

*le pagine di*

RISPOSTE



TURISMO



**“Mirabilia Network:  
alla scoperta dei tesori nascosti”**

*di Emma Taveri, Giovanni Padula,  
Vito Signati, Vito Verrastro*

## **“Mirabilia Network: alla scoperta dei tesori nascosti”**

Di Emma Taveri, Giovanni Padula, Vito Signati, Vito Verrastro <sup>δ</sup>

*Partendo da una breve introduzione al contesto turistico italiano, l'articolo descrive le attività dell'Associazione Mirabilia, organizzazione fondata nel 2012 su iniziativa della Camera di Commercio di Matera, il cui obiettivo è la promozione di un'offerta turistica integrata dei siti UNESCO “meno noti”.*

*Tra i 1.121 siti UNESCO - o WHS - nel mondo, 869 sono definiti “culturali”, 213 sono “naturali” e 39 “misti”. Nel complesso, sono 55 i WHS in Italia, ognuno dei quali, come lecito immaginare, assicura molteplici ricadute socio-economiche al territorio in cui si trova, in primis inerenti al settore turistico.*

*L'articolo proegue presentando il tema della base territoriale dei siti Patrimonio Mondiale: l'analisi si basa su un database creato da CityO, che lavora con dati Istat, attraverso cui sono stati elaborati dati ed informazioni che evidenziano, per ogni sito WHS, le province e i comuni coinvolti, il numero di presenze turistiche nel 2014 e 2017 (e relativa variazione percentuale) e la popolazione residente. L'analisi fa emergere come il riconoscimento UNESCO si renda in particolar modo utile alla*

*protezione del patrimonio materiale; ciononostante, i siti WHS possono essere valorizzati anche da un punto di vista turistico grazie alle loro peculiari caratteristiche di sostenibilità, di equilibrio tra patrimonio culturale e naturale e attraverso il monitoraggio dell’“Impronta turistica” legata al dato sulle presenze.*

*L'ultima sezione dell'articolo approfondisce il caso di Matera, città designata come Capitale Europea della Cultura 2019, che vanta il sito UNESCO “I Sassi e il parco delle chiese rupestri di Matera”. A seguito di un'analisi dei trend turistici della città - nel periodo 2014-2017 le presenze sono aumentate di oltre l'82% - e di una panoramica sugli interventi effettuati negli anni a favore del patrimonio artistico-culturale, viene presentata l'iniziativa “Destination Matters - People change destinations”, evento dedicato al destination marketing e allo sviluppo locale e supportato dall'Associazione Mirabilia. Iniziativa cui, nei giorni successivi, seguirà la Borsa Internazionale del Turismo Culturale.*

---

<sup>δ</sup> Emma Taveri, CEO Destination Makers; Giovanni Padula, Direttore e Amministratore CityO srl; Vito Signati, Coordinatore Associazione Mirabilia Network; Vito Verrastro, Responsabile Ufficio Stampa CCIAA della Basilicata.

## ***“Mirabilia Network: discovering hidden treasures”***

*By Emma Taveri, Giovanni Padula, Vito Signati, Vito Verrastro*<sup>δ</sup>

*Starting out from a brief introduction to the situation of tourism in Italy, the article describes the activities of the Mirabilia Association, an organisation founded in 2012 on the initiative of the Chamber of Commerce of Matera, with the aim of promoting an integrated tourism offer for the lesser-known UNESCO sites.*

*Of the world’s UNESCO, or World Heritage Sites (WHS), 869 are defined as “cultural”, 213 “natural” and 39 “mixed”. There are a total of 55 WHS in Italy, each one of which – as it is fair to imagine – has a wide range of social and economic impacts on the areas they are located in, above all with regard to the tourism sector.*

*The article goes on to present the issue of the territorial base of the World Heritage Sites: the analysis is based on a database created by CityO, which worked with data from the Italian National Institute of Statistics (Istat) to produce figures and information that highlight, for each WHS, the provinces and municipalities involved, the number of tourist presences in 2014 and 2017 (and the pertinent percentage changes), and the resident population. The analysis shows*

*that UNESCO recognition is especially useful for protecting material assets; however, the WHS can also gain in terms of tourism, thanks to their distinctive characteristics in terms of sustainability, balance between natural and cultural assets, and through the monitoring of the “tourism footprint” linked to the number of presences.*

*The last section of the article takes a closer look at the case of Matera, the city designated as European Capital of Culture for 2019, which boasts the UNESCO site “The Sassi of Matera and the Park of the Rupestrian Churches”. Following an analysis of tourist trends in the city - in the period 2014-2017, presences rose by 82% - and an overview of the work carried out over the years to enhance the artistic and cultural assets, the article presents “Destination Matters - People change destinations”, an event dedicated to destination marketing and local development, supported by the Mirabilia Association, which will be followed, in the following days, by the International Cultural Fair.*

---

<sup>δ</sup> Emma Taveri, CEO Destination Makers; Giovanni Padula, Manager and Director of CityO srl; Vito Signati, Coordinator of the Mirabilia Network Association; Vito Verrastro, Press Office Manager for the Chambers of Commerce of the Basilicata Region

## ***“Mirabilia Network: alla scoperta dei tesori nascosti”***

*Di Emma Taveri, Giovanni Padula, Vito Signati, Vito Verraastro*

### **1. Il contesto ed il Network Mirabilia**

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

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

Mirabilia Network tenta di scardinare questa polarizzazione promuovendo, attraverso le Camere di Commercio partner, un'offerta turistica integrata dei siti UNESCO “meno noti”, che renda visibile e fruibile il collegamento tra territori turisticamente, culturalmente e

artisticamente accomunati dal riconoscimento UNESCO con l'obiettivo di incrementare l'attività promozionale e la riconoscibilità presso il grande pubblico. Ci si propone, di fatto, ad un pubblico internazionale, connettendo le peculiarità che contribuiscono a un plusvalore rispetto ad una domanda sempre più mirata di nuovi viaggiatori.

Nato nel 2012 su iniziativa della Camera di Commercio di Matera (oggi Camera di Commercio della Basilicata), il progetto prende il suo nome dai Mirabilia Urbis Romae - le guide pratiche scritte dai viaggiatori che nell'antichità guidavano i pellegrini verso la città eterna raccontando loro storie di popoli, persone e località incontrati lungo il percorso – e intende potenziare il turismo culturale interpretandolo in senso moderno e ampio, inquadrando la cultura non come elemento elitario ma come fattore di condivisione, partecipazione, comunanza di valori, territori, uomini e idee. Il nuovo approccio diventa il volano attraverso cui fare rete e trainare gli altri comparti, con un nuovo sguardo verso il territorio, le sue risorse, il suo patrimonio tangibile e intangibile, le sue comunità, interpretando l'evoluzione stessa del concetto di cultura così come definita dalla Convezione di Faro. Con “cultura”, infatti, oggi,

si definisce un perimetro molto ampio e, di conseguenza, il turismo culturale è caratterizzato da motivazioni che riguardano non solo la visita di beni storici e artistici ma anche la partecipazione a mostre, concerti, il desiderio di approfondire la conoscenza delle tradizioni, del folklore, dell'artigianato e dell'enogastronomia.

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

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

sottilissima linea di confine tra ciò che sarà e il bisogno di rimanere legati a ciò che è stato.

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

Mirabilia Network è un progetto complesso e ha una serie di articolazioni, tematiche e territoriali, che necessitano di un'attenzione costante per seguire, far emergere e valorizzare ogni singolo segmento. Al di là delle fisiologiche criticità interne, i gradini da scalare riguardano anche le resistenze strutturali che contraddistinguono il nostro Paese: una formazione frastagliata, che non sempre risponde alle esigenze delle imprese; il lento sviluppo dei servizi aggiuntivi capaci di attrarre i giovani; una spinta ancora debole di innovativi strumenti offerti dalla tecnologia; una scarsa integrazione delle componenti “culturali”. Su tutto questo stiamo lavorando per

sensibilizzare e per imprimere una marcia in più sui territori del nostro network.

## **2. Turismo, siti Unesco e base comunale: la rete Mirabilia e il caso studio di Matera**

I siti Unesco Patrimonio Mondiale (di seguito anche “siti” o WHS, World Heritage Sites) sono luoghi ai quali viene riconosciuto - per le loro caratteristiche naturali, culturali o miste - un valore eccezionale e universale per l’umanità (Outstanding Universal Value, secondo la definizione Unesco). Salvaguardare e proteggere questi luoghi è lo scopo principale del programma Unesco.

L’Unesco ha iniziato a iscrivere dal 1978 nella Lista del Patrimonio Mondiale i siti di eccezionale valore culturale e naturale: nel 2019 questa lista conta un totale di 1.121 WHS distribuiti in 167 Paesi del mondo di cui ben 55 in Italia.

Nel database Unesco del Patrimonio Mondiale i WHS vengono associati a molteplici caratteristiche e attributi, come per esempio la data di iscrizione, la superficie territoriale, la categoria (sito Culturale, Naturale o Misto che ingloba caratteristiche sia culturali che naturali), i diversi valori eccezionali e universali che vengono riconosciuti a ciascun luogo. Nel mondo esistono attualmente 869 siti culturali, 213 naturali e 39 misti.

L’Unesco individua per ciascun sito le autorità di gestione che devono assicurare la salvaguardia dei WHS e richiede un continuo monitoraggio delle condizioni di tali luoghi. Il rischio di un deperimento del patrimonio può indurre l’Unesco a dichiarare in pericolo un WHS: attualmente 53 siti sono ufficialmente dichiarati “in danger”. Un effettivo e grave deperimento può indurre l’Unesco a cancellare un sito dalla lista del Patrimonio Mondiale: fino ad ora è successo in due casi.

Gran parte dei WHS sono “siti singoli”, localizzati in una specifica area territoriale entro i confini di una specifica Nazione. Oltre ai siti singoli esistono altre tre tipologie di WHS: siti tematici (o seriali) localizzati in diverse aree territoriali entro i confini di una nazione; siti tematici transnazionali - localizzati in diverse Nazioni, anche distanti tra loro; siti transfrontalieri che condividono un territorio al confine tra due o più Nazioni.

I luoghi di un sito seriale hanno in comune un “tema”, un esempio in Italia è il sito tematico dei “Longobardi in Italia” con testimonianze sparse sul territorio nazionale in province come Brescia, Varese o Benevento. In un sito seriale, pertanto, due o più componenti anche geograficamente distanti tra loro sono richieste per esprimere il valore eccezionale e universale dell’Unesco.

Un elemento importante che è assente nel database ufficiale dei siti WHS riguarda l'unità o le unità amministrative di base che compongono ciascun sito, ovvero - nel caso italiano - il comune o i comuni entro i cui confini è localizzato il sito Patrimonio Mondiale. Spesso queste unità amministrative sono anche le autorità di gestione del sito Unesco.

Avere a disposizione un quadro completo del comune o dei comuni entro i cui confini ricade un WHS può aiutare a comprendere meglio le dinamiche socio-economiche che si innescano in un territorio quando esso diventa Patrimonio Mondiale Unesco.

Tra le ricadute economiche più importanti figura certamente il turismo e le attività ad esso collegate. Identificare le ricadute economiche di un WHS Unesco nel comune o nei comuni che compongono il territorio del sito può dimostrarsi utile per mettere a punto politiche locali e piani strategici.

In questa sezione approfondiamo quindi il tema della base territoriale dei siti Patrimonio Mondiale. L'analisi che segue è circoscritta ai siti Unesco italiani (compresi quelli transfrontalieri o transnazionali) e si basa su un database messo a punto da CityO con dati relativi a diverse variabili economiche disaggregate a livello comunale.

È opportuno ricordare che oltre alla lista WHS Patrimonio Mondiale, esistono altre liste Unesco specifiche. In particolare l'Unesco cura anche le seguenti liste:

- ~ Lista del Patrimonio Culturale Intangibile dell'umanità. Gli elementi immateriali di questa lista riguardano pratiche, arti e tradizioni caratteristiche di uno specifico territorio o comuni a diversi territori anche distanti tra loro. In Italia possiamo ricordare a titolo di esempio l'arte del “pizzaiolo napoletano” o i metodi di costruzione dei “muretti a secco” tipici di diverse zone d'Europa e del Mediterraneo.
- ~ Lista delle Riserve di Biosfera. Queste aree sono caratterizzate da specifici ecosistemi di tipo terrestre, marino e costiero: ad oggi l'Unesco riconosce nel mondo 701 biosfere in 124 Paesi, di cui 21 siti transfrontalieri.
- ~ Lista dei Geoparchi Globali formata da siti che dimostrano la diversità del pianeta dal punto di vista geologico.
- ~ Rete delle Città Creative Unesco, formata ad oggi da 180 città (con popolazione superiore ai 200.000 abitanti) che eccellono come luogo di attività creativa in uno dei seguenti sette campi: Artigianato e arte popolare;

Cinema; Design; Editoria; Gastronomia;  
Letteratura; Musica.

Nel corso dell'analisi che segue ci siamo limitati a considerare i soli WHS del Patrimonio Mondiale. Tuttavia nel database di CityO è stata sviluppata - quando possibile - anche la base territoriale per comune delle altre liste Unesco.

Abbiamo suddiviso la sezione in quattro sottosezioni:

- ~ Nella prima descriviamo le caratteristiche del database CityO disaggregato a livello comunale, ponendo l'attenzione sui dati legati al settore turistico e in particolare sul segmento delle Città d'arte.
- ~ Nella seconda estraiamo dal database alcuni dati per illustrare le recenti tendenze dei siti italiani Patrimonio Mondiale Unesco.
- ~ Nella terza mettiamo a fuoco tra i siti Unesco italiani quelli che fanno parte della rete Mirabilia.
- ~ Nella quarta approfondiamo il caso di Matera che, con i suoi Sassi e il Parco della Murgia, è sito Patrimonio Mondiale dal 1993 ed è inoltre parte della rete Mirabilia.

## 2.1. Turismo e comuni italiani nel database CityO

Per organizzare le statistiche sul turismo, l'Istat codifica i comuni italiani in una tipologia di località caratterizzate da una vocazione turistica prevalente.

**Tab.1:** *Codifica Istat delle località turistiche*

Codice	Descrizione
01	Città d'arte
02	Località montane
03	Località lacuali
04	Località marine
05	Località termali
06	Località collinari
07	Località religiose
08	Capoluogo senza specifici interessi turistici
09	Altri comuni non altrimenti classificati

Fonte: Istat

Questa vocazione turistica è chiara per i comuni codificati come città d'arte, località religiose e località termali. Nel caso in cui non sia semplice o immediato attribuire una tale vocazione, il comune viene classificato dall'Istat secondo un connotato geografico - località montane, collinari, lacuali e marine - che in qualche misura denota una vocazione turistica; in alternativa, non potendo individuare un



“interesse turistico”, il comune viene classificato come “Capoluogo senza specifici interessi turistici” o nella tipologia “Altri comuni non altrimenti classificati”.

La classificazione dell’Istat è soggetta a diversi limiti ed è quindi da considerare un riferimento suscettibile di modifiche e non uno schema fisso.

L’Istat stesso sta valutando un nuovo metodo di classificazione che preveda tipologie diverse e la possibilità che ogni comune possa appartenere anche a più di una tipologia.

CityO ha sviluppato un database che include, tra gli altri, i dati Istat su arrivi e presenze turistiche per comune (l’ultimo aggiornamento Istat, rilasciato nell’ottobre 2018, riguarda i flussi del 2017).

Nel database è stata adottata la codifica Istat sulle località turistiche. Tuttavia, in alcuni casi sono state introdotte delle modifiche in tale classificazione, soprattutto per quel che riguarda la tipologia Città d’Arte. È stata inoltre introdotta una speciale classificazione dei siti Unesco italiani con la possibilità tra l’altro di conoscere la base comunale di tali siti (vedi 2.2).

I dati sulla popolazione del database CityO incorporano una serie di variazioni intervenute nel numero totale di comuni in seguito ad unioni, e relative estinzioni, dei comuni stessi. In seguito a tali variazioni - aggiornate fino alla data 5.5.2017 - i comuni attualmente presenti nel database sono 7.978 (Tabella 2).

Di questi 7.978 comuni, l’Istat fornisce dati su arrivi e presenze nel 2017 per 3.507 comuni, mentre per gli altri 4.471 - in genere piccoli o piccolissimi centri con flussi poco significativi - il dato è oscurato ma non incide significativamente sul totale.

**Tab.2:** *Tipologie di località turistiche e numero di comuni nel database di CityO\**

<b>Tipo di località</b>	<b>N. comuni</b>
Altri comuni non altrimenti class.	5.152
Capoluogo senza specifici int. tur.	33
Città d’arte	368
Località collinari	693
Località lacuali	129
Località marine	326
Località montane	1.183
Località religiose	4
Località termali	90
<b>Totale località</b>	<b>7.978</b>

Fonte: elaborazioni CityO su dati Istat. Nota (\*): tra i dati CityO e i dati Istat può variare la distribuzione dei comuni tra i diversi tipi di località.

L’Istat non fornisce una definizione della propria codifica delle diverse tipologie di località turistica.

In generale è possibile notare che le Città d’arte si caratterizzano per la presenza di importanti risorse culturali, storiche o artistiche. Apportando qualche modifica alla classificazione Istat, CityO fa rientrare in questa

tipologia 368 comuni italiani: si tratta di centri grandi e piccoli, capoluoghi e non, vocati al turismo culturale (che per molti centri, soprattutto i più grandi, si sposa con il turismo congressuale), nei quali non è comunque detto che il turismo - misurato in termini di arrivi o presenze e tasso di turisticità - sia un fenomeno rilevante (segno in tal caso che le risorse non sono adeguatamente valorizzate). Non sorprende che numerose città d'arte siano anche siti Unesco. In molte località codificate come montane è possibile identificare una vocazione al turismo invernale o legato all'escursionismo.

Le località marine tendono a coincidere con una vocazione al turismo balneare.

Tra le località collinari sono presenti numerosi comuni di piccola dimensione tra i quali molti "borghi" italiani che ad uno spiccato carattere storico-architettonico uniscono in genere risorse legate alle tradizioni e all'enogastronomia.

Lo stesso si può dire delle località lacuali che tendono in numerosi casi ad avere anche una vocazione balneare.

Le località termali hanno una tradizione nella cura termale ma non è detto che questo settore sia ancora oggi la risorsa economica principale del comune.

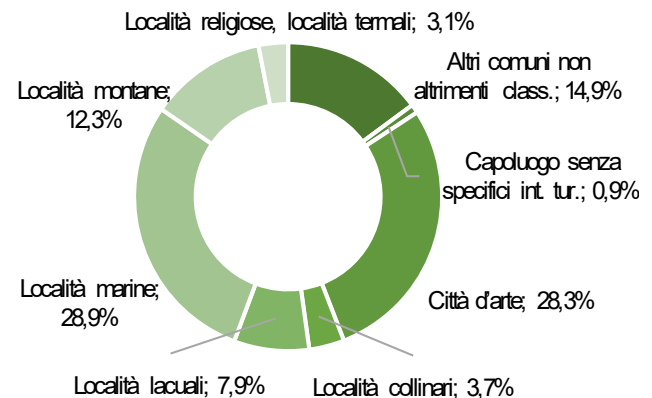
Nelle poche località religiose codificate prevalgono flussi turistici in visita a importanti richiami di tipo spirituale.

Tutti gli altri comuni per i quali non sia possibile individuare un connotato specifico in chiave turistica finiscono nelle due rimanenti classificazioni, ovvero "Capoluogo senza specifici interessi turistici" e "Altri comuni non altrimenti classificati".

In quest'ultimo raggruppamento - che comprende 5.152 comuni, ovvero il 65% del numero totale di comuni italiani - rientrano certamente piccoli e piccolissimi comuni, tra cui molti borghi, con flussi turistici poco significativi che tuttavia possono avere risorse turistiche ancora poco valorizzate.

La figura 1 fornisce la distribuzione per tipo di località turistica delle presenze turistiche in Italia nel 2017 ricavata dal database di CityO.

**Graf.1:** *Località turistiche italiane: distribuzione delle presenze, 2017*



Fonte: elaborazioni CityO su dati Istat.

## 2.2. Tendenze del turismo nei siti Unesco italiani

Le tabelle riportate di seguito illustrano la base comunale delle presenze turistiche e della popolazione aggregata per ripartizione geografica.

La tabella 3 va letta solo come un riferimento ai dati complessivi dell’Italia.

La tabella 4 mostra i dati relativi alle città d’arte italiane. Viene confermata la netta prevalenza del Nord-Est, sia come numerosità dei comuni considerati città d’arte sia come quota delle presenze turistiche.

La tabella 5 mostra la base comunale dei 55 siti Unesco italiani nelle diverse ripartizioni geografiche.

Va notato come per i siti Unesco del Sud e delle Isole aumenta la base comunale rispetto alle città d’arte, data la numerosità comunale di alcuni siti. Questo non si traduce però in un aumento proporzionale della quota delle presenze turistiche.

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

**Tab.3:** *Italia, numero comuni, presenze turistiche e popolazione per ripartizione geografica*

Rip. geografica	N. comuni	Presenze 2014	Presenze 2017	Popolazione 2017
Centro	975	91.172.618	96.358.027	12.049.511
Isole	767	26.229.777	28.927.258	6.667.603
Nord-Est	1.417	148.653.399	168.185.795	11.639.548
Nord-Ovest	3.034	63.815.398	73.417.469	16.105.804
Sud	1.785	47.899.614	53.740.606	14.021.507
<b>Totale generale</b>	<b>7.978</b>	<b>377.770.806</b>	<b>420.629.155</b>	<b>60.483.973</b>

Fonte: elaborazioni CityO su dati Istat.

**Tab.4:** *Le città d'arte, numero comuni, presenze turistiche e popolazione per ripartizione geografica*

<b>Rip. geografica</b>	<b>N. comuni</b>	<b>Presenze 2014</b>	<b>Presenze 2017</b>	<b>Popolazione 2017</b>
Centro	155	47.019.505	51.836.532	5.966.610
Isole	8	3.643.760	3.339.340	1.095.897
Nord-Est	173	31.284.506	36.711.679	4.426.667
Nord-Ovest	24	17.331.063	20.625.801	3.730.476
Sud	8	5.250.325	6.436.361	1.582.995
<b>Totale generale</b>	<b>368</b>	<b>104.529.159</b>	<b>118.949.713</b>	<b>16.802.645</b>

Fonte: elaborazioni CityO su dati Istat.

**Tab.5:** *I 55 siti Unesco in Italia, numero comuni, presenze turistiche e popolazione per ripartizione geografica*

<b>Rip. geografica</b>	<b>N. comuni</b>	<b>Presenze 2014</b>	<b>Presenze 2017</b>	<b>Popolazione 2017</b>
Centro	27	39.436.841	44.342.583	3.991.732
Isole	41	6.136.025	6.205.608	1.738.493
Nord-Est	170	39.560.857	47.383.162	2.156.470
Nord-Ovest	88	20.216.176	24.219.276	3.785.462
Sud	124	10.593.500	11.613.595	1.737.342
<b>Totale generale</b>	<b>450</b>	<b>115.943.400</b>	<b>133.764.224</b>	<b>13.409.499</b>

Fonte: elaborazioni CityO su dati Istat.

**Tab.6:** *La rete Mirabilia dei siti Unesco: dati sulle presenze turistiche e popolazione per sito e comune*

<b>Comune</b>	<b>Provincia</b>	<b>Comuni WHS</b>	<b>Presenze 2014</b>	<b>Presenze 2017</b>	<b>Var. 17/14</b>	<b>Pop. 2017</b>
<b>Assisi, la Basilica di San Francesco e altri siti francescani</b> - Assisi	Perugia	1	<b>1.053.867</b>	<b>973.191</b>	<b>-7,66%</b>	<b>28.352</b>
<b>Castel del Monte</b> - Andria	BAT	1	<b>20.601</b>	<b>28.476</b>	<b>38,23%</b>	<b>99.857</b>
<b>Città del tardo barocco della Val di Noto (Sud-est Sicilia)</b> - Caltagirone, Catania, Militello in Val di Catania, Modica, Noto, Palazzolo, Acreide, Ragusa, Scicli	Catania, Ragusa, Siracusa	8	<b>1.984.571</b>	<b>2.154.390</b>	<b>8,56%</b>	<b>545.089</b>
<b>Città di Verona</b> - Verona	Verona	1	<b>1.681.443</b>	<b>2.317.359</b>	<b>37,82%</b>	<b>257.275</b>
<b>Genova: Le Strade Nuove e il sistema dei Palazzi dei Rolli</b> - Genova	Genova	1	<b>1.581.097</b>	<b>1.861.432</b>	<b>17,73%</b>	<b>580.097</b>
<b>I Sassi e il parco delle chiese rupestri di Matera</b> - Matera	Matera	1	<b>244.847</b>	<b>447.721</b>	<b>82,86%</b>	<b>60.403</b>
<b>I Trulli di Alberobello</b> - Alberobello	Bari	1	<b>182.832</b>	<b>254.905</b>	<b>39,42%</b>	<b>10.725</b>
<b>Isole Eolie</b> - Leni, Lipari, Malfa, Santa Marina Salina	Messina	4	<b>504.718</b>	<b>528.497</b>	<b>4,71%</b>	<b>15.375</b>
<b>Le Dolomiti</b> - Ampezzo, Andreis, Barcis, Cimolais, Claut, Erto e Casso, Forni di Sopra, Forni di Sotto, Frisanco, Montereale Valcellina, Socchieve, Tramonti di Sopra	Udine e Pordenone	<b>12</b>	<b>88.927</b>	<b>103.326</b>	<b>16,19%</b>	<b>10.867</b>
<b>Longobardi in Italia. Luoghi del potere (568-774 A.D.): il Tempietto del Clitunno</b> - Campello sul Clitunno	Perugia	1	<b>15.012</b>	<b>18.222</b>	<b>21,38%</b>	<b>2.375</b>
<b>Longobardi in Italia. Luoghi del potere (568-774 A.D.): il Tempietto Longobardo</b> - Cividale del Friuli	Udine	1	<b>37.294</b>	<b>42.013</b>	<b>12,65%</b>	<b>11.176</b>

<b>Longobardi in Italia. Luoghi del potere (568-774 A.D.): la basilica di San Salvatore - Spoleto</b>	Perugia	<b>1</b>	<b>212.609</b>	<b>232.289</b>	<b>9,26%</b>	<b>37.964</b>
<b>Longobardi in Italia. Luoghi del potere (568-774 A.D.): la Chiesa di Santa Sofia - Benevento</b>	Benevento	<b>1</b>	<b>53.627</b>	<b>56.629</b>	<b>5,60%</b>	<b>59.789</b>
<b>Opere di difesa veneziane tra XVI e XVII secolo AREA TRANSFRONTALIERA - Palmanova</b>	Udine	<b>1</b>	<b>1.879.699</b>	<b>2.418.825</b>	<b>28,68%</b>	<b>5.419</b>
<b>Portovenere, Cinque Terre, and le isole Palmaria, Tino and Tinetto - Monterosso al Mare, Portovenere, Riomaggiore, Vernazza</b>	La Spezia	<b>4</b>	<b>467.324</b>	<b>648.732</b>	<b>38,82%</b>	<b>7.285</b>
<b>Reggia di Caserta con il parco, l'acquedotto e il complesso di San Leucio - Caserta</b>	Caserta	<b>1</b>	<b>182.648</b>	<b>242.510</b>	<b>32,77%</b>	<b>75.561</b>
<b>Siti palafitticoli preistorici dell'arco alpino AREA TRANSAZIONALE - Polcenigo</b>	Pordenone	<b>1</b>	<b>1.448</b>	<b>14.778</b>	<b>-</b>	<b>3.151</b>
<b>Zona archeologica e basilica patriarcale di Aquileia - Aquileia</b>	Udine	<b>1</b>	<b>90.178</b>	<b>126.303</b>	<b>40,06%</b>	<b>3.306</b>
<b>WHS Mirabilia*</b>		<b>42</b>	<b>8.422.440</b>	<b>10.079.944</b>	<b>19,68%</b>	<b>1.810.915</b>
<b>WHS Italia</b>		<b>450</b>	<b>115.943.400</b>	<b>133.764.224</b>	<b>15,37%</b>	<b>13.263.217</b>
<b>WHS Mirabilia/WHS Italia</b>		<b>9,33%</b>	<b>7,26%</b>	<b>7,54%</b>		<b>13,65%</b>

Fonte: Elaborazioni CityO su dati Istat. Nota (\*): Esclusi patrimonio Intangibile Sassari (ICH) + siti Sila e Pollino e candidature Pavia, Molise. I 42 comuni che compongono i siti Unesco della rete Mirabilia e i 450 siti Unesco italiani includono sia i comuni con il dato Istat sulle presenze reso pubblico sia i comuni con il dato Istat oscurato per motivi di privacy. Se si escludono i comuni di cui Istat non pubblica dati su arrivi e presenze il N. Comuni di WHS Italia è pari 314 mentre il N. Comuni di Mirabilia è pari a 38. Dato il basso contributo alle presenze turistiche dei comuni con dato oscurato, spesso piccoli o molto piccoli, il totale delle presenze non varia significativamente. Le presenze nel 2014 e 2017 nella Tabella 2 si riferiscono ai comuni con il dato Istat pubblico.

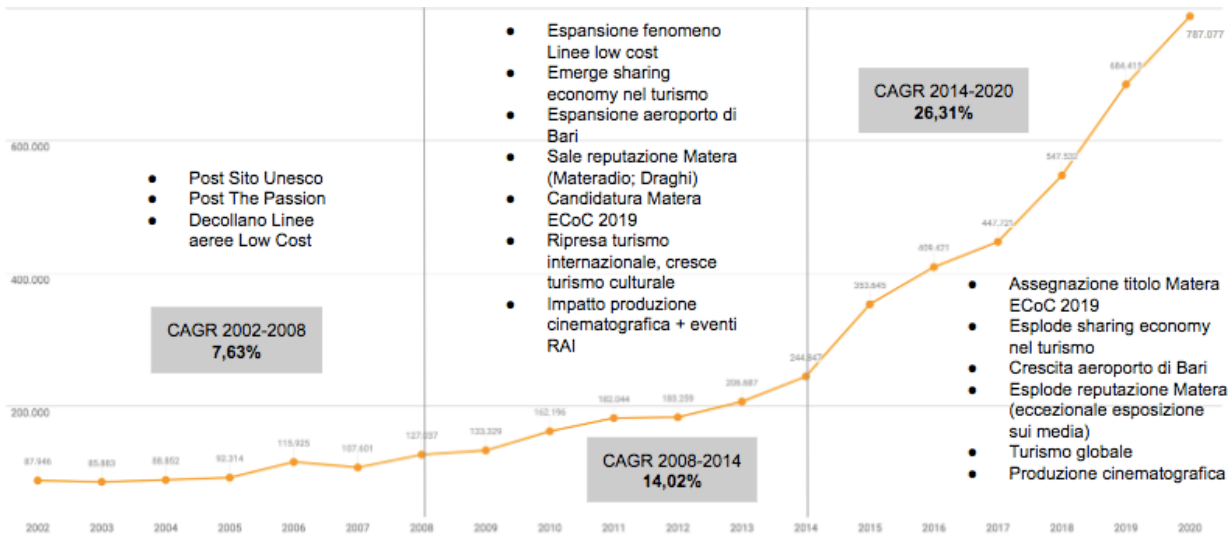
### 3. Il turismo a Matera: un caso studio

Matera è ormai meta riconosciuta di turismo culturale, con notorietà e reputazione internazionali.

Il trend più recente dell’ascesa turistica di Matera è stato senza dubbio alimentato dalla candidatura della città a Capitale Europea della

Cultura 2019 e dalla successiva assegnazione del titolo nell’ottobre 2014: questo riconoscimento ha prodotto un’accelerazione di un trend di crescita del turismo che affonda le sue radici negli anni ‘80 e ‘90 e che nel nuovo secolo è passato attraverso tre distinte fasi (Graf. 2).

**Graf.2:** I fattori trainanti della crescita delle presenze turistiche a Matera città



Fonte: CityO - Nota: CAGR = compounded annual growth rate (tasso annuale composto di crescita)

Nota: i dati sulle presenze 2019 e 2020 sono stime.

Nel periodo 2014-2017 le presenze a Matera sono cresciute di oltre l’82%.

Anche in un confronto a livello nazionale, e in un arco di tempo più ampio che parte nel 2010, Matera conferma il suo primato in termini di

tasso di crescita dei flussi turistici: tra le città d'arte italiane è da anni tra i centri con i progressi più forti. Senza dubbio questi risultati offrono una chiara indicazione per le regioni del Sud, storicamente limitate nell'esprimere il potenziale delle proprie risorse economiche: quando un settore sottoutilizzato dell'economia del Mezzogiorno viene valorizzato, in questo caso il turismo e i settori ad esso collegati, la crescita che ne deriva può essere molto forte e può contribuire alla crescita dell'intero Paese.

Le tendenze e i risultati appena illustrati hanno radici lontane. La principale attrattiva di Matera, i Sassi, sono stati oggetto di un processo di recupero avviato negli anni '80 con la legge sulla "Conservazione e recupero dei rioni Sassi di Matera" del novembre 1986.

Negli anni '90 è iniziata una graduale crescita di notorietà di Matera spinta in modo particolare nel 1993 dall'iscrizione dei Sassi e del Parco della Murgia nella lista dei beni Unesco Patrimonio dell'Umanità.

Tra la fine degli anni '90 e l'inizio del nuovo secolo si è assistito all'arrivo di una serie di grandi produzioni cinematografiche internazionali. A fare la differenza, in questo contesto favorevole, è stata la parallela e progressiva espansione del turismo culturale a livello nazionale e internazionale: le potenzialità del fenomeno sono state colte da una serie di

operatori turistici i quali, approfittando del processo di riqualificazione dei Sassi, hanno iniziato a investire in strutture ricettive di tipo alberghiero.

Altri fattori trainanti del turismo si sono via via aggiunti alla lista. A partire dal 2009, anno di inizio dei lavori di candidatura per il titolo di Capitale Europea della Cultura 2019, Matera incrocia trend globali di crescita generalizzata del turismo, con il turismo culturale che in breve tempo raccoglie arrivi anche dai Paesi asiatici, molti dei quali in forte crescita economica.

L'esplosione del turismo online e delle piattaforme digitali come Airbnb, il successo delle compagnie low cost e l'espansione del vicino aeroporto di Bari completano il set di fattori abilitanti per una crescita del turismo in una località emergente e dalle limitate connessioni di trasporto come Matera.

In pochi anni, grazie anche al richiamo sui media favorito dalla designazione a Capitale Europea della Cultura, Matera passa da località turistica emergente a centro di richiamo nazionale e internazionale: i visitatori in arrivo dall'estero oscillano negli ultimi anni intorno a quota 30% dei suoi arrivi totali. Negli ultimi anni in particolare si è assistito anche ad una vera e propria esplosione di strutture di accoglienza di tipo non alberghiero, spesso piccole o



piccolissime, localizzate soprattutto nei Sassi e nel centro storico della città.

Sulla base dei dati disponibili e delle stime sul turismo a Matera nel 2019, abbiamo anche condotto un confronto internazionale tra città che hanno ospitato l’evento ECoC (Tabella 6). Da questo confronto emerge come Matera (con un

+46,2%) produca la crescita delle presenze turistiche più consistente, nel lasso di tempo considerato, rispetto a tutte le città ECoC a partire almeno dal 2007. L’arco di tempo considerato è di quattro anni e il confronto si basa sulla crescita, in ogni città, tra la media delle presenze nei tre anni precedenti l’evento e le presenze registrate nell’anno dell’evento.

**Tab.7:** *Confronto tra alcune città ECoC: pernottamenti turistici*

Fonte	Città ECoC	Pernott. media annua (T-3 a T-1)	Pernottamenti totali	Var. (T/media T-3 a T-1)
1	Matera 2019*	468.125	684.415	46,2%
2	Guimarães 2012	150.356	208.331	35,6%
2	Sibiu 2007	390.596	530.100	35,7%
2	Maribor 2012	207.256	269.474	30,0%
2	Umeå 2014	400.113	500.017	25,0%
3	Aarhus 2017	739.650	918.652	24,2%
2	Kosice 2013	279.401	311.602	11,5%
2	Linz 2009	678.392	738.555	8,9%

Fonte: CityO

Matera - uno dei siti UNESCO più unici al mondo - è il luogo ideale in cui il turismo può rinascere e riaffermarsi in una nuova veste, innovativa e guidata dal basso, partendo dalle Persone.

È esattamente questo il tema della prima edizione dell'evento "Destination Matters – People change destinations", un nuovo e visionario momento d'incontro dedicato ai temi

del destination marketing e dello sviluppo locale, in cui confrontarsi, imparare e ri-motivarsi per tornare nei propri territori arricchiti grazie all'energia e alle buone pratiche che vengono presentate da Persone che stanno cambiando il mondo, in piccolo e nel proprio settore, una destinazione alla volta.

Supportato dall'Associazione Mirabilia Network (rete europea di Camere di Commercio impegnata nella valorizzazione dei siti Unesco meno noti) e con il coordinamento scientifico della società di consulenza boutique Destination Makers (impegnata nel destination management e marketing in Italia ed Europa), Destination Matters si terrà il 16 e 17 novembre 2019 nella meravigliosa cornice di Matera - Capitale della Cultura 2019.

Le due giornate prevederanno momenti pratici di apprendimento dedicati al marketing territoriale, oltre a presentazioni di progetti, iniziative e persone che stanno rilanciando con successo il proprio territorio, e sessioni dedicate all'accompagnamento verso la sostenibilità del proprio progetto.

Ci si soffermerà inoltre sulla motivazione personale e sulla consapevolezza, attività a cura di un esperto di mindfulness e per iniziare e terminare con la giusta energia sono previsti appuntamenti esperienziali mattutini e serali di networking in compagnia dell'enogastronomia locale.

Un evento che mette al centro le Persone, il vero motore dei luoghi e coloro che possono davvero cambiare le sorti di un territorio, questo evento è rivolto a tutti coloro che sono impegnati a vario livello nella cura, nella gestione e nel marketing dei territori e ambiscono a migliorare e creare nuovi modi per fruire i propri territori. Un nuovo momento per comprendere che, spesso, le migliori

pratiche di destination management e marketing partono proprio dagli abitanti e da amministrazioni lungimiranti. Ri-partiamo da Matera.

#### **4. La Borsa Internazionale del turismo Culturale**

Tra le finalità dell'Associazione vi è quella di creare occasioni d'affari tra domanda e offerta nel settore turismo e nei settori ad esso strettamente collegati, attuando azioni specifiche di B2B, formazione, digitalizzazione delle imprese, sviluppo di applicativi tecnologici, educational tours, progettazione di itinerari turistici anche su temi specifici (ad esempio cammini religiosi), nonché azioni di valorizzazione dell'artigianato artistico e interventi finalizzati alla creazione di un network tra Camere di commercio e scuole, con l'obiettivo di favorire la conoscenza dei territori e lo sviluppo di professioni legate alle industrie culturali e creative, al turismo e ai comparti affini.

In questa stessa direzione l'Associazione realizza attività e iniziative di internazionalizzazione, in linea con quanto disposto nel Protocollo di intesa sottoscritto tra il Ministero dello Sviluppo Economico e Unioncamere nazionale, oltre che realizzare iniziative legate a progetti nazionali e comunitari, e sviluppare accordi con altri enti camerali a livello europeo.

La prossima iniziativa è la Borsa Internazionale del Turismo Culturale, in programma il 18 e il 19 novembre a Matera: un evento B2B riservato agli imprenditori del settore (tour operator, agenzie di viaggio, albergatori, agenzie di incoming) operanti nei territori che possono vantare la candidatura o la titolarità di un sito materiale riconosciuto come bene patrimonio dell'umanità dall'Unesco, e a 50 buyers (operatori incoming, decision manager, buyers luxury travel) provenienti dai Paesi dell'Unione europea, dagli Usa, dal Giappone e dalla Cina.

All'interno della Borsa si svolgerà il “Mirabilia Food&Drink”, giunto alla IV edizione. In collaborazione con ICE, l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, l'evento B2B è riservato agli imprenditori dei territori “Mirabilia” e a circa 35 buyer provenienti da area europea e da Giappone, Brasile, Canada, California, con l'obiettivo di coniugare l'offerta turistica dei siti Unesco con quella del patrimonio enogastronomico tipico della Dieta Mediterranea, proponendole a un pubblico internazionale sempre più attento ed esigente a un turismo culturale di grande qualità.

## **5. Conclusioni**

La forza e l'estensione del Sistema camerale, ideale trait d'union tra il mondo dell'impresa e

quello della Pubblica Amministrazione, fa sì che in prospettiva si possa pensare a Mirabilia come ad un circuito con una dimensione internazionale, anche per rispondere alle sollecitazioni che stanno arrivando dalle Camere francesi, spagnole e di altri Paesi interessate ad aderire. In questo mondo sempre più globalizzato e interconnesso, del resto, c'è voglia di aggregarsi intorno ad un'idea forte, e Mirabilia può diventare un'opportunità per fare rete e attrarre flussi turistici ad alto potenziale d'acquisto interessati ad itinerari di viaggio unici e indimenticabili, alla scoperta dei tesori nascosti. A sostenere questa ambizione sarà la logica di un network che ha nelle imprese locali la spinta trainante, e nelle tecnologie la prospettiva di un sistema organizzato e creativo. È già in rampa di lancio un'app dedicata che permetterà di costruire un nuovo disegno dell'offerta turistica territoriale. Nel medio periodo, con strumenti come mashup, gamification e web analytics, si potranno sviluppare azioni di promozione e analisi del mercato per permettere al visitatore di usufruire velocemente e puntualmente di informazioni personalizzate sul territorio, venendo premiato rispetto alla copertura di determinati itinerari. Va da sé che in questo modo vince il network ma anche i singoli nodi, e le informazioni lasciate dall'utente saranno utili a migliorare l'esperienza di viaggio e l'accesso alle risorse territoriali comprese nel sistema Mirabilia.

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi  
de “le pagine di Risposte Turismo”  
sono disponibili on-line  
nella sezione dedicata del sito  
[www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it)



**Risposte Turismo s.r.l.**

Giudecca 624 | 30133 Venezia

tel. +390413093260 | fax. +390418520077

[www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it) | [info@risposteturismo.it](mailto:info@risposteturismo.it)