito UNESCO; ● Individuazione di buone pratiche da adottare e indicazioni di possibili policy; ● Indagine fabbisogni e strumenti presso ognuna delle 21 Camere per definire ambiti di intervento più specifici della Carta Nazionale della Sostenibilità (attività propedeutiche al Piano di azione e alla stesura di una carta dei servizi erogabili dalla singola Camera); ● Prima definizione della Carta Nazionale della Sostenibilità e presentazione in uno specifico Mirabilia Day.
--	--

Attività 3.4: Specializzazione della Formazione per le imprese e le Camere di commercio e dell'Alta formazione a beneficio delle giovani generazioni

GLI OBIETTIVI

Nel dare continuità all'azione di alta formazione, verrà promosso un approfondimento sulle modalità organizzative del Master Mirabilia svolto presso l'Università di Perugia, in particolare nell'ottica di rafforzare il legame tra i partecipanti al master attraverso borse di studio e il loro ritorno nei territori di provenienza con l'impiego in stage presso le Camere di commercio. E' questa un'attività che si integra con l'esperienza condotta da Isnart nella creazione e sviluppo della Tourism Lab Academy, strutturata per assicurare aggiornamento e perfezionamento delle competenze delle aziende turistiche e dello stesso personale delle Camere di commercio.

LE ESPERIENZE

In merito alle attività di formazione Mirabilia ha lavorato allo sviluppo delle competenze per la crescita professionale che sono tra gli assi principali del percorso di valorizzazione dei territori legati ai siti UNESCO. Mirabilia negli anni ha proposto un aggiornamento per gli operatori, con sessioni di lavoro e networking per confrontarsi sui nuovi modelli di gestione e marketing dei territori verso una governance efficace. Il Master universitario di primo livello in "Management del patrimonio culturale per lo sviluppo turistico" - denominato Master Mirabilia – ha, inoltre, stimolato la creazione di nuove figure professionali specializzate nella conoscenza e capacità di valorizzazione e gestione dei patrimoni culturali ed in particolare dei siti UNESCO. Le attività sono state arricchite da collaborazioni con scuole e Università per seminari, tirocini e borse di studio.

Tra le attività di qualificazione delle imprese Isnart ha strutturato una vera e propria linea di intervento per assicurare alle imprese della filiera turistica l'aggiornamento e il perfezionamento formativo che le ponesse nelle condizioni di reggere le sfide che il mercato pone costantemente. L'intensità dell'attività condotta in collaborazione con gli Enti camerali risulta evidente dai numeri: in meno di 3 anni³ sono stati erogati oltre 150 percorsi formativi - con 4.250 partecipanti e 80 Enti camerali coinvolti - mirati all'aggiornamento degli operatori turistici su tematiche tra le quali digital marketing, sostenibilità e accessibilità, budgeting e controllo di gestione. Capitalizzando questo patrimonio conoscitivo qualificato e qualificante, ISNART ha progettato la *Tourism Lab Academy*, in collaborazione con Universitas Mercatorum, una piattaforma formativa di livello accademico, rivolta ai titolari e alle figure apicali delle aziende turistiche, giunta - nel 2025 - alla seconda edizione. L'edizione corrente⁴ ha visto anche una grande novità ovvero l'attivazione di due percorsi per le risorse umane che operano all'interno degli Enti camerali, che possono qualificarsi quali *facilitatori per la creazione e la gestione delle destinazioni turistiche*

³ Dal 2020 al 2023

⁴ L'edizione corrente si concluderà il 30 settembre 2025

e, quindi, maturare nuovi requisiti utili a contribuire al loro percorso di crescita professionale all'interno degli Enti in cui sono incardinati. Questa parte del percorso, centrata sulle tecniche del destination management, è rivolta a dirigenti e funzionari e/o referenti camerali, che abbiano responsabilità e/o già seguito progettualità sulle tematiche del turismo e della valorizzazione delle destinazioni.

LE ATTIVITÀ EVOLUTIVE

La proposta attinente al mondo della qualificazione delle risorse umane si articola in diversi interventi:

Alta formazione per le giovani generazioni

La preparazione multidisciplinare del Master universitario di primo livello in "Management del patrimonio culturale per lo sviluppo turistico" - denominato Master Mirabilia - consente di acquisire strumenti utili per tutti i profili coinvolti nel processo di valorizzazione turistica dei beni culturali, sia nell'ambito pubblico (musei, aree espositive, siti archeologici), sia in quello privato (strutture ricettive, cantine e produttori agricoli, organizzatori di eventi). I partecipanti, individuati con apposito bando dalle Camere di commercio, sapranno predisporre specifici design dell'esperienza culturale attraverso progetti turistici esperienziali (itinerari, cammini, pacchetti *all inclusive* per l'offerta turistica e/o per gli enti territoriali) e valorizzare ogni aspetto del territorio.

Costituiscono, infatti, parte integrante del percorso curriculare attività di field project, visite e study tour presso i siti UNESCO afferenti ai territori del Progetto speciale Mirabilia.

Ciascuna Camera di commercio, una volta superato il Master Mirabilia, potrà candidarsi ad ospitare un tirocinio della durata massima di 6 mesi, indirizzando l'attività alla divulgazione del Progetto speciale Mirabilia, alla rilevazione dei bisogni, all'ascolto degli stakeholder locali e all'analisi delle criticità, alla ricerca e sperimentazione di nuove strategie di marketing per la gestione dello stesso Progetto speciale Mirabilia.

La struttura generale della 3° edizione del Master si incentra su due principali ambiti disciplinari:

- I BENI CULTURALI individuati secondo la declaratoria UNESCO: Beni materiali, Beni immateriali, Beni paesaggistici/naturali, Paesaggi culturali.
- MANAGEMENT E MARKETING per la valorizzazione turistica del patrimonio culturale.

Il progetto del Master è pensato soprattutto per figure laureate in discipline umanistiche che già operino nelle Istituzioni pubbliche o private nell'ambito della valorizzazione dei Beni culturali, al fine di acquisire o potenziare le competenze gestionali. Si tratta, nello specifico, di offrire gli strumenti per costruire candidature (dossier scientifici e piani di gestione) per siti UNESCO ed equivalenti (es. Le capitali della cultura, Le città creative, I borghi più belli d'Italia, etc.) sul modello UNESCO e per la gestione dei siti certificati da marchi di qualità.

L'articolazione delle attività formative vedrà lezioni in presenza per soli 4 moduli e lezioni on line per un totale di 18 ore settimanali erogate nel seguente modo: 8 ore on line sincrone (4 ore il venerdì pomeriggio e 4 ore il sabato mattina) e 10 ore asincrone. E' assicurata la presenza di un tutor per il supporto alle attività. La prova finale consiste nella discussione di una tesina realizzata nell'ambito delle materie del corso con particolare riguardo a quelle laboratoriali.

Le tematiche trattate nel corso della formazione, anche attraverso l'apporto di esperti della materia, verteranno principalmente su: I beni culturali e il paesaggio; conservazione, valorizzazione dei beni culturali; dossier e piani di gestione di beni culturali; turismo, management e marketing; certificazioni, marchi e piani di comunicazione; lezioni sul campo in siti, esempi virtuosi di valorizzazione in chiave turistica; strumenti e laboratori per la progettazione .

Nel corso della presente annualità di progetto e parallelamente allo svolgimento della 3° edizione del Master Mirabilia già finanziata, sarà svolto un approfondimento sulle modalità organizzative della 4° edizione, con l'obiettivo di innovarne il funzionamento aumentandone la fruibilità on line.

Aggiornamento e specializzazione delle competenze degli operatori turistici e degli Enti camerali.

Nell'ambito della Tourism Lab Academy, si propone di potenziare l'offerta formativa con specifiche sessioni rivolte alle imprese e al personale camerale coinvolto nel Progetto speciale Mirabilia. Si propone, quindi, di erogare delle verticali sui temi legati alla valorizzazione, gestione e promozione del patrimonio culturale, per stimolare ricadute turistiche, che possano andare incontro alle specifiche esigenze sia degli operatori turistici – titolari d'azienda e loro diretti collaboratori - che delle risorse umane (sia dirigenti che funzionari/referenti) delle Camere di commercio aderenti al progetto Mirabilia.

La Tourism Lab Academy sarà, quindi, così strutturata:

- *Percorso formativo di livello accademico per le imprese* con 5 nuove sessioni formative rivolte alle imprese - fruibili da remoto - per la gestione aziendale in contesti culturali e territoriali – vedi territori in cui insistono siti UNESCO – con laboratori dedicati all'integrazione tra teoria e pratica;
- *Percorso formativo di livello accademico dedicato agli Enti camerali* per potenziare le competenze del personale con 8 nuove sessioni -fruibili da remoto- dedicate all'analisi del posizionamento competitivo delle destinazioni turistico- culturali e alla promozione efficace delle destinazioni.



OUTPUT a beneficio di ciascuna Camera di commercio partecipante	• Master Mirabilia per le giovani generazioni; • Tirocinio presso le Camere di commercio; • Tourism Lab Academy per Mirabilia con percorsi di professionalizzazione per le imprese che operano nei siti UNESCO; • Tourism Lab Academy per Mirabilia per il personale delle Camere di commercio sulla gestione di destinazioni siti UNESCO.
--	--

ATTIVITA' 4: MIRABILIA EUROPE

GLI OBIETTIVI

Definire un programma annuale in collaborazione con l'Asbel di Unioncamere a Bruxelles, per presidiare i rapporti con Mirabilia Francia ed estendere i rapporti ad altri Paesi Europei. Vanno valutate iniziative comuni, come ad esempio eventi e studi sul cicloturismo e sul settore termale.

LE ESPERIENZE

Il Memorandum of Understanding siglato a Matera e i diversi incontri con le Camere europee hanno consentito negli anni di generare contatti con Camere di commercio francesi, spagnole, croate, bulgare e greche interessate sia al modello di governance che ai contenuti da poter sviluppare in questo contesto. Anche il Forum delle Camere di commercio dell'Adriatico e dello Ionio (Italia, Albania, Croazia, Bosnia Herzegovina, Grecia, Montenegro, Serbia) mostra nei confronti di Mirabilia grande interesse e disponibilità a lavorare congiuntamente su fronti progettuali comuni.

Al fine di perseguire l'obiettivo di estendere il progetto a livello europeo, il network Mirabilia si è avvalso del supporto di Unioncamere Europa che ha avviato relazioni istituzionali finalizzate ad accreditare il progetto presso UNESCO. Oltre a proseguire l'azione di consolidamento delle relazioni con UNESCO, si intende far crescere ulteriormente e posizionare MIRABILIA a livello europeo attraverso l'integrazione con le Camere di commercio estere in un'ottica di cooperazione per i territori "Patrimonio dell'Umanità". Frutto di queste azioni con Unioncamere Europa:

- Azioni internazionali/transnazionali sul clima:
 - Promozione del Piano di Azione climatica sul turismo in attuazione della Glasgow Declaration sul turismo (COP26), di cui Mirabilia network è firmatario, attraverso i canali informativi della Commissione europea- DGCLIMA – relativamente al Patto europeo sul clima, quali Peer parliament, EU satellite events, incontri con i rappresentanti del Cabinet della DGCLIMA e con gli ambasciatori europei del Patto sul Clima;
 - Partecipazione al meeting internazionale promosso dall'UNWTO a Madrid il 25 gennaio 2024, per favorire gli scambi di esperienze e di buone pratiche circa l'attuazione del Piano climatico del turismo, tra le organizzazioni firmatarie della Glasgow Declaration tra le quali anche Mirabilia network;
 - Partecipazione a nome di Mirabilia a meeting e seminari a Bruxelles promossi da Eurochambres, dalla Commissione europea (DGGROW) e dal Manifesto europeo del turismo (ETC);

- Partecipazione Gruppo di esperti europei: La Commissione (GROW - DG Mercato interno, Industria, Imprenditoria e PMI) ha istituito a giugno 2023 un gruppo informale di esperti europei per il turismo, al quale Unioncamere Europa partecipa in rappresentanza del network Mirabilia.

L'approccio innovativo di Mirabilia è diventato un modello riconosciuto e adottato anche in altri Paesi. Nel mese di novembre del 2023 si è tenuta l'assemblea costitutiva dell'associazione "Mirabilia France", che ha così permesso al network italiano di varcare ufficialmente i confini italiani. Questo importante momento ha confermato il ruolo di Mirabilia come modello europeo di governance tra territori turistici, con a capo le Camere di commercio. L'obiettivo è stato quello di dare vita a un modello associativo continentale, in grado di valorizzare le aree geografiche su cui insistono siti UNESCO. Il legame con Mirabilia France ha puntato a favorire un migliore dialogo con la Commissione Europea e gli uffici UNESCO di Parigi, generando così benefici per il tessuto imprenditoriale e per implementare la valorizzazione dei territori.

ATTIVITÀ EVOLUTIVE

L'obiettivo generale dell'intervento è posizionare il Progetto speciale Mirabilia come asse per la valorizzazione sostenibile degli attori aderenti alla rete, favorendo lo sviluppo del turismo culturale, la transizione verde e la cooperazione tra Camere di commercio a livello europeo.

La strategia che sarà definita e attuata attraverso azioni specifiche si articolerà, nei prossimi anni, attorno a 4 assi prioritari:

1. Costituzione della rete europea Mirabilia
 - Creazione di un nucleo operativo europeo con le Camere di commercio partner (Italia, Francia, Spagna, Grecia, Croazia, Bulgaria);
 - Valutazione di una forma di coordinamento adeguata che possa garantire operatività partenariale.
2. Partecipazione attiva alle politiche e ai programmi UE
 - Riconoscimento della rete come buona pratica all'interno del Piano d'Azione Turismo 2030 della Commissione UE.
3. Sviluppo di contenuti, progettualità e strumenti comuni
 - Realizzazione di un progetto-pilota transnazionale sul turismo culturale sostenibile.

- Lancio di una piattaforma digitale "Mirabilia Europa" per contenuti, formazione e buone pratiche condivise;
- Avvio di un "Osservatorio Isnart-Mirabilia Europa" per il monitoraggio delle buone pratiche e delle trasformazioni nei territori coinvolti e riproporre annualmente un'indagine sui progetti europei a valere sul turismo;
- Creazione di una "European Mirabilia Academy" con summer school itinerante sul turismo culturale e creativo.
- Portare le aziende italiane vincitrici del "Top of the PID" a un evento europeo (e, più tardi, lancio del Premio europeo "Mirabilia Culture and Sustainability" per progetti innovativi promossi da territori, PMI e comunità locali);
- Attivazione di un "Laboratorio Europeo per la Transizione Verde del Turismo" per sperimentare soluzioni a basse emissioni creando, in Italia, sinergie con Dintec e chiedendo loro di intervenire;
- Co-progettazione con reti civiche e creative attraverso micro-bandì locali e collaborazioni con il New European Bauhaus.

4. Sviluppo della piattaforma narrativa-geografica "Walk with Mirabilia" per la valorizzazione integrata dei percorsi culturali europei - Piano d'Azione 2025–2030, anche tramite l'apporto di Dintec.

Focalizzando l'attenzione sull'annualità del progetto in corso – 2025/2026 – si prevede l'organizzazione e la realizzazione delle seguenti attività:

- 5, 6, 7 e 8 maggio: Partecipazione al training "Europa Creativa" (online);
- 26–27 maggio: Partecipazione all'evento DG GROW a Bruxelles, richiesta formale d'inserimento in agenda (tourism day/tourism stakeholders);
- Partecipazione all'Expert Group (Task Force 1 e Task Force 2) della Commissione Europea "T4T - Together for Tourism";
- Seconda metà 2025: Organizzazione meeting operativo presso sede Unioncamere Europa a Bruxelles;
- Dare visibilità sulla piattaforma europea (European Tourism Platform).

OUTPUT a beneficio di ciascuna Camera di commercio partecipante	• Partecipazione a meeting organizzati a livello europeo; • Fornitura di un report del resoconto dell'attività di presidio dei tavoli per la valorizzazione della rete Mirabilia; • Evidenza dei bandi comunitari su turismo e cultura di interesse per imprese ed Enti camerali.
---	---

TEMPI

Le attività inizieranno il 1° luglio 2025 e termineranno entro il 30 giugno 2026.

CRONOPROGRAMMA DI DETTAGLIO

A seguire, si riporta l'articolazione temporale delle attività del Progetto speciale Mirabilia.

ATTIVITA'		2025												2026	
		MAGGIO	GIUGNO	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO
1. Borsa Turismo e Food&Drink							TTG - BORSA TURISMO - FOOD & DRINK - URBANPROMO	FOLLOW UP							
2. Analisi sull'attrattività e posizionamento dei siti Unesco							PRIMI RISULTATI	PRODUZIONE E PROMOZIONE DEL RAPPORTO	ULTERIORI PRESENTAZIONI NEL CORSO DI EVENTI						
3. PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE DEI SITI UNESCO	3.1 Iniziative per innovazione tecnologica (attività a carico di Unioncamere)						PREMIAZIONE IMPRESE	REPORTISTICA SU INNOVAZIONE TECNOLOGICA DEL SETTORE							
	3.2 Promozione filiera oleturismo												FIERA OLIO CAPITALE	FOLLOW UP	
	3.3 Sostenibilità nelle destinazioni turistiche dei siti Unesco												MIRABILIA DAY DI PRESENTAZIONE CARTA NAZIONALE SOSTENIBILITA'	REPORT SOSTENIBILITA' DESTINAZIONI UNESCO	
	3.4 Specializzazione della Formazione per le imprese e le Camere di commercio e dell'Alta formazione a beneficio delle giovani generazioni						AVVIO MASTER			AVVIO TOURISM LAB ACADEMY					
4. Mirabilia Europa															



COSTI

Per la realizzazione delle attività illustrate, il costo complessivo - IVA esclusa - è pari ad € 729.370 (settecento ventinovemilatrecentosettanta) ovvero € 889.831 (ottocentoottantanovemilaottocentotrentuno) – IVA inclusa- come riporta in dettaglio la tabella a seguire.

Si sottolinea che, per le attività del Progetto, si prevede di attivare collaborazioni con esperti e/o forniture di servizi da parte di società esterne. La percentuale dei costi esterni, ancorché elevata, è tuttavia relativa a servizi indispensabili e strumentali rispetto all'esecuzione della commessa. A questo proposito, si evidenzia, peraltro, che sui costi esterni previsti per le attività che richiedono un servizio o una consulenza, non sono stati imputati i costi generali di Isnart.

La non imputazione dei costi generali sui costi esterni rende l'acquisizione di questo servizio neutrale rispetto al soggetto che procede all'acquisizione (Isnart o Camera di commercio o Unioncamere).



OFFERTA ECONOMICA 2025	
Nome commessa:	Progetto speciale Mirabilia
Codice commessa:	
Cliente:	Camera di commercio
Data inizio - fine	1 luglio 2025-30 giugno 2026
Competitivo progetto:	
Responsabile di commessa:	Amedeo Del Principe

a) COSTI DIRETTI INTERNI		Totale		Borsa Turismo e Food&Drink		Osservatorio economia siti Unesco		Iniziative per innovazione tecnologica (quota Unioncamere)		Promozione filiera oleriturismo		Sostenibilità nelle destinazioni turistiche dei siti Unesco		Promozione Alta formazione		Mirabilia Europa	
Personale Dipendente	costo	gg	importo	gg	importo	gg	importo	gg	importo	gg	importo	gg	importo	gg	importo	gg	importo
Dirigente	600	65	33.000	12	7.200	16	9.600	9	5.400	4	2.400	14	8.400	2	1.200	8	4.800
Senior A	480	88	42.240	16	7.680	20	9.600	12	5.760	6	2.880	20	9.600	4	1.920	10	4.800
Senior B	360	116	41.760	30	10.800	25	9.000	10	3.600	6	2.160	25	9.000	10	3.600	10	3.600
Junior A	290	158	45.820	38	11.020	50	14.500	12	3.480	5	1.450	23	6.670	10	2.900	20	5.800
Junior B	220	186	40.920	47	10.340	50	11.000	17	3.740	12	2.640	30	6.600	10	2.200	20	4.400
Totale costi diretti INTERNI		613	209.740	143	47.040	161	53.700	60	21.980	33	11.530	112	40.270	36	11.820	68	23.400
b) COSTI DIRETTI ESTERNI		Totale															
Buyers turismo e Food			72.000		72.000												
Viaggi e transfer Buyers			70.000		70.000												
Gestione agende b2b			20.000		20.000												
Transfer delegazioni seller			13.000		13.000												
Stampa, spedizioni materiali tecnici, sito, all. TTG e Urban-Promo			24.000		24.000												
Interpretariato			30.000		30.000												
ospitalità Relatori			5.000		5.000												
Asset Basilicata			95.000	-	53.000	-	-	-	7.000	-	11.000	-	8.000	-	6.000		10.000
Indagini turistic e imprese			25.000				25.000										
Viaggi e trasferte personale Isnart			9.000		3.000						2.000		2.000				2.000
Servizi Asbel Bx			20.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		20.000
Master Mirabilia e Tourism Lab Academy			10.000												10.000		
Schema di sostenibilità e Mirabilia Day			15.000									15.000					
premio innovazione per imprese			15.000						15.000								
Part. aziende Olio Capitale			40.000			-	-	-	-	-	40.000	-	-	-	-		
Totale costi diretti ESTERNI			463.000		290.000		25.000		22.000		53.000		25.000		16.000		32.000
TOTALE COSTI DIRETTI (a+b)			672.740		337.040		78.700		43.980		64.530		65.270		27.820		55.400
QUOTA COSTI GENERALI			56.630		12.701		14.499		5.935		3.113		10.873		3.191		6.318
TOTALE IVA ESCLUSA			729.370		349.741		93.199		49.915		67.643		76.143		31.011		61.718
IVA			160.461		76.943		20.504		10.981		14.881		16.751		6.823		13.578
VALORE COMMESSA			889.831		426.684		113.703		60.896		82.525		92.894		37.834		75.296

Di seguito l'offerta per ciascuna delle Camere di commercio partecipanti (si ricorda che l'attività 3.1 *Iniziativa per innovazione tecnologica* è a carico di Unioncamere).

OFFERTA ECONOMICA 2025	
Nome commessa:	Progetto speciale Mirabilia
Codice commessa:	
Cliente:	Camere di commercio
Data inizio - fine	1 luglio 2025-30 giugno 2026
Comispettivo progetto:	
Responsabile di commessa:	Amedeo Del Principe

a) COSTI DIRETTI INTERNI		Totale	
Personale Dipendente	costo	gg	importo
Dirigente	600	2,67	1.600
Senior A	480	3,62	1.737
Senior B	360	5,05	1.817
Junior A	290	6,95	2.016
Junior B	220	8,05	1.770
Totale costi diretti INTERNI		26,33	8.941

b) COSTI DIRETTI ESTERNI		Totale	
Buyers turismo e Food			2.000
Viaggi e transfer Buyers			1.905
Gestione agende b2b			952
Transfer delegazioni seller			619
Stampa, spedizioni materiali tecnici, sito e all.			1.143
Interpretariato			1.429
Ospitalità Relatori			238
Asset Basilicata			4.190
Indagini turisti e imprese			1.190
Viaggi e trasferte personale Isnart			429
Servizi Asbel Bx			952
Master Mirabilia e Tourism Lab Academy			476
Schema di sostenibilità			714
premio innovazione per imprese			-
Part. aziende Olio Capitale			1.905
Totale costi diretti ESTERNI			18.143

TOTALE COSTI DIRETTI (a+b)			27.084
QUOTA COSTI GENERALI			2.414
TOTALE IVA ESCLUSA			29.498
IVA			6.490
VALORE COMMESSA			35.987

MODALITA' DI FATTURAZIONE

La fatturazione avverrà secondo le seguenti modalità:

- 30% all'accettazione della presente offerta tecnico-economica;
- 40% entro il 31/12/2025, a fronte di una relazione sulle attività svolte;
- 30% a conclusione delle attività.



TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

Ai sensi del Regolamento Europeo n. 2016/679 sul trattamento dei dati personali, ISNART S.c.p.A. gestirà i dati personali trattati per le attività connesse e strumentali all'esecuzione del Progetto Speciale Mirabilia, in qualità di Titolare del trattamento, nominando il Soggetto aderente Responsabile del trattamento ai sensi dell'art. 28 del medesimo Regolamento UE, con apposito atto di designazione.

A tale riguardo si specifica che, la formale accettazione della presente offerta sul Mercato Elettronico della Pubblica Amministrazione (MEPA) comporta necessariamente la compilazione e la sottoscrizione della modulistica Privacy ivi allegata, costituente parte integrante e sostanziale dell'affidamento stesso. Pertanto, in assenza di esplicita accettazione della predetta modulistica, non sarà possibile formalizzare l'affidamento.