



OSSERVATORIO
LANGHE
MONFERRATO
ROERO

Analisi d'impatto - 93° Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba (2023)

Torino | 10 giugno 2024

In collaborazione e il supporto di **formules**



FIERA
INTERNAZIONALE
TARTUFO BIANCO
D'ALBA





OSSERVATORIO
LANGHE
MONFERRATO
ROERO

Introduzione e premessa metodologica

*Analisi d'impatto -
93° Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba (2023)*

In collaborazione e il supporto di **formules**



FIERA
INTERNAZIONALE
TARTUFO BIANCO
D'ALBA





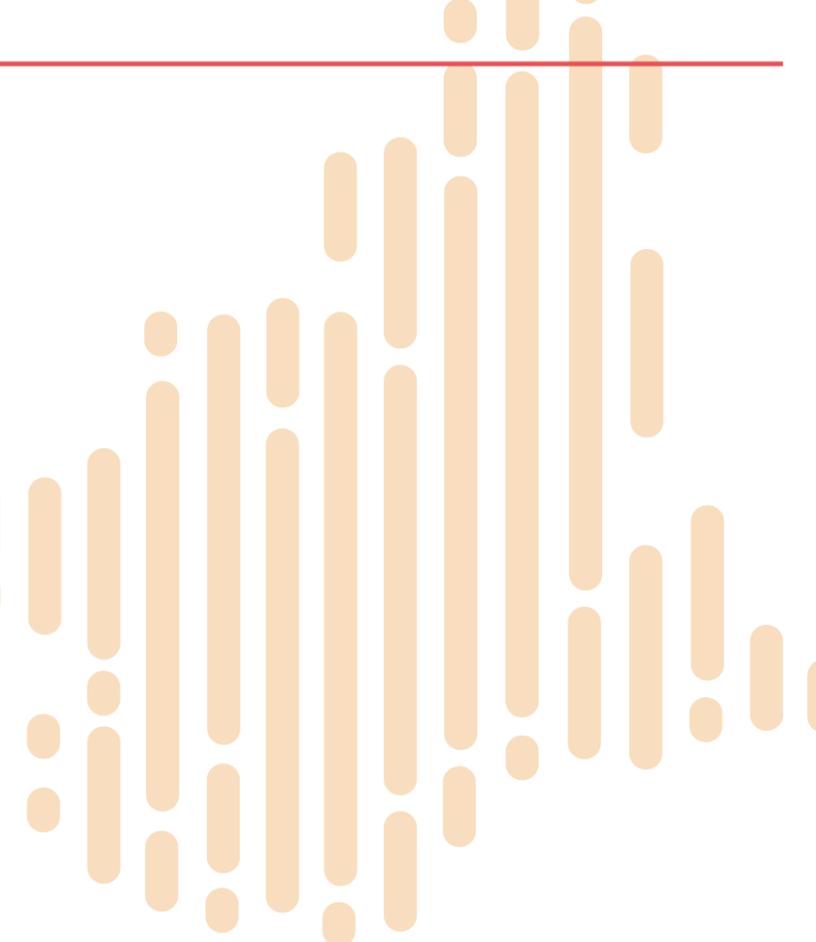
Premessa (1/2)

Negli ultimi dieci anni il tema della **valutazione degli impatti economici e comunicazionali** dei grandi **eventi enogastronomici** è entrato di prepotenza nell'agenda delle associazioni di categoria, degli amministratori pubblici, degli enti del terzo settore e delle imprese private italiane, in una fase di contrazione delle risorse pubbliche destinate al sostegno di tali attività.

La **Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba**, identitariamente legata al territorio piemontese, è un **evento B2C** connotato da una spiccata **visibilità internazionale**, con un modello gestionale avanzato, che coinvolge stakeholder locali, nazionali e internazionali.

Per tale ragione, è stato individuato come obiettivo specifico dell'accordo di partenariato dell'Osservatorio Langhe Monferrato Roero valutare l'impatto economico della **93esima edizione dell'evento albese**.

Lo studio è stato promosso dall'**Osservatorio Turistico della Regione Piemonte** che opera in **Visit Piemonte** con la collaborazione a **Formules s.r.l.**, società con comprovata esperienza nel campo delle valutazioni d'impatto, che ha curato l'elaborazione degli impatti econometrici e con la quale ha sviluppato il report di ricerca.

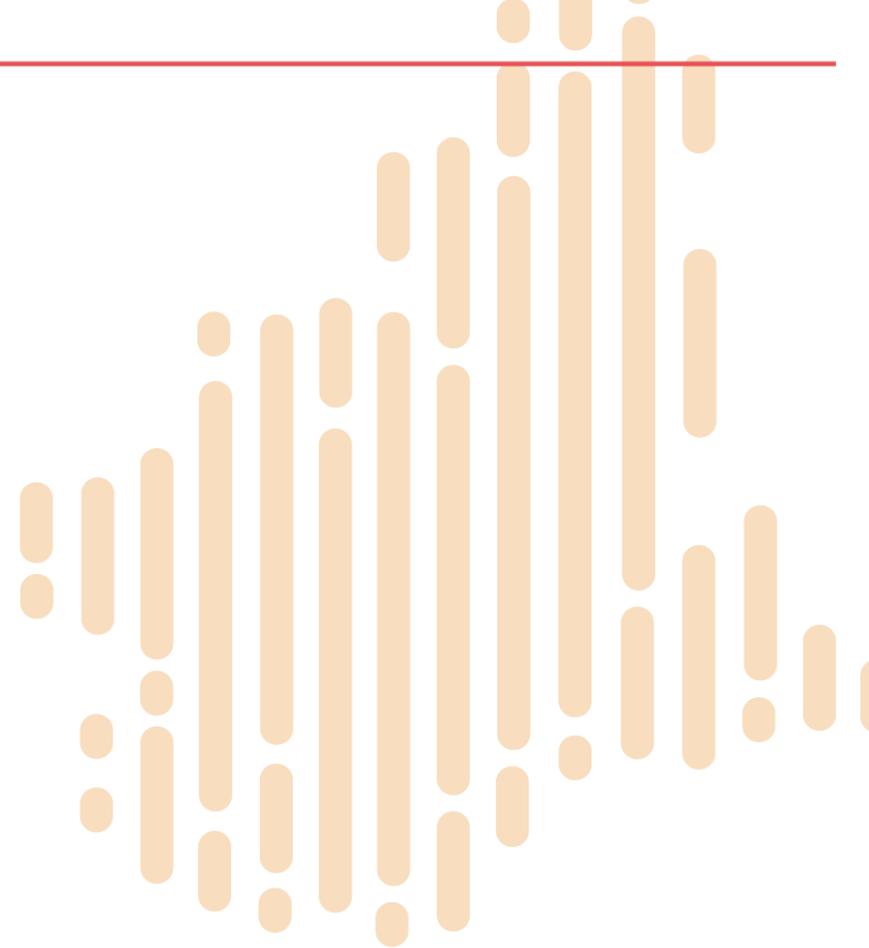




Premessa (2/2)

L'**analisi d'impatto economico e comunicazionale** è uno **strumento** per **valutare** la **rilevanza**, la **generatività** e la **sostenibilità** di un evento ed è funzionale alla comprensione da parte degli organizzatori, dei finanziatori e degli stakeholder locali dei modelli di sviluppo attivati e delle *legacies* di medio-lungo periodo.

I due mesi intercorsi tra il **7 ottobre** e il **3 dicembre 2023**, giornate che hanno segnato l'**apertura** e la **chiusura** della **Fiera**, sono stati caratterizzati da numerosi eventi e hanno rappresentato uno dei momenti di maggior visibilità mediatica per il Piemonte: visibilità che si traduce in un valore economico rilevante.

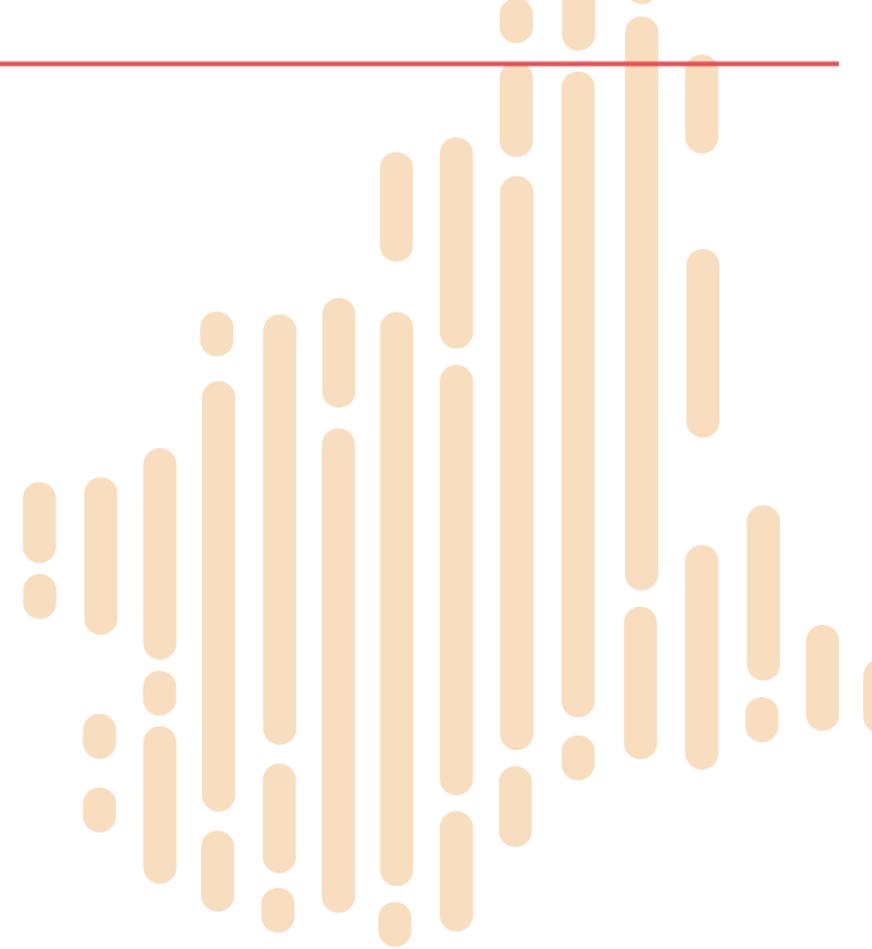




Metodologia

Il rapporto di ricerca è stato costruito attraverso i seguenti passaggi metodologici:

1. L'**analisi** della **letteratura scientifica esistente** in materia di impatti economici e comunicazionali delle manifestazioni culturali e del turismo enogastronomico;
2. La **raccolta** degli **standard** e dei **parametri metodologici** adottati in ambito nazionale ed internazionale per analoghe ricerche;
3. L'**analisi** del **pubblico** della **93esima edizione** della **Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba**, avvenuta attraverso la somministrazione di 1.290 **questionari on site** e 467 **online** a **1.757 visitatori**;
4. L'**analisi** dei **costi** e dei **ricavi** degli **organizzatori** dell'evento albese;
5. La **stima** dell'**impatto economico** dell'**evento**, esaminando la spesa dei partecipanti e degli organizzatori e calcolandone l'impatto sul territorio di riferimento della **93esima Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba**;
6. La stima del **valore economico** dell'**impatto comunicazionale, considerando** solo le **uscite medie non pagate** di **terze parti** su quotidiani, periodici, radio, televisioni, media digitali e canali social nazionali ed internazionali.

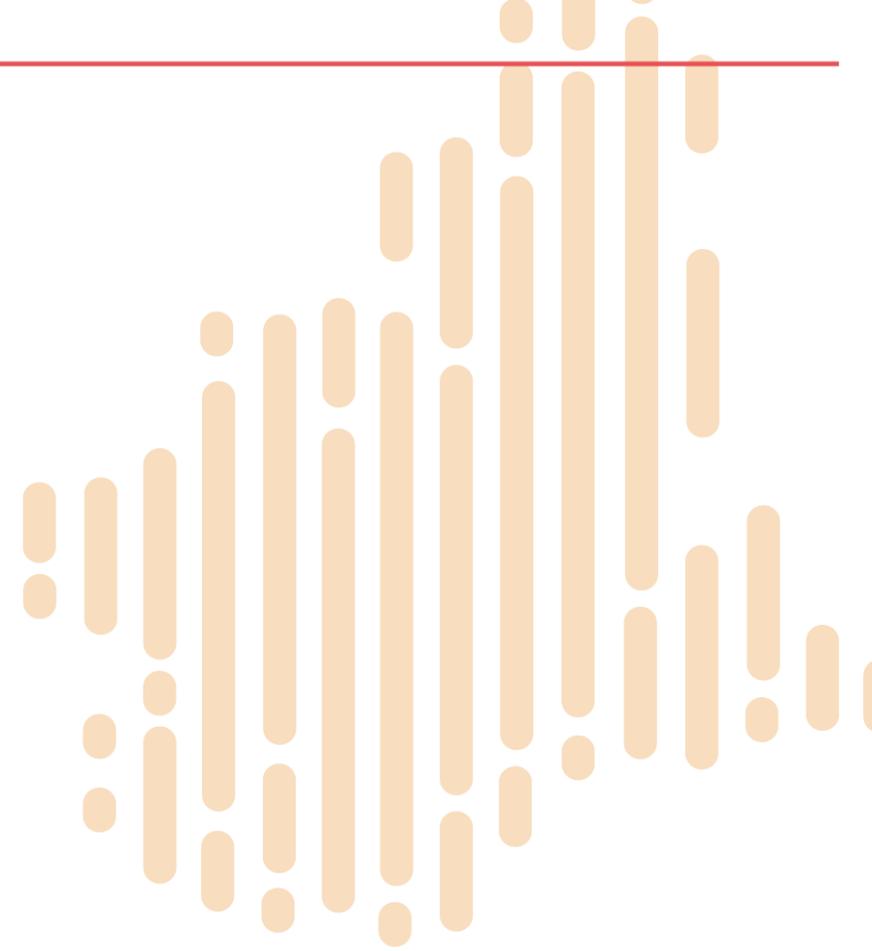




Realizzazione attività (1/2)

La ricerca ha condotto in prima istanza un'**analisi desk** dei report, delle serie storiche e dei materiali forniti dall'**Osservatorio Turistico della Regione Piemonte** ed **Ente Fiera**. Per il calcolo della **spesa diretta** dei **visitatori** è stato impostato un **apposito questionario** e **formato il personale** dell'**infopoint di Alba** di **Ente Turismo** per la somministrazione dello stesso a 1.290 rispondenti tra il 7 ottobre e il 3 dicembre. Alla somministrazione in presenza è seguito l'invio del **questionario online** da parte dell'**Ente Fiera**, tra il **29 dicembre 2023** e il **26 gennaio 2024**, cui hanno risposto **467 partecipanti**.

L'analisi dei questionari è stata elaborata insieme all'**Osservatorio Turistico della Regione Piemonte**, che si è occupato degli aspetti **socio-demografici** e della **valutazione dei servizi**. In parallelo è stata avviata una ricerca sulle principali **evidenze** degli **eventi enogastronomici**, attraverso l'esame della letteratura di settore nazionale ed internazionale e l'analisi di **benchmark** di altri **16 eventi nazionali** ed **internazionali**.



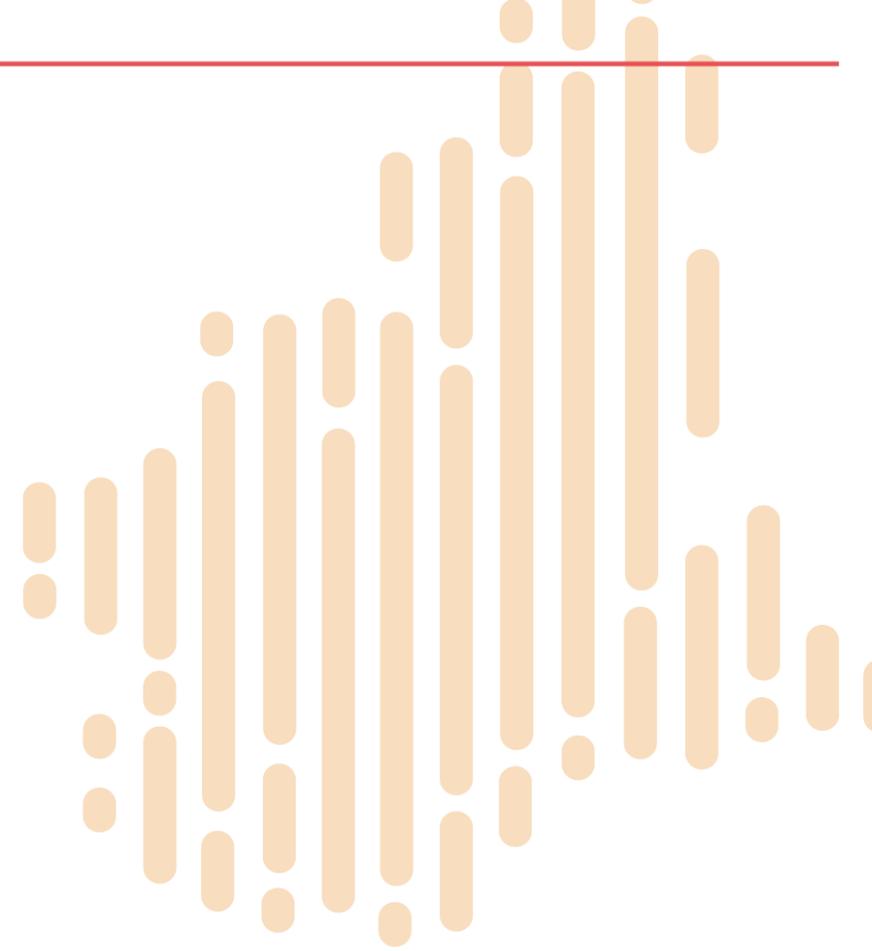


Realizzazione attività (2/2)

Terminata la Fiera sono state raccolte le informazioni sui relativi **costi** e **ricavi** ed è stata impostata l'analisi d'**impatto economico** attraverso la predisposizione di appositi **indicatori** e **moltiplicatori** che hanno tenuto conto delle specificità della struttura economica territoriale. Infine, per esaminare il valore economico dell'**impatto comunicazionale** è stata **riclassificata** la **rassegna stampa** messa a disposizione dall'**Ente Fiera** - uscite online e offline su media provinciali e regionali (134), nazionali (90) ed internazionali (4).

Per integrare la rassegna stampa disponibile - purtroppo solo parziale - è stata condotta da **Formules** una specifica **ricerca** per reperire ulteriori uscite su stampa internazionale: tale ricerca ha consentito di identificare ulteriori 210 uscite sui media internazionali di 30 diverse nazioni.

Infine, si è calcolato il **valore economico** del **media coverage nazionale** ed **internazionale**.





La struttura del questionario per i visitatori

Il questionario somministrato ai visitatori, realizzato tramite Google *form*, è stato progettato in 5 sezioni:

- 1. Anagrafica:** profilazione del pubblico per età, titolo di studio e professione;
- 2. Provenienza geografica:** distinzione dei visitatori nazionali ed internazionali, indicando la regione e la provincia di origine dei primi e la nazione dei secondi;
- 3. Categoria di appartenenza (turisti, escursionisti):** suddivisione sulla base della scelta di pernottamento sul territorio regionale;
- 4. Comportamento d'acquisto dei partecipanti e valutazione dei servizi territoriali:** mappatura dei comportamenti d'acquisto dei partecipanti (la tipologia di alloggio prescelto dai turisti, il mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere la Fiera, le modalità di conoscenza dell'evento, il numero di partecipazioni). Inoltre, raccoglie la valutazione dei servizi fruiti nel corso della permanenza sul territorio (e.g. alloggio, ristoranti).
- 5. Spese:** indagine sulle spese sostenute sul territorio regionale (consumi per alloggio, vitto, parcheggi e carburante, prodotti enogastronomici) direttamente riconducibili alla visita alla Fiera. Queste informazioni, combinate con l'analisi dei costi e dei ricavi dell'Ente organizzatore, rappresentano la base per il calcolo dell'impatto economico.



La somministrazione del questionario e struttura del campione

Sono stati raccolti **1.757 questionari**.

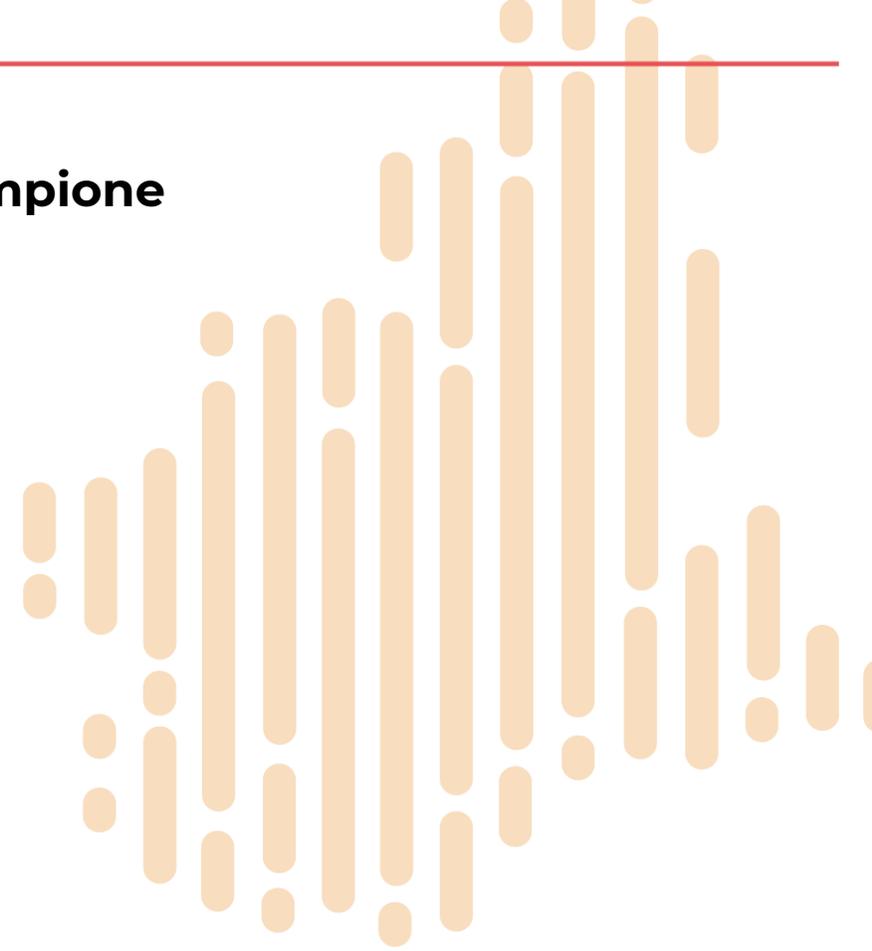
In particolare, **1.290** sono stati somministrati e raccolti presso l'**infopoint** di Alba secondo il campionamento definito per il periodo della fiera stessa, mentre **467** sono stati compilati **online**.

La somministrazione in loco è stata avviata il 7 ottobre 2023 e si è protratta sino al 3 dicembre 2023. La raccolta è stata condotta da operatori formati ad hoc e l'andamento è stato monitorato settimanalmente dallo staff dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte che opera in Visit Piemonte.

La survey online è stata avviata il 29 dicembre 2023 e si è protratta sino al 26 gennaio 2024, a valere sulla mail list della newsletter di Ente Fiera.

Il **26%** delle **risposte** è stato fornito da **visitatori stranieri**, il **25%** da residenti in **Piemonte** e il **49%** da partecipanti provenienti da **altre regioni italiane**.

Il prospetto è frutto dell'analisi dei questionari ponderata per il peso specifico dei due sub-campioni sul totale di ciascuna categoria.





OSSERVATORIO
LANGHE
MONFERRATO
ROERO

Il turismo enogastronomico e la Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba

*Analisi d'impatto -
93° Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba (2023)*

In collaborazione e il supporto di **formules**



FIERA
INTERNAZIONALE
TARTUFO BIANCO
D'ALBA



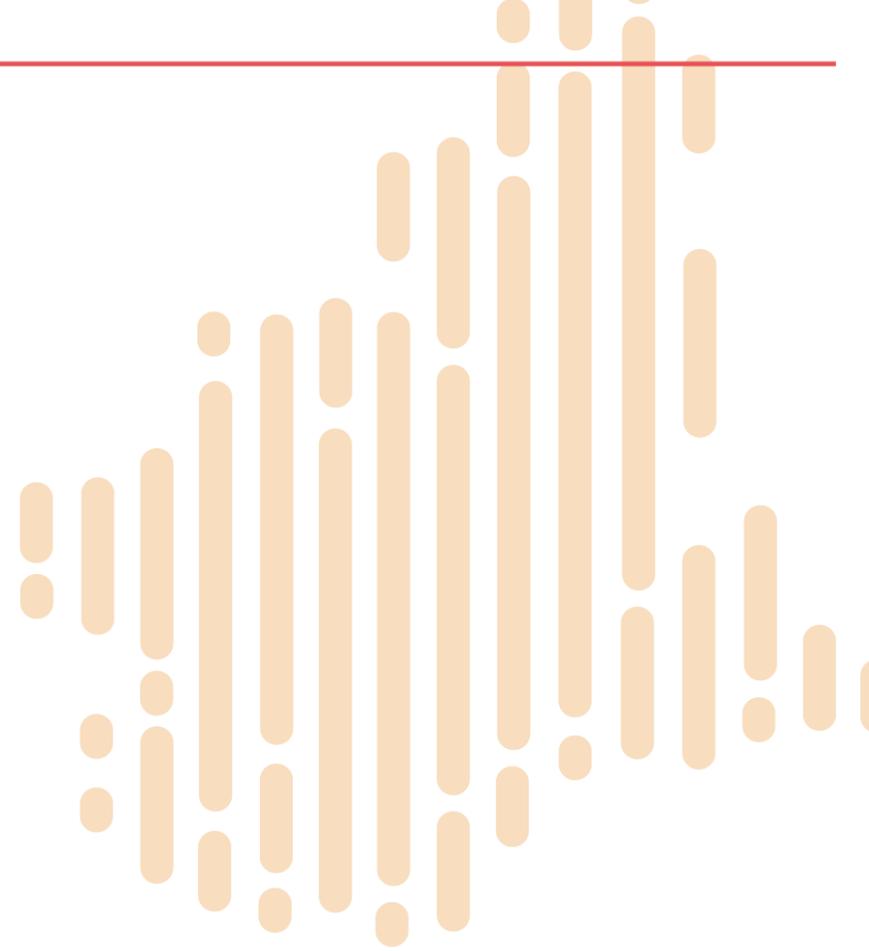


Alba e la Fiera Internazionale del Tartufo Bianco (1/2)

Alba figura tra le 14 città italiane appartenenti al **Network UNESCO** delle **Creative Cities**, unitamente a Parma e Bergamo, anche in virtù del suo patrimonio **gastronomico**. UNESCO annovera quello gastronomico tra i sette “creative fields” che distinguono le Creative Cities, insieme ad Artigianato e Arti Popolari, Media Arts, Film, Design, Letteratura e Musica.

La novantatreesima edizione della Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba si è tenuta fra il 7 ottobre e il 3 dicembre 2023 e ha accolto **89.042 visitatori**.

La Fiera si è svolta ad Alba e oltre alla vendita e all'esposizione dei prodotti enogastronomici ha previsto anche per questa edizione attività collaterali come corsi di cucina, *show cooking*, cene con degustazioni ed altri eventi speciali, che si svolgono nel Comune di Alba o nelle zone limitrofe.

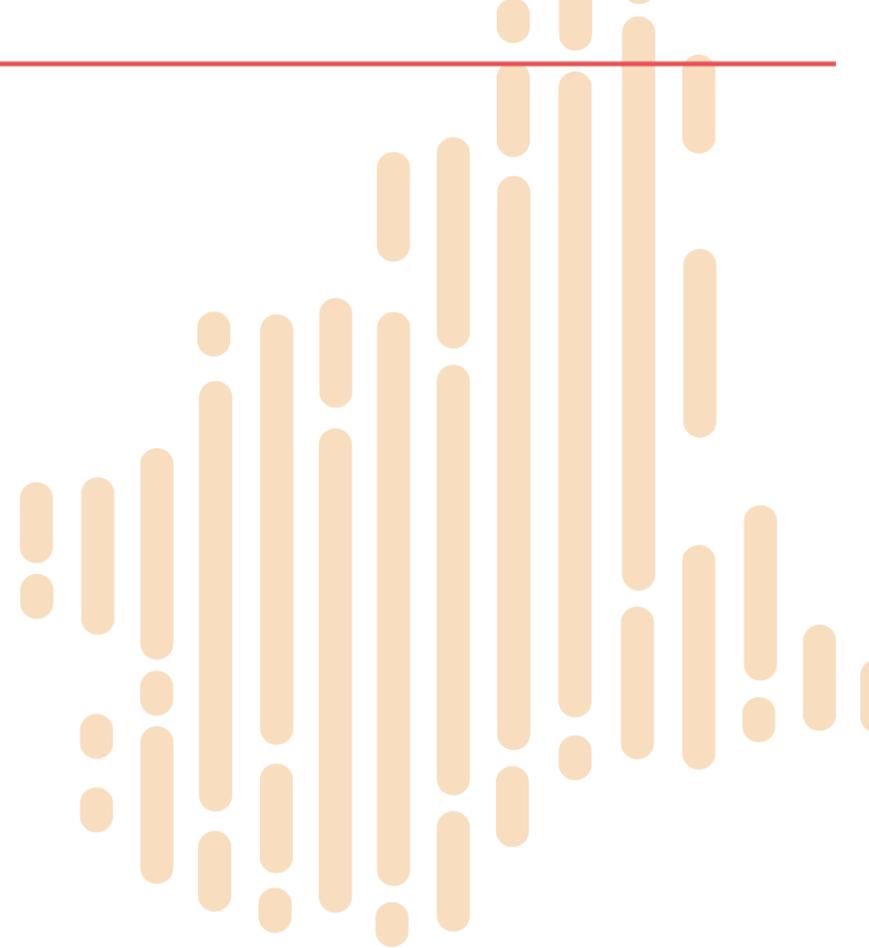




Alba e la Fiera Internazionale del Tartufo Bianco (2/2)

Il programma collaterale **“Experiences”** ha coinvolto **3.650 partecipanti**: i *cooking show* e i laboratori del gusto (a loro volta divisi fra *wine tasting*, laboratorio di pasta fresca e l'analisi sensoriale del tartufo) ne hanno attirati più di 3.300, mentre le cene e i corsi di cucina hanno riscosso l'interesse di oltre 300 persone. Dal punto di vista socio-demografico, sono prevalsi gli italiani, seguiti dagli statunitensi (maggioritari nei corsi di cucina).

La **compagine** dei **partner pubblici** e **privati** è stata decisamente ampia, con **quasi 40 soggetti**: Regione Piemonte e Fondazione CRC sono stati i principali sostenitori, ma sono numerosi gli enti pubblici e le aziende private, non solo del settore enogastronomico, coinvolte come main sponsor / patrocinatori / partner tecnici (dal Comune di Alba a Menabrea, sino a Microsoft).

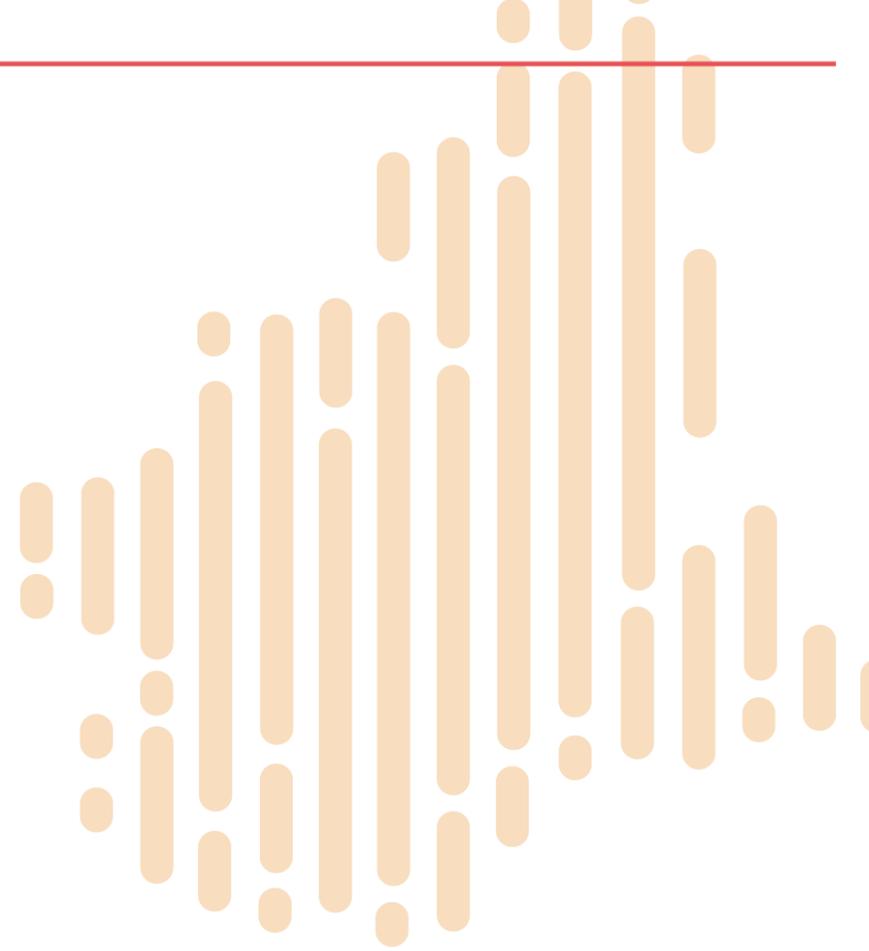




I festival enogastronomici

Secondo la letteratura accademica internazionale, i **festival** e gli **eventi enogastronomici** sono l'**emblema** di come l'economia **esperienziale** stia rivoluzionando la natura del "prodotto turismo": la nascita di eventi legati al settore enogastronomico è esponenziale e il **cibo** è il **medium centrale** nelle **interazioni** dei **turisti** con il territorio, con **diversi driver** legati al **turismo enogastronomico** suddivisibili in macroaree (tecnologica, ambientale, politica, economica e sociale).

Altri studi accademici dimostrano che il turista enogastronomico associa al piacere del cibo un'esperienza unica e autentica, legata all'identità del territorio attraverso il consumo dei suoi prodotti, essendo consapevole di esercitare un **impatto positivo** sullo sviluppo economico locale.





I numeri del turismo enogastronomico in Italia

Il sesto rapporto annuale sul Turismo Enogastronomico pubblicato dall'[Associazione Italiana Turismo Enogastronomico](#), indica che questa forma di turismo nel 2023 è cresciuta esponenzialmente, con **9,6 milioni** di **turisti**, in **crescita** del **37%** rispetto al **2016**.

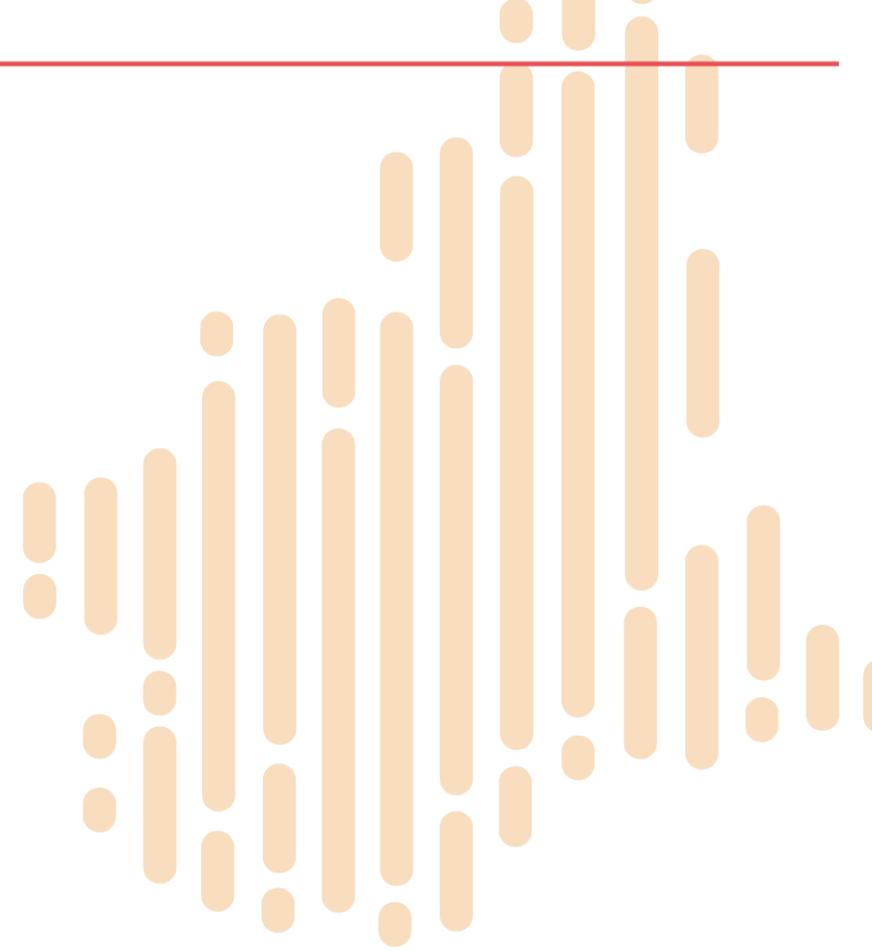
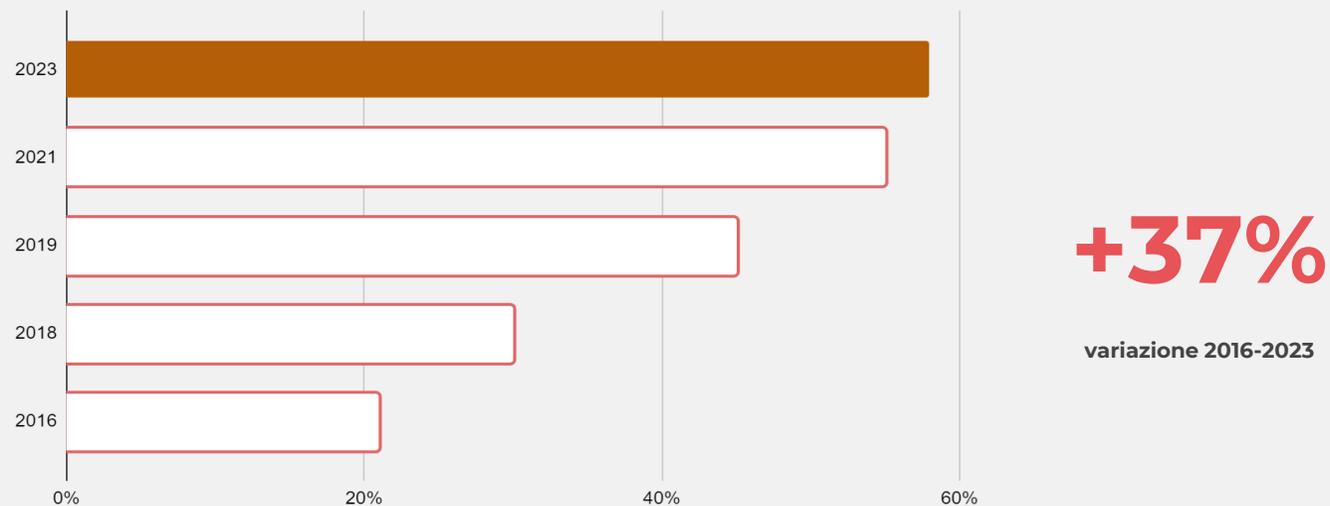


Grafico 2.1: turismo enogastronomico, % sui turisti italiani





I numeri del turismo enogastronomico in Italia

Coldiretti ha calcolato che il turismo enogastronomico vale **30 miliardi** di **euro**.

Questi numeri sono l'esito di una **strategia** di **sviluppo** che ha alimentato una serie di azioni volte a utilizzare **energie rinnovabili**, valorizzare i prodotti locali prima dell'esportazione e creare **connessioni** tra gli **attori** territoriali per favorire scambi più efficienti.



86.000
aziende agricole



320 specialità DOP
IGP



415 vini
(Doc/DocG)

Fonte: www.coldiretti.it, 2 marzo 2023



La Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba e l'analisi di benchmark: il campione

6



Eventi nazionali

- Vinitaly
- Cheese
- Terra Madre Salone del Gusto
- Eurochocolate
- Friuli DOC
- Ein Prosit

5



Eventi europei

- Salon du Chocolat
- Galway International Oyster & Seafood Festival
- St. Moritz Gourmet Festival
- VegFest UK
- Taste of London

5



Eventi extra-europei

- Food and Wine Classic
- Ubud Food Festival
- Melbourne Food and Wine Festival
- South Africa Cheese Festival
- Maine Lobster Festival



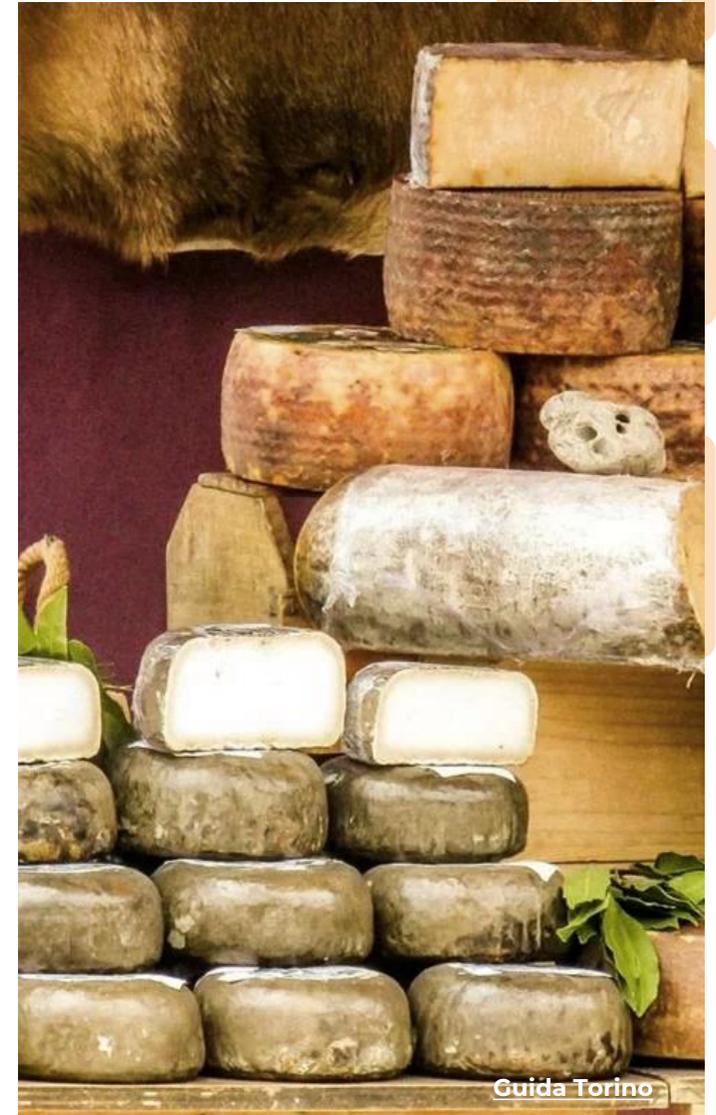
Esempio Italia: Cheese

Area Geografica

<u>Nazione</u>	Italia
<u>Regione</u>	Piemonte
<u>Città</u>	Bra (29.604 abitanti, 2017)
<u>Diffusione sul territorio</u>	Sì, parte del palinsesto e si svolge anche a Pollenzo (a 6 km da Bra)
<u>Itinerante</u>	No, si svolge solo a Bra e Pollenzo

Anagrafica

<u>Oggetto</u>	Formaggio
<u>Organizzatore</u>	Slow Food e Città di Bra (Partnership Pubblico - Privato)
<u>Anno di nascita (età)</u>	1997 (26 anni)
<u>Stagionalità e ultima edizione</u>	Settembre, 2023
<u>Durata</u>	4 giorni





Esempio Italia: Cheese

Impatto

<u>Visitatori</u>	270.000 (2015)
<u>Espositori</u>	300 (2015)
<u>Modalità di ingresso</u>	Misto La maggior parte degli eventi sono gratuiti, ad esclusione degli Appuntamenti a Tavola e i Laboratori del Gusto (15-60€)
<u>Costo stand</u>	1.600 - 16.300 € (max. 326 €/mq)

Accessibilità

<u>Trasporti</u>	È consigliato l'accesso con mezzi pubblici, ma sono presenti navette collegate a parcheggi
<u>Accommodation</u>	Progetto ospitalità per gli abitanti di Bra disponibili ad accogliere delegati. Partnership con Booking Piemonte per il pubblico

Attività

Eventi collaterali

Sia dagli organizzatori del festival che da collaboratori

- Incontri, presentazioni e conferenze;
- Formazioni e workshop;
- Spettacoli, concerti e proiezioni;
- Visite guidate e mostre;
- Pranzi, cene, aperitivi;
- Degustazioni;
- Attività per famiglie e scuole.

Comunicazione

Rassegna stampa nazionale presente sul sito; L'evento si appoggia sull'app TabUi per il supporto alla visita



Esempio Europa: Taste of London

Area Geografica

Nazione

Regno Unito

Città

Londra (8.982.000 abitanti, 2019)

Diffusione sul territorio

No, si svolge esclusivamente nella sede fieristica

Itinerante

Sì, si svolge in numerose città nel mondo, tra cui Milano, Roma, Bologna, Parigi, Amsterdam, Los Angeles, Shanghai e Sydney

Anagrafica

Oggetto

Cucina e gastronomia internazionale

Organizzatore

Taste Festivals Ltd. (Ente Privato)

Anno di nascita (età)

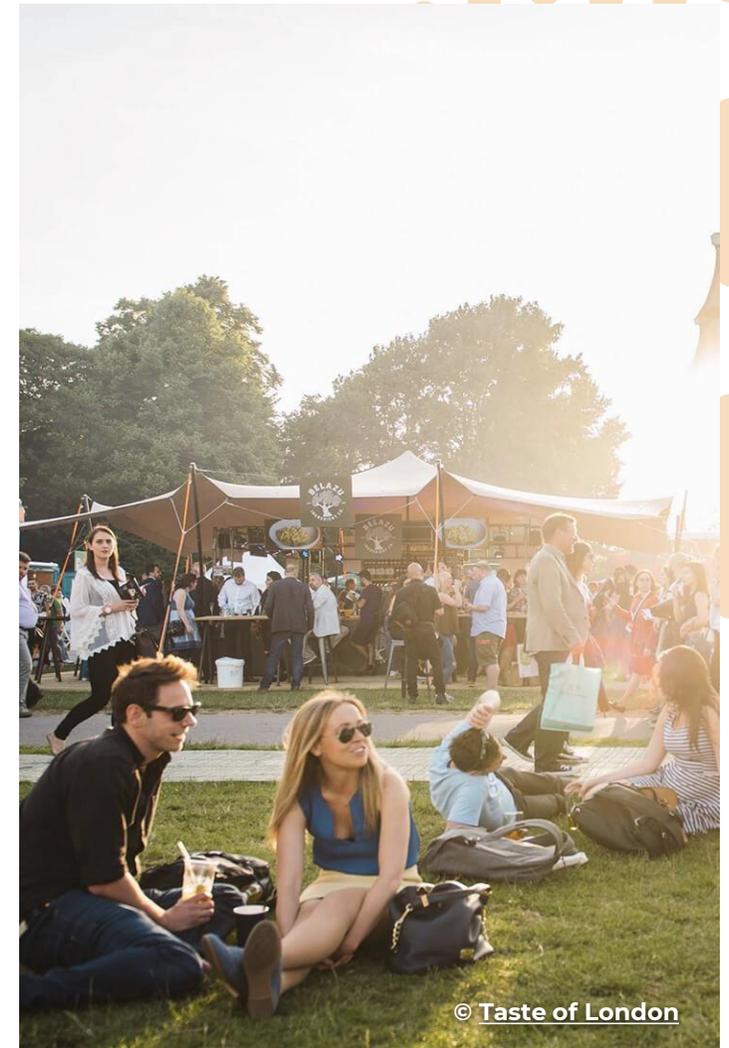
2004 (19 anni)

Stagionalità e ultima edizione

Giugno, 2023

Durata

5 giorni





Esempio Europa: Taste of London

Impatto

Visitatori 55.000, di cui

- 64% donne, 36% uomini
- 68% tra i 25 e i 44 anni
- Reddito familiare medio: £98.800 (114.271€)

Espositori 200

Modalità di ingresso A pagamento, con un biglietto base a £24 (27.8€). Altri pass e pacchetti fino a £185 (215€)

Costo stand n.d.

Accessibilità

Trasporti Sono consigliati i trasporti pubblici per mancanza di parcheggi in zona. Sezione su accessibilità per disabili.

Accommodation Nessuna informazione specifica

Attività

Eventi collaterali

- Masterclass;
- Spettacoli;
- Degustazioni;
- Show Cooking;
- Mercatino dell'artigianato.

Comunicazione

Newsroom dell'ente presente sul sito; Newsletter.





Esempio Mondo: Melbourne Food and Wine Festival

Area Geografica

Nazione

Australia

Città

Melbourne (5.078.000 abitanti, 2019)

Diffusione sul territorio

Sì, quest'anno si è svolta anche un'edizione "regionale", estesa a tutta la regione della Victoria

Itinerante

No, si svolge esclusivamente a Melbourne

Anagrafica

Oggetto

Enogastronomia

Organizzatore

Food and Drink Victoria Ltd.
(Partnership Pubblico-Privato)

Anno di nascita (età)

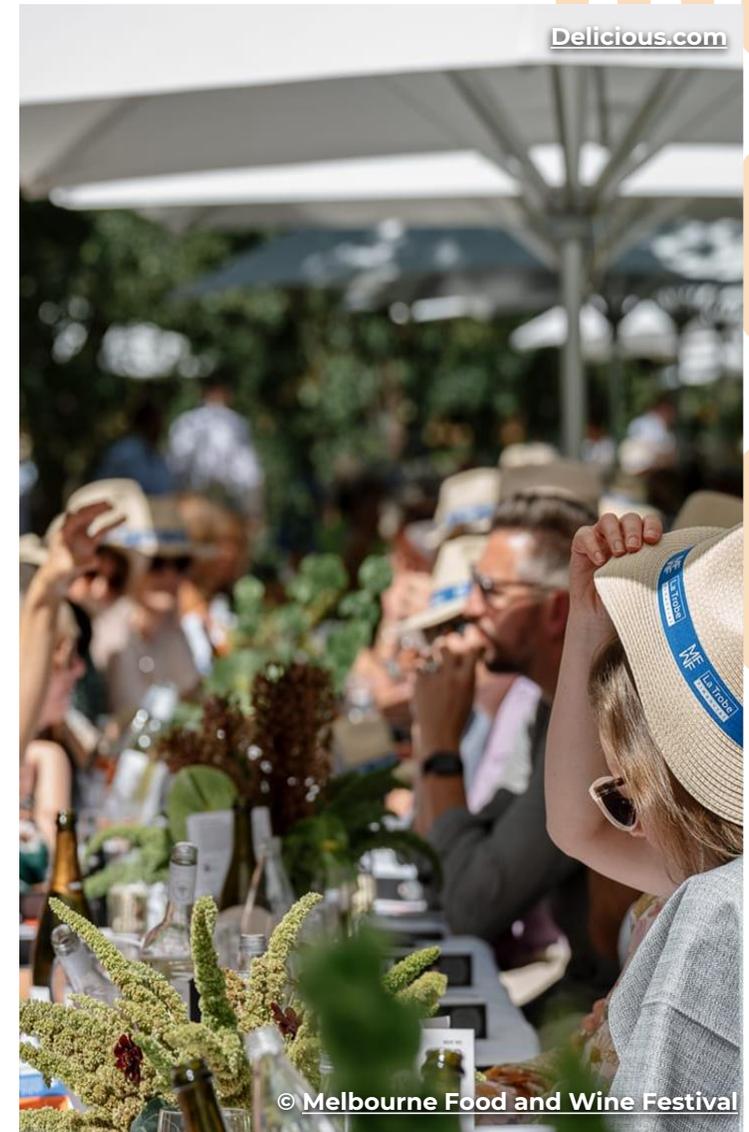
1993 (30 anni)

Stagionalità e ultima edizione

Marzo, 2023
[Edizione regionale: Novembre, 2023]

Durata

10 giorni





Esempio Mondo: Melbourne Food and Wine Festival

Impatto

<u>Visitatori</u>	225.840 (2019)
<u>Espositori</u>	n.d.
<u>Modalità di ingresso</u>	A pagamento <ul style="list-style-type: none">• Biglietto intero: AUD 35 (21€);• Gratuità per bambini under 12.
<u>Costo stand</u>	n.d.

Accessibilità

<u>Trasporti</u>	Raggiungibile con mezzi pubblici, auto e con shuttle
<u>Accommodation</u>	Rimando al portale turismo della città

Attività

<u>Eventi collaterali</u>	<ul style="list-style-type: none">• Cene;• Crawl and Bite Tours;• Show Cooking;• Mixology.
<u>Comunicazione</u>	Rassegna stampa assente. Archivio storico delle edizioni passate del festival.





La Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba e l'analisi di benchmark: principali evidenze

L'analisi di benchmark si è concentrata su **16 eventi enogastronomici**: 6 nazionali, 5 europei e 5 extra europei. Lo studio ha evidenziato un prevalente **orientamento** alla **dimensione B2C**, la **contrapposizione** tra **centri di piccole dimensioni** (< 25.000 abitanti) e **metropoli** (> 1M), una **grande variabilità** delle **politiche di pricing** e la **polarizzazione** tra **eventi di piccole** (< 10.000 visitatori) e **grandi dimensioni** (intorno ai 100.000).

I principali **elementi di distinzione** della Fiera del Tartufo sono:

- La valorizzazione del territorio circostante, con **degustazioni** di vino nelle cantine della zona e trekking enogastronomici;
- La storicità della Fiera, giunta alla 93esima edizione;
- L'accessibilità della **politica di prezzo**, inferiore agli altri eventi a pagamento del campione;
- La presenza di **partnership** con le strutture ricettive (con Langhe Experience);
- La **durata** della manifestazione (superiore a 2 settimane).

Le **good practices** degli eventi analizzati sottolineano invece:

- L'integrazione delle **modalità di trasporto** presenti con navette, parcheggi dedicati, o partnership con aziende di trasporti;
- Una maggiore **valorizzazione** degli **espositori**, tramite sito web, app e social network.
- Utilizzo di app/e-commerce per **contattare i visitatori prima e dopo** gli eventi.
- **Competizioni internazionali di cucina** e relative premiazioni (Campionato di apertura di ostriche al Galway International Oyster & Seafood Festival; competizione per giovani chef organizzata dal St. Moritz Gourmet Festival).



OSSERVATORIO
LANGHE
MONFERRATO
ROERO

Il profilo sociodemografico dei visitatori

*Analisi d'impatto -
93° Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba (2023)*

In collaborazione e il supporto di **formules**

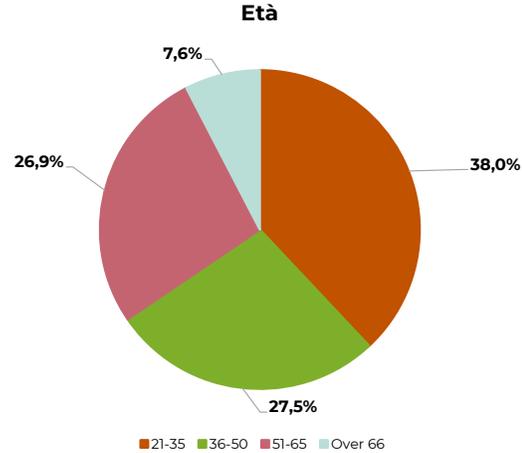


FIERA
INTERNAZIONALE
TARTUFO BIANCO
D'ALBA



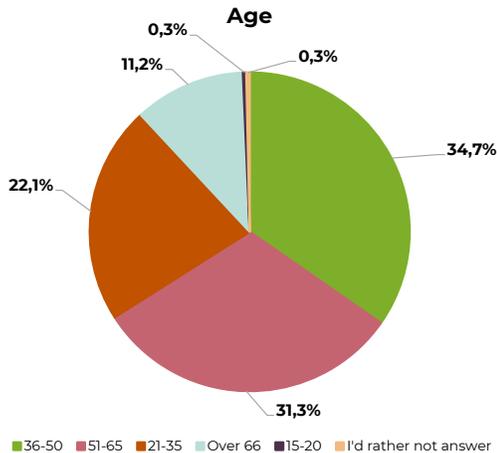


Turisti italiani pernottanti

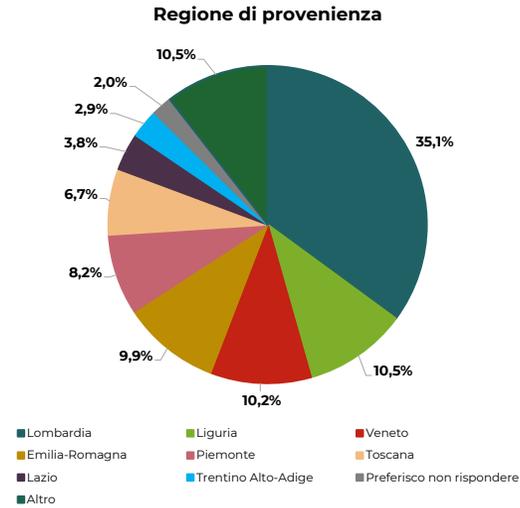


Il **target** che ha **pernottato** in occasione della **93° Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba**, è soprattutto **giovane**, rientrando in una fascia d'età compresa tra i **21** e i **35 anni: 38%**; seguono **36-50, 27,5%**, e **51-65, 26,9%**. Chiudono gli **over 66**, con il **7,6%**.

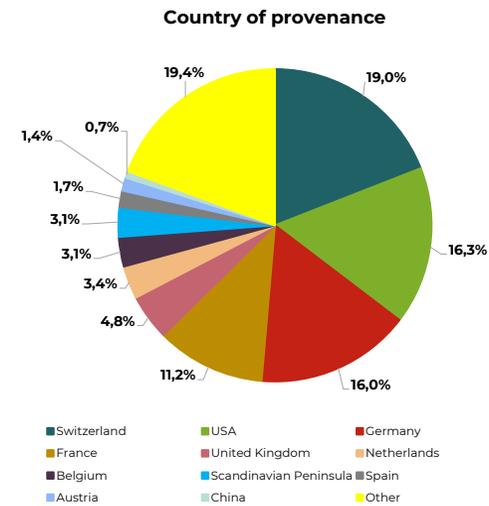
Turisti internazionali pernottanti



La maggioranza del pubblico **internazionale** che ha **pernottato** in occasione della **93° Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba**, rientra nella fascia d'età **36-50 anni**, con il **34,7%** dei rispondenti; seguono **51-65**, con il **31,3%**, e **21-35**, con il **22,1%**.



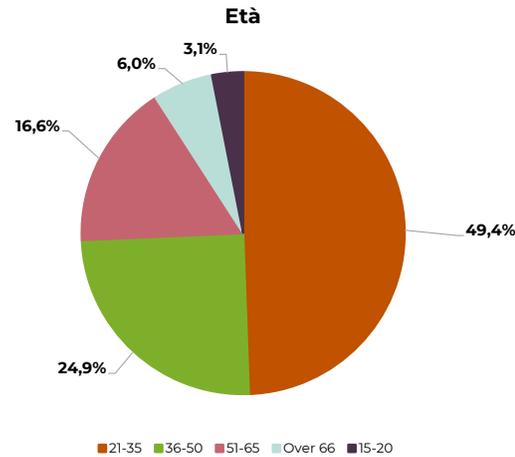
Dal campione si osserva un'alta partecipazione di visitatori provenienti dalla **Lombardia, 35,1%**, seguiti da **Liguria, 10,5%**, **Veneto, 10,2%**, ed **Emilia-Romagna, 9,9%**. Più staccato il **Piemonte**, con l'**8,2%**, motivato dalla maggior preferenza a rientrare nel proprio domicilio per trascorrere la notte, data la minor percorrenza stradale da compiere.



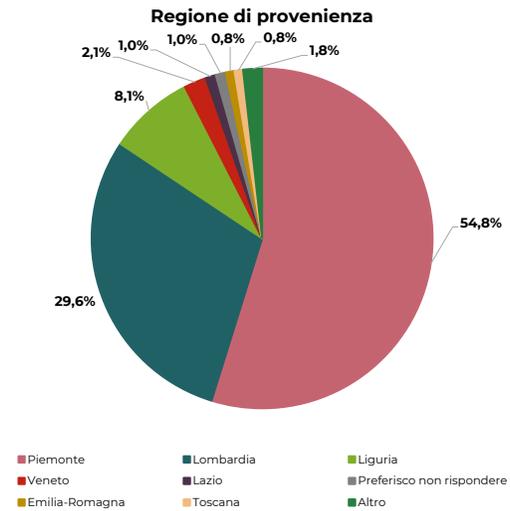
Dal campione si osserva un'alta partecipazione di visitatori provenienti dalla **Svizzera, 19%**, seguiti da **Stati Uniti, 16,3%**, **Germania, 16%**, e **Francia, 11,2%**.



Turisti escursionisti italiani

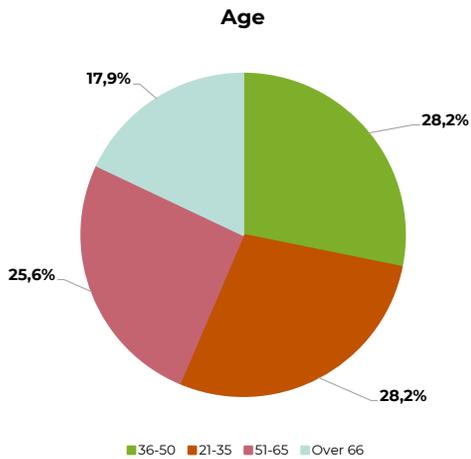


Il **target** che **non** ha **pernotato** in occasione della **93° Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba**, è soprattutto **giovanile**, rientrando in una fascia d'età compresa tra i **21** e i **35 anni**: **49,4%**; seguono **36-50**, **24,9%**, e **51-65**, **16,6%**.

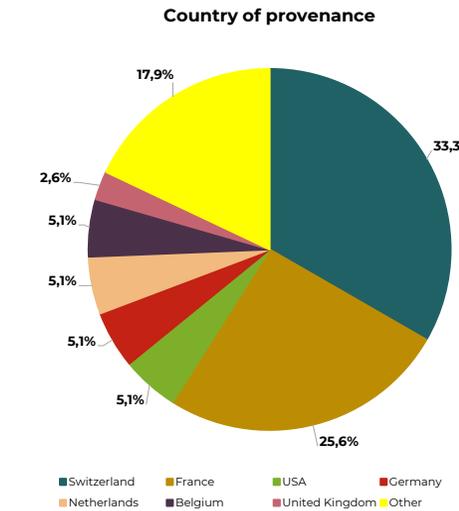


Come preventivabile, dal campione si osserva un'alta partecipazione di visitatori provenienti dal **Piemonte, 54,8%**, seguito dalle regioni di prossimità: **Lombardia, 29,6%**, e **Liguria, 8,1%**.

Turisti escursionisti internazionali



La maggioranza del pubblico **internazionale** che **non** ha **pernotato** in occasione della **93° Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba**, rientra nella fascia d'età **36-50** e **21-35 anni**, con il **28,2%** dei rispondenti; seguono **51-65**, con il **25,6%**, e **over 66**, con il **17,9%**.



Dal campione si osserva un'alta partecipazione di visitatori provenienti dalla **Svizzera, 33,3%**, seguiti da **Francia, 25,6%**, **Stati Uniti** e **Germania**, con il **5,1%**.



OSSERVATORIO
LANGHE
MONFERRATO
ROERO

Le spese dei visitatori

Analisi d'impatto - 93° Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba (2023)

Il prospetto è frutto dell'analisi dei questionari ponderata per il peso specifico dei due sub-campioni sul totale di ciascuna categoria.

In collaborazione e il supporto di **formules**



FIERA
INTERNAZIONALE
TARTUFO BIANCO
D'ALBA





Provenienze e tipologie dei visitatori

Per l'analisi delle spese, i visitatori sono stati suddivisi tra nazionali ed internazionali e successivamente tra **turisti** (che pernottano nell'area dell'evento) ed **escursionisti** (che la visitano in giornata).

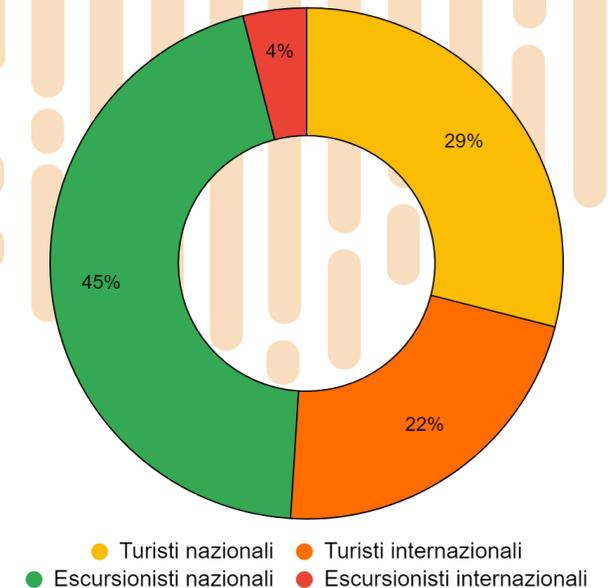
Il campione è composto per il **26%** da **visitatori internazionali** e per il **74%** da **nazionali**, che per il **25%** provengono dal **Piemonte** e per il **49%** da **altre regioni d'Italia**.

Per quanto riguarda invece i tempi di permanenza, i **turisti rappresentano** il **51%** dei casi (29% nazionali + 22% internazionali), mentre gli **escursionisti** costituiscono il **49%** (45% nazionali + 4% internazionali).

Tabella 4.1: ripartizione del campione

Giornate di permanenza turisti nazionali	Giornate di permanenza turisti internazionali	Turisti nazionali	Turisti internazionali	Escursionisti nazionali	Escursionisti internazionali
2	4	29%	22%	45%	4%

Grafico 4.1: tipologia di visitatori





Categorizzazione dei visitatori e soglie di spesa

Dopo la suddivisione in aree di provenienza e tempi di permanenza, è stata formulata un'ulteriore segmentazione basata sulla spesa affrontata per il pernottamento (turisti) e sostenuta in bar e ristoranti (escursionisti), distinguendoli nelle seguenti categorie di spesa:

Turisti:

- **Ospiti (O)** di amici e parenti/seconde case;
- **Low spending (L)** – spendono meno di 50€ per l'alloggio;
- **Medium spending** – spendono tra i 51 e i 150€ per l'alloggio;
- **High spending (H)** – spendono più di 150€ per l'alloggio.

Escursionisti:

- **Low spending (L)** – spendono meno di 20€ in bar e ristoranti;
- **Medium spending (M)** – spendono tra i 21 e i 50€ in bar e ristoranti;
- **High spending (H)** – spendono più di 50€ in bar e ristoranti.



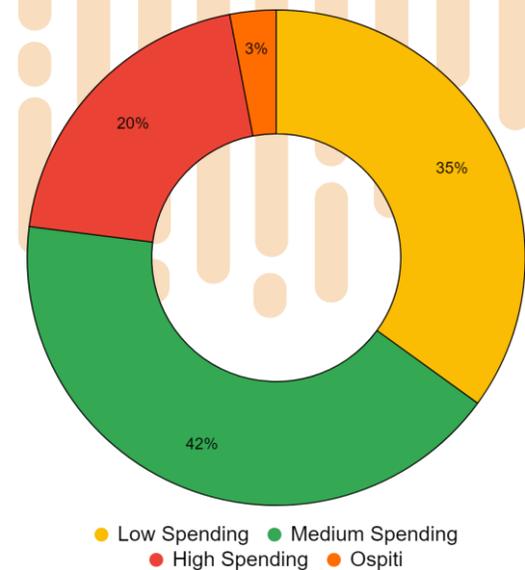
Categorizzazione dei visitatori e soglie di spesa

La maggioranza dei visitatori sono **escursionisti** o **turisti Medium Spending**, seguiti dai **Low Spending** e dagli **High Spending**. Il **tempo medio di permanenza** sul territorio varia tra le **2** e le **5 giornate**; da sottolineare che il soggiorno degli internazionali è sempre superiore a quello dei nazionali.

Tabella 4.2: ripartizione del campione

	Giornate di permanenza turisti nazionali	Giornate di permanenza turisti internazionali	Turisti nazionali	Turisti internazionali	Escursionisti nazionali	Escursionisti internazionali	Totale per fascia di spesa
Low	2	3	8%	4%	22%	1%	35%
Medium	2	4	15%	12%	14%	1%	42%
High	2	3	4%	6%	8%	2%	20%
Ospiti	3	5	2%	1%			3%
Totale	2	4	29%	23%	44%	4%	

Grafico 4.2: tipologia di visitatori per fasce di spesa





La spesa media giornaliera

Per ciascuna categoria sono state considerate **4 tipologie di spesa** per definire la **spesa media giornaliera pro capite**:

- il **pernottamento**;
- la **spesa** in **bar e ristoranti**;
- la **spesa** per **carburanti/parcheggi**;
- la **spesa** in **prodotti enogastronomici**.

Tabella 4.3: spesa media pro-capite giornaliera

	Turisti nazionali	Turisti Internazionali	Escursionisti nazionali	Escursionisti internazionali
Low Spending	231 €	139 €	53 €	56 €
Medium Spending	365 €	252 €	84 €	111 €
High Spending	526 €	462 €	185 €	233 €
Ospiti	138 €	82 €		



Focus spesa in pernottamento, bar e ristoranti: i turisti e gli escursionisti nazionali

Le **spese** in **pernottamento** e in **bar e ristoranti**, sostenute da tutti gli intervistati, sono utilizzate, rispettivamente per turisti ed escursionisti, per classificarli secondo la **capacità di spesa** (da Low a High spending).

I **turisti nazionali**, al netto del 2% di ospiti, spendono in **pernottamento** fra i **32€** (Low spending) e i **196€ giornalieri** (High spending), mentre la **spesa** in **bar e ristoranti** varia da **25€** ai **31€**. La **spesa** in **bar e ristoranti** degli **escursionisti** è compresa fra i **7€** (Low spending) e gli **88€** (High spending).



Tabella 4.4: spesa media pro-capite giornaliera dei turisti italiani in bar e ristoranti e per pernottamento

	Turisti Low spending	Turisti Medium spending	Turisti High spending	Escursionisti Low spending	Escursionisti Medium spending	Escursionisti High spending
Pernottamento	32 €	87 €	196 €	-	-	-
Bar e ristoranti	25 €	31 €	30 €	7 €	36 €	88 €



Focus spesa in pernottamento, bar e ristoranti: i turisti e gli escursionisti internazionali

Per quanto riguarda i **visitatori internazionali** le differenze principali si colgono nella fascia **High spending**: la **spesa in pernottamento, bar e ristoranti**, è mediamente più **alta** rispetto a quella dei **visitatori nazionali**. A questo fattore si aggiunge il **tempo medio di pernottamento**, che per gli **internazionali non** è mai **inferiore** alle **3 notti** (mentre per i nazionali è sempre 2, salvo gli ospiti).

Scende molto, invece, la **spesa in carburante e parcheggi**, poiché l'auto è meno utilizzata per raggiungere la fiera e presumibilmente, qualora utilizzata, è stata comunque noleggiata in Piemonte o in regioni limitrofe.

La **spesa giornaliera in pernottamento** per i **turisti**, al netto dell'1% di turisti ospiti, varia da **31€** a **222€**, mentre quella in **bar e ristoranti** fra i **39€** e i **113€**.

Per quanto riguarda gli escursionisti, la spesa media giornaliera in bar e ristoranti, è compresa tra i **5€** e i **99€**.

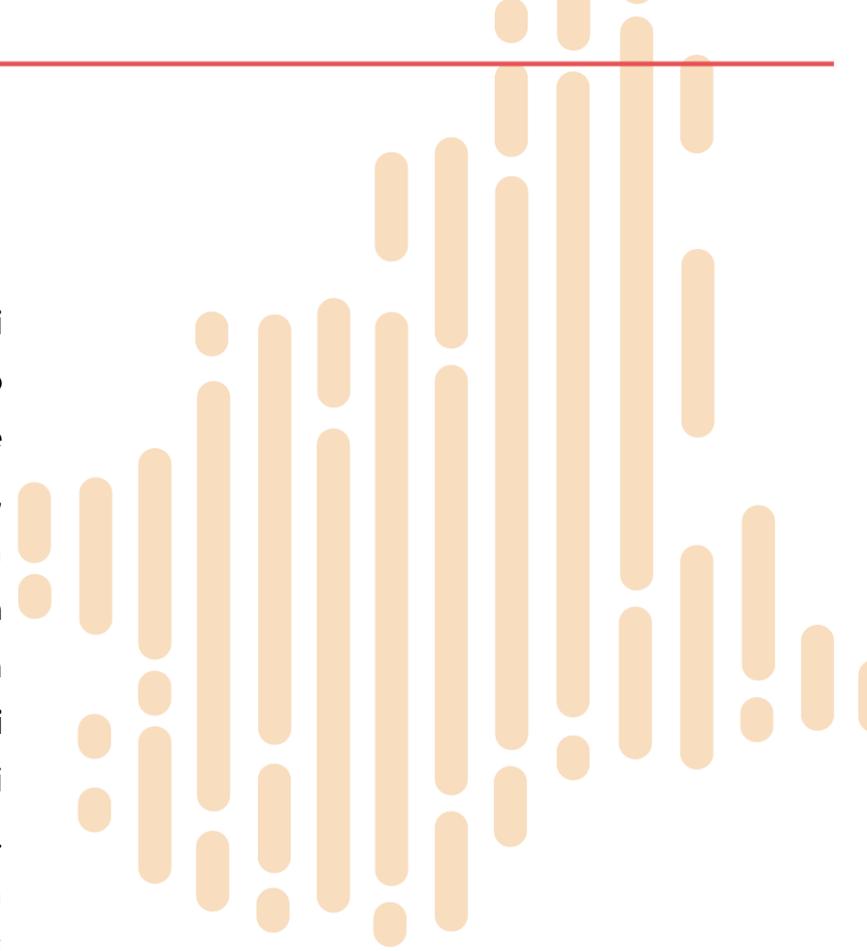
Tabella 4.5: spesa media pro-capite giornaliera dei turisti stranieri in bar e ristoranti e per pernottamento

	Turisti Low spending	Turisti Medium spending	Turisti High spending	Escursionisti Low spending	Escursionisti Medium spending	Escursionisti High spending
Pernottamento	31 €	91 €	222 €	-	-	-
Bar e ristoranti	39 €	75 €	113 €	5 €	36 €	99 €



Il focus sulla spesa dei prodotti enogastronomici

I **visitatori nazionali** sono in larga maggioranza **escursionisti**, mentre tra gli **internazionali** prevalgono i **turisti**. Per quanto riguarda i visitatori internazionali la maggior parte sono turisti, che spendono complessivamente meno dei nazionali (dato legato alla minore incisività della spesa in carburanti e parcheggi). Gli escursionisti internazionali, invece, spendono complessivamente più dei nazionali. La **spesa in prodotti enogastronomici** è la **spesa** nettamente più **incisiva** per i **turisti nazionali**. Infatti, fra i **turisti nazionali**, la **spesa minima in prodotti enogastronomici** è **86€** ed è almeno pari al **47%** della **spesa giornaliera complessiva**. Il quadro cambia per gli **escursionisti**: gli **internazionali** spendono infatti più dei nazionali in prodotti enogastronomici (la spesa è compresa per gli **internazionali** tra i **44€** e i **122€**, mentre per i **nazionali** fra i **29€** e i **76€**). Non si riscontra, in ogni caso, la **correlazione diretta** di questa spesa rispetto alla categoria di appartenenza tra **Low**, **Medium** e **High spending**. La differenza di spesa per prodotti enogastronomici si assottiglia molto tra Low spending e visitatori appartenenti a categorie di spesa maggiori: infatti, **chi risparmia per alloggio o bar e ristoranti** non è detto che risparmi per **prodotti enogastronomici**.





OSSERVATORIO
LANGHE
MONFERRATO
ROERO

L'impatto economico

*Analisi d'impatto -
93° Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba (2023)*



In collaborazione e il supporto di **formules**



FIERA
INTERNAZIONALE
TARTUFO BIANCO
D'ALBA



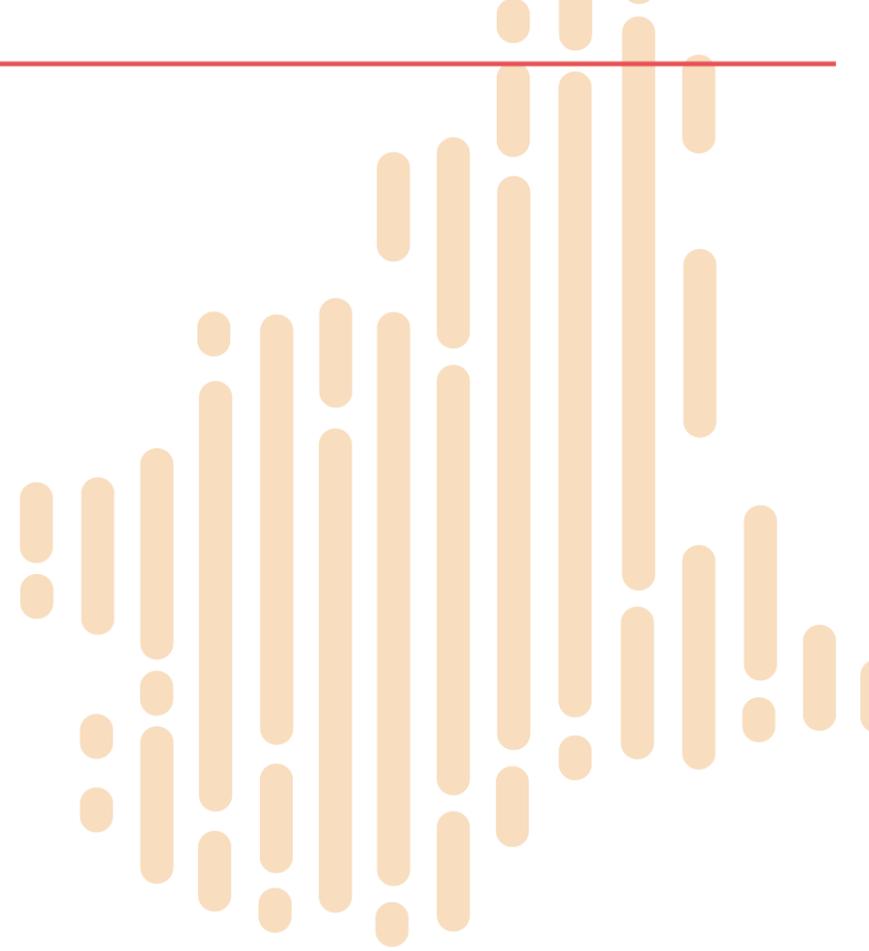


L'impatto economico: basi metodologiche (1/7)

Il **fondamento** delle **analisi di impatto economico** risiede nella **relazione positiva** tra l'introduzione di **nuove risorse economiche** in un determinato territorio e le **reazioni** che tale iniezione provoca nell'area in questione.

Infatti, si assume la presenza di una **relazione virtuosa** tra l'**iniezione** di **risorse economiche** in un dato territorio da parte di soggetti interni (gli organizzatori dell'evento) ed esterni (gli espositori delle fiera, gli organizzatori di eventi formativi e culturali, i visitatori) e le **reazioni** che tale immissione determina nell'**area oggetto di indagine**.

L'analisi d'impatto determina in termini monetari puntuali gli effetti di un evento, in questo caso enogastronomico, sull'economia del territorio circostante.

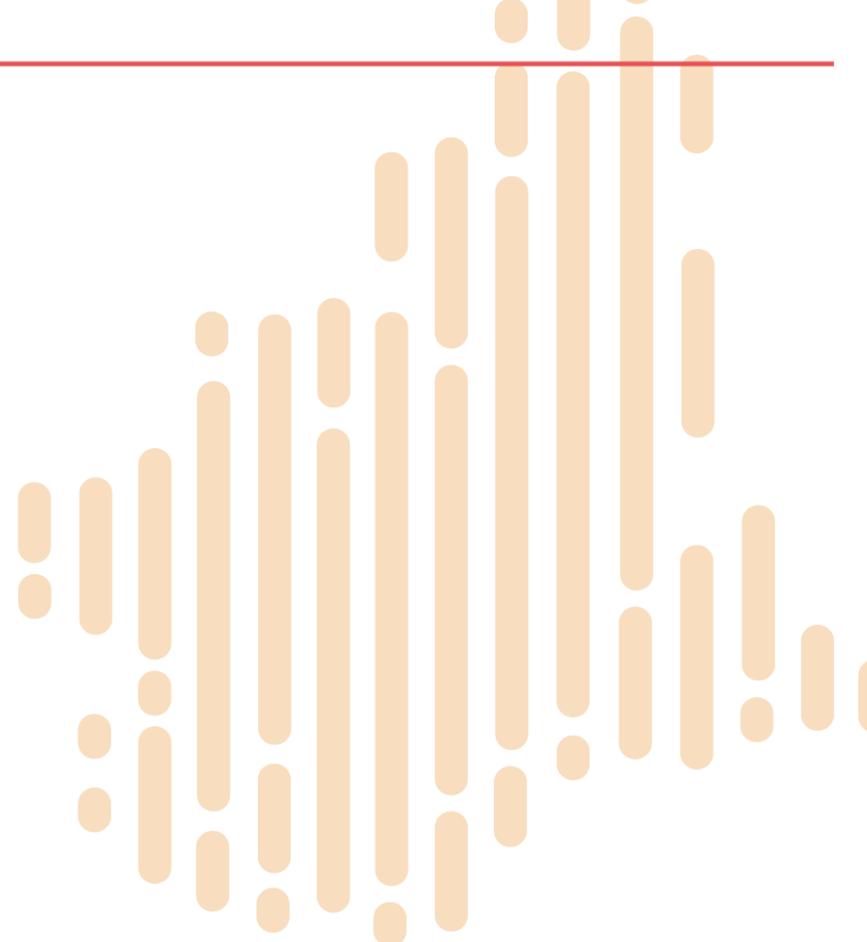




L'impatto economico: basi metodologiche (2/7)

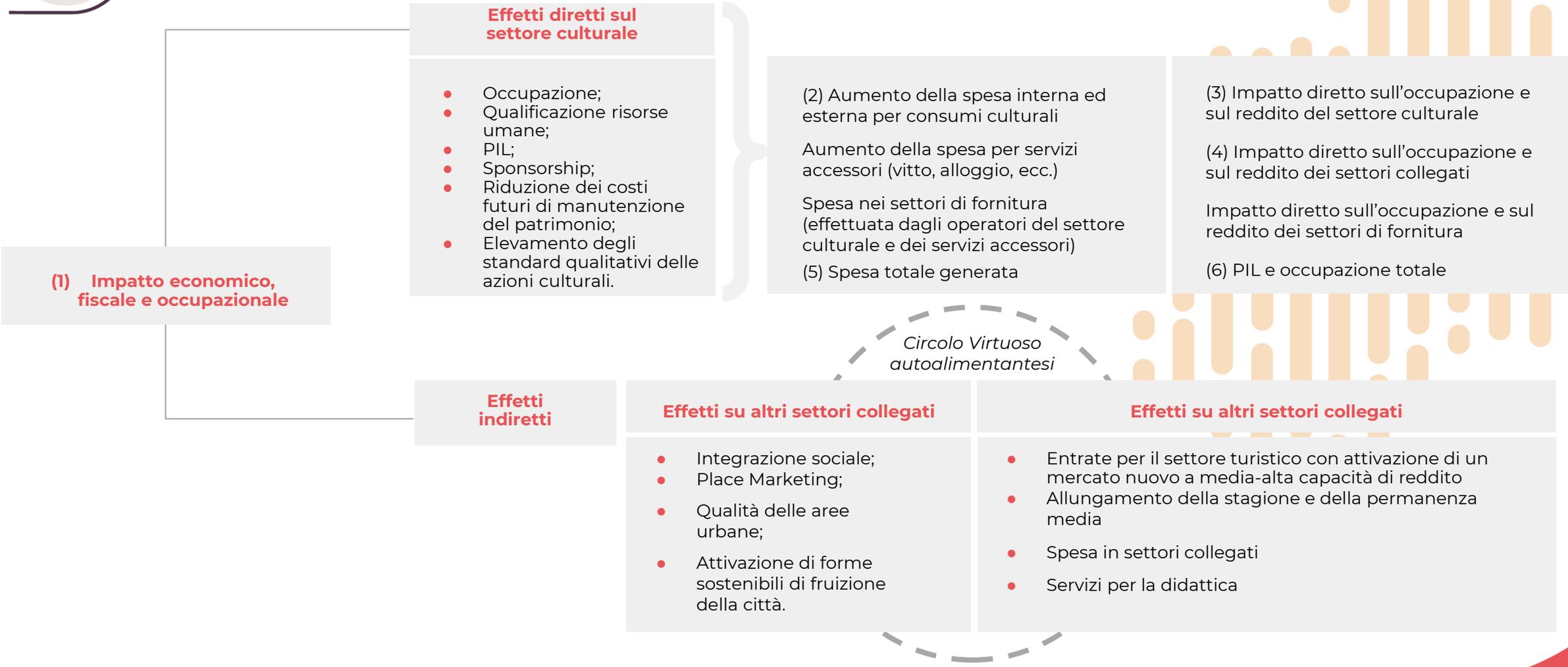
L'analisi d'impatto considera tre effetti:

- **Effetto diretto:** è l'impatto derivante dalla somma delle spese sostenute dagli organizzatori della Fiera e di quelle effettuate dagli espositori, dagli sponsor, dagli organizzatori di eventi formativi e culturali e dei visitatori (dell'evento fieristico e degli eventi culturali collegati) che provengono da fuori dall'area di riferimento;
- **Effetto indiretto:** è l'impatto risultante dalle spese delle imprese operanti nell'area che introitano le spese dei soggetti sopra menzionati (es. alberghi, ristoranti, parcheggi, etc.) e gli acquisti di beni e servizi degli organizzatori;
- **Effetto indotto:** è l'impatto derivante dal cambiamento nei livelli di reddito e di spesa dei residenti.





L'impatto economico: basi metodologiche (3/7)

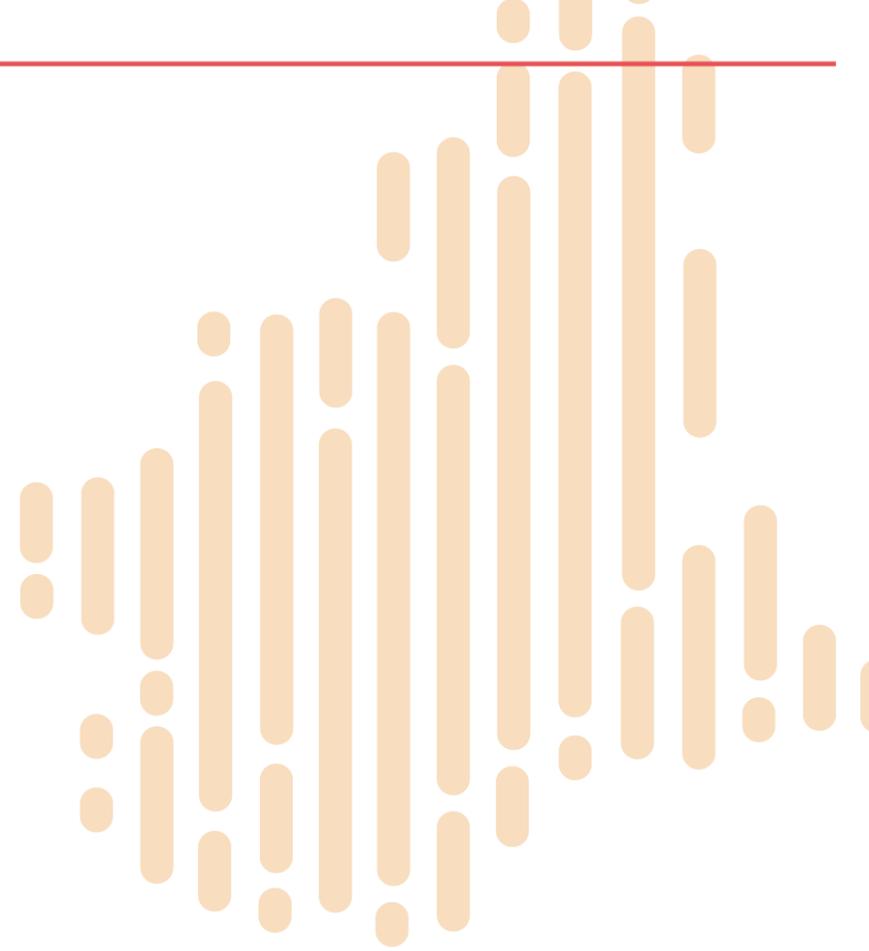




L'impatto economico: basi metodologiche (4/7)

Per valutare complessivamente l'impatto economico di una fiera, sono necessarie diverse valutazioni:

- per determinare le **spese** degli **organizzatori**, devono essere fornite informazioni dettagliate sulle spese sostenute e se sono state utilizzate forniture locali o esterne;
- per valutare le **spese** dei **partecipanti** provenienti da altre aree, è necessario conoscerne non solo il numero, ma anche i loro profili di spesa giornaliera e il periodo di permanenza medio nell'area;
- infine, per calcolare l'impatto economico complessivo, che include gli effetti indiretti e indotti, è necessario applicare dei **moltiplicatori** alla **domanda finale**, considerando i *capture rates* che misurano l'autosufficienza o la dipendenza dei settori in cui si verificano le spese iniziali.





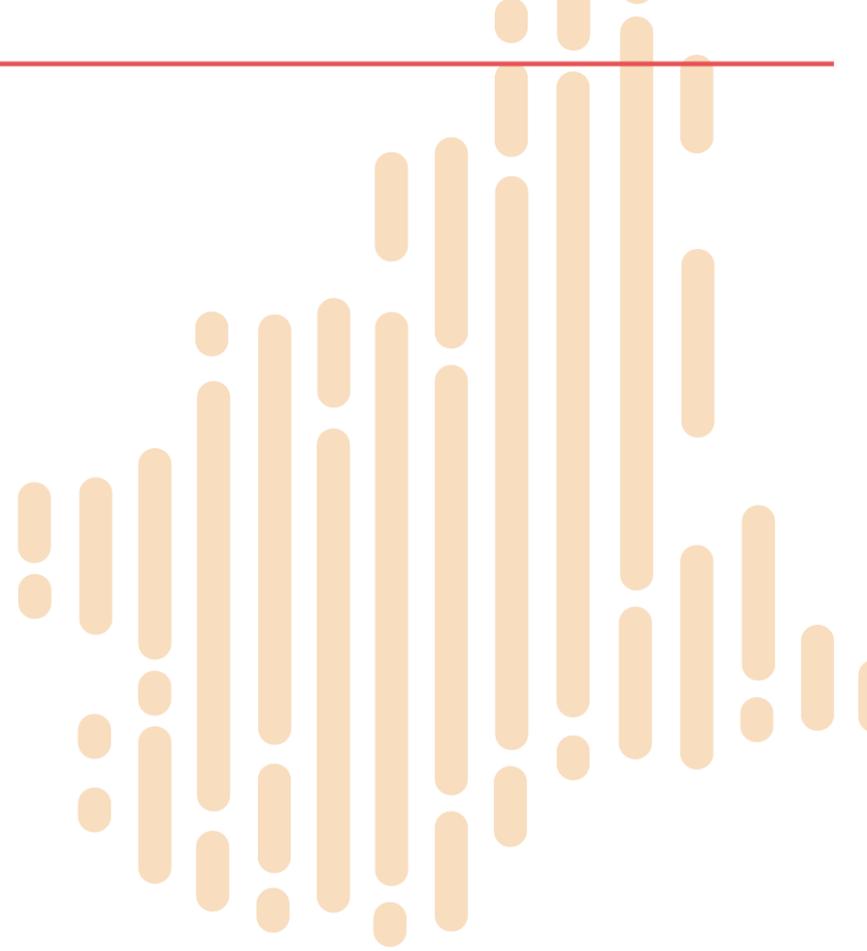
L'impatto economico: basi metodologiche (5/7)

Nello specifico, per calcolare l'impatto economico, occorrono due principali componenti:

- la **perimetrazione** dell'**area di interesse**, per la quale l'impatto totale viene calcolato;
- la **definizione** di **una matrice input output scalata** alla **dimensione territoriale desiderata** (regione, provincia o altro).

La perimetrazione dell'area di interesse è complessa perché occorre bilanciare la disamina delle specificità dell'evento con la possibilità di reperire informazioni economiche e occupazionali relative alla scala territoriale desiderata.

In questo caso specifico, è stata assunta la **provincia** di **Cuneo** come **area di interesse** dello studio, producendo una matrice input output scalata alla dimensione provinciale.



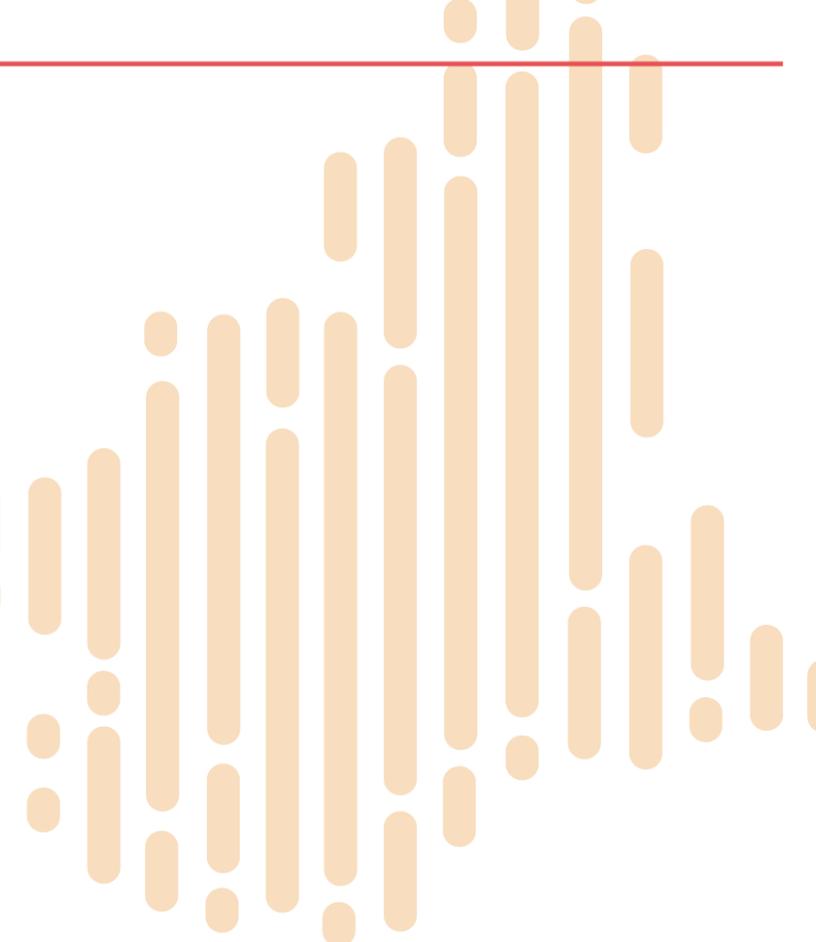


L'impatto economico: basi metodologiche (6/7)

In secondo luogo, è necessario determinare una tavola degli interscambi economici scalata alla dimensione provinciale, partendo dalle **tavole** delle **risorse** e degli **impieghi nazionali** di **Istat**.

Le tavole delle risorse e degli impieghi sono matrici che **descrivono** i **processi** di **produzione interni** e le **operazioni** sui prodotti dell'**economia nazionale**, **suddividendola** in un **certo numero** di **settori economici**, tecnicamente definiti come 'branche'. L'Istat rende disponibili due versioni: una a 63 branche e una a 20 (in cui i processi vengono aggregati con un minor grado di dettaglio).

Per il calcolo dell'impatto della Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, abbiamo optato per un grado di dettaglio intermedio, partendo dalla classificazione a 63 branche e aggregandole sulla base dei criteri adottati nei CPT, ovvero nei Conti Pubblici Territoriali. La **tavola input output finale** relativa alla **provincia** di **Cuneo** consta di **28 branche**, che sono state calibrate grazie alle informazioni specifiche sulle serie economiche e occupazionali del territorio di riferimento.





L'impatto economico: basi metodologiche (7/7)

Una volta operata l'aggregazione a livello provinciale, è stato calcolato l'impatto economico totale della Fiera, ovvero la somma dell'impatto diretto, indiretto e indotto.

Per farlo, dapprima sono state calcolate le spese effettuate dai visitatori e dagli organizzatori nell'area di interesse (la provincia di Cuneo) ripartendole nelle 28 branche economiche precedentemente definite.

L'analisi dei dati raccolti attraverso l'indagine sui visitatori che ha portato alla classificazione dei dati di spesa delle tabelle 4.2 e 4.3, ha consentito di stimare il valore totale della spesa diretta, assumendo il campione dei rispondenti al questionario (**1.757**) come rappresentativo dell'intera popolazione di partecipanti all'evento (pari a **89.042** visitatori)*.

La spesa diretta dei visitatori così desunta ammonta a **18.889.353€**.

Mentre la spesa diretta degli organizzatori ammonta a **1.192.152€**.



(*) A fronte dei dati a consuntivo dei movimenti turistici e dell'escursionismo evidenziati dall'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte sul territorio di Alba, Langhe, LMR per il periodo della 93° Fiera, dai quali emerge una maggiore quota di arrivi e pernottamenti esteri rispetto del mercato nazionale, la stima della spesa diretta dei visitatori valutata sulla distribuzione del campione assunto come rappresentativo, si configura come stima prudenziale.



La spesa diretta dei visitatori

Tabella 5.1: ripartizione della spesa diretta dei visitatori

	Nazionali	Internazionali	Totale
Alloggio	2.103.101€	2.295.674€	4.398.775€
Bar e ristoranti	1.966.003€	1.758.020€	3.724.023€
Prodotti enogastronomici	6.296.678€	1.782.462€	8.079.141€
Parcheggi e carburante	1.810.990€	408.952€	2.219.943€
Biglietti	345.927€	121.542€	467.470€
Totale	12.522.701€	6.366.652€	18.889.353€

€8.079.141

Stima del totale della spesa diretta dei visitatori in prodotti enogastronomici, la categoria di spesa più consistente dei visitatori della Fiera.



L'impatto economico della spesa diretta dei visitatori

Tabella 5.2: ripartizione della spesa diretta dei visitatori per fasce di spesa

	Nazionale	Internazionale	Totale
Escursionisti Low Budget	1.060.881€	39.891€	1.100.772€
Escursionisti Medium Budget	1.021.703€	84.011€	1.105.715€
Escursionisti High Budget	1.368.887€	377.590€	1.746.477€
Turisti Low Budget	1.592.019€	513.639€	2.105.659€
Turisti Medium Budget	4.940.048€	2.580.439€	7.520.488€
Turisti High Budget	1.892.179€	2.599.886€	4.492.066€
Turisti ospiti di seconde case	301.052€	49.651€	350.703€
Totale	12.176.773€	6.245.109€	18.421.883€

€7.520.488

Stima del totale della spesa diretta dei turisti medium budget, la categoria più significativa nel computo totale.

Rispetto alle stime della slide 43 i totali differiscono perché nella Tabella 5.2 non sono stati considerati i 467.470 € della biglietteria, per cui non è stato possibile procedere a una suddivisione per categoria di visitatori.



La spesa dei visitatori e l'impatto sui diversi settori economici

La spesa dei visitatori, avvenuta nella provincia di Cuneo, deve essere suddivisa per settore economico, al fine di calcolare l'impatto totale. I settori principalmente interessati sono:

Servizi di alloggio; attività di servizi di ristorazione: **8.122.799€**

Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli: **2.219.943€**

Agricoltura, silvicoltura e pesca: **8.079.141€**

Attività artistiche, di intrattenimento e divertimento: **467.470€** (pari alla biglietteria)

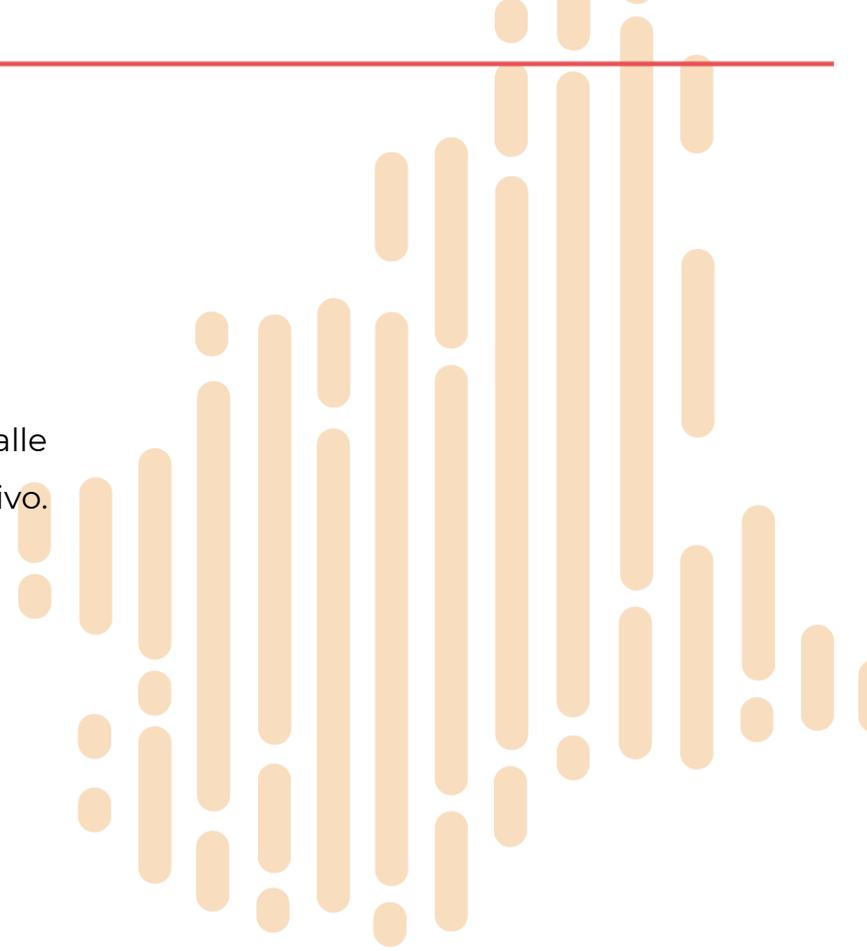


La spesa dell'organizzazione

Le **voci** di **spesa** inerenti imputate all'organizzazione della Fiera sono state **assegnate** alle **diverse branche** dell'attività economica, al fine di calcolare il risultato del processo moltiplicativo.

Le branche principali su cui sono state ripartite le spese sono:

- Attività amministrative e di servizi di supporto;
- Servizi di alloggio; attività di servizi di ristorazione;
- Servizi di informazione e comunicazione;
- Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata;
- Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di trattamento dei rifiuti e risanamento;
- Agricoltura, silvicoltura e pesca;
- Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli.



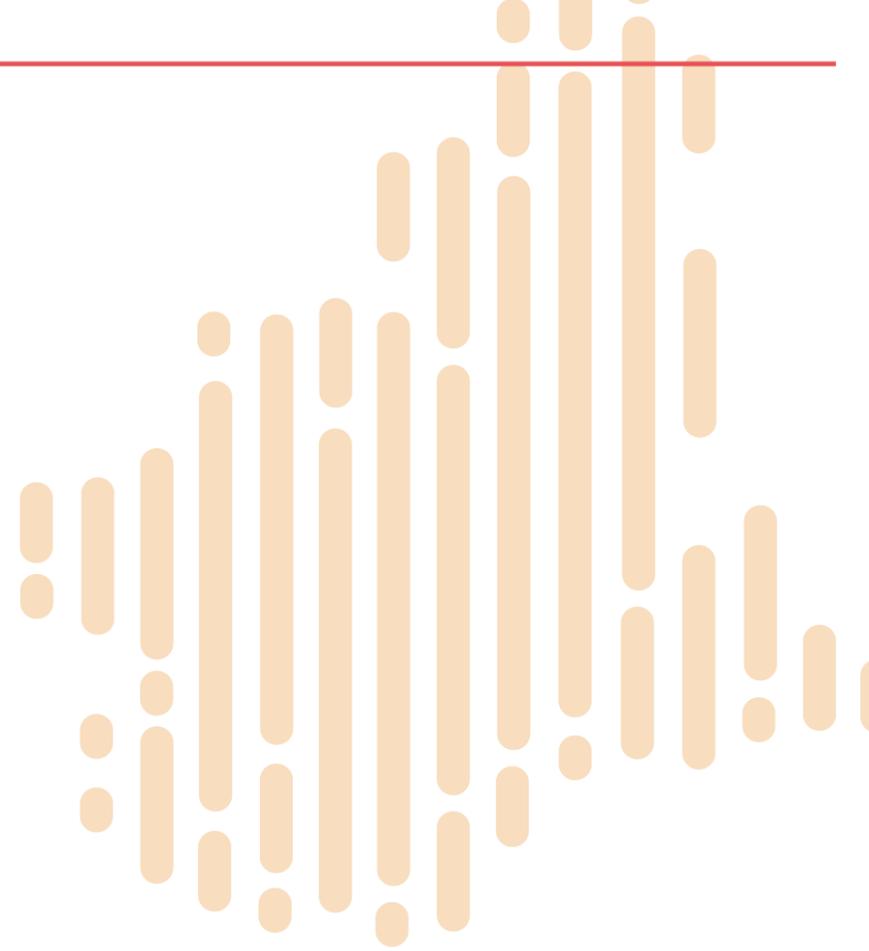


Il calcolo della matrice input/output

Una delle questioni principali da affrontare per il calcolo della matrice input/output provinciale è la regionalizzazione dei suoi valori, o meglio - in questo caso - la sua provincializzazione. Ciò significa che le informazioni relative al peso di ciascun settore e all'interdipendenza tra di essi sono state ricondotte alla scala della provincia di Cuneo. Per fare ciò, sono stati impiegati i **quozienti di localizzazione**, calcolati raffrontando il livello di occupazione locale (nella branca e nell'intera economia) e quello nazionale:

$$SLQ = \frac{E_{ir}/E_r}{E_i/E..}$$

Il numeratore rappresenta il rapporto tra l'occupazione regionale nella branca considerata e l'occupazione regionale totale; il denominatore rappresenta il rapporto tra l'occupazione nazionale nella branca considerata e l'occupazione totale.





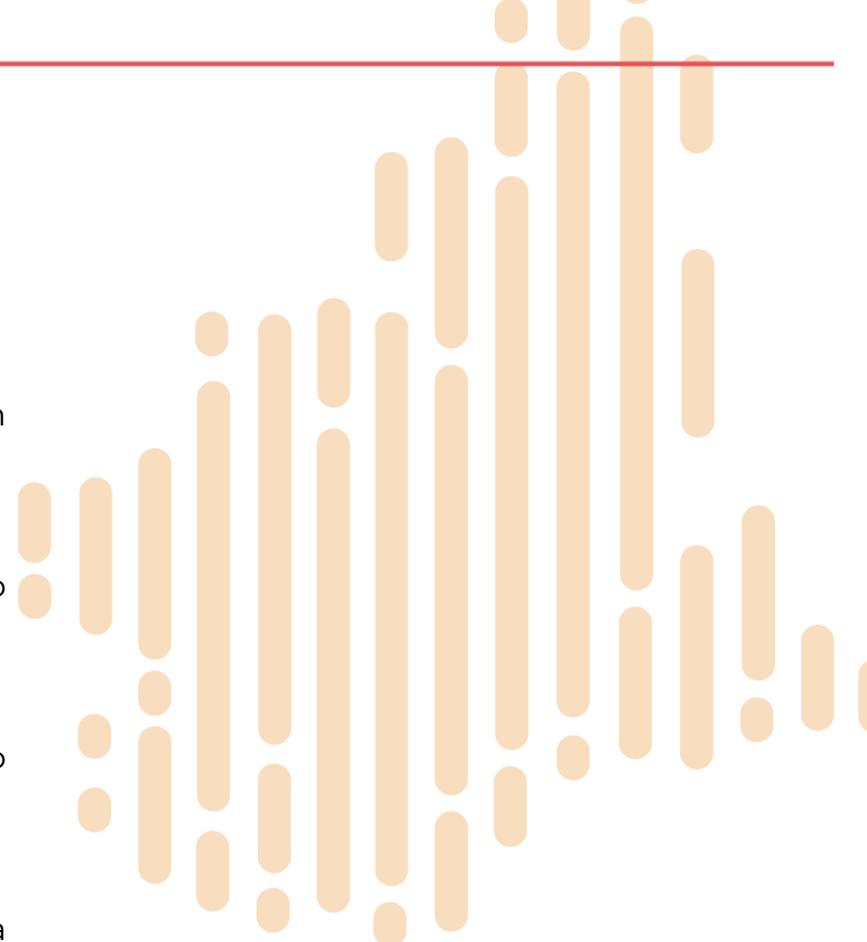
L'impatto economico complessivo

L'**impatto economico diretto** della **spesa** dei **visitatori** è pari a **21.116.643€** con un moltiplicatore pari a **2,12**.

Le **spese totali dirette** dell'**organizzazione** sono pari a **1.192.152€** e generano un indotto pari a **1.084.452€** con un moltiplicatore equivalente a **1,91**.

I moltiplicatori così ottenuti rappresentano l'effetto moltiplicativo sull'economia (impatto diretto, indiretto e indotto) grazie alla spesa diretta.

L'impatto economico finale, tenendo conto sia dell'effetto diretto sia dell'indotto della Fiera, risulta quindi essere pari a **42.282.603€**.





Il ritorno sull'investimento

L'ultimo passaggio dell'analisi prevede il calcolo dell'impatto **generato** da questo **evento** in relazione agli **investimenti effettuati**, sia pubblici che privati, al fine di valutarne il rendimento. Questo passaggio risulta fondamentale per comprendere non solo l'effetto moltiplicativo che l'evento ha generato sull'economia provinciale, ma anche la sua bontà in termini di ritorno economico per gli enti organizzatori.

Tabella 5.3: ritorno sull'investimento pubblico, privato e totale

	Pubblico	Privato	Totale
Investimento	299.500 €	462.000€	761.500 €
Ritorno unitario sull'investimento	141,18	91,52	55,53

55,53

**Il ritorno totale
sull'investimento effettuato**



OSSERVATORIO
LANGHE
MONFERRATO
ROERO

L'impatto comunicazionale

*Analisi d'impatto -
93° Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba (2023)*

In collaborazione e il supporto di **formules**



FIERA
INTERNAZIONALE
TARTUFO BIANCO
D'ALBA





Framework teorico (1/3)

Uno dei campi di ricerca più interessanti dell'economia di Eventi e Media emerso negli ultimi dieci anni all'estero, ma poco sviluppato in Italia, consiste nella valutazione del valore economico dell'impatto comunicazionale degli eventi sportivi e culturali, convenzionalmente denominato **media coverage** o **media exposure value**.

L'attenzione è scaturita sia dall'evoluzione degli "Impact Studies" – che studiano e misurano gli impatti determinati in specifici territori dalla presenza degli eventi – sia dalla convergenza con altri filoni d'indagine (valutazione delle PR, media analysis e analisi reputazionali), che, oltre a quantificarne e qualificarne la conoscenza, la reputazione e l'apprezzamento, consentono di attribuire un valore economico alle ricadute comunicazionali degli eventi (eventi sportivi, festival, fiere, etc.). La **presenza** degli **eventi** sui tradizionali **media off-line** (quotidiani, periodici, radio e tv locali, nazionali e internazionali) e **nuovi media online** (il vasto mondo digitale) arreca **valore** alle **città** e ai **territori** che li **ospitano** e agisce da **catalizzatore** dei **processi** di **attrazione turistica** e di **sviluppo economico locale**.

Paradiesisches
PIEMONT

Das sanft geschwungene Weinanbaugebiet Langhe Monferrato Roero ist UNESCO-Weltkulturerbe und kulinarisch eine der spannendsten Regionen Italiens. Vor allem im Herbst, wenn Trauben, Trüffel und Haselnüsse reif sind.

BEATE GIACOVELLI

Bentornato tartufo

Oggi Alba inaugura la 93^a edizione della Fiera internazionale che proseguirà ogni weekend fino al 3 dicembre
Ospite il ministro Guido Crosetto in teatro e al Mercato mondiale

Si apre oggi ufficialmente la 93^a Fiera internazionale del tartufo bianco d'Alba: la cerimonia è prevista alle 17,30 al teatro Sociale. Ospite il ministro della Difesa Guido Crosetto che, insieme al sindaco Carlo Bo, al presidente della Regione Alberto Cirio, alla presidente dell'Ente Fiera Liliana Allenza e a quello dell'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero Mariano Rabino, darà il via all'evento. Dopo un momento di riflessione e confronto sui temi centrali per il territorio, ci si sposterà nel cortile della Madalena per il taglio del nastro del Mercato mondiale del tartufo, dove tutti i weekend fino al 3 dicembre si potranno apprezzare e acquistare le trifole delle colline Unesco, con la supervisione e il supporto della Commissione Qualità. Il programma delle nove settimane è su www.fieradeltartufo.org, d.sc.



Framework teorico (2/3)

La valutazione dell'impatto comunicazionale è basata sulla misura quantitativa di AVE e OTS, di cui riportiamo le definizioni:

- **AVE (Advertising Value Equivalent):** attribuisce un valore alla copertura mediatica in termini monetari, in base al costo pubblicitario della quantità equivalente di spazio assegnato a ciascuna voce di copertura mediatica. Il valore viene calcolato per tutte le fonti attraverso i media di stampa, web, radio e TV.
- **OTS (Opportunities To See):** illustra l'impatto della copertura dei media quantificando il livello di esposizione a un articolo, ovvero quante persone hanno potenzialmente visto l'elemento. Questo indicatore tiene conto delle dimensioni della copertura dei media e delle fasce di pubblico/lettore di riferimento per le principali pubblicazioni su stampa e supporti web.

Nel caso specifico della **Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba**, ci siamo orientati verso stime **AVE**.

Apertura straordinaria mercoledì 1° novembre del Mercato Mondiale del prezioso tubero L'Alba del futuro profuma di tartufo

ALBA
Prosegue la Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, la 93esima edizione di uno dei più grandi eventi gastronomici del Piemonte e d'Italia, ritornata anche quest'anno con un grande calendario di appuntamenti in programma fino al 3 dicembre.
Per nove settimane, Alba e il territorio si animeranno con le molteplici e variegate proposte per tutti gli amanti dell'oro bianco delle Langhe.
"L'Alba del futuro" è il tema di questa nuova edizione della fiera Internazionale; alba intesa anche come nuovo inizio: come il sole che sorge nel mattino di una nuova umanità, in cui sono i giovani a essere protagonisti, l'aurora di un futuro che vede un ritorno alle origini, a quella terra di cui il Tuber magnatum Pico è prezioso sentinella.
Cuore della Fiera sarà ancora una volta il Mercato Mondiale del Tartufo Bianco d'Alba,



insieme alla rassegna Albaqualità, all'interno del Cortile della magnifici esemplari tartufo bianco, accuratamente selezionati

pe Fenoglio renderanno ancora più speciale questo appuntamento con le creazioni gourmet note dall'estro sapiente di grandi firme della cucina nazionale e internazionale. E poi ci saranno i seminari di Analisi Sensoriale del Tartufo, un'esperienza immersiva che consente di conoscere in modo semplice allo stesso tempo profondo le caratteristiche del tartufo, e le Wine Tasting Experience dedicate ai grandi vini di Langhe, Monferrato e Roero.
Confermati anche i format vincenti delle Cene insolite, che vedranno riproporsi il riuscito connubio tra scenari di pregio e chef stellati (oltre al Teatro Sociale di Alba, il calendario prevede tappe presso l'Hotelierie de Mazonoz, villaggio di origine Wolser ai piedi del Monte

L'Asta del tartufo bianco connette Alba col mondo

Domenica sarà inaugurato il collegamento con Francoforte. Tra gli ospiti gli attori Anna Foglietta, Andrea Bosca e Vittoria Belvedere

L'enogastronomia che incontra il cinema, lo spettacolo e lo sport, per un evento che intrattiene e diverte senza perdere di vista l'obiettivo di raccogliere fondi da donare a enti benefici: grazie a una rete cresciuta nel tempo sono stati devoluti nel complesso sei milioni e 300mila euro.
L'Asta mondiale del tartufo bianco d'Alba è giunta all'edizione numero 23: l'appuntamento è per domenica 12 novembre, dal castello di Grinzane Cavour e in collegamento diretto con le altre sedi: immane la presenza di Hong Kong, che parteciperà all'asta dal ristorante Man-



Sopra: Caterina Balivo con Paolo Vizzari; in alto, a destra: Fulvio Marino, Enzo Iacchetti e Andrea Bosca. Qui sotto: il lotto finale della 22ª edizione.



Framework teorico (3/3)

Tutti gli spazi ottenuti hanno un costo corrispettivo, stimabile con criteri diversi ma ben noti in letteratura: l'acquisto dell'equivalente tabellare della doppia pagina centrale di **“La Repubblica”** corrisponde a un prezzo di listino, uno spot radiofonico su **Radio 3** di trenta secondi costa X euro, un passaggio di novanta secondi in prime time su **Canale 5** dovrebbe essere pagato Y euro, 1.000 like di **Facebook** potrebbero costare Z euro e così via.

Grazie all'utilizzo di programmi specifici è stato possibile **convertire** gli **spazi editoriali** ottenuti gratuitamente da parti terze elencati nelle rassegne stampa tradizionali (quotidiani locali e nazionali, periodici, passaggi radiofonici e televisivi ecc.) nei costi di acquisizione di **spazi pubblicitari equivalenti**, calcolandone il **valore economico**: senza la Fiera, per ottenere la medesima copertura, Ente Fiera o qualsiasi altro investitore pubblico o privato avrebbe dovuto spendere come minimo XXX euro. Il medesimo procedimento è stato utilizzato per calcolare il valore della comunicazione ottenuta sui nuovi media informativi online (dai blog ai siti istituzionali ecc.).

La metodologia per il calcolo della stima è riassunta dalla tabella 6.1.

Tabella 6.1: Metodi adottati nella ricerca per effettuare le valutazioni quantitative e qualitative dell'impatto comunicazionale

	Media Tradizionali Offline (stampa, radio e tv)	Nuovi media online (testate web, siti, blog, forum, social network)
Metodo	AVE	AVE
Analista	formules	formules
Attività	Misura il costo di acquisizione a pagamento della media coverage di advertising equivalente, con parametri correttivi integrativi.	Misura il costo di acquisizione a pagamento della media coverage di advertising equivalente, con parametri correttivi integrativi



Rassegna stampa interna (1/2)

L'analisi della rassegna stampa fornita da **Ente Fiera** ha riclassificato **228 uscite apparse** tra l'inizio di luglio e la fine di dicembre 2023.

Si tratta prevalentemente di uscite **online** (72.27% dei casi) e su **testate locali** (58.77% dei casi). Anche tra i grandi quotidiani nazionali, quello che ha dato più visibilità all'evento è stato **La Stampa**, nelle pagine di Cuneo.

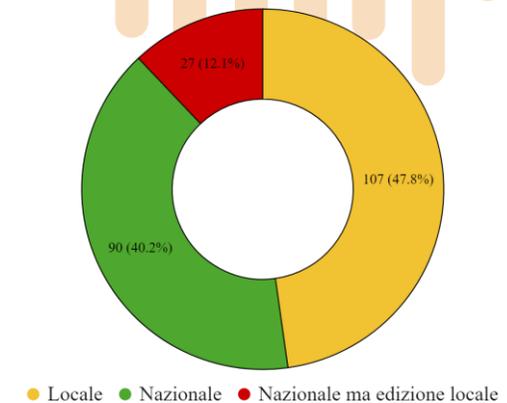
La rassegna stampa **non ha considerato** la **visibilità mediatica internazionale** dell'evento, censendo solo 4 articoli pubblicati nel Regno Unito, in Danimarca, nei Paesi Bassi e in Austria.

Appurato che il materiale fornito non fosse completo ed esaustivo per valutare il valore economico dell'impatto comunicazionale della Fiera, è stata condotta dal team di Formules un'esame integrativo della rassegna stampa estera, censendo quanto uscito tra il 1° maggio e il 31 dicembre 2023.

Tabella 6.2: overview della rassegna stampa interna

Tipologia	Totale # uscite	Testate Nazionali		Testate Internazionali		% su totale
		# uscite	%	# uscite	%	
Media tradizionali	63	61	96.83%	2	3.17%	27.63%
Media digitali	165	163	98.79%	2	1.21%	72.37%
Totale	228	224	98.24%	4	1.75%	

Grafico 6.1: breakdown tipologico





Rassegna stampa interna (2/2)

Table 6.3 e 6.4: breakdown tipologico

OFFLINE	Testate nazionali	Testate internazionali	Uscite	% su offline	% su totale	ONLINE	Testate nazionali	Testate internazionali	Uscite	% su online	% su totale
Agenzie di stampa	0		0	0%	0%	Agenzie di stampa online	7		7	4%	3%
Quotidiani	26		26	41%	11%	Quotidiani online	86	1	87	52%	38%
Settimanali	19		19	30%	8%	Siti e portali web	9		9	5%	4%
Mensili/periodici	6		6	10%	3%	Giornali online	16	1	17	10%	7%
Radio/TV	4		4	6%	2%	Blog / web magazine	23		23	14%	10%
Periodici	6	2	8	10%	4%	Web radio/web tv	22		22	14%	9%
totale	61	2	63		28%	totale	163	2	165		72%



Ricerca integrativa uscite estere: la metodologia

L'analisi di Formules è stata condotta con una duplice finalità: da un lato, per comprendere la **risonanza** dell'**evento** a livello **internazionale**, sono state cercate le referenze che **menzionano esplicitamente** la **Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba**; dall'altro, per indagare l'**associazione percepita** all'**estero** tra il **mercato del tartufo** e la **città di Alba**, sono state **censite** anche le **uscite** che **qualificano il tartufo bianco italiano** come il "**Tartufo d'Alba**".

La ricerca ha considerato le uscite in **13 lingue** - inglese, francese, tedesco, spagnolo, portoghese, olandese, polacco, norvegese, svedese, rumeno, greco, arabo, giapponese - e ha classificato gli articoli per **argomento**, usando parole-chiave che ne descrivessero il contenuto (es. Viaggi, Cucina e Ristorazione, Bellezza e Benessere, ecc), in modo da poter comprendere il contesto in cui l'autore dei contenuti si è interessato alla **Fiera** o al **Tartufo d'Alba**.

Italy's rustic appeal comes to life during the sleepy shoulder season

With gentler temperatures, lower prices and fewer tourists, now is the perfect time for an Italian getaway

Lee Marshall
18 October 2023 - 5:00pm



Trufa blanca. el diamante de la gastronomía que está de plena temporada

A la trufa negra la conocemos de sobra, pero ¿qué hay de la blanca? Es todavía más exclusiva, más profunda en sabor y deliciosa. Este tesoro del Piemonte hasta finales de enero está de temporada y te contamos qué es y dónde poder probar este manjar.

POR MACARENA ESCRIVA PUBLICADO: 03/01/2024



AUF TRÜFFELSUCHE

Alba im Piemont: Im Himmel der Genüsse

Reisen & Urlaub | 20.09.2023 16:24





Ricerca integrativa: risultati (1/4)

I risultati dello studio hanno portato all'identificazione di **210 nuovi articoli**, pubblicati in **30 Paesi** e **5 continenti** diversi (Europa, Nord America, Sud America, Asia e Oceania). Questi provengono principalmente da **quotidiani** (64.8%) o dalle loro versioni digitali e da **giornali online e blog** (19%). Tra i Paesi le cui testate hanno mostrato il maggior interesse nei confronti della manifestazione, spiccano la **Germania** (34 articoli), la **Francia** (31), il **Regno Unito** (25) e gli **Stati Uniti** (24).

Tabella 6.3: overview dei risultati della ricerca

Tipologia	Totale # uscite	Fiera del Tartufo		Tartufo di Alba		% su totale
		# uscite	%	# uscite	%	
Media tradizionali	87	9	10.3%	78	89.7%	41.4%
Media digitali	123	26	21.1%	97	78.9%	58.6%
Totale	210	35	16.7%	175	83.3%	

Tabelle 6.4 e 6.5: primi cinque paesi europea ed extra-europei per numero di articoli individuati

Europa	Fiera del Tartufo (# uscite)	Tartufo di Alba (# uscite)	Extra-Europa	Fiera del Tartufo (# uscite)	Tartufo di Alba (# uscite)
Germania	7	27	Stati Uniti e Canada	1	23
Francia	5	26	Thailandia	2	0
UK	4	21	Australia	1	4
Spagna	4	7	Cina e Hong Kong	1	5
Austria	3	13	Filippine	0	2



Ricerca integrativa uscite estere: risultati (2/4)

Table 6.8 e 6.9: breakdown tipologico

Fiera del Tartufo			
OFFLINE	Testate internazionali	% su offline	% su totale
Agenzie di stampa			
Quotidiani	7	100%	3%
Settimanali			
Mensili/periodici			
Radio/TV			
Periodici			
ONLINE	Testate internazionali	% su online	% su totale
Agenzie di stampa online			
Quotidiani online	13	57%	6%
Siti e portali web			
Giornali online	2	9%	1%
Blog / web magazine	6	26%	3%
Web radio			
Web tv			
totale	35		17%

Tartufo di Alba			
OFFLINE	Testate internazionali	% su offline	% su totale
Agenzie di stampa			
Quotidiani	73	94%	35%
Settimanali	1	1%	0%
Mensili/periodici			
Radio/TV			
Periodici	4	5%	2%
ONLINE	Testate internazionali	% su online	% su totale
Agenzie di stampa online			
Quotidiani online	44	45%	21%
Siti e portali web	2	2%	1%
Giornali online	27	28%	13%
Blog / web magazine	10	10%	5%
Web radio			
Web tv	3	3%	1%
totale	175		83%

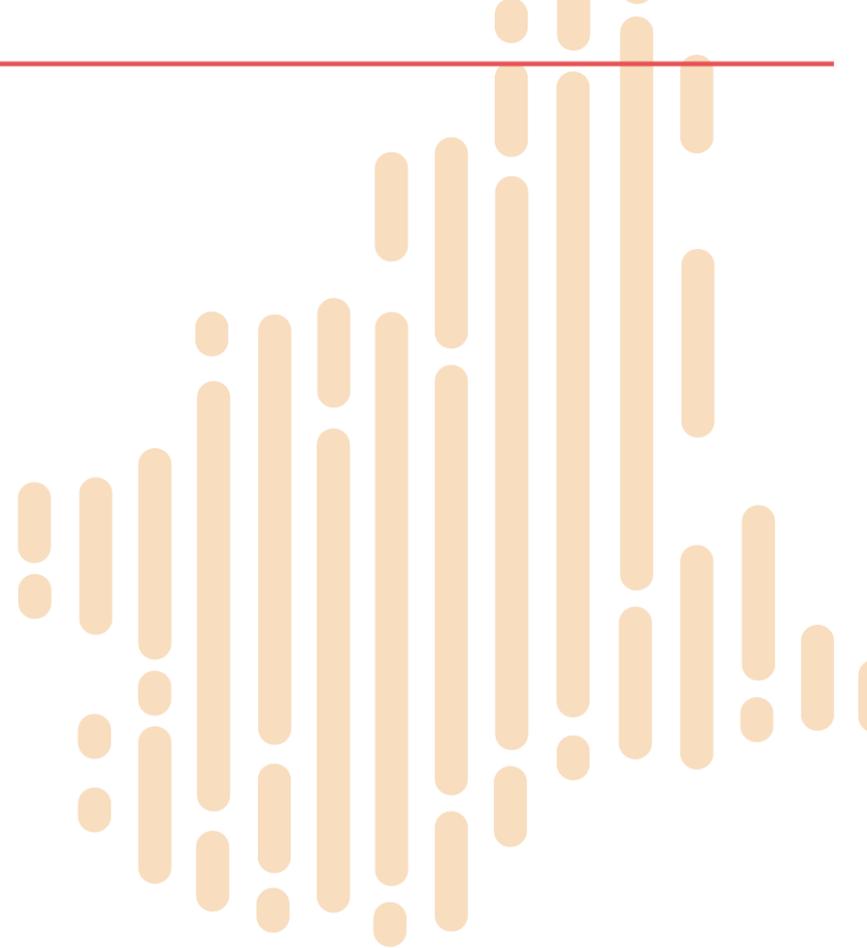


Ricerca integrativa uscite estere: risultati (3/4)

In particolare l'indagine ha rilevato **35 articoli** con **riferimenti diretti** alla **manifestazione**. Le testate sono di grande rilievo e ampia circolazione internazionale, come il *The Telegraph* nel **Regno Unito**, *Elle e Business Insider* nelle loro edizioni **spagnole**, il *Kronen Zeitung* in **Austria** e il *Süddeutsche Zeitung* in **Germania**.

Le altre uscite citano invece il Tartufo d'Alba, soprattutto come **ingrediente** (49%) o **cibo caratteristico** da provare durante un **viaggio** in **Piemonte** (23%). Il costo elevato di alcuni prodotti creati con il tartufo bianco (ad esempio "*il gelato più costoso del mondo*" nel maggio del 2023) ha attirato parimenti l'attenzione dei media internazionali.

L'analisi ha confermato che nel 2023 il maggior interesse da parte della stampa estera si è registrato tra i mesi di **settembre** e **dicembre**, in coincidenza con lo svolgimento della Fiera.





Ricerca integrativa uscite estere: risultati (4/4)

Grafico 6.2: breakdown per argomento

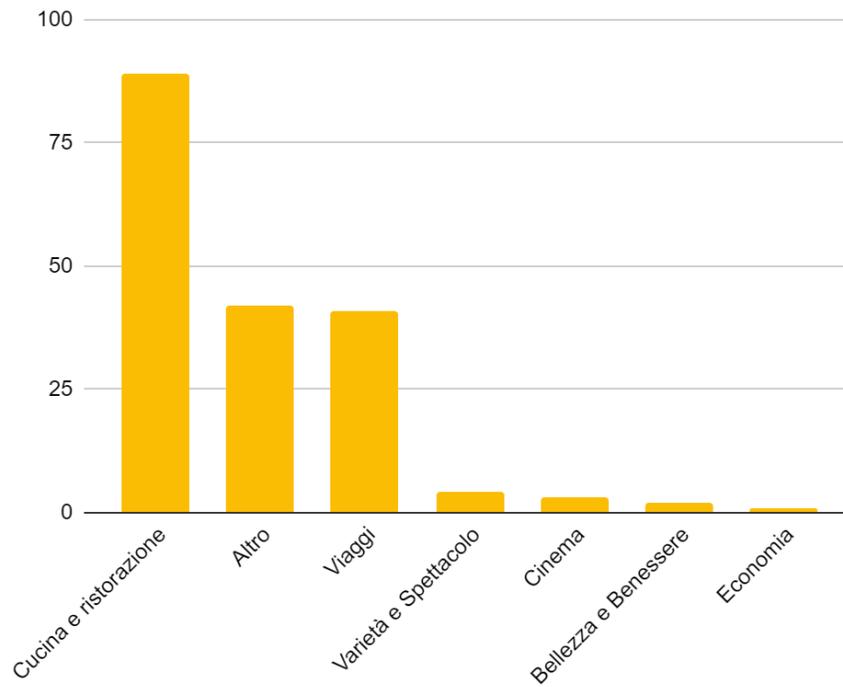


Grafico 6.3: timeline delle pubblicazioni





Ricerca integrativa uscite estere: le fonti audiovisive

Un altro aspetto trascurato nella rassegna stampa interna - ma di rilievo per la misurazione dell'impatto mediatico della Fiera - è rappresentato dalle trasmissioni radio-televisive che nel 2023 hanno associato il nome di Alba al mercato del Tartufo Bianco. Il materiale fornito da Ente Fiera ha censito un servizio di un telegiornale locale (TGR Piemonte in data 7/11/2023), una puntata di un programma gastronomico (*È Sempre Mezzogiorno*, Rai 1, in data 1/11/2023) e una trasmissione radiofonica (Radio DeeJay in data 20/10/2023), senza riportare uscite internazionali.

Il team di Formules, espandendo la ricerca al di fuori dei confini nazionali, ha rilevato **3 trasmissioni televisive** e **7 radiofoniche** sul **Tartufo d'Alba** andate in onda all'**estero**, delle quali **una** in **Francia**, **quattro** nel **Regno Unito**, **tre** negli **Stati Uniti**, **una** in **Bielorussia** e **una** in **Germania**.

La ricerca di Formules ha inoltre riscontrato che anche negli anni passati è stata pubblicata una quantità significativa di materiale audiovisivo di pregio sulla Fiera, potenzialmente di grande stimolo per il turismo internazionale (a titolo di esempio la puntata del programma *Searching for Italy: Piedmont* condotto dalla superstar Stanley Tucci - andata in onda nel 2022 sui canali della BBC nel Regno Unito e della CNN negli Stati Uniti).





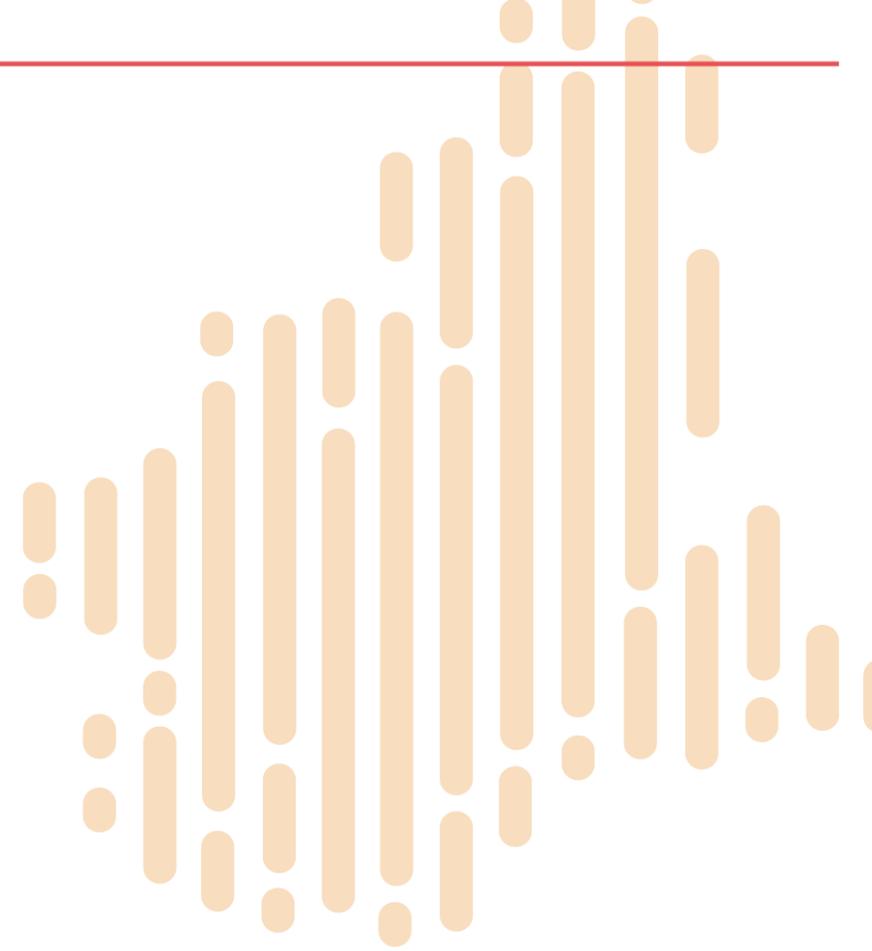
Valutazione economica dell'impatto mediatico (1/2)

Il calcolo dell'**Advertising Value Equivalent**, stimato confrontando i valori medi dei listini pubblicitari italiani e internazionali e applicando i necessari parametri integrativi, ha permesso di attribuire al *media coverage* della Fiera il seguente valore economico:

€ 3.654.000

**Advertising Value Equivalent della 93° Fiera Internazionale del
Tartufo Bianco d'Alba 2023**

Si tratta quindi di una cifra **superiore** di **26 volte** rispetto al **budget** di **promozione e comunicazione** (pari a € 138.608) investito da Ente Fiera e di **78 volte** rispetto alla **spesa** per l'**acquisto** di **spazi pubblicitari** (€46.905) sostenuti dalla stessa.



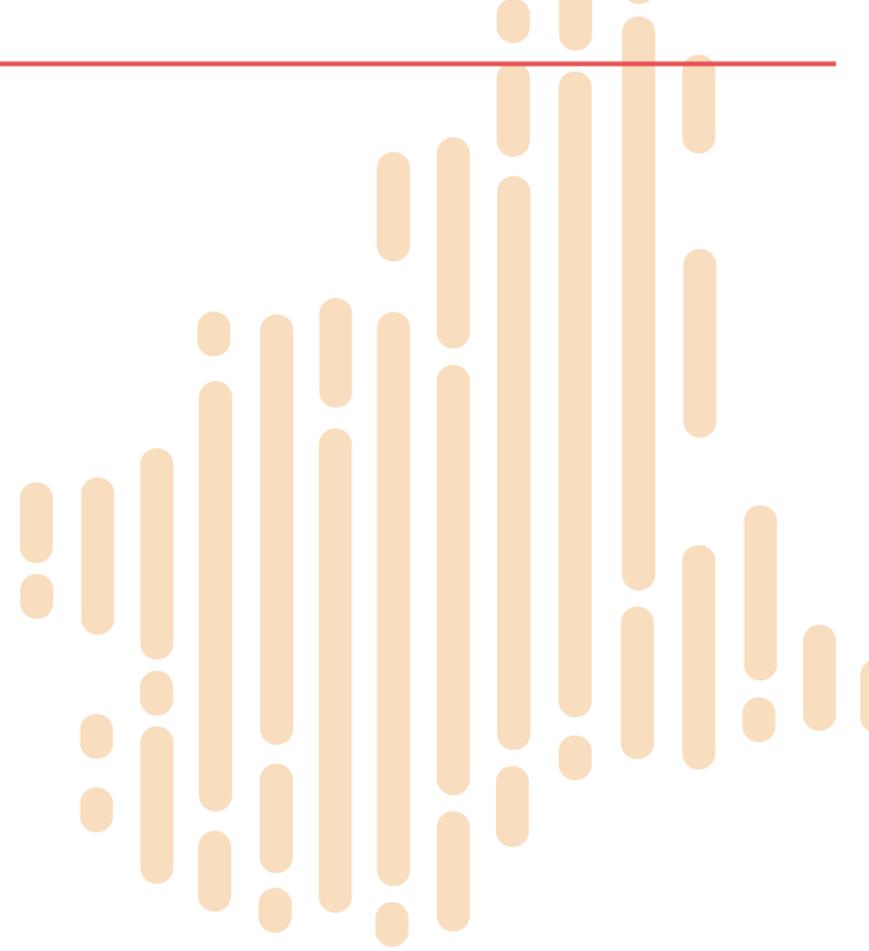


Valutazione economica dell'impatto mediatico (2/2)

La cifra presentata rappresenta una **stima parziale** del valore economico del *media coverage* della manifestazione.

Infatti, **non** è stato **incluso** nella **valutazione** l'**impatto** dei **social media**, non essendoci unanimità nel mondo accademico attorno alla metodologia più adatta per misurare il valore economico del numero di *likes*, di visualizzazioni, di *followers* e di contenuti prodotti su un evento. Inoltre, per quantificare il numero di uscite estere, lo studio ha considerato le pubblicazioni cartacee e/o digitali dei più importanti quotidiani internazionali, in un numero circoscritto di lingue e, di conseguenza, di Paesi.

Per conoscere il reale impatto economico del *media coverage* della Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, Ente Fiera potrebbe investire in accordi con operatori specializzati che forniscono una rassegna stampa nazionale e internazionale più ampia e strutturata e monitorano l'impatto sui social network della manifestazione.





OSSERVATORIO
LANGHE
MONFERRATO
ROERO

Conclusioni

*Analisi d'impatto -
93° Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba (2023)*



In collaborazione e il supporto di **formules**



FIERA
INTERNAZIONALE
TARTUFO BIANCO
D'ALBA





Le spese dei visitatori* e l'impatto economico

- I **visitatori** sono perlopiù **Medium spending** e la **spesa minima giornaliera** di questa categoria è **84€** (spesa degli escursionisti nazionali, che rappresentano complessivamente il 44 % del campione). La **spesa massima** di questa categoria **supera i 350€ giornalieri**.
- Gli **High spending** sono il **20%**, **perlopiù formati** da **turisti internazionali** e da **escursionisti nazionali**. La **spesa minima** in questo caso ammonta a **185€ giornalieri**, di cui almeno 76€ sono spesi per prodotti enogastronomici. La **spesa massima supera** invece i **500€ giornalieri** ed appartiene ai turisti nazionali, che però si fermano mediamente almeno un giorno in meno degli internazionali, che superano comunque i 450€ di spesa giornaliera.
- La **spesa** dei **visitatori nazionali** supera mediamente quella degli internazionali sull'acquisto di **prodotti enogastronomici** e su **carburante e parcheggi** (la maggioranza sono escursionisti).

(*) A fronte dei dati a consuntivo dei movimenti turistici e dell'escursionismo evidenziati dall'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte sul territorio di Alba, Langhe, LMR per il periodo della 93° Fiera, dai quali emerge una maggiore quota di arrivi e pernottamenti esteri rispetto del mercato nazionale, la stima della spesa diretta dei visitatori valutata sulla distribuzione del campione assunto come rappresentativo, si configura come stima prudenziale.



Le spese dei visitatori* e l'impatto economico

- La **durata media** del **soggiorno** dei **turisti internazionali** è **doppia** rispetto a quella dei nazionali. Il tempo medio di permanenza sul territorio dei turisti **nazionali** è **2 notti**, mentre quella degli **internazionali** è **4**. La spesa complessiva degli internazionali sul pernottamento è dunque nettamente più alta di quella dei nazionali.
- La Fiera è capace di generare una **spesa diretta** estremamente alta (oltre i 18 milioni di €) e un impatto sull'economia della provincia molto significativo, ovvero **42.282.603€**, di cui **2 milioni circa** imputabili all'**organizzazione** dell'**evento stesso**.
- La capacità di generare reazioni economiche positive è ancor più messa in risalto dall'entità dei finanziamenti ricevuti che superano di poco i 760.000€, generando un **impatto** sull'**economia** della **provincia oltre 50 volte** le risorse impiegate.

(*) A fronte dei dati a consuntivo dei movimenti turistici e dell'escursionismo evidenziati dall'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte sul territorio di Alba, Langhe, LMR per il periodo della 93° Fiera, dai quali emerge una maggiore quota di arrivi e pernottamenti esteri rispetto del mercato nazionale, la stima della spesa diretta dei visitatori valutata sulla distribuzione del campione assunto come rappresentativo, si configura come stima prudenziale.



L'impatto mediatico

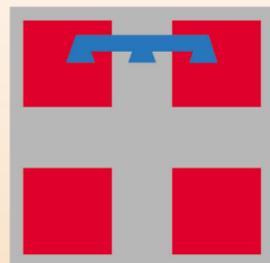
- La **93° Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba** ha attirato l'attenzione di un numero significativo di testate giornalistiche tra maggio e dicembre 2023: infatti, si contano **263 articoli** che parlano dell'evento e **175** articoli che citano invece il **tartufo bianco** come "**Tartufo d'Alba**".
- L'analisi della **rassegna stampa interna** ha però evidenziato che, se si considera la stampa italiana, chi ha mostrato il maggior interesse per l'iniziativa sono **quotidiani, periodici e blog piemontesi**, con una spiccata incidenza dei media **digitali (72.37%)** su quelli cartacei. Inoltre, sono state identificate solo 4 trasmissioni radiofoniche e/o televisive dedicate all'evento.
- Un **approfondimento** della **rassegna stampa estera** ha successivamente rivelato l'esistenza di oltre **30 articoli** pubblicati in 15 paesi dedicati alla **Fiera** e non inizialmente individuati, oltre a **più di 170 articoli** che associano il nome di **Alba** al **tartufo bianco italiano**. A queste si aggiungono **7 trasmissioni radiofoniche** estere e **3 servizi televisivi** mandati in onda in 5 paesi diversi.



FIERA
INTERNAZIONALE
TARTUFO BIANCO
D'ALBA



In collaborazione e il supporto di **formules**



REGIONE
PIEMONTE

osservatorio.turismo@visitpiemonte.com

Visit Piemonte

Regional Marketing and Promotion
Via Bertola 24 | 10122 Torino | Italy

www.visitpiemonte.com
www.visitpiemonte-dmo.org

P.IVA 09693360019