24 novembre 2026, Genova

ISNART

MIRABILIA
A EUROPEAN NETWORK OF CHAMBERS OF COMMERCE



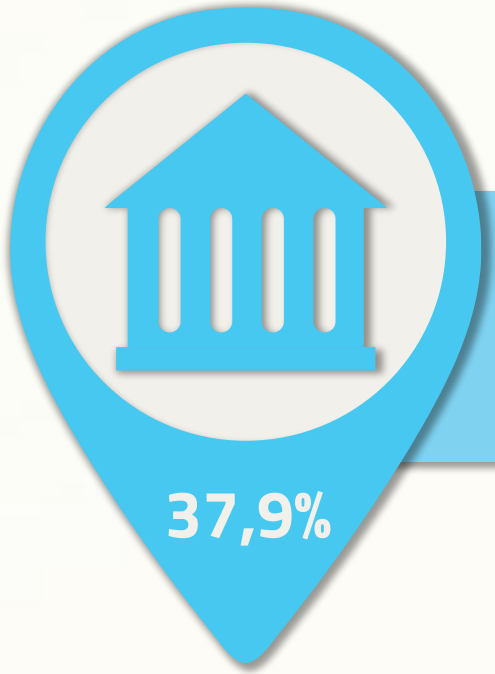
## Presentazione del 2° Rapporto

# L'Italia delle Mirabilia: dai numeri alle migliori prassi


**Paolo Bulleri**

*Direttore F.F. di ISNART - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche e Culturali*
*e Dirigente Area per la ricerca economica e sociale sui fenomeni turistici e culturali*

# I driver che guidano il viaggio in Italia




Turisti in vacanza in Italia per cultura nell'estate 2026, quota che sale a **43,8%** tra gli stranieri




Seguono:

- ✓ **Patrimonio naturalistico** (23,7%)
- ✓ **Desiderio di vedere un posto mai visto** (17,2%)
- ✓ **Enogastronomia** (11,6%)
- ✓ **Eventi** (9,8%)
- ✓ **Turismo sportivo** (7,7%)

# "Turisti Mirabilia": ricostruiamone il profilo

ISNART | MIRABILIA
A EUROPEAN NETWORK OF CHAMBERS OF COMMERCE

## Fascia d'età

| 33,2% | 37,3% | 18,5% |
|---|---|---|
| gen Y | gen X | baby boomer |
| 30-45 anni | 46-61 anni | 62-80 anni |

## Istruzione e occupazione

| 51,7% | 37,1% | 75,8% |
|---|---|---|
| diplomati | laureati | professionalmente occupati |

## Status economico

| 68% | 21,2% | 6% |
|---|---|---|
| medio | medio-alto | alto e molto alto |

## Compagnia di viaggio

| 46,6% | 15% | 13,3% |
|---|---|---|
| in coppia | in famiglia con bambini | in gruppi di amici |

## Soddisfazione

**8.7**/10
giudizio dei turisti sull'offerta turistica dei territori Mirabilia

## Spesa pro capite al giorno




alloggio

spese a destinazione
(esclusi viaggio e alloggio)

Indagine diretta ISNART - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche e Culturali, primavera 2026

# Il rapporto della domanda e dell'offerta turistica con il riconoscimento Unesco nei territori Mirabilia

ISNART | MIRABILIA
A EUROPEAN NETWORK OF CHAMBERS OF COMMERCE

## In che modo il riconoscimento si traduce in opportunità economiche e culturali per i territori della rete?

**54,4%**
**turisti consapevoli** della presenza di un sito **Unesco** nella destinazione scelta

**quasi 1 su 2**
scelgono la destinazione **per la presenza di un sito** riconosciuto

**1 su 3**
coloro che durante il soggiorno si dedicano ad **attività legate al sito**



**1 impresa su 2**
è **consapevole** di operare in una località che beneficia del riconoscimento

**86,2%**
è convinto che il riconoscimento sia **fattore di attrattività turistica** per la località

**57,8%**
credono che il riconoscimento contribuisca ad **accrescere la "visibilità"** della propria **struttura**

**49,1%**
propone alla clientela **esperienze legate al sito**

**25,9%**
Operatori secondo cui il riconoscimento ha avuto un impatto elevato sulla **crescita della clientela**

Indagine diretta ISNART - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche e Culturali, primavera 2026

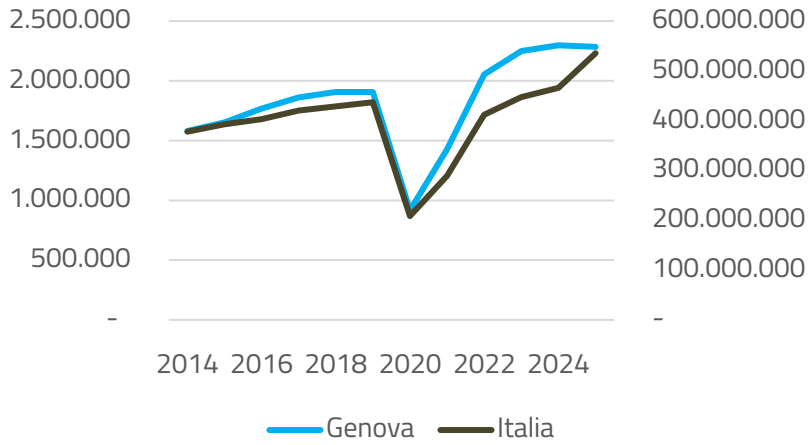
# L'offerta turistico-ricettiva locale

## Genova, le Strade Nuove e il Sistema dei Palazzi dei Rolli

**Monitoraggio comune di Genova, anno 2025**

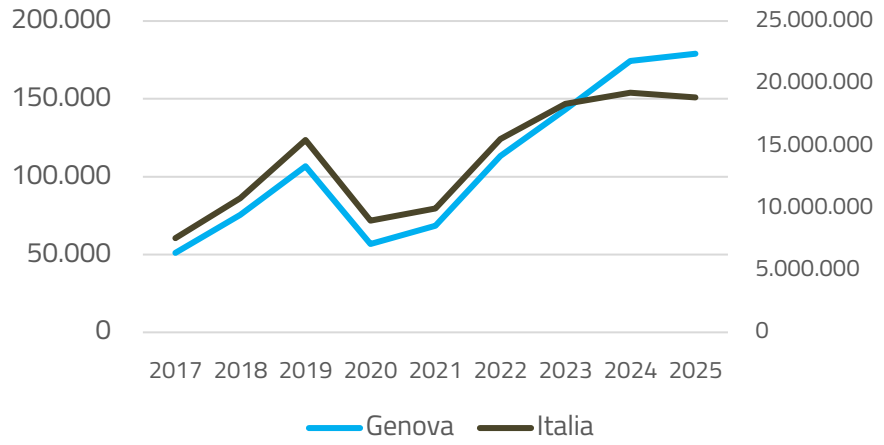
**Oltre 4.800**
**STRUTTURE RICETTIVE**
*6,5% del totale territori Mirabilia*

**2,3 milioni**
**PRESENZE TURISTICHE**
*4,6% del totale territori Mirabilia*
**+44,5% rispetto al 2014,**
**che sale a +59,5% per gli stranieri**




**5.439**
**ALLOGGI AIRBNB 2025**
*6% del totale territori Mirabilia*
**+74% rispetto al 2022**

**528,2 mila**
**NOTTI PRENOTATE AIRBNB**
*8% del totale territori Mirabilia*
**+250,6% rispetto a 2017**
(+149,5% crescita media Italia)




Elaborazioni ISNART su dati Istat e AirDna 2025

# Il valore Unesco nell'esperienza turistica

Camera di Commercio Genova

## Genova, le Strade Nuove e il Sistema dei Palazzi dei Rolli

**Prima del viaggio, i turisti erano a conoscenza del sito Unesco a destinazione?**

Sì 95% ★

*media turisti Mirabilia: 54%*

**Quanto ha influito la presenza di un sito Unesco nella scelta della destinazione?**

56% ★ abbastanza

8% molto

*media turisti Mirabilia:*
*abbastanza 29%*
*molto 14%*



**Partecipano a esperienze legate al patrimonio immateriale Unesco?**

Sì 70% ★

*media turisti Mirabilia: 32%*

**A quali esperienze hanno partecipato?**

- **51%** cucina tipica
- **40%** tradizioni locali
- **26%** saperi artigianali
- **25%** racconti, miti e leggende
- **20%** musica, danza e spettacoli

★ = *superiore alla media dei territori Mirabilia*

ISNART | MIRABILIA

A EUROPEAN NETWORK OF CHAMBERS OF COMMERCE

Indagine diretta ISNART - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche e Culturali, primavera 2026

# La domanda turistica

## Genova, le Strade Nuove e il Sistema dei Palazzi dei Rolli

### Chi sono i turisti che visitano la destinazione?

| Gen Z | Gen Y | Gen X | Boomer |
|---|---|---|---|
| 10% | 43% ★ | 44% ★ | 3% |
| *media: 11%* | *media: 33%* | *media: 37%* | *media: 19%* |

36% ★
in una situazione economica **almeno medio-alta**
*media Mirabilia: 27%*

### Perché scelgono questa destinazione?

| | | |
|---|---|---|
| Interessi culturali | 30 | *media Mirabilia: 39%* |
| Desiderio di scoperta | 35 | *media Mirabilia: 11%* ★ |
| Località esclusiva | 10 | *media Mirabilia: 9%* |
| Rapporto qualità/prezzo | 19 | *media Mirabilia: 4%* ★ |

### Quali canali di comunicazione hanno inciso sulla scelta?

**58%** ★ Web e Social
*media Mirabilia: 29%*

**38%** consiglio di amici e parenti
*media Mirabilia: 39%*

**21%** Esperienza personale
*media Mirabilia: 42%*

### Con chi viaggiano?

in coppia **77%** ★
*media Mirabilia: 47%*

in solitaria **9%**
*media Mirabilia: 14%*

gruppo organizzato **9%**
*media Mirabilia: 9%*

★ = *superiore alla media dei territori Mirabilia*

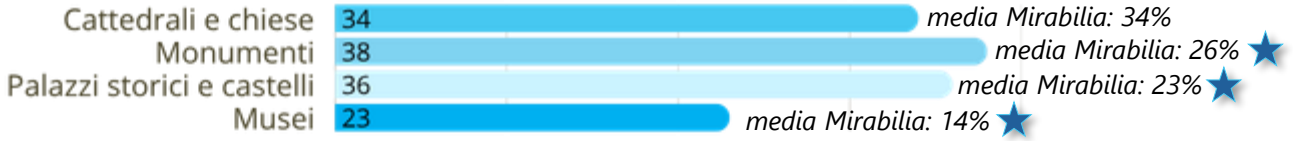
Indagine diretta ISNART - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche e Culturali, primavera 2026

# Attività e spese a destinazione

Camera di Commercio Genova

## Genova, le Strade Nuove e il Sistema dei Palazzi dei Rolli

### Quali luoghi visitano? (%)




### A quali attività si dedicano durante il soggiorno?

**81%** ★
Escursioni e gite
*media Mirabilia: 85%*

**18%** ★
musei e mostre
*media Mirabilia: 11%*

**7%** ★
Degustazioni enogastronomiche
*media Mirabilia: 6%*

### Quanto spendono per l'alloggio e per altri acquisti a destinazione?

★ **62€** alloggio pro capite al gg
*media Mirabilia: 52€*

- 56% dei turisti alloggia in hotel
- 38% B&B
- 6% in abitazioni private

**72€** altre spese pro capite al gg
*media Mirabilia: 82€*

### Come giudicano l'offerta turistica della destinazione nel complesso? 9/10 ★

★★★★★★★★★★
*media Mirabilia: 8.7/10*

**9.2**/10 offerta culturale

**9.1**/10 offerta enogastronomica

**9.2**/10 accoglienza

**9.3**/10 intrattenimento

★ = *superiore alla media dei territori Mirabilia*

ISNART | MIRABILIA
A EUROPEAN NETWORK OF CHAMBERS OF COMMERCE

Indagine diretta ISNART - Istituto Nazionale Ricerche Turistiche e Culturali, primavera 2026

# Dai modelli all'azione: Mirabilia per la bellezza diffusa

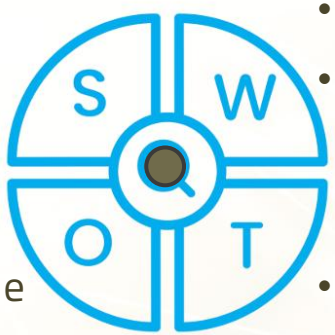
## Prime evidenze per orientare le scelte future nei territori Mirabilia

### STRENGTHS | PUNTI DI FORZA

- Patrimonio culturale UNESCO di elevato **valore identitario ed attrattivo**.
- **Complementarità** tra risorse culturali, paesaggistiche ed enogastronomiche.
- **Rete Mirabilia strutturata** e avvio dei primi scambi di **migliori prassi**.

### WEAKNESSES | DEBOLEZZE

- **Frammentazione** dell'offerta e delle iniziative territoriali.
- **Consapevolezza ancora limitata** del valore UNESCO nel sistema imprenditoriale.
- **Governance** dei beni complessa.
- Modelli di progettualità **da consolidare.**




### OPPORTUNITIES | OPPORTUNITÀ

- Crescente domanda di **esperienze autentiche** e legate alle **identità locali**.
- Sviluppo del **turismo lento**, degli **itinerari multiterritoriali** e di **nuove geografie** della fruizione.
- **Modelli internazionali di governance** replicabili, disponibilità di strumenti digitali e di dati.

### THREATS | MINACCE

- **Concentrazione dei flussi** nelle destinazioni più conosciute.
- **Squilibri territoriali** nella distribuzione dei benefici turistici.
- Focus prevalente sulla **conservazione del patrimonio**.

### IL RUOLO DELLE CAMERE DI COMMERCIO

✓ **Infrastrutture di raccordo precompetitivo territoriale tra patrimonio, Enti territoriali ed imprese, capaci di attivare relazioni e fare sintesi tra stakeholder con poteri, obiettivi, linguaggi ed interessi diversi.**

# INQUADRA IL QR CODE PER IL DOWNLOAD DEL RAPPORTO



## L'Italia delle Mirabilia: dai numeri alle migliori prassi

Per ricevere il Rapporto Mirabilia scrivi all'indirizzo e-mail:
**mirabilia@isnart.it**

e visita i siti **www.isnart.it** e **www.mirabilianetwork.eu**
per restare aggiornato

ISNART

MIRABILIA
A EUROPEAN NETWORK OF CHAMBERS OF COMMERCE