

Presentati i dati dell'impatto UNESCO su Langhe Roero Monferrato

Verso il nuovo Piano di gestione per i prossimi cinque anni

Un **impatto economico complessivo di oltre 209 milioni di euro, con un ritorno di 2,37€ sul territorio a fronte di ogni euro speso dai visitatori; una copertura mediatica del valore monetario pari a 32 milioni di euro in 10 anni** - cifra 116,3 volte superiore alla spesa in comunicazione e PR dell'ente gestore del sito – e un rinforzo positivo della reputazione nazionale e internazionale del Sito.

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

Sono questi i risultati principali emersi dalla **ricerca sugli impatti sociali, economici e comunicazionali a 10 anni dall'iscrizione dei Paesaggi Vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato nella Lista del Patrimonio Mondiale Unesco**.

Lo studio, condotto dal professor Guido Guerzoni, CEO di Formules - società di consulenza che lavora nei settori delle Industrie Culturali e Creative - è stato presentato il 3 e 4 giugno ad Alba, Alessandria e Asti.

Qual è il nesso tra questi dati? Il lato economico, per quanto significativo, da solo non basta. È colmando la distanza tra valore materiale e valore percepito che si genera **tutela e un buon luogo di crescita per i giovani**, ed è in quello spazio che l'Associazione Paesaggi Vitivinicoli UNESCO si inserisce e assume un ruolo di responsabilità, nel quale scrive e definisce il nuovo Piano di Gestione quinquennale.

Ma andiamo con ordine: l'indagine di Guerzoni analizza il decennio 2014-2024 e identifica **tre aree d'impatto: sociale, economico, comunicazionale**.

L'**impatto economico** ha valutato l'evoluzione di cinque settori chiave. Nel settore immobiliare, il prezzo al mq è aumentato nella zona delle Langhe e il volume delle transazioni è cresciuto su tutta l'area; il turismo è cresciuto notevolmente in tutte le zone cuore, con i turisti stranieri che hanno allungato la durata media del soggiorno, mentre i viaggiatori italiani hanno ridotto la

permanenza, preferendo le zone buffer alle zone core. Nel settore ricettivo in trasformazione con l'aumento delle strutture extralberghiere – ad esempio b&b e affittacamere- e le locazioni turistiche, mentre si registra un calo della ricettività tradizionale. Per quanto riguarda le imprese, sono aumentati gli occupati con almeno un contratto in tutte le zone core, mentre nel settore fondiario, sono aumentati i Valori Agricoli Medi (VAM) sia per i vigneti, sia per i frutteti delle aree core e buffer del Sito.

Da un **punto di vista comunicazionale**, l'Unesco ha funzionato da cassa di risonanza a livello globale e ha fatto sì che la destinazione sia riconosciuta prevalentemente come meta di raffinate esperienze gastronomiche.

Dal **punto di vista sociale**, da un questionario mirato agli stakeholders locali, è emerso, come anticipato, che la nomina Unesco è stata meno impattante rispetto al senso identitario ed all'orgoglio civico. Risulta quindi importante rafforzare le reti locali e le sinergie, così come la disseminazione sulla nomina Unesco nei confronti di interlocutori quali gli **amministratori, gli operatori turistici e i giovani residenti** – nell'obiettivo di incoraggiare le restanze e ritornanze dei giovani e la trasmissione dei valori, e contrastando lo spopolamento dei paesi, le cui cause sono l'invecchiamento della popolazione e l'aumento dei prezzi.

In conclusione, l'analisi di questi impatti è funzionale a dare all'Associazione **la direzione in cui agire** - con un'attenzione particolare all'evoluzione costante del Sito - attraverso l'attivazione di strategie integrate e modulate a seconda delle zone e attività di **disseminazione** per aumentare la **consapevolezza** dei residenti rispetto al Sito, e armonizzare un equilibrio che generi terreno fertile per le giovani generazioni, aspetto su cui l'Associazione concentrerà l'impegno attraverso attività di formazione e dialogo istituzionale.

La ricerca ha inoltre evidenziato che la nomina UNESCO ha esercitato impatti diversi a seconda delle variabili e dei territori presi in esame all'interno del Sito e che bisogna dunque evitare il rischio di omogeneizzazione, data la vastità del Sito e comportamenti territoriali molto diversi.

Giovanna Quaglia, presidente dell'Associazione per il Patrimonio dei Paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato ha dichiarato:

“Abbiamo spiegato, ad Alba, Alessandria e Asti, con dati di natura sociale, economica e comunicazionale, cosa abbia voluto dire riconoscimento Unesco. Questa ricerca è la base del nuovo Piano di Gestione con cui ci stiamo confrontando con tutte le realtà locali portatrici d’interesse. **Lavoriamo insieme** affinché nei Paesaggi Vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato ci sia e sarà il **futuro per tanti giovani che vorranno vivere e lavorare sul territorio.**”