

SCENARI Quattro giornate di lavoro sotto la regia di Mirabilia Network

Turismo e cultura, Matera è davvero al centro del mondo

Dalla Borsa internazionale del settore al Food& Drink. Obiettivo: coniugare l'offerta turistica dei luoghi Unesco con quella del patrimonio enogastronomico tipico della Dieta Mediterranea

Un tempo Matera e i suoi sassi erano soprattutto argomento di studi antropologici e social, ora il capoluogo lucano è veramente al centro del mondo. Benedetta dall'Unesco è location di fiction televisive e di set cinematografici, è cerchiata in rosso nelle mappe turistiche, è oggetto di investimenti di ogni tipo. Non stupisce dunque che in questi giorni Matera sia protagonista di una sofisticata operazione che sotto la regia di Mirabilia Network ha visto interagire oltre 500 operatori nell'ambito della "VIII Borsa Internazionale del Turismo Culturale" e della "IV Borsa Food & Drink". Nella città dei sassi sono sbarcato buyers accreditati provenienti, oltre che dall'Italia, anche da Bielorussia, Belgio, Brasile, Canada Cina, Croazia, Danimarca, Estonia Finlandia, Francia, Germania, Ungheria, Israele, Lituania, Paesi Bassi, Norvegia, Polonia, Russia, Corea del Sud, Romania, Spagna, Svezia, Svizzera, Inghilterra, Usa, Giappone, 147 aziende del settore enogastronomico e 137 aziende (tra cui 25 francesi e 3 greche) del settore turismo operanti nei territori che possono vantare la candidatura o la titolarità di un sito materiale riconosciuto come bene patrimonio dell'umanità dall'Unesco. Il programma ha previsto una fitta agenda di incontri di business per un totale complessivo di 1.020 appuntamenti one to one. In concomitanza con la Borsa, si è svolta anche la IV edizione di Mirabilia Food & Drink, evento b2b realizzato in collaborazione con ICE,



Un momento della giornata inaugurale

l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, che ha l'obiettivo di coniugare l'offerta turistica dei luoghi Unesco con quella del patrimonio enogastronomico tipico della Dieta Mediterranea. Numeri decisamente importanti per l'evento organizzato dall'associazione nazionale che promuove i luoghi riconosciuti dall'UNESCO come Patrimonio dell'Umanità: i partner di Mirabilia Network sono Unioncamere e 16 Camere di commercio italiane, Camera di commercio della Basilicata (ente capofila) e Camere di commercio di Messina, Bari, Benevento, Caserta, Crotone, Genova, Molise, Pavia, Perugia, Riviera di Liguria, Sassari, Sud Est Sicilia, Pordenone-Udine, Venezia Giulia e Verona. Sono scesi in campo anche i politici e rappresentanti dell'Unesco, pronti ad appoggiare e sostenere in questa fase le iniziative portate avanti da

LA COMUNICAZIONE

M&A, Meneghini&Associati è la società di comunicazione di Mirabilia Network e la supporta in tutte le attività. Mirabilia Network è l'Associazione Nazionale nata nel 2012 su iniziativa della Camera di commercio di Matera (oggi Camera di Commercio della Basilicata) che mette in rete le Camere di Commercio italiane di Bari, Benevento, Caserta, Crotone, Genova, Messina, Molise, Pavia, Perugia, Basilicata, Riviera di Liguria, Sassari, Sud Est Sicilia, Pordenone-Udine, Friuli-Venezia Giulia, Verona e Unioncamere. Obiettivo di Mirabilia Network è potenziare il turismo culturale e le eccellenze territoriali collegate ai luoghi Unesco meno conosciuti. M&A per Mirabilia ha ingegnerizzato tutti i contents e si è occupata della produzione dei materiali.

Mirabilia sotto l'accorta regia del presidente Angelo Tortorelli, come l'idea di mettere in rete i siti Unesco e i territori e di valorizzare assieme cultura, turismo ed enogastronomia. In occasione della Borsa è tornato anche il concorso "Mirabilia AR-TinArt", il riconoscimento che valorizza l'artigianato artistico e tra-

dizionale dei luoghi UNESCO del network Mirabilia e che accende i riflettori sulle eccellenze dei territori. Tema del 2019 è stato il "MIRABILIA - Viaggio attraverso le città dell'Arte" espresso attraverso le opere realizzate con tecniche e materiali scelti dagli artigiani. Tra le novità di questa quattro giorni di lavori c'è stata la prima edizione

del programma di formazione "Destination Matters - People change destinations", una serie di lezioni pratiche dedicate ai temi del destination marketing e dello sviluppo locale, in cui i partecipanti hanno scoperto i meccanismi dietro al marketing delle destinazioni e impareranno ad applicarlo per i propri progetti.

I NUMERI

154 siti Unesco italiani insistono su aree che a fronte di un valore pari a quasi un quarto della popolazione del Paese (24,1%) concentrano il 28% delle nostre imprese. Questo valore per le imprese turistiche (alloggio e ristorazione) diventa il 30,2% e per quelle dei settori del Sistema produttivo culturale e creativo (Imprese del rapporto "Io sono cultura" di Unioncamere e Fondazione Symbola) raggiunge addirittura il 40,5%. I luoghi Unesco sono importanti territori di valorizzazione del turismo, avendo raccolto nel 2018 il 44,1% delle presenze turistiche che arrivano in Italia. Qui si concentrano in maggior misura presenze straniere (60,7% contro 43,4% del resto del Paese) ed è maggiore il livello di utilizzazione delle strutture turistiche (rapporto tra presenze per posti letto). Nel periodo 2014-2018 le presenze turistiche nei luoghi Unesco sono cresciute del +17,0%, 5,8 punti in più rispetto al resto del Paese (+11,2%).