

Analisi degli impatti decennali dell'iscrizione
del sito Unesco

“I paesaggi vitivinicoli del Piemonte:
Langhe-Roero e Monferrato” nella Lista del
Patrimonio Mondiale dell'Umanità

Ricerca a cura di formules s.r.l.

Introduzione

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.

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 nelle aree comprese nel perimetro del sito e infine la reputazione, la notorietà e l'attrattività turistica delle località coinvolte.

In particolare la ricerca si focalizza su **3 tipologie** di impatto: **(a) sociale, (b) economico occupazionale, (c) comunicazionale.**



Syllabus della ricerca e Metodologia

1. Impatto sociale

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

2. Impatto economico

Analisi degli impatti economici ed occupazionali del territorio.

3. Impatto comunicazionale

Ovvero quanto vale, in euro, la comunicazione dei pregi e dell'identità del sito Unesco.

Metodologia

Analisi del contesto di riferimento

Analisi delle caratteristiche socio-demografiche dei comuni parte del Sito.

Survey sottoposta a 10 categorie di stakeholder.

Due focus group territoriali dedicati alle zone core e *buffer*.

Analisi delle serie storiche

Creazione del dataset e analisi delle serie storiche pre e post nomina Unesco.

Analisi statistiche

Verifica della validità statistica dell'effetto dell'evento sulle variabili in esame.

Matrice di impatto I-O

Stima dell'impatto e dell'effetto moltiplicativo.

Analisi del media coverage

Identificazione e valutazione della rassegna stampa nazionale e internazionale successiva alla nomina Unesco.

Stima del valore economico

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

Il territorio di riferimento

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

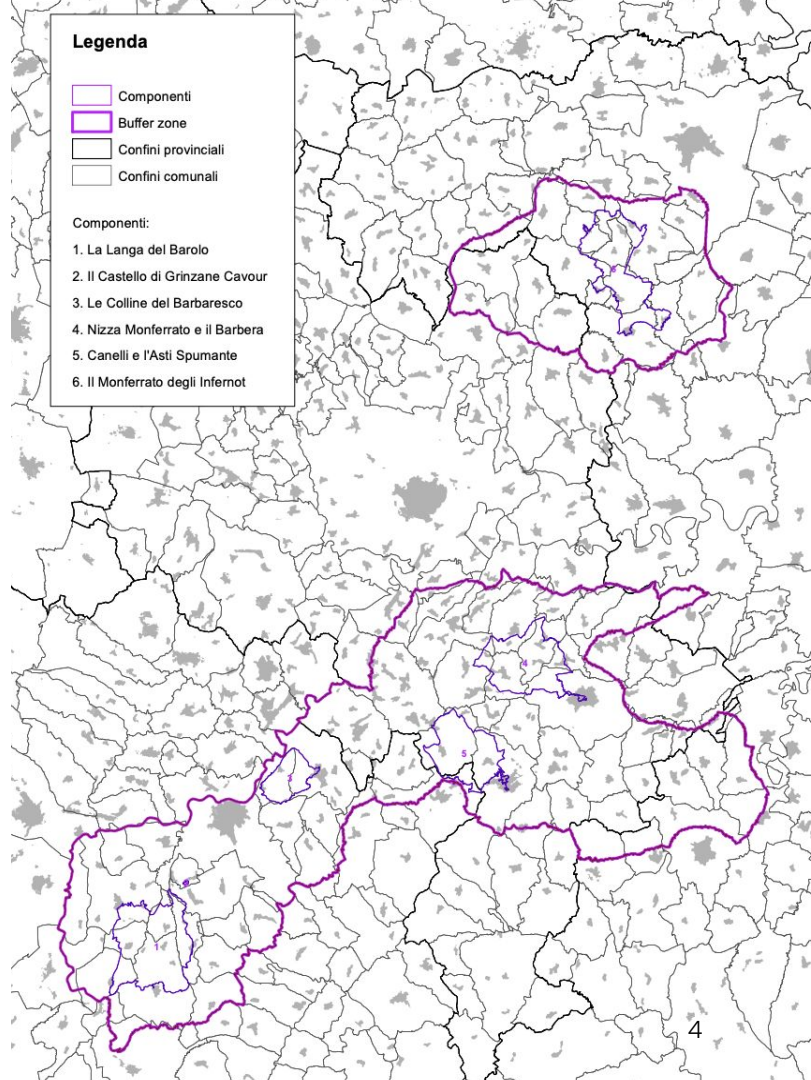
- **29** comuni interessati dalle **6 Core Zones*** – aree di eccellenza
- **72** comuni interessati solo dalle **2 Buffer Zones** – aree di protezione delle eccellenze individuate

***Core zones:**

1. **La Langa del Barolo** (7 comuni)
2. **Il Castello di Grinzane Cavour** (1 comune)
3. **Le Colline del Barbaresco** (2 comuni)
4. **Nizza Monferrato e il Barbera** (7 comuni)
5. **Canelli e l'Asti Spumante** (3 comuni)
6. **Il Monferrato degli Infernot** (9 comuni)

L'analisi li ha inclusi tutti (aggregando i dati disponibili a livello comunale) ma ha deciso di analizzare anche le informazioni riguardanti i **99** comuni confinanti con le *buffer zones* (**Control Zone**).

I comuni analizzati sono stati pertanto **200**.



I. Impatto sociale

Highlights

Impatto sociale / Contesto

POPOLAZIONE

- Tra il **2011 e il 2023** il **numero di residenti è calato in tutte le zone del sito Unesco**, con l'unica eccezione del comune di Grinzane.
- Il **Monferrato perde** in 12 anni quasi il **12%** dei suoi abitanti.
- Il **calo è meno accentuato** nei territori **buffer** che tuttavia comprendono più comuni e centri urbani più estesi.

RESIDENTI STRANIERI

- Tra il 2011 e il 2023 nei territori core **la popolazione straniera è aumentata** sino al 2014, anno dopo il quale è occorso un calo in tutte le zone ad eccezione della Langhe (+14%) e del Monferrato degli Infernot (+9%).
- In generale nelle zone **core** i residenti stranieri nel decennio esaminato **sono calati; al contrario, nelle zone buffer si è registrato un incremento** significativo.

PAESAGGIO E TERRITORIO

- La **scarsa urbanizzazione** dei territori è un **pregio** agli occhi dei nuovi residenti in **fuga dalla città**.
- Le colline del Sito hanno una **maggiore resistenza agli eventi** meteorologici **estremi** tuttavia **non** sono state **risparmiate** da **disastri ambientali** come le grandinate con perdite anche del 50% del raccolto.
- L'**aumento delle temperature è preoccupante** e potrebbe determinare uno sconvolgimento della configurazione secolare.

CULTURA

- L'Associazione Paesaggi Vitivinicoli ha censito nel perimetro del Sito: **90 beni culturali vincolati**, la cui più alta concentrazione si rileva nel Monferrato (21%), in cui spicca l'alto numero di chiese, la Langa del Barolo (13%), l'area con più castelli, e il Canelli e l'Asti Spumante (13%), dove primeggiano le cantine storiche.
- **26 istituzioni culturali**, di queste, **11 musei sono dedicati alla storia e alla cultura del vino locale** e due aperture rientravano tra i progetti del Piano di Gestione del Sito Unesco.

Highlights

Impatto sociale / Questionario

La ricerca ha utilizzato un **questionario** per valutare **se, come e quanto la designazione Unesco abbia impattato le attività di 10 categorie di stakeholder**.



Durata: 39 giorni (19/04–28/05)



Target: 10 categorie di stakeholder



Partner: 12 partner per la divulgazione*



Alberatura: 20 domande al massimo, in base alla categoria di stakeholder



Privacy: survey anonima con sezione di profilazione

1. Sindaci e amministratori locali
2. Operatori del settore turistico
3. Produttori vinicoli e titolari di aziende agricole
4. Agenzie immobiliari
5. Imprenditori
6. Albergatori e proprietari di agriturismi
7. Ristoratori
8. Commercianti
9. Giornalisti e media locali
10. Enti ed operatori culturali

* Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, Alexala, Coldiretti, Camera di Commercio di Cuneo, Camera di Commercio di Alessandria - Asti, Confindustria Cuneo, Confindustria Alessandria, ACA Associazione Commercianti Albesi, FIMAA Asti, FIMAA Cuneo, APL Agenzia Piemonte Lavoro e GIST Gruppo Italiano Stampa Turistica.

512

Rispondenti

Genere: 51% donne, 48% uomini, 1% altra identità di genere o preferisce non rispondere

Età: 50–59 anni fascia prevalente

Provenienza: 60% provincia di Cuneo, 21% provincia di Asti, 12% provincia di Alessandria, 7% altra provincia

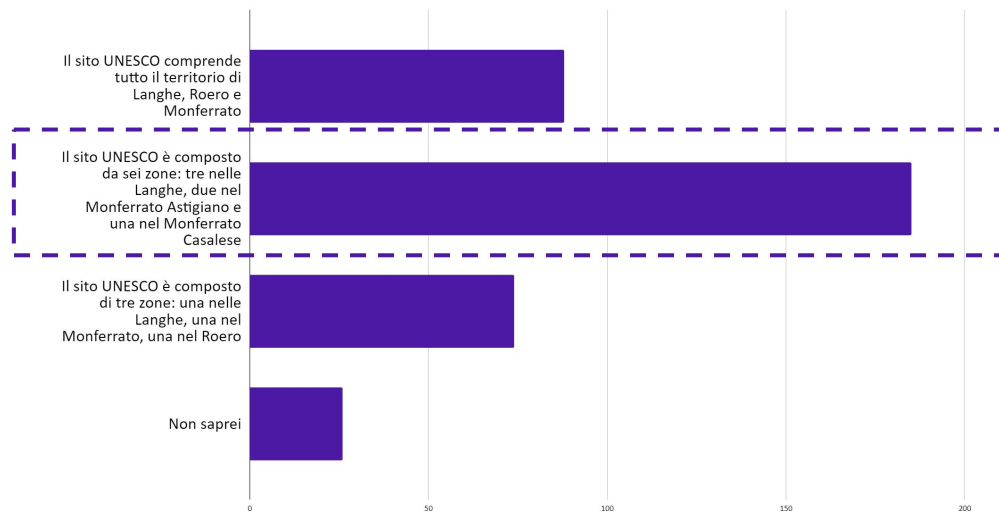
Highlights

Impatto sociale / Questionario

La survey ha evidenziato **importanti lacune conoscitive riguardanti la geografia del Sito** (solo il 50% ne conosce la corretta *perimetrazione geografica*) e la tendenza ad affermare che il valore del Sito venga maggiormente percepito dagli esterni (78%).

Gli operatori locali concordano nell'affermare che **il numero delle attività è aumentato** come pure **l'attenzione e la reputazione internazionale**.

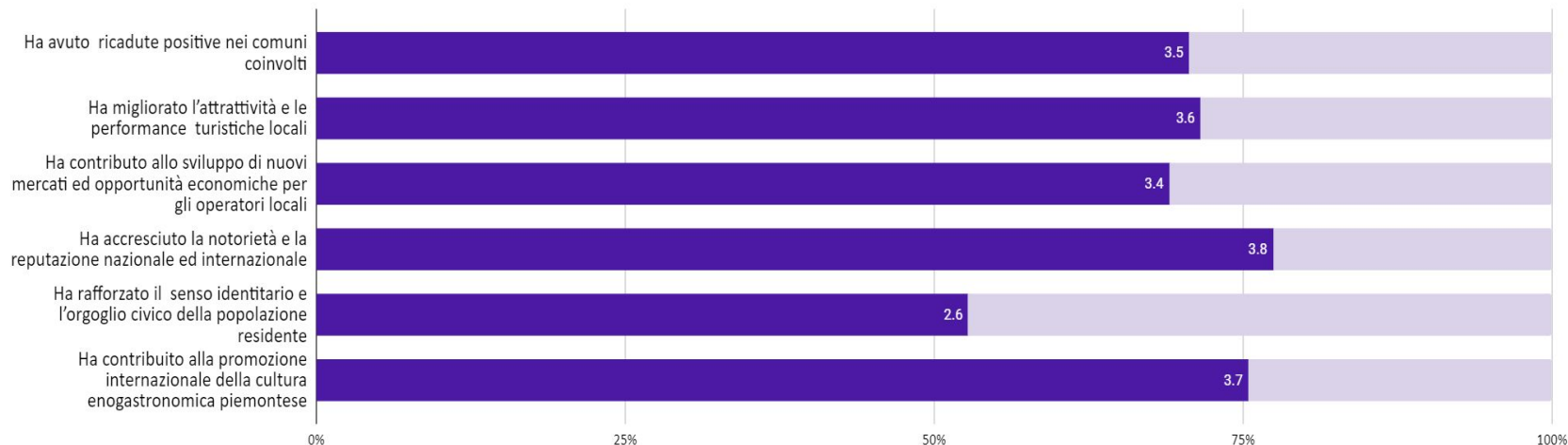
Risposte alla domanda: “Tra le seguenti affermazioni relative all’articolazione territoriale del Sito Unesco, qual è secondo lei quella corretta?”



Highlights

Impatto sociale / Questionario

Punteggi medi per la domanda: “Valuti le seguenti affermazioni in relazione all’iscrizione nella Lista Unesco del sito”



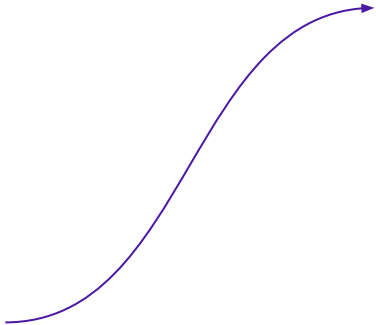
Tra i **benefici** è segnalato l'**aumento del prestigio**, contrastato da **preoccupazioni** concernenti la **salvaguardia del territorio** e i **rischi di overtourism**.

Highlights

Impatto sociale / Focus group

I focus group hanno evidenziato la **necessità di stringere reti locali e sinergie sempre più forti**.

È nata l'idea di chiedere all'Associazione di fornire agli amministratori pubblici **Linee guida e un piano di obiettivi e priorità allineati con il piano di gestione Unesco**.



Viene confermata una **scarsa consapevolezza**, sia tra gli stakeholder sia tra i residenti, del valore del territorio. È dunque **necessaria una formazione** adeguata, essenziale per:

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, non conoscono la candidatura Unesco, le sue implicazioni e la sua rilevanza.

GIOVANI

Formare studenti di seconda generazione o nati all'estero. 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. Grande difficoltà nel reperire professionalità qualificate, come le guide turistiche, la formazione gioca un ruolo essenziale nella costruzione di un'offerta consapevole e coordinata.

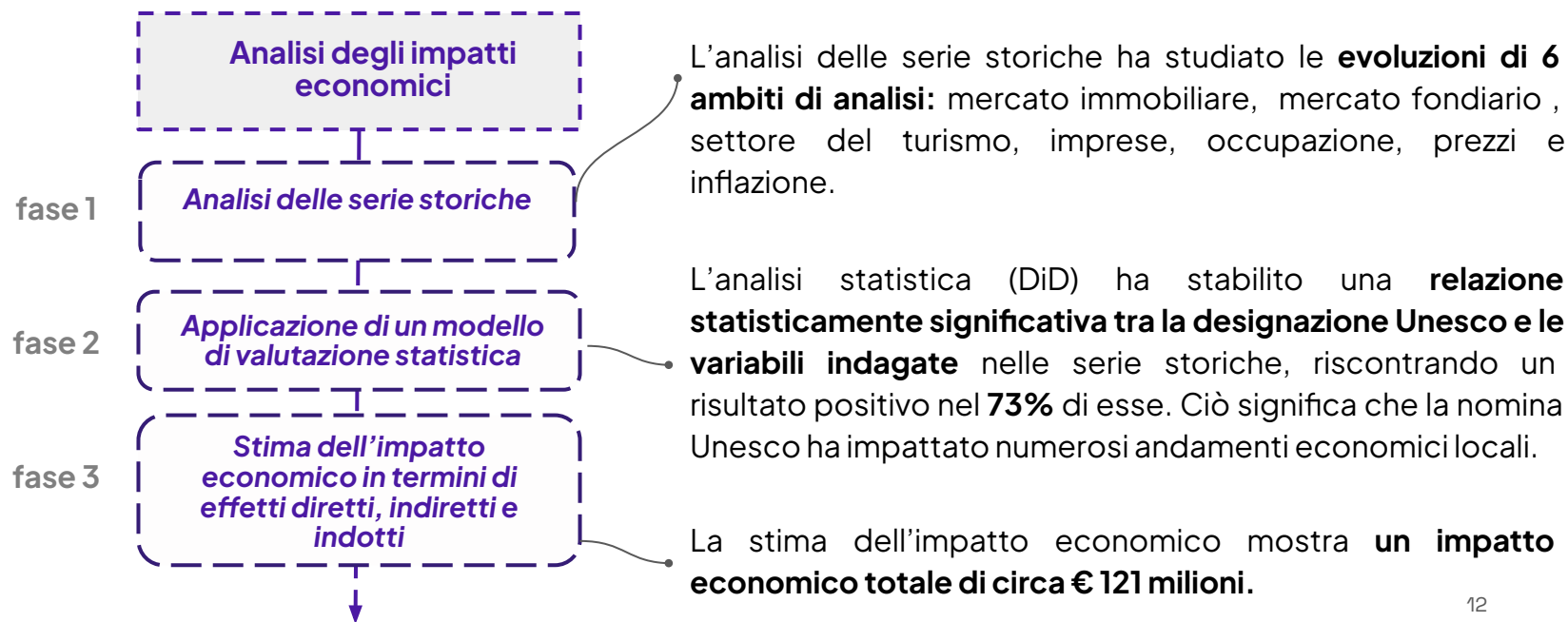
2.

Impatto economico e occupazionale

Highlights

Impatto economico

L'analisi dell'impatto economico ha contemplato tre fasi principali:



Highlights

Impatto economico / Serie storiche

IMMOBILIARE

- La serie storica dei valori massimi di vendita €/mq mostra **prezzi in calo**. Un leggero rialzo dei prezzi si è osservato solo nelle aree della Langa del Barolo (+2,66%), del Barbaresco e di Grinzane Cavour esclusivamente tra il 2014 e il 2020.
- A ciò si contrappone un **incremento delle vendite** di immobili residenziali del 93% per le zone core e dell'84% per le zone buffer tra 2014 e 2022.

- Tutte le sei zone core registrano una **crescita** del comparto (hanno contribuito sia la componente italiana sia quella estera).
- Le **presenze e gli arrivi internazionali** sono **aumentati ma non ugualmente** in tutte le zone del Sito (la crescita maggiore nelle Langhe, la minore nel Monferrato degli Infernot)
- Crescono i TMP esteri, diminuiscono i TMP degli italiani.**
- Si registra una **forte espansione di extra-alberghiero** e di **locazioni turistiche** in parallelo ad un **calo** della **ricettività tradizionale**.

TURISMO

FONDIARIO

- Ettari vitati: le zone core mostrano andamenti stabili, eccezione la **Langa del Barolo** con un **aumento costante** nella superficie adibita alla **viticoltura**.
- Coltivazione del **nocciolo**: trend in decisa **contrazione** (sia core sia buffer) tranne per Langa del Barolo, Colline del Barbaresco e Castello di Grinzane Cavour, con numero di aziende stabile.
- 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.

- Confrontando il **numero totale di imprese** per zona negli anni 2011 e 2021, **quasi tutte** 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.
- Sono **aumentati gli occupati con almeno un contratto** in tutte le zone core, mentre è **diminuita** progressivamente la **media dei contratti a persona**.

IMPRESE e OCCUPAZIONE

Highlights

Impatto economico / Impatto economico totale



Questa voce corrisponde al totale dell'esborso dei visitatori del Sito nel decennio analizzato e include tra le altre le spese di alloggio, ristorazione e trasporto

L'effetto economico diretto si riferisce all'impatto immediato e iniziale su un settore specifico derivante da un cambiamento nella domanda finale e dunque riconducibile a un aumento della produzione.

L'effetto economico indiretto si riferisce all'impatto economico generato sulle industrie fornitrici a seguito di un cambiamento nella domanda finale di un settore specifico.

L'effetto economico indotto si riferisce all'aumento della domanda di beni e servizi che risulta dalla spesa dei redditi da lavoro e altre forme di reddito guadagnati grazie agli impatti diretti e indiretti in un'economia.

=

Impatto economico totale

Highlights

Impatto economico / Impatto economico totale



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**. Il moltiplicatore totale della **designazione** è stato pari a 2.37,

≈ € 209 mln

Impatto economico totale

3. Impatto comunicazionale

Highlights

Impatto comunicazionale

Lo studio dell'impatto comunicazionale ha l'obiettivo di **monitorare**, **misurare** e **valutare** sia qualitativamente che quantitativamente **il valore economico del media coverage** correlato alla designazione Unesco del Sito "I Paesaggi Vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato".

Pertanto, le domande di ricerca cui l'analisi risponde sono le seguenti:

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

Con quali toni, accuratezza e precisione?

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

Quali temi, parole chiave, termini e aggettivi sono stati associati al suo territorio?

Per rispondere a queste domande, si è tentato di attribuire un valore monetario, pari al costo di acquisto teorico, al *media coverage*, ovvero alla copertura, che il Sito ha ottenuto sia sui tradizionali media offline (stampa, radio, tv), sia sui nuovi media online (testate web, blog, ecc.).

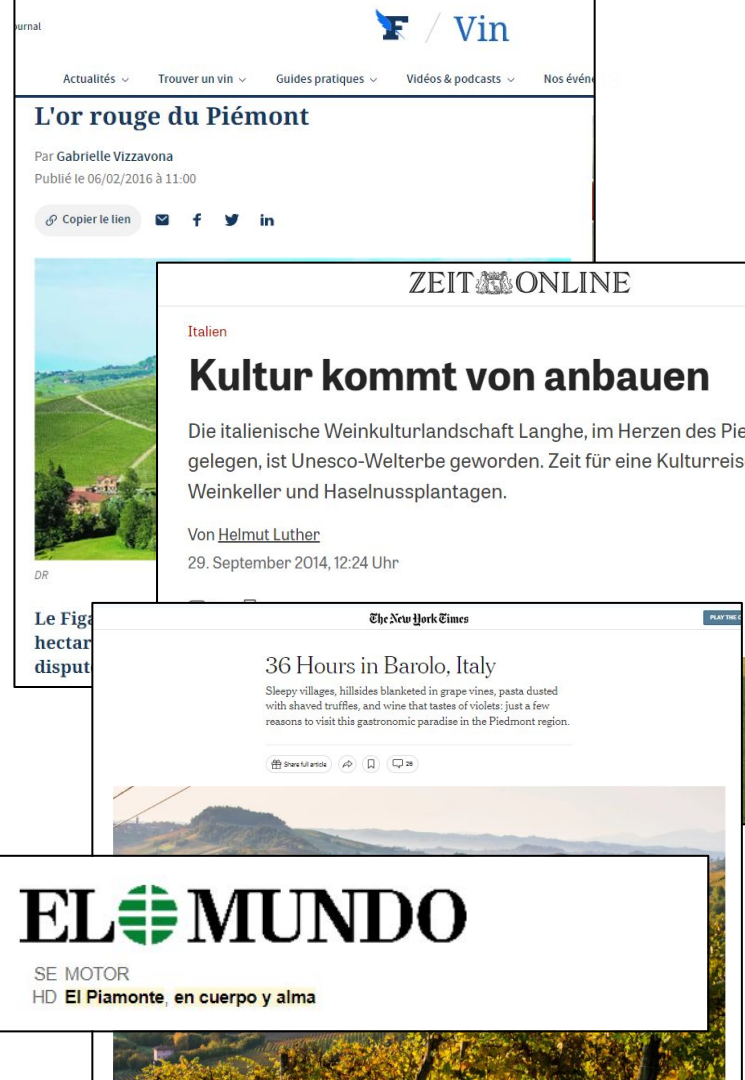
formules

Highlights

Impatto comunicazionale

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**.

In particolare, 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 viaggi e di raffinate esperienze gastronomiche.



Highlights

Impatto comunicazionale / AVE

* 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.

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

3 anni
(2014, 2018 e 2023)



L'AVE stimato è tra i
3,4 e i 7,7 mln di euro



Questi valori sono tra le **41,2** e
le **93,3 volte superiori** alla
spesa in comunicazione e PR
dell'ente gestore del sito

10 anni
(2014–2023)



L'AVE ipotizzato è pari
32 mln di euro



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

Conclusioni

Conclusioni

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**.

Per questa ragione è fondamentale **analizzare le diverse performance territoriali** e indagare le cause sottese a tali risultati.



formules

Guido Guerzoni

CEO & Founder

g.guerzoni@formules.it

+39 347 4624928

Ruggero De Blasi

Consultant

r.deblasi@formules.it

Irene Rotellini

Consultant

i.rotellini@formules.it

Anna Crepaldi

Junior Research Analyst

info@formules.it

Via Eupili, 10

20145 Milano

formules.it