



PAESAGGI VITIVINICOLI
DEL PIEMONTE
**LANGHE-ROERO
E MONFERRATO**



unesco
Vineyard Landscape of Piedmont:
Langhe-Roero and Monferrato
World Heritage since 2014

Langhe-Roero e Monferrato, dieci anni di UNESCO: un bilancio tra identità, sviluppo e sfide future

Ricerca a cura di formules

Il 22 giugno **2024** si è celebrato il
decennale dell'iscrizione del **sito**
Unesco “*I paesaggi vitivinicoli del*
Piemonte: Langhe-Roero e
Monferrato” nella **Lista** del
Patrimonio Mondiale dell’Umanità.

Introduzione

Lo studio di impatto

formules



In occasione dell'anniversario, la società **formules** è stata incaricata di studiare gli **impatti di lungo periodo di tale evento**, per capire se e come l'iscrizione abbia influenzato:

- le **opinioni, le percezioni e le decisioni** di diversi **stakeholder** territoriali,
- l'**andamento** dei principali **indicatori economici** nel perimetro del Sito,
- la **reputazione, la notorietà e l'attrattività turistica** delle località coinvolte.

Syllabus della ricerca

Le tre aree di impatto

La ricerca si focalizza quindi su
3 aree di impatto:

formules



Sociale

Analisi degli impatti sociali, desunti dalle opinioni degli stakeholder territoriali.



Economico

Analisi degli impatti economici ed occupazionali del territorio.



Comunicazionale

Quantificazione dell'equivalente monetario attribuibile all'attenzione mediatica attorno al Sito Unesco.

Il territorio di riferimento

Perimetro dell'analisi di impatto

formules



I comuni interessati dalla candidatura Unesco sono stati **101**:

- 29 comuni nelle **Core Zones** - aree di eccellenza
- 72 comuni nelle **Buffer Zones** - aree di protezione delle eccellenze individuate

L'analisi ha analizzato i dati disponibili a livello comunale, ed ha esteso l'esame anche ai 99 comuni confinanti con le Buffer Zones, definiti dal team di ricerca come **Control Zone**.

Complessivamente il perimetro dell'analisi
coinvolge **200 comuni**.

formules



Impatto **sociale**



Sociale

Analisi degli impatti sociali, desunti dalle opinioni degli stakeholder territoriali.

La ricerca ha realizzato un **questionario** mirato a valutare se, come e quanto la designazione Unesco abbia impattato le attività degli stakeholder locali. Inoltre sono stati svolti **2 focus group territoriali** (zone core e buffer).

512

rispondenti hanno compilato il questionario composto da 20 domande, rimasto aperto per 40 giorni nella primavera del 2024 e diffuso grazie al supporto di 12 partner territoriali.

10

diverse **categorie di stakeholder** sono state coinvolte: sindaci e amministratori locali, operatori turistici, produttori vinicoli e titolari di aziende agricole, agenzie immobiliari, albergatori e proprietari di agriturismi, ristoratori, commercianti, giornalisti e media locali, oltre ad enti e operatori culturali.

Questionario stakeholder

Profilazione rispondenti

Genere

51%

donne, 48% uomini,
1% altra identità di
genere o preferisce
non rispondere.

Età

50-59

è la fascia prevalente
di **età dei**
rispondenti.

Provenienza

60%

provincia di **Cuneo,**
21% provincia di
Asti, 12% provincia
di Alessandria, 7%
altra provincia.

Questionario stakeholder

Esiti

Consapevolezza



Il **96% dei rispondenti** dichiara di conoscere il Sito Unesco, ma solo il **50% ne identifica correttamente la geografia**. Il 27% non conosce le regioni del suo Valore Universale.

Valore



Il 78% dei rispondenti **ritiene che il valore del Sito sia riconosciuto e apprezzato più dai turisti che dai residenti**.

Impatti

Tra gli **impatti più riconosciuti** vi sono la **promozione internazionale della cultura enogastronomica piemontese** e l'accrescimento della **reputazione nazionale e internazionale**. La nomina Unesco è invece riconosciuta come **meno impattante** rispetto al **senso identitario ed all'orgoglio civico**.

Focus Group

Principali evidenze

formules



I focus group hanno evidenziato l'importanza di **rafforzare le reti locali e le sinergie** tra i soggetti coinvolti, così come la **disseminazione sulla nomina UNESCO**.

Amministratori

Spesso non sono in grado di gestire i conflitti tra le esigenze dei residenti e dei turisti. Manca un passaggio di consegne sul tema Unesco tra un mandato e l'altro. Le nuove generazioni, talvolta non conoscono la candidatura Unesco, le sue implicazioni e la sua rilevanza.

Giovani residenti

È fondamentale formare i giovani residenti sui temi UNESCO. La formazione specifica in ambito enogastronomico e artigianale può garantire il passaggio generazionale delle conoscenze e la conservazione dei mestieri.

Operatori turistici

Spesso agiscono senza mettere in rete le risorse territoriali. C'è grande difficoltà nel reperire professionalità qualificate, come le guide turistiche, la formazione gioca un ruolo essenziale nella costruzione di un'offerta consapevole e coordinata.

formules



Impatto **economico**

Impatto economico

Metodologia

L'analisi dell'impatto economico ha contemplato tre fasi principali: analisi delle **serie storiche**, applicazione di un modello di **valutazione statistica**, stima dell'**impatto economico**.

formules



Economico

Analisi degli impatti economici ed occupazionali del territorio.

5

L'analisi ha valutato l'evoluzione di cinque settori chiave: **immobiliare, fondiario, turismo, imprese e occupazione.**

73%

La designazione ha **influenzato significativamente il 73% delle variabili** analizzate.

209mIn

La stima dell'impatto economico misura un **impatto economico complessivo** di circa 209€ milioni.

Impatto economico

Settore immobiliare

formules

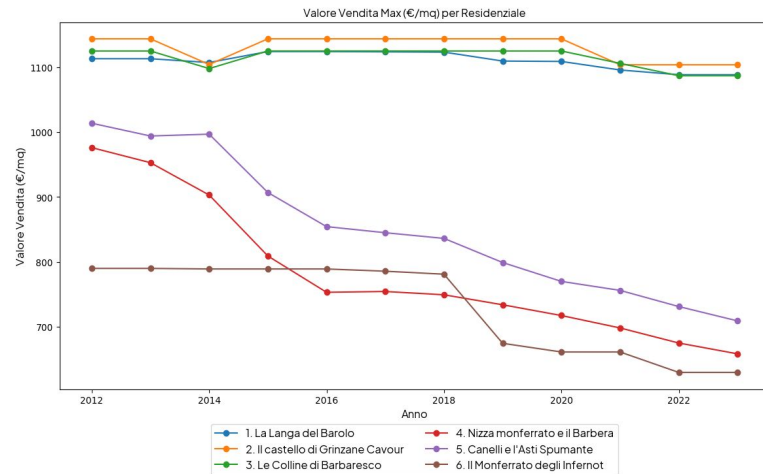


Prezzi al mq

Tra il 2014 e il 2020, i prezzi di vendita delle abitazioni sono **umentati nelle zone Langa del Barolo (+2,66%), Colline del Barbaresco (+2,47%) e Castello di Grinzane Cavour (+3,58%),** mentre **Monferrato, Canelli e Asti Spumante hanno registrato un calo del 27%** tra il 2012 e il 2023, riflettendo le dinamiche regionali piemontesi.

Transazioni

I **volumi** delle **transazioni**, invece, sono **cresciuti** notevolmente dal 2014 al 2022: **+93% nelle zone core e +84% nelle zone buffer.** In particolare, Monferrato degli Infernot e Nizza Monferrato e Barbera hanno registrato aumenti del 239% e 106%, rispetto a un +94% regionale.



Fonte: elaborazione formules su dati OMI

Impatto economico

Settore turismo

Flussi

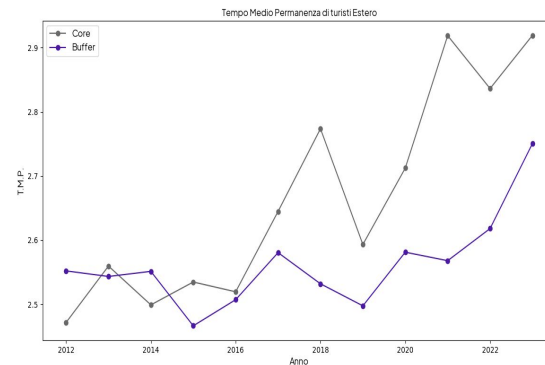
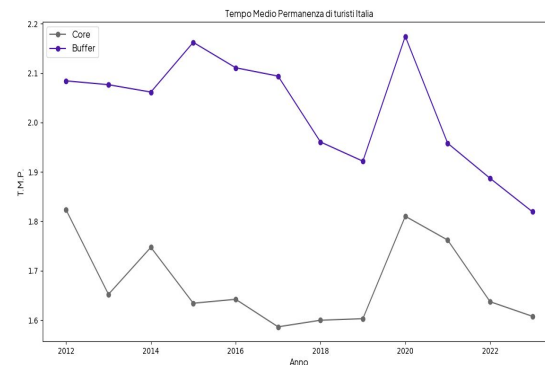
Il **turismo è cresciuto notevolmente in tutte le zone core** dopo l'iscrizione UNESCO. **Nizza Monferrato e Barbera** hanno registrato l'**aumento più marcato** con +237% di arrivi e +325% di presenze tra il 2012 e il 2023. La **Langa del Barolo** rimane comunque la **più visitata**, grazie alla sua fama consolidata.

Tempi medi permanenza

In questo arco temporale i **turisti esteri** hanno **allungato la durata media del soggiorno**, mentre i **visitatori italiani** hanno **ridotto la loro permanenza**. Diametralmente opposti i gusti su dove soggiornare: gli **italiani preferiscono le zone buffer** mentre gli **stranieri le zone core**.

formules

PAESAGGI VITIVINICOLI
DEL PIEMONTE
LANGHE-ROERO
E MONFERRATO



Impatto economico

Turismo

formules



Settore ricettivo

Il settore ricettivo si è trasformato, con un **aumento dell'extra alberghiero** (+24% a +93% a seconda delle aree) e un **calo della ricettività tradizionale**, in particolare nelle Colline del Barbaresco (-23%) e a Nizza Monferrato e Barbera (-52%). **Crescono vertiginosamente le locazioni turistiche.**

	Anno	Locazioni Turistiche camere	Locazioni Turistiche letti
La Langa del Barolo	2019	214	425
	2023	690	1,393
	Var.%	222.43%	227.76%
Le Colline di Barbaresco	2019	13	26
	2023	109	214
	Var.%	738.46%	723.08%
Nizza monferrato e il Barbera	2019	41	80
	2023	263	553
	Var.%	541.46%	591.25%
Canelli e l'Asti Spumante	2019	42	80
	2023	197	399
	Var.%	369.05%	398.75%
Il Monferrat degli Infernot	2019	3	6
	2023	146	313
	Var.%	4766.67%	5116.67%

Impatto economico

Occupazione e imprese

formules

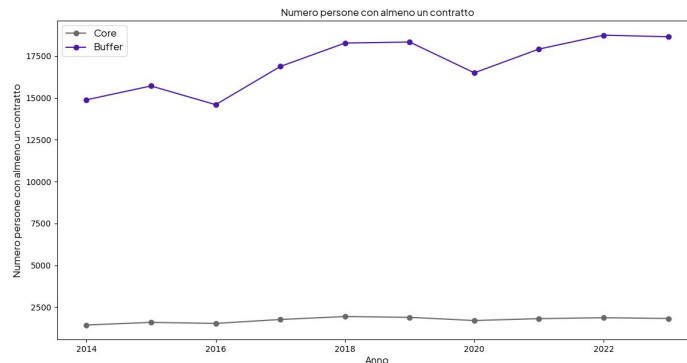


Imprese

Confrontando il **numero totale di imprese** per zona negli anni 2011 e 2021, quasi tutte le zone registrano un **calo complessivo ad eccezione delle Langhe (+4%) e delle Colline del Barbaresco (+5%)**. In termini assoluti Nizza Monferrato e il Barbera è la zona con il maggior numero di imprese per tutta la serie storica analizzata.

Occupati

Sono **aumentati gli occupati con almeno un contratto in tutte le zone core**, mentre è **diminuita progressivamente la media dei contratti a persona**.



Fonte: Elaborazione formules su dati Agenzia Piemonte Lavoro

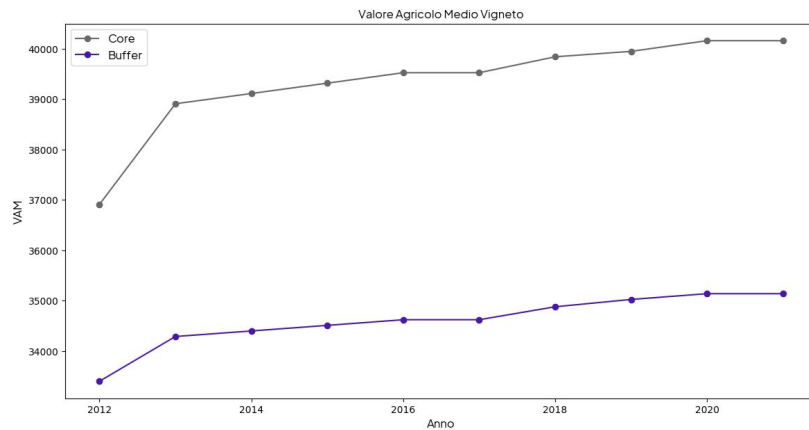
Ettari vitati

Le zone **core** mostrano **andamenti stabili, eccezione la Langa del Barolo** con un aumento costante nella superficie adibita alla viticoltura.

VAM

VAM frutteti: fase di **crescita considerevole** e costante fino al 2016, seguita da un picco nel 2017 e aumento meno marcato dal 2018 in poi.

VAM vigneti: In entrambi i campioni core e buffer c'è stata una **netta crescita tra il 2012 e il 2013**, seguita da un aumento più graduale dopo il 2013.



Fonte: elaborazione formules su dati: Anagrafe Agricola - Dati di sintesi (Regione Piemonte)

Impatto economico

Le componenti dell'impatto

formules



Impatto economico

formules



88€ mln
Spesa iniziale

Il Sito in questi 10 anni ha generato una spesa diretta pari a 88€milioni con un effetto moltiplicativo indiretto e indotto sull'economia di circa 62€ mln per un impatto economico totale di circa 121 milioni.

≈ 121€ mln

Impatto
economico
generato

≈ 209€ mln

Impatto
economico
totale

“

In sintesi, per ogni €1 speso c'è stato un ritorno pari a €2,37.

formules



Impatto comunicazionale

Impatto comunicazionale

Metodologia

L'analisi dell'impatto comunicazionale ha incluso lo **studio del media coverage**, con l'identificazione e la valutazione della rassegna stampa nazionale e internazionale post-nomina UNESCO, e la **stima del valore economico** equivalente all'attenzione mediatica sul Sito UNESCO.

formules



Comunicazionale

Quantificazione dell'equivalente monetario attribuibile all'attenzione mediatica attorno al Sito Unesco.

330

La ricerca ha censito 330 articoli.

32mln

L'**Advertising Value Equivalent** stimato è pari a 32€ mln.

“

Quando e perché** si è **parlato del Sito Unesco** sui media tradizionali e digitali, **in Italia e all'estero?

Quali messaggi chiave** sono stati veicolati, quali valori comunicati e **con quale frequenza?

Lo studio dell'impatto comunicazionale ha l'obiettivo di valutare il **valore economico della copertura mediatica**, sia offline (stampa, radio, tv) sia online (testate web, blog, ecc.), ottenuta dal Sito “I Paesaggi Vitivinicoli del Piemonte” dopo la designazione Unesco, **attribuendo a questa visibilità un valore monetario** teorico basato sul costo di acquisto degli spazi mediatici.

Impatto comunicazionale

Media coverage

Lo studio dell'impatto comunicazionale ha evidenziato una **crescita significativa della visibilità mediatica** del territori delle Langhe-Roero e Monferrato sia a livello nazionale che internazionale. Sempre più articoli citano i "Paesaggi Vitivinicoli del Piemonte" come di un "Sito Patrimonio Mondiale", sottolineandone soprattutto le attrattive e le potenzialità turistiche.

formules



330

la ricerca ha censito **330 articoli pubblicati all'estero in 16 lingue e 45 paesi**, spesso da **testate di grande rilievo internazionale** (es. The New York Times, The Wall Street Journal, Le Figaro, Forbes, Die Welt, El Mundo, ecc), i quali descrivono i territori del Sito **prevalentemente come meta di raffinate esperienze gastronomiche.**

Impatto comunicazionale

Advertising Value Equivalent

formules



L'**Advertising Value Equivalent*** del *media coverage* generato dal Sito è stato calcolato a partire dalle uscite stampa e radiotelevisive rilevate su tre anni (2014, 2018 e 2023) ed elaborando successivamente stime sul decennio analizzato.

L'AVE stimato è pari
a **32 mln di euro in
10 anni.**



Questa cifra è **116,3 volte
superiore alla spesa in
comunicazione e PR**
dell'ente gestore del sito.

* L'Advertising Value Equivalent (AVE) attribuisce un valore monetario alla copertura mediatica ottenuta da un evento, stimando il costo di acquisto pubblicitario dello spazio occupato dalle uscite stampa o radiotelevisive ad esso dedicate.

formules



Conclusioni

Conclusioni

formules



La ricerca ha evidenziato che la nomina UNESCO ha esercitato **impatti diversi a seconda delle variabili e dei territori presi in esame.**

Se è innegabile l'aumento della visibilità del Sito a livello nazionale e internazionale, con conseguenti benefici per l'industria turistica e lo sviluppo dell'economia locale, è doveroso sottolineare che a trainare questi risultati sono specifiche zone e comuni d'eccellenza, **senza impatti generalizzabili.**

Performance territoriali
molto diverse



Bisogna evitare il rischio di
omogeneizzazione



servono strategie che valutino benefici e
criticità delle diverse identità territoriali

+

politiche di *disseminazione* per aumentare
l'*awareness* dei residenti rispetto al Sito

Team di ricerca

formules



Guido Guerzoni
CEO & Founder
g.guerzoni@formules.it
+39 347 4624928

Irene Rotellini
Consultant
i.rotellini@formules.it

Ruggero De Blasi
Consultant
r.deblasi@formules.it

Anna Crepaldi
Junior Research Analyst