



Indagine sul pubblico e valutazione dell'impatto economico della
Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba





Ricerca promossa dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo e coordinata dal Centro Studi.

www.fondazioneccrc.it



Ricerca realizzata dalla Fondazione Fitzcarraldo

Fondazione Fitzcarraldo è un centro indipendente di ricerca e formazione nel management e nelle politiche della cultura

Gruppo di ricerca: Roberto Albano, Damiano Aliprandi, Alessandro Bollo (supervisione scientifica), Luisella Carnelli

Interviste coordinate da Noemi Borghese e Rachele Tartaglia

www.fitzcarraldo.it

Premessa

Il rapporto finale sulla Fiera del Tartufo Bianco di Alba presenta i risultati di uno dei tre casi studio considerati nel corso della ricerca più ampia "Gli eventi fieristici come fattore di sviluppo in provincia di Cuneo", promossa dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo e realizzata dalla Fondazione Fitzcarraldo di Torino.

L'indagine si iscrive nell'ambito dell'attività di ricerca socio-economica che, a partire dal 2009, la Fondazione CRC ha affidato al proprio Centro Studi, al fine di esplorare e approfondire tematiche emergenti e prioritarie per la Fondazione e il territorio provinciale, o di valutare i risultati della propria attività. L'obiettivo è quello di fornire agli Organi della Fondazione indicazioni utili per le scelte strategiche e di offrire informazioni di interesse anche agli Enti locali e ai soggetti sociali ed economici attivi nelle rispettive comunità.

Nell'ambito del programma di ricerche per il 2012, la Fondazione CRC ha promosso uno studio sull'impatto socio-economico di eventi fieristici di grandi dimensioni in provincia di Cuneo, realizzati anche grazie al suo sostegno economico. La Fondazione CRC ogni anno destina importanti risorse per la promozione di manifestazioni fieristiche, da quelle di maggior richiamo e di respiro internazionale a quelle minori, in considerazione degli effetti che, soprattutto quando raggiungono una rilevanza sovra locale, queste possono avere per lo sviluppo, la crescita e il benessere del territorio.

L'indagine, che ha preso la forma dello studio di caso multiplo, ha analizzato tre esperienze di particolare rilevanza per la valorizzazione dei territori di riferimento: l'82° Fiera Internazionale del Tartufo Bianco di Alba, la 14° Fiera del Marrone di Cuneo, la 2° Fiera Celyà di Mondovì.

Il rapporto di ricerca completo sarà pubblicato nella collana Quaderni della Fondazione CRC, che mette a disposizione i risultati delle principali ricerche socio-economiche promosse dal Centro Studi.

Ringraziamenti

Un ringraziamento particolare ad Antonio Degiacomi, Presidente Ente Fiera, Marco Scuderi, Vice Presidente Ente Fiera e funzionario dell'Associazione Commercianti Albesi, Mauro Carbone, Direttore Ente Turismo e tutto lo staff dell'Ente Fiera.

Si ringrazia, inoltre, la Città di Alba nelle persone dell'Assessore alla Cultura e Turismo, Paola Farinetti e della Dirigente Angioletta Coppa.

Sommario

| | |
|--|----|
| La Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba nei numeri principali..... | 6 |
| La Fiera: identità e programmazione | 8 |
| PARTE I – IL PUBBLICO DELLA FIERA INTERNAZIONALE TARTUFO BIANCO D'ALBA | 10 |
| Lo sguardo sui visitatori | 11 |
| Profilo e identità dei visitatori | 12 |
| Il genere..... | 12 |
| L'età | 13 |
| La provenienza | 14 |
| Le modalità di partecipazione alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba: con chi ci si reca alla Fiera | 18 |
| I canali di comunicazione | 20 |
| Le motivazioni..... | 28 |
| Fedeltà alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba | 36 |
| La Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba nella percezione e nei giudizi dei visitatori: | 38 |
| aspettative e valutazione a confronto | 38 |
| Aspettative e valutazioni per i singoli aspetti della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba | 38 |
| La propensione al ritorno | 45 |
| La Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba nella percezione dei visitatori | 48 |
| I visitatori non residenti | 50 |
| Le motivazioni del soggiorno ad Alba | 50 |

| | |
|--|----|
| Prima visita | 51 |
| Le attività svolte durante il soggiorno ad Alba | 52 |
| La durata del soggiorno ad Alba..... | 53 |
| Le città in cui si pernotta | 54 |
| La struttura ricettiva e le stelle | 55 |
| PARTE II – L’IMPATTO ECONOMICO DELLA FIERA INTERNAZIONALE TARTUFO BIANCO D’ALBA..... | 57 |
| Spese per la realizzazione della Fiera..... | 59 |
| Spesa dei partecipanti | 60 |
| Economia addizionale complessiva generata dalla Fiera sul territorio cuneese | 65 |
| Pernottamenti addizionali | 66 |
| I comportamenti di spesa per i prodotti enogastronomici in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d’Alba | 67 |
| Il budget di spesa per gli altri prodotti in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d’Alba..... | 72 |
| Allegato I – la traccia dell’intervista | 76 |

La Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba nei numeri principali

Per quanto concerne la provenienza dei visitatori, la Fiera si rivela un evento di rango internazionale evidenziando un significativo posizionamento fuori regione, con **quasi il 40% del pubblico proveniente dal resto d'Italia e circa un quarto (24%) dall'estero.**

Il principale bacino di pubblico a livello regionale è rappresentato dalle province di Cuneo e Torino, mentre a livello nazionale le regioni più presenti sono quelle confinanti con il Piemonte, come la Lombardia e la Liguria.

L'**età media** dei visitatori della Fiera è di **42 anni**¹, quasi la metà del pubblico (49%) è sotto i 40 anni mentre il 30,5% ne ha più di 50 anni.

La Fiera si rivela un momento assolutamente sociale e conviviale, connotato da una partecipazione "in compagnia": solo il 3,4% vi partecipa in solitaria, mentre **oltre la metà (55,9%) vi partecipa con il partner, il 44,2% con amici, il 17,6% con figli o genitori e il 5,8% con altri parenti.**

Il **brand** Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba è senza dubbio **riconosciuto e noto**: oltre la metà dei visitatori (51,1%) è infatti già a conoscenza della sua esistenza, oltre un visitatore su 4 è infatti stato informato della Fiera grazie al consiglio di amici e parenti. Più complementare il ruolo degli altri media utilizzati.

La **cultura enogastronomica** è il fattore attrattivo prioritario, con il 33% dei visitatori che ha dichiarato il suo interesse per la cultura del cibo, il 27% per la degustazione dei prodotti tipici e il 26% per la possibilità di fare acquisti.

Chi frequenta per la prima volta la Fiera è animato soprattutto da interesse verso la cultura del cibo (36%) e da curiosità per l'evento (34%),

Chi frequenta la Fiera da diversi anni e vi torna è interessato prioritariamente all'acquisto di prodotti tipici (32,7%) e in seconda battuta alla sua degustazione in loco (28,0%)

La Fiera manifesta una notevole capacità attrattiva nei confronti di nuovi visitatori: oltre la metà dei rispondenti alle interviste sono infatti alla prima partecipazione,

Buona soddisfazione in termini sia di aspettative sia di giudizio per quanto attiene il nucleo di offerta della Fiera: la dimensione enogastronomica *Il mangiar bene* e *Scoprire la qualità dei prodotti enogastronomici del territorio* sono gli aspetti nei confronti dei quali il pubblico presentava le maggiori aspettative, che appaiono pienamente soddisfatte in fase di consumo; la dimensione della scoperta supera sebbene di poco le aspettative inizialmente espresse. La *migliore conoscenza del tartufo* risponde appieno alle aspettative riposte prima di partecipare all'evento.

¹ La deviazione standard è di 13,2 e la mediana 40 anni.

Solo il 31% dei visitatori pensa di partecipare più volte alla Fiera, il che presuppone che l'evento sia essenzialmente concepito come un'opportunità da esperire in modo intensivo, ma con una visita unica.

Il 46% del pubblico non residente ha visitato Alba per la prima volta grazie alla Fiera.

Due turisti su tre pernottano in provincia di Torino, in circa il 30% dei casi in Alba, preferibilmente in agriturismo e b&b, meno in albergo.

Oltre la metà dei visitatori non residenti ad Alba sono escursionisti, i turisti sono richiamati principalmente dalla Fiera e il loro soggiorno è essenzialmente contenuto alla durata di una o due giornate (33,8%), l'11,1% soggiorna per un periodo da 3 a 5 notti, ridotto il numero di quanti soggiornano per un periodo superiore.

La ricaduta diretta generata dalla spesa sostenuta dal pubblico richiamato ad Alba dalla Fiera è stata stimata di circa 10 milioni di euro, di cui circa **7 milioni sulla città di Alba** e il restante in provincia di Cuneo.

La Fiera: identità e programmazione

Nel 2012 la Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, giunta alla sua 82esima edizione, si è svolta nel centro storico di Alba dal 6 ottobre al 19 novembre. Si tratta certamente di uno dei principali appuntamenti fieristici a livello internazionale, sia per la notorietà mondiale ormai acquisita dal tartufo bianco, sia per la dimensione dell'offerta culturale e turistica che la Fiera attiva durante il suo mese e mezzo di programmazione.

Non si tratta di un risultato casuale ma, al contrario, degli effetti derivanti da una traiettoria strategica avviata fin dal secondo dopoguerra, in particolare, dagli anni Cinquanta, e mantenuta – nelle sue linee generali – fino ai giorni nostri. La Fiera, infatti, si è da subito caratterizzata per la forte attenzione posta nel posizionare il tartufo tra i prodotti di prestigio sociale, di lusso e di moda, anche attraverso attività di marketing “pionieristiche” come quelle finalizzate ad intercettare il *jet set* internazionale: Basti ricordare, a titolo di esempio, che una delle iniziative più efficaci e note in tal senso, ovvero l'invio in dono del miglior tartufo ad un personaggio illustre della politica, dello sport o dello spettacolo risale proprio ai primi anni 50, quando furono “scelti” l'attrice Rita Hayworth e il presidente degli Stati Uniti, Harry Truman.

La Fiera d'Alba rappresenta un caso di successo nel far convergere la finalità di promozione/vendita di prodotti (obiettivo commerciale) con quelle di promozione del territorio (obiettivo identitario e turistico) e di valorizzazione del patrimonio culturale locale materiale e immateriale (obiettivo culturale). Conferma tale considerazione la diffusa percezione della manifestazione non solo come “fiera” ma come vero e proprio evento culturale² e la nascita, nel 2003, di un apposito ente preposto alla sua organizzazione, nella cui mission viene esplicitato il duplice obiettivo di promozione del prodotto e di “*valorizzazione turistica della città e del territorio delle Langhe e del Roero, del loro patrimonio di arte, tradizioni ed enogastronomia*”.

In tale prospettiva va collocata l'attenzione posta dall'Ente Fiera nell'organizzazione di un calendario di eventi e iniziative culturali ricco e variegato, anche con il rischio di “sovraccaricare” il visitatore e distoglierlo dalla componente più direttamente commerciale di compravendita del tartufo³. Nei 7 weekend della Fiera, infatti, il programma di iniziative spazia dagli eventi espositivi (“Cinema&Tartufo”, “Americans”, “Tiziano ad Alba”), agli spettacoli musicali (“Cantautori d'Italia Antepima”, “Rassegna delle Corali di Langhe e Roero”), ai numerosi laboratori di degustazione e di approfondimento (“Analisi sensoriale del Tartufo”, “Foodies moments”, “Wine tasting experience”, “Salotto del Gusto e dei Profumi”).

² Una recente indagine condotta da UnionCamere *Stimiamo la cultura. La cultura che stimiamo* evidenzia la forte reputazione della manifestazione a livello regionale e nazionale: la Fiera di Alba al primo posto tra le manifestazioni culturali del Piemonte più conosciute dai piemontesi e al secondo posto tra gli italiani (dopo la Fiera Internazionale del Libro di Torino).

³ Informazione ricavata durante l'attività di intervista al pubblico svolta per la presente indagine.

Accanto alle attività direttamente promosse dall'Ente Fiera, il calendario viene arricchito anche da manifestazioni culturali realizzate da organizzazioni esterne (Coldiretti, associazioni e consorzi di produttori) così come vengono valorizzati i collegamenti con altre iniziative del territorio, come nel caso della Mostra sul pittore Carlo Carrà⁴ organizzata dalla Fondazione Ferrero, sempre ad Alba, oppure l'iniziativa "Tartufo e Golf" a Cherasco.

Allo stesso tempo, la programmazione della Fiera dialoga in modo serrato con l'offerta culturale e turistica di Alba e delle Langhe: ampia visibilità, infatti, viene data a manifestazioni ed iniziative di promozione del patrimonio culturale, materiale e immateriale come nel caso di rievocazioni storiche e manifestazioni di folklore locale (il "Palio degli Asini", le sfilate in costume medievale), oppure attraverso la promozione di itinerari di scoperta del centro storico di Alba, (le visite guidate all'"Alba sotterranea") e del territorio circostante, con un ampio ventaglio di escursioni differenti per destinazione, durata e mezzi di trasporto (dal calesse al segway) così da soddisfare il più ampio spettro possibile di aspettative e bisogni da parte del turista⁵.

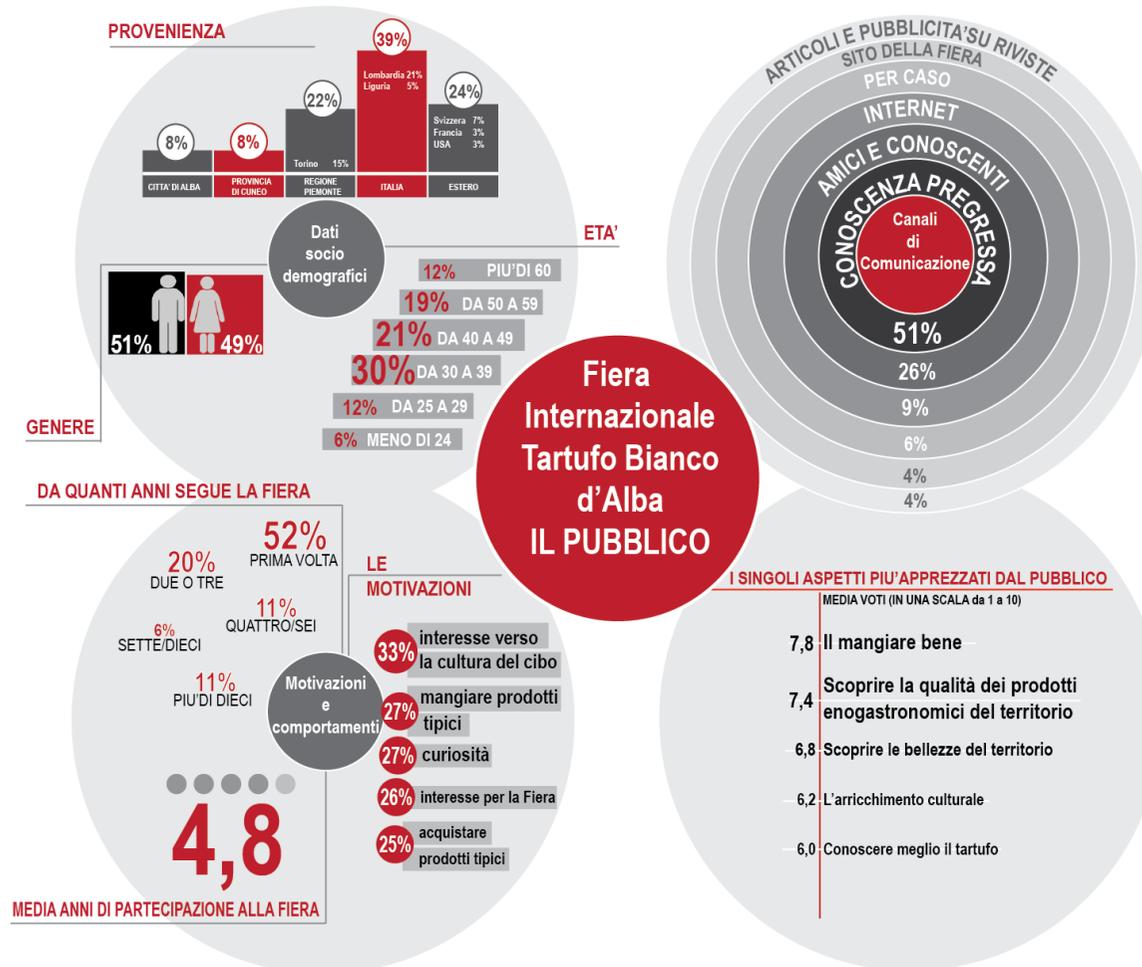
La componente più direttamente fieristica, invece, viene concentrata all'interno del "PalaTartufo", uno spazio chiuso con accesso a pagamento dove è possibile conoscere e acquistare i tartufi e rapportarsi con gli espositori.

⁴ La mostra "Carlo Carrà 1881-1966" è stata allestita presso la Fondazione Ferrero di Alba dal 27 ottobre 2012 al 27 gennaio 2013

⁵ Ad esempio attraverso l'iniziativa "Sightseeing Tours. Barolo, Barbaresco, Tartufo" che ha previsto l'attivazione di un servizio di minibus con accompagnatore per visitare i centri di interesse enogastronomico delle Langhe,

PARTE I – IL PUBBLICO DELLA FIERA INTERNAZIONALE TARTUFO BIANCO D'ALBA

Lo sguardo sui visitatori



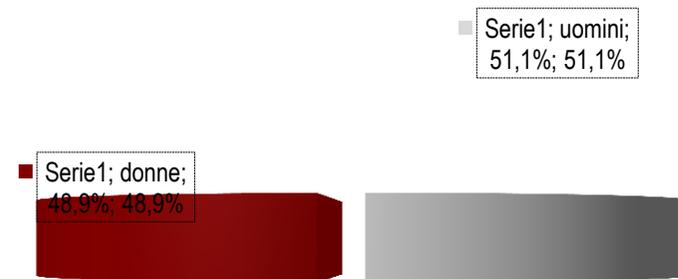
Profilo e identità dei visitatori

Il genere

Tabella 1 – Il pubblico della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per genere

| | Valore assoluto | Incidenza % |
|--------------------|-----------------|-------------|
| uomini | 713 | 51,1% |
| donne | 682 | 48,9% |
| Totale questionari | 1395 | |
| Totale rispondenti | 1395 | |

Grafico 1 – Il pubblico della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per genere



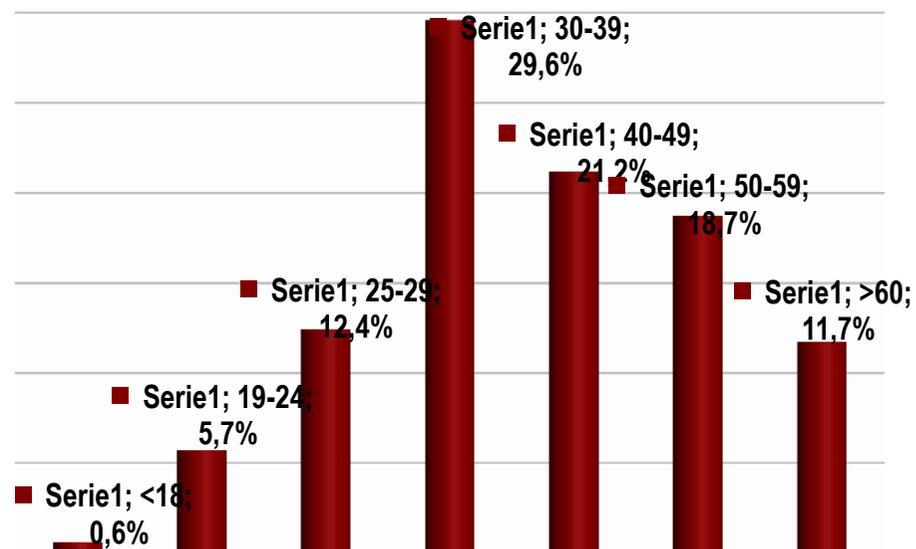
Il pubblico della Fiera si presenta sostanzialmente equilibrato dal punto di vista del genere, con una leggera prevalenza maschile.

L'età

Tabella 2 – Il pubblico della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per età

| Età | Valore assoluto | Incidenza % |
|---------------------------|-----------------|-------------|
| <18 | 8 | 0,6% |
| 19-24 | 79 | 5,7% |
| 25-29 | 172 | 12,4% |
| 30-39 | 409 | 29,6% |
| 40-49 | 293 | 21,2% |
| 50-59 | 259 | 18,7% |
| >60 | 162 | 11,7% |
| Non risposte | 13 | |
| Totale questionari | 1395 | |
| Totale rispondenti | 1382 | |

Grafico 2 – Il pubblico della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per età



L'**età media** dei visitatori della Fiera è di **42 anni**⁶, Quasi la metà del pubblico (49%) è sotto i 40 anni. Mentre il 30,5% ne ha più di 50 anni.

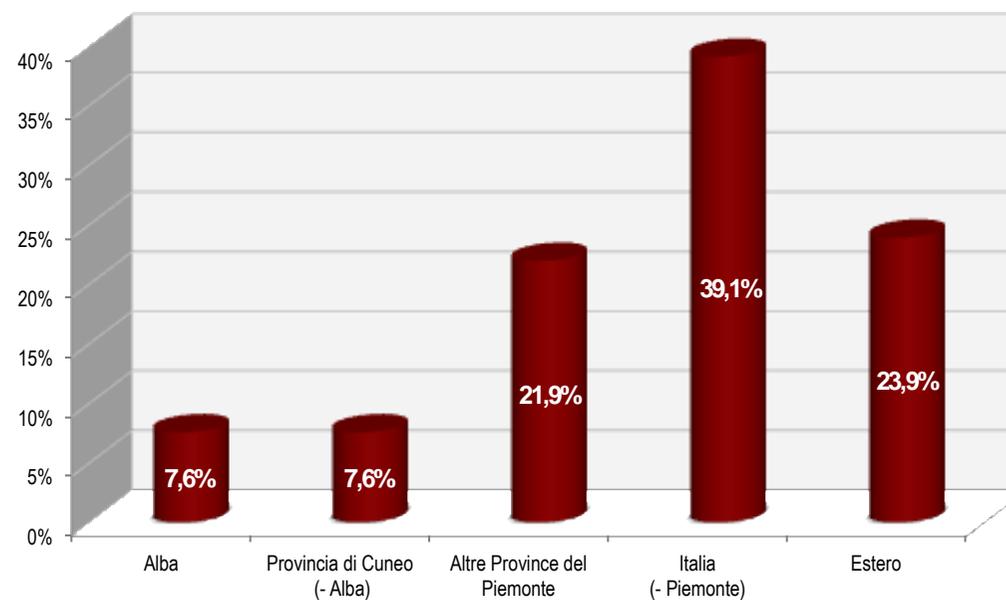
⁶ La deviazione standard è di 13,2 e la mediana 40 anni.

La provenienza

Tabella 3 – Il pubblico della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per provenienza

| Provenienza | Valore assoluto | Incidenza % |
|-----------------------------|-----------------|-------------|
| Alba | 105 | 7,6% |
| Provincia di Cuneo (- Alba) | 105 | 7,6% |
| Altre Province del Piemonte | 305 | 21,9% |
| Italia (- Piemonte) | 543 | 39,1% |
| Estero | 332 | 23,9% |
| Non risposte | 5 | |
| Totale questionari | 1395 | |
| Totale rispondenti | 1390 | |

Grafico 3 – Il pubblico della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per provenienza



Per quanto concerne la provenienza dei visitatori, la Fiera evidenzia un significativo posizionamento sovra-regionale, con **quasi il 40% del pubblico proveniente dal resto d'Italia** e **circa un quarto (24%) dall'estero**.

Tabella 4 – Il pubblico piemontese della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per provenienza

Tabella 5 – Il pubblico nazionale della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per provenienza

| Province | Valore assoluto | Incidenza % |
|---------------------------|-----------------|-------------|
| Torino | 216 | 15,5% |
| Cuneo | 210 | 15,1% |
| Novara | 25 | 1,8% |
| Asti | 22 | 1,6% |
| Alessandria | 20 | 1,4% |
| Vercelli | 12 | 0,9% |
| Biella | 5 | 0,4% |
| Verbano-Cusio-Ossola | 5 | 0,4% |
| Non risposte | 5 | |
| Totale questionari | 1395 | |
| Totale rispondenti | 1390 | |

Se si analizza l'**ambito regionale** si evidenzia come il bacino di afferenza della Fiera sia polarizzato sulle province di Torino e Cuneo (un visitatore su 6 proviene infatti da queste due province), mentre la capacità attrattiva nei confronti delle altre province piemontesi si presenta decisamente più contenuto.

A livello **nazionale** la Fiera presenta una buona capacità attrattiva soprattutto nei confronti delle regioni di prossimità, in primis Lombardia con il 21,3% dei visitatori complessivi, quindi Liguria (5,8%), Emilia-Romagna (3,1%), Veneto (2,3%) e Toscana (1,9%).

| Regioni | Valore assoluto | Incidenza % |
|---------------------------|-----------------|-------------|
| Piemonte | 515 | 37,1% |
| Lombardia | 296 | 21,3% |
| Liguria | 80 | 5,8% |
| Emilia-Romagna | 45 | 3,2% |
| Veneto | 32 | 2,3% |
| Toscana | 27 | 1,9% |
| Lazio | 16 | 1,2% |
| Trentino-Alto Adige | 11 | 0,8% |
| Puglia | 7 | 0,5% |
| Campania | 6 | 0,4% |
| Valle d'Aosta | 6 | 0,4% |
| Friuli Venezia Giulia | 5 | 0,4% |
| Marche | 4 | 0,3% |
| Abruzzo | 3 | 0,2% |
| Sardegna | 2 | 0,1% |
| Sicilia | 2 | 0,1% |
| Molise | 1 | 0,1% |
| Non risposte | 5 | |
| Totale questionari | 1395 | |
| Totale rispondenti | 1390 | |

Tabella 6 – Il pubblico della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per nazione

| Stati | Valore assoluto | Incidenza % |
|---------------------------|-----------------|-------------|
| Italia | 1058 | 76,1% |
| Svizzera | 100 | 7,2% |
| Francia | 42 | 3,0% |
| USA | 42 | 3,0% |
| Germania | 35 | 2,5% |
| UK | 19 | 1,4% |
| Altri Paesi | 94 | 6,8% |
| Non risposte | 5 | |
| Totale questionari | 1395 | |
| Totale rispondenti | 1390 | |

Per quanto concerne il bacino internazionale, la Fiera ha attratto un pubblico proveniente da 39 Paesi, soprattutto Svizzeri (7,2%), Francesi e Statunitensi (3%). Dalla rappresentazione cartografica successiva, trova evidenza l'accentuata polarizzazione sul territorio europeo e degli Stati Uniti.

Figura 1– Le provenienze dall'estero. La diversa dimensione dei nomi intende rappresentare, seppur in modo indicativo, il livello di incidenza del paese di provenienza all'interno del campione di interviste.

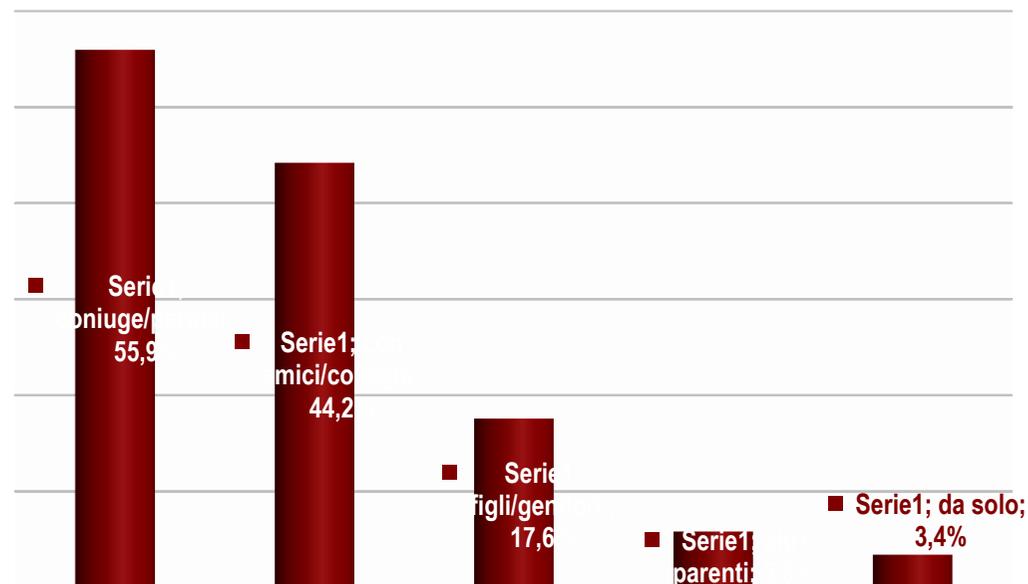


Le modalità di partecipazione alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba: con chi ci si reca alla Fiera

Tabella 7 – Con chi ci si reca alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba

| Con chi | Valore assoluto | Incidenza % |
|---------------------------|-----------------|-------------|
| coniuge/partner | 777 | 55,9% |
| con amici/colleghi | 614 | 44,2% |
| figli/genitori | 244 | 17,6% |
| altri parenti | 81 | 5,8% |
| da solo | 47 | 3,4% |
| Non risposte | 6 | |
| Totale questionari | 1395 | |
| Totale rispondenti | 1389 | |

Grafico 4 – Con chi ci si reca alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba



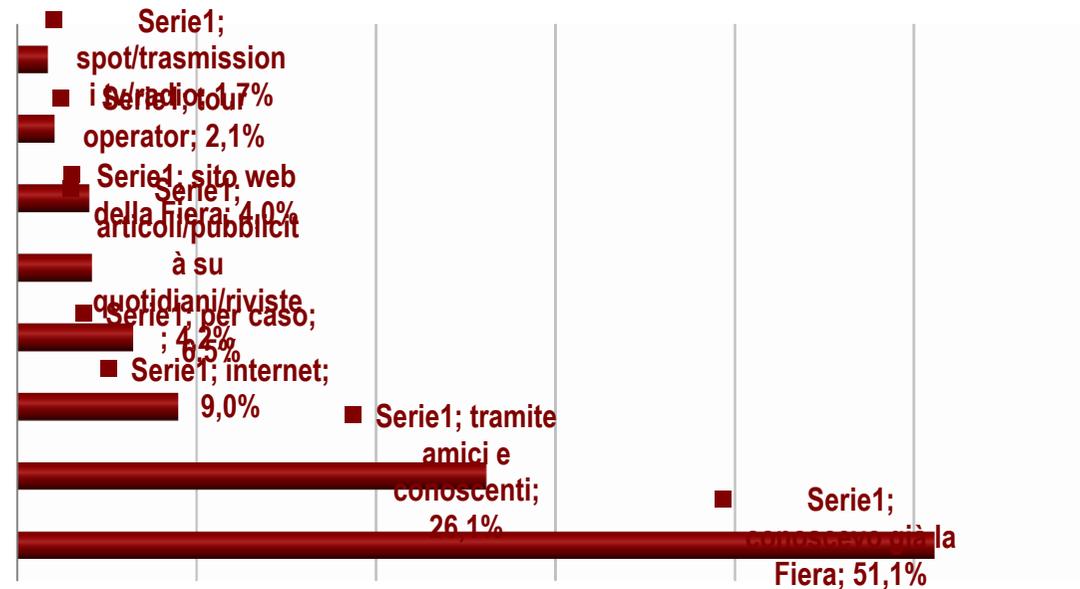
La Fiera si rivela un momento prevalentemente di carattere sociale e conviviale, connotato da una partecipazione “in compagnia”: solo il 3,4% vi partecipa in solitaria, mentre oltre la metà (55,9%) vi partecipa con il partner, il 44,2% con amici, il 17,6% con figli o genitori e il 5,8% con altri parenti. Da evidenziare come la partecipazione con il partner ad esempio non escluda anche la presenza di amici o altri membri della famiglia. Tali dati sembrano confermare l'ipotesi che **l'esperienza alla Fiera sia un “consumo” maggiormente apprezzato nel momento in cui può essere condiviso**, una sorta di esperienza che si preferisce “vivere” in compagnia di quanti possano condividere l'interesse per una manifestazione che necessariamente prevede un coinvolgimento attivo, polisensoriale e partecipato.

I canali di comunicazione

Tabella 8 – I canali di comunicazione utilizzati dai visitatori della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d’Alba

| Canali di comunicazione | Valore assoluto | Incidenza % |
|---|-----------------|-------------|
| conoscevo già la Fiera | 712 | 51,1% |
| tramite amici e conoscenti | 364 | 26,1% |
| internet | 125 | 9,0% |
| per caso | 90 | 6,5% |
| articoli/pubblicità su quotidiani/riviste | 58 | 4,2% |
| sito web della Fiera | 56 | 4,0% |
| tour operator | 29 | 2,1% |
| spot/trasmissioni tv/radio | 24 | 1,7% |
| altro | 12 | 0,9% |
| pubblicità stradale | 9 | 0,6% |
| facebook/youtube/twitter | 5 | 0,4% |
| Non risposte | 3 | |
| Totale questionari | 1395 | |
| Totale rispondenti | 1392 | |

Grafico 5 – I canali di comunicazione utilizzati dai visitatori della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d’Alba



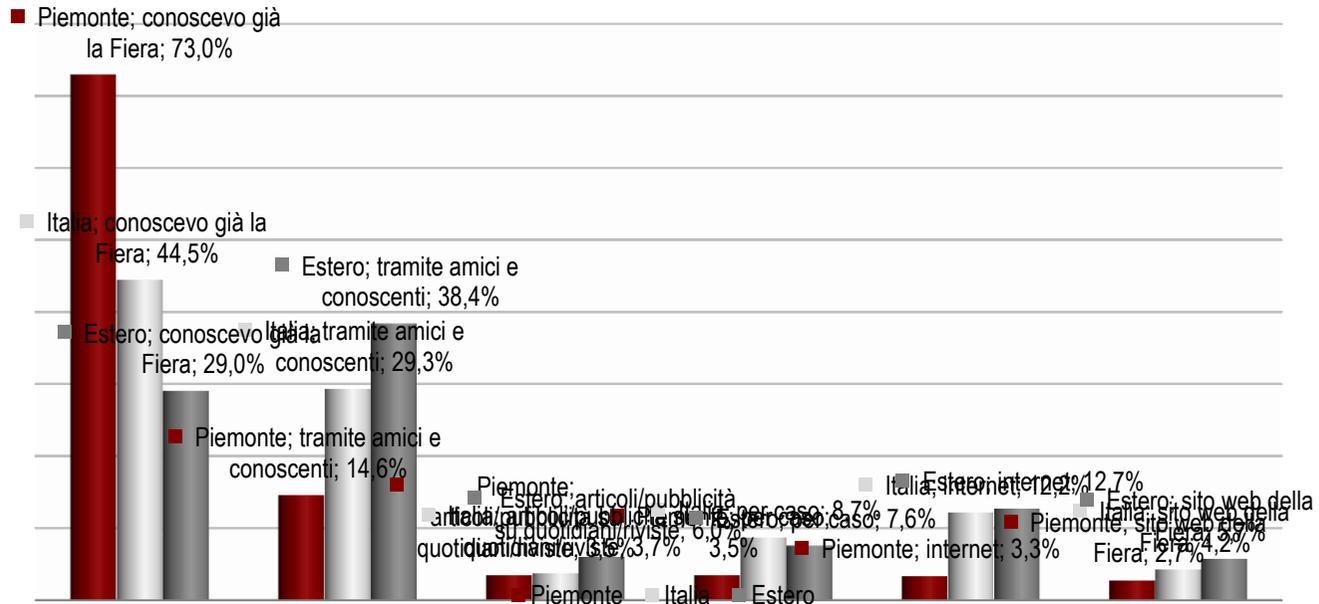
Il **brand** Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba è senza dubbio **ricosciuto e noto**: oltre la metà dei visitatori (51,1%) è infatti già a conoscenza della sua esistenza e vi ha partecipato in passato, come confermato dal fatto che il 19,5% di coloro che affermano di conoscere già la Fiera la segue da oltre 10 anni e il 28,6% da oltre 4 (rispettivamente a fronte dell'11% e del 17%).

Senza dubbio un ruolo chiave nel veicolare l'informazione sulla Fiera è esercitata dal **passaparola**: oltre un visitatore su 4 è infatti stato informato della Fiera grazie al consiglio di amici e parenti. Per quanto attiene gli altri canali di comunicazione da evidenziare come questi esercitino un ruolo "complementare" e di rimando: sia i canali di informazione tradizionale (articoli e pubblicità su quotidiani e riviste, trasmissioni radio e televisive) sia quelli on-line (sito web della Fiera, altri Siti Web, Social Network) sono stati infatti segnalati rispettivamente dall'8,6% e dal 13,4% dei rispondenti. Da evidenziare infine come il 6,5% dei visitatori si sia imbattuto nella Fiera per caso.

Tabella 9 – I canali di comunicazione utilizzati dai visitatori della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per **provenienza**

| Canali di comunicazione | Valore assoluto | | | Incidenza % | | |
|---|-----------------|------------|------------|-------------|--------|--------|
| | Piemonte | Italia | Estero | Piemonte | Italia | Estero |
| conoscevo già la Fiera | 375 | 241 | 96 | 73,0% | 44,5% | 29,0% |
| tramite amici e conoscenti | 75 | 159 | 127 | 14,6% | 29,3% | 38,4% |
| articoli/pubblicità su quotidiani/riviste | 18 | 20 | 20 | 3,5% | 3,7% | 6,0% |
| per caso | 18 | 47 | 25 | 3,5% | 8,7% | 7,6% |
| internet | 17 | 66 | 42 | 3,3% | 12,2% | 12,7% |
| sito web della Fiera | 14 | 23 | 19 | 2,7% | 4,2% | 5,7% |
| spot/trasmissioni tv/radio | 8 | 12 | 4 | 1,6% | 2,2% | 1,2% |
| pubblicità stradale | 3 | 3 | 1 | 0,6% | 0,6% | 0,3% |
| tour operabr | 2 | 7 | 20 | 0,4% | 1,3% | 6,0% |
| facebook/youtube/twitter | 2 | 1 | 2 | 0,4% | 0,2% | 0,6% |
| altro | 2 | 4 | 6 | 0,4% | 0,7% | 1,8% |
| Non risposte | 1 | 1 | 1 | | | |
| Totale questionari | 515 | 543 | 332 | | | |
| Totale rispondenti | 514 | 542 | 331 | | | |

Grafico 6 – I canali di comunicazione utilizzati dai visitatori della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d’Alba per provenienza

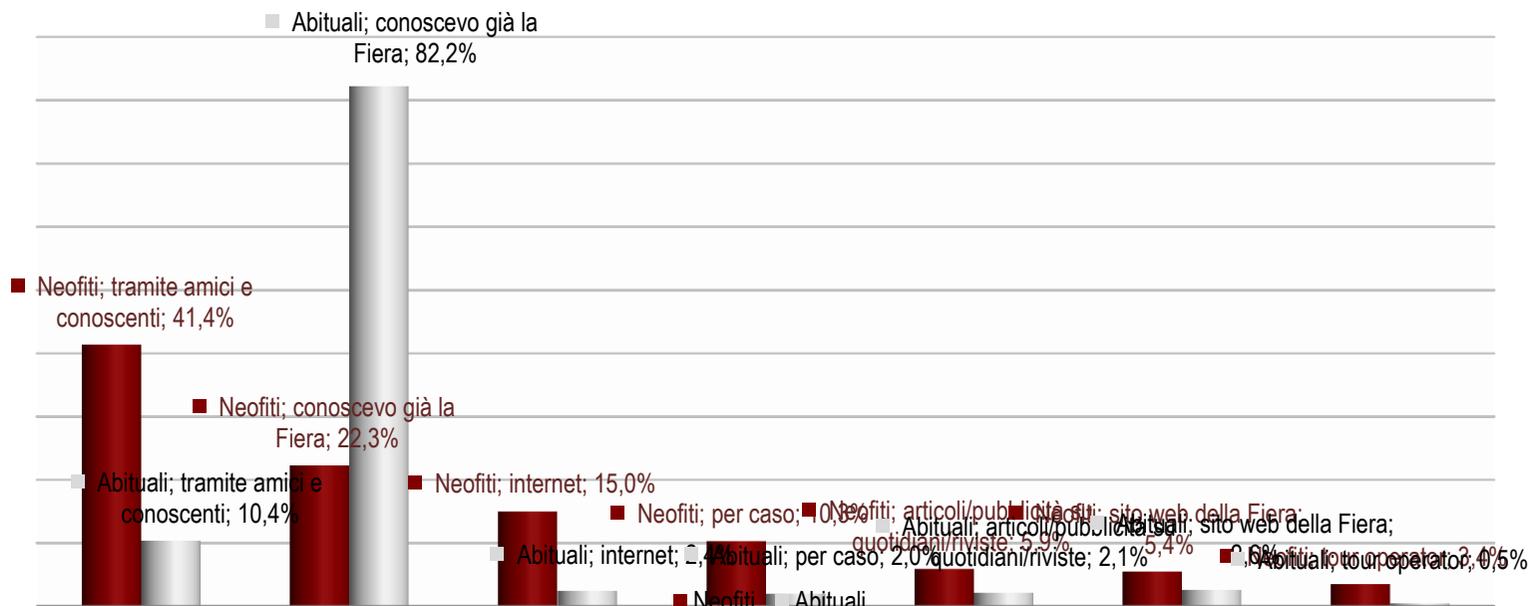


L'analisi dei canali di comunicazione per provenienza evidenzia come per il **pubblico locale** assuma un ruolo chiave la **conoscenza pregressa** della Fiera, indicata da quasi 3 rispondenti su 4, valori che scendono al 44% per il pubblico nazionale e al 29% per quello internazionale; viceversa il canale di comunicazione primario per il pubblico nazionale e straniero è il passaparola, indicato dal 15% dei piemontesi il 29% degli italiani e il 38% degli stranieri. I **canali di comunicazione tradizionali** (con tiratura nazionale e locale, come stampa quotidiana e settimanale, la pubblicità stradale e i passaggi radiofonici e televisivi) hanno un semplice ruolo complementare e hanno una maggiore efficacia per italiani e stranieri. La **comunicazione on-line**, veicolata sia tramite il sito ufficiale della Fiera sia attraverso altri siti web sia attraverso i social network, ha maggiore efficacia per il pubblico italiano e straniero. La **comunicazione digitale** assume evidentemente una **valenza strategica** nelle strategie di ampliamento dei bacini di utenza (è un canale molto utilizzato tra i “neofiti”) e di coinvolgimento di un pubblico fortemente internazionale.

Tabella 10 – I canali di comunicazione utilizzati dai visitatori della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per fedeltà alla Fiera

| Canali di comunicazione | Valore assoluto | | Incidenza % | |
|---|-----------------|------------|-------------|----------|
| | Neofiti | Abituali | Neofiti | Abituali |
| tramite amici e conoscenti | 290 | 68 | 41,4% | 10,4% |
| conoscevo già la Fiera | 156 | 540 | 22,3% | 82,2% |
| internet | 105 | 16 | 15,0% | 2,4% |
| per caso | 72 | 13 | 10,3% | 2,0% |
| articoli/pubblicità su quotidiani/riviste | 41 | 14 | 5,9% | 2,1% |
| sito web della Fiera | 38 | 17 | 5,4% | 2,6% |
| tour operator | 24 | 3 | 3,4% | 0,5% |
| spot/trasmissioni tv/radio | 19 | 5 | 2,7% | 0,8% |
| altro | 11 | 1 | 1,6% | 0,2% |
| pubblicità stradale | 6 | 3 | 0,9% | 0,5% |
| facebook/youtube/twitter | 3 | 2 | 0,4% | 0,3% |
| Non risposte | 2 | 1 | | |
| Totale questionari | 702 | 658 | | |
| Totale rispondenti | 700 | 657 | | |

Grafico 7 – I canali di comunicazione utilizzati dai visitatori della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per fedeltà alla Fiera



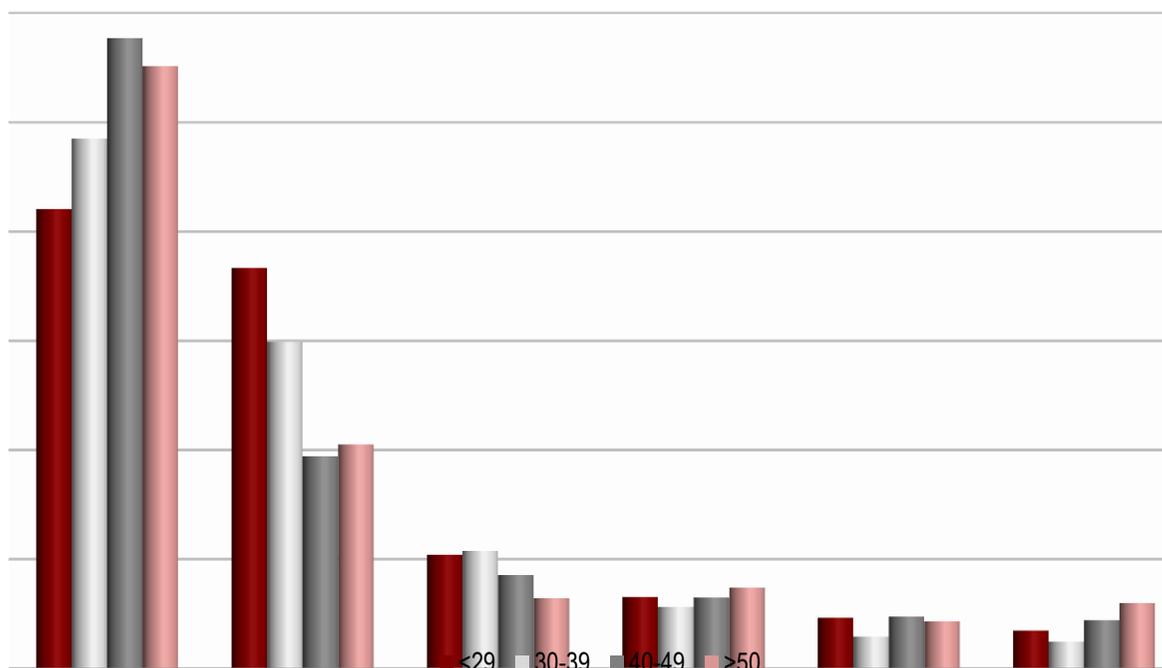
Chi si accosta per la prima volta alla Fiera (i così detti **neofiti**) presenta una dieta mediatica alquanto diversificata, ma centrata sul **passaparola** (indicato dal 41% dei neofiti), integrato dalla conoscenza pregressa e dalla ricerca di informazioni sul web (che complessivamente è indicato dal 20% dei rispondenti); da segnalare anche che il 10% dei neofiti è venuto a conoscenza della Fiera per caso e il 3% grazie ai tour Operator.

Diversamente **chi aveva già in precedenza frequentato la Fiera**, focalizza il proprio sistema informativo sulla conoscenza **pregressa**, coadiuvata essenzialmente dal passaparola; più marginale l'utilizzo degli altri strumenti informativi, sia tradizionali sia on-line.

Tabella 11 – I canali di comunicazione utilizzati dai visitatori della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per età

| Canali di comunicazione | Valore assoluto | | | | Incidenza % | | | |
|---|-----------------|------------|------------|------------|-------------|-------|-------|-------|
| | <29 | 30-39 | 40-49 | >50 | <29 | 30-39 | 40-49 | >50 |
| articoli/pubblicità su quotidiani/riviste | 9 | 10 | 13 | 25 | 3,5% | 2,5% | 4,4% | 6,0% |
| tour operator | 4 | 7 | 3 | 14 | 1,5% | 1,7% | 1,0% | 3,3% |
| pubblicità stradale | 1 | 4 | 1 | 1 | 0,4% | 1,0% | 0,3% | 0,2% |
| spot/trasmissioni tv/radio | 3 | 4 | 5 | 11 | 1,2% | 1,0% | 1,7% | 2,6% |
| sito web della Fiera | 12 | 12 | 14 | 18 | 4,6% | 2,9% | 4,8% | 4,3% |
| facebook/youtube/twitter | 0 | 2 | 2 | 1 | 0,0% | 0,5% | 0,7% | 0,2% |
| conoscevo già la Fiera | 109 | 198 | 169 | 231 | 42,1% | 48,5% | 57,7% | 55,1% |
| tramite amici e conoscenti | 95 | 122 | 57 | 86 | 36,7% | 29,9% | 19,5% | 20,5% |
| per caso | 17 | 23 | 19 | 31 | 6,6% | 5,6% | 6,5% | 7,4% |
| internet | 27 | 44 | 25 | 27 | 10,4% | 10,8% | 8,5% | 6,4% |
| altro | 1 | 2 | 4 | 5 | 0,4% | 0,5% | 1,4% | 1,2% |
| Non risposte | 0 | 1 | 0 | 2 | | | | |
| Totale questionari | 259 | 409 | 293 | 421 | | | | |
| Totale rispondenti | 259 | 408 | 293 | 419 | | | | |

Grafico 8 – I canali di comunicazione utilizzati dai visitatori della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per età



L'analisi dei canali di comunicazione per fasce d'età sottolinea delle differenze e consente di evidenziare come **ciascuna fascia d'età abbia dei canali di comunicazione "privilegiati"**:

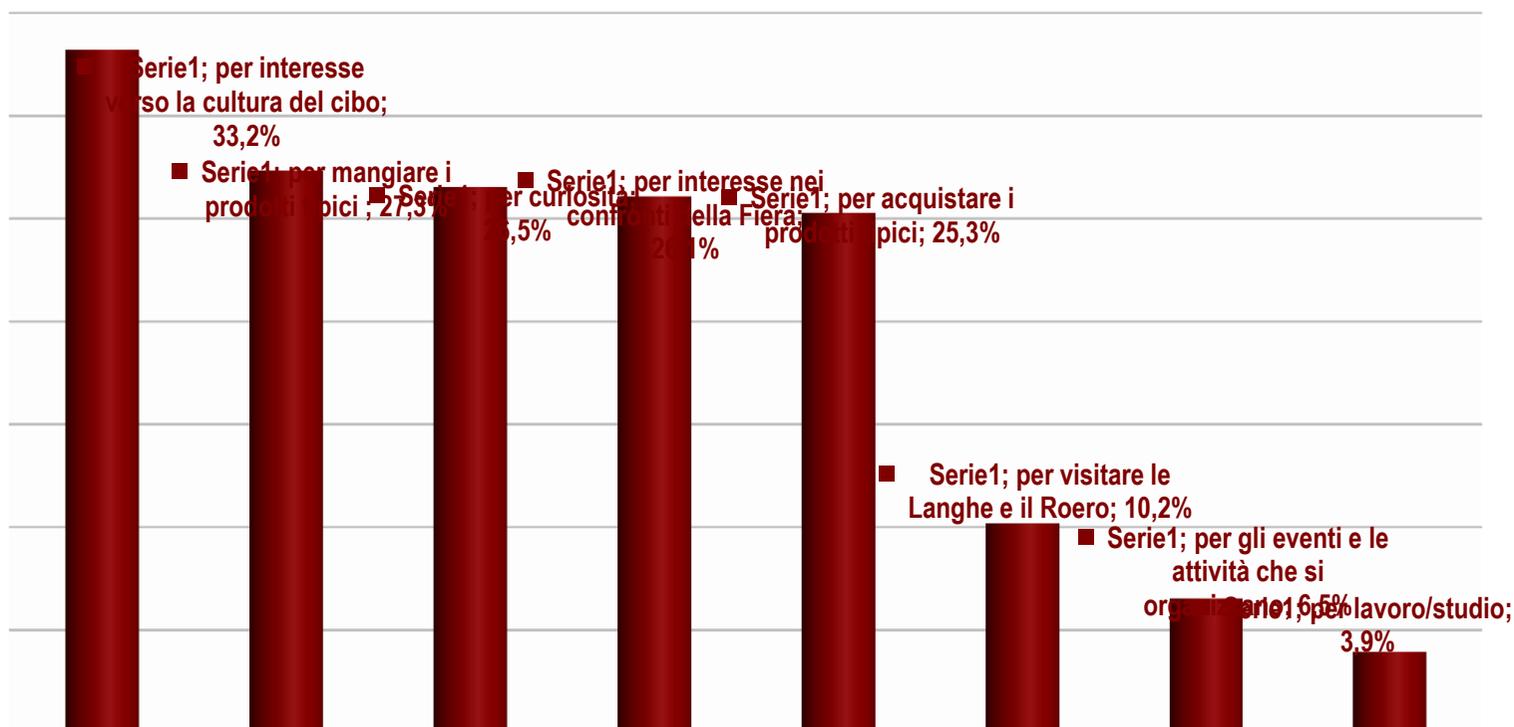
- l'utilizzo dei canali di comunicazione più tradizionali, ovvero **carta stampata** (sia riviste sia quotidiani) e **tv/radio** incrementano al crescere dell'età; da segnalare anche l'utilizzo dei tour operator per gli over 50
- la **conoscenza pregressa** assume un peso via via più incisivo al crescere dell'età, mentre si attenua quello del **passaparola**, indicato dal 37% degli under 29 e dal 21% degli over 50
- i **canali on-line** (sito della Fiera, altri Siti web e Social Network) sono utilizzati con maggiore assiduità dal pubblico under 40

Le motivazioni

Tabella 12 – Perché visitare la Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba

| Motivazioni | Valore assoluto | Incidenza % |
|---|-----------------|-------------|
| per interesse verso la cultura del cibo | 457 | 33,2% |
| per mangiare i prodotti tipici | 376 | 27,3% |
| per curiosità | 365 | 26,5% |
| per interesse nei confronti della Fiera | 359 | 26,1% |
| per acquistare i prodotti tipici | 348 | 25,3% |
| per visitare le Langhe e il Roero | 140 | 10,2% |
| per gli eventi e le attività che si organizzano | 90 | 6,5% |
| per lavoro/studio | 54 | 3,9% |
| altro | 10 | 0,7% |
| Non risposte | 19 | |
| Totale questionari | 1395 | |
| Totale rispondenti | 1376 | |

Grafico 9 – Perché visitare la Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba

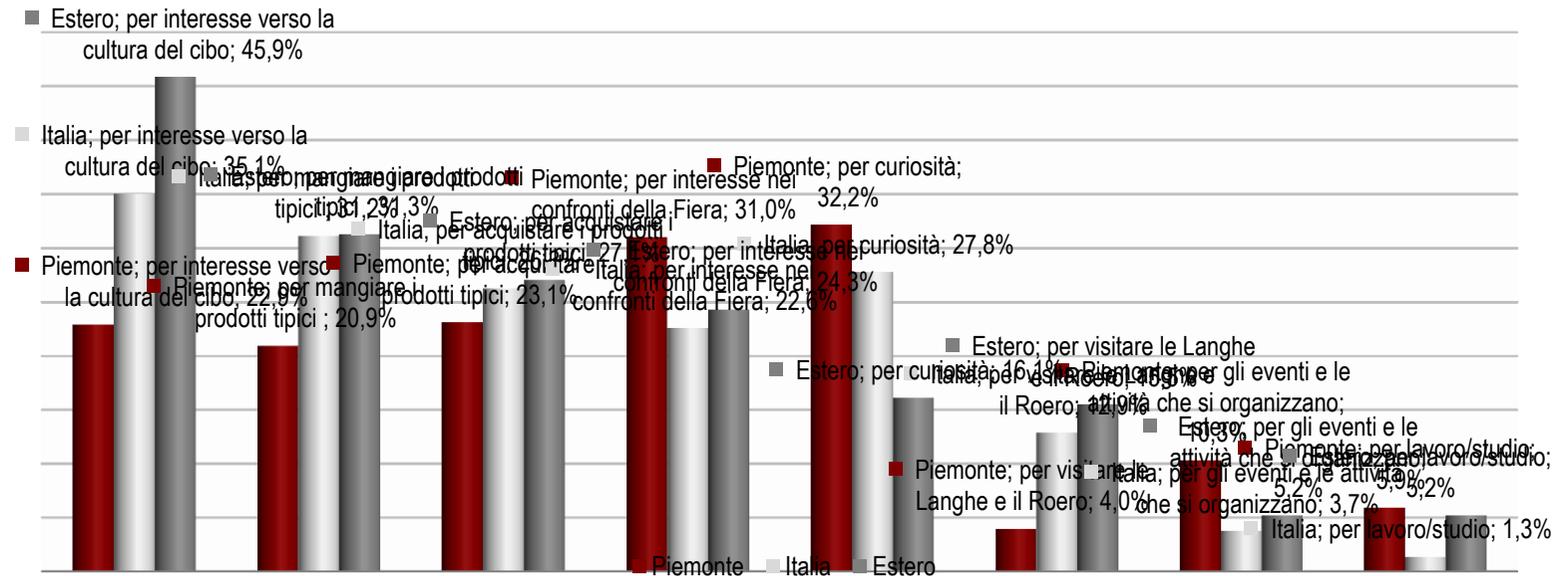


Sono molteplici i motivi di interesse che spingono il pubblico a partecipare alla Fiera. La **cultura enogastronomica** è il fattore attrattivo prioritario, con il 33% dei visitatori che ha dichiarato il suo interesse per la cultura del cibo, il 27% per la degustazione dei prodotti tipici e il 26% all'acquisto. Al collante culturale del cibo (indicato dall'85,8% dei rispondenti) si associa anche l'interesse per la Fiera in quanto manifestazione dal brand riconosciuto a livello nazionale e internazionale (ed è indicato da un rispondente su 4) e la curiosità (che anima il 27% dei visitatori). La partecipazione alla Fiera come "occasione" per visitare i territori circostanti e quindi come fattore scatenante di un percorso di turismo enogastronomico appare contenuta, ed è indicata dal 10% dei rispondenti. La capacità attrattiva degli eventi organizzati all'interno della Fiera appare secondaria (sono indicati solo dal 7% dei visitatori) e rappresenta un elemento integrativo di arricchimento dell'esperienza piuttosto che un fattore motivazionale in sé.

Tabella 13 – Perché visitare la Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per provenienza

| Motivazioni | Valore assoluto | | | Incidenza % | | |
|---|-----------------|------------|------------|-------------|--------|--------|
| | Piemonte | Italia | Estero | Piemonte | Italia | Estero |
| per curiosità | 163 | 149 | 53 | 32,2% | 27,8% | 16,1% |
| per interesse nei confronti della Fiera | 157 | 121 | 80 | 31,0% | 22,6% | 24,3% |
| per acquistare i prodotti tipici | 117 | 141 | 89 | 23,1% | 26,3% | 27,1% |
| per interesse verso la cultura del cibo | 116 | 188 | 151 | 22,9% | 35,1% | 45,9% |
| per mangiare i prodotti tipici | 106 | 167 | 103 | 20,9% | 31,2% | 31,3% |
| per gli eventi e le attività che si organizzano | 52 | 20 | 17 | 10,3% | 3,7% | 5,2% |
| per lavoro/studio | 30 | 7 | 17 | 5,9% | 1,3% | 5,2% |
| per visitare le Langhe e il Roero | 20 | 69 | 51 | 4,0% | 12,9% | 15,5% |
| altro | 4 | 4 | 2 | 0,8% | 0,7% | 0,6% |
| Non risposte | 9 | 7 | 3 | | | |
| Totale questionari | 515 | 543 | 332 | | | |
| Totale rispondenti | 506 | 536 | 329 | | | |

Grafico 10 – Perché visitare la Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per provenienza



L'analisi delle motivazioni per provenienza pone in evidenza notevoli differenze che consentono di definire meglio il posizionamento della Fiera.

I **piemontesi** partecipano alla Fiera innanzitutto spinti da curiosità (32,2%), per una manifestazione che conoscono e frequentano, come evidenziato anche dal fatto che la conoscenza pregressa si presenta come il canale di comunicazione preferenziale, quindi per interesse nei confronti della Fiera (31,0%) e in seconda battuta per interesse nei confronti delle tematiche di carattere enogastronomico (acquistare i prodotti tipici, 23,1%, per interesse verso la cultura del cibo, 22,9%, per mangiare i prodotti tipici, 20,9%)

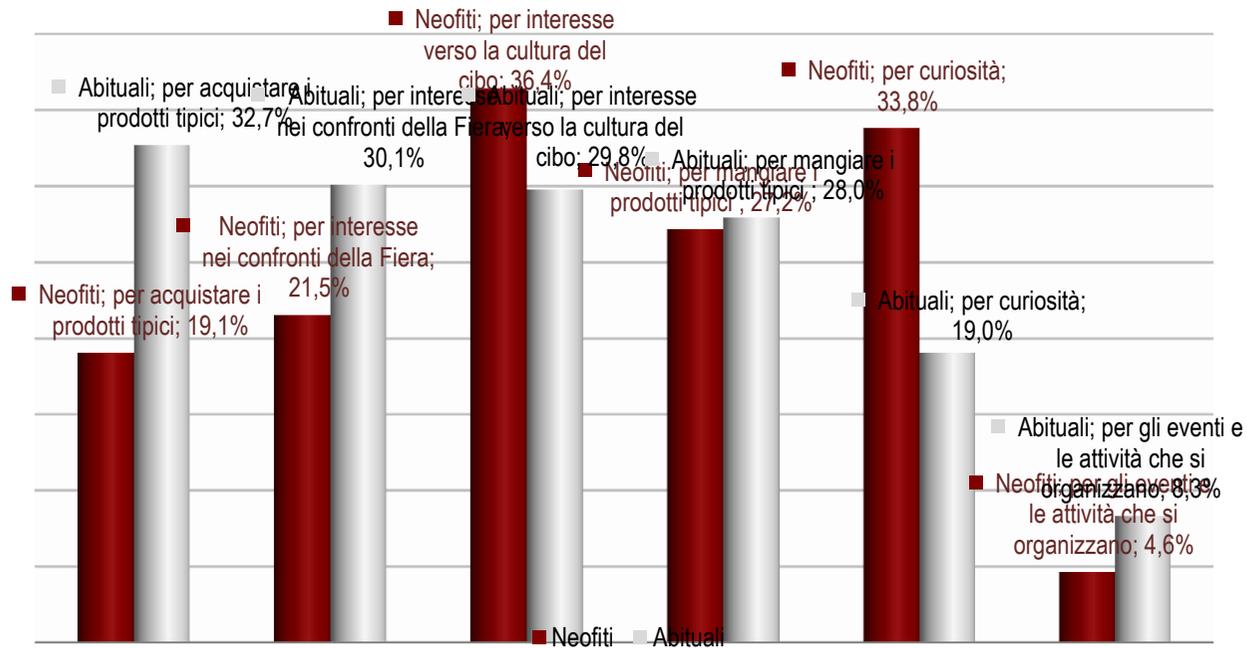
Gli **italiani** sono animati prioritariamente dall'interesse per l'enogastronomia, ovvero per interesse verso la cultura del cibo (35,1%), per mangiare i prodotti tipici (31,2%), per acquistare i prodotti tipici (26,3%). Importante anche per gli italiani il fattore "curiosità" indicato da oltre 1 italiano su 4 e l'interesse nei confronti della Fiera (22,6%).

Gli **stranieri** per interesse nei confronti dell'enogastronomia in ogni sua possibile declinazione: interesse verso la cultura del cibo (45,9%), mangiare i prodotti tipici (31,3%), acquistare i prodotti tipici (27,1%); in seconda battuta appare l'interesse nei confronti della Fiera in quanto tale (24,3%).

Tabella 14 – Motivazioni alla partecipazione per i neofiti e per gli abituali

| Motivazioni | Valore assoluto | | Incidenza % | |
|---|-----------------|------------|-------------|----------|
| | Neofiti | Abituali | Neofiti | Abituali |
| per interesse verso la cultura del cibo | 252 | 194 | 36,4% | 29,8% |
| per curiosità | 234 | 124 | 33,8% | 19,0% |
| per mangiare i prodotti tipici | 188 | 182 | 27,2% | 28,0% |
| per interesse nei confronti della Fiera | 149 | 196 | 21,5% | 30,1% |
| per acquistare i prodotti tipici | 132 | 213 | 19,1% | 32,7% |
| per visitare le Langhe e il Roero | 93 | 44 | 13,4% | 6,8% |
| per gli eventi e le attività che si organizzano | 32 | 54 | 4,6% | 8,3% |
| per lavoro/studio | 26 | 27 | 3,8% | 4,1% |
| altro | 2 | 8 | 0,3% | 1,2% |
| Non risposte | 10 | 7 | | |
| Totale questionari | 702 | 658 | | |
| Totale rispondenti | 692 | 651 | | |

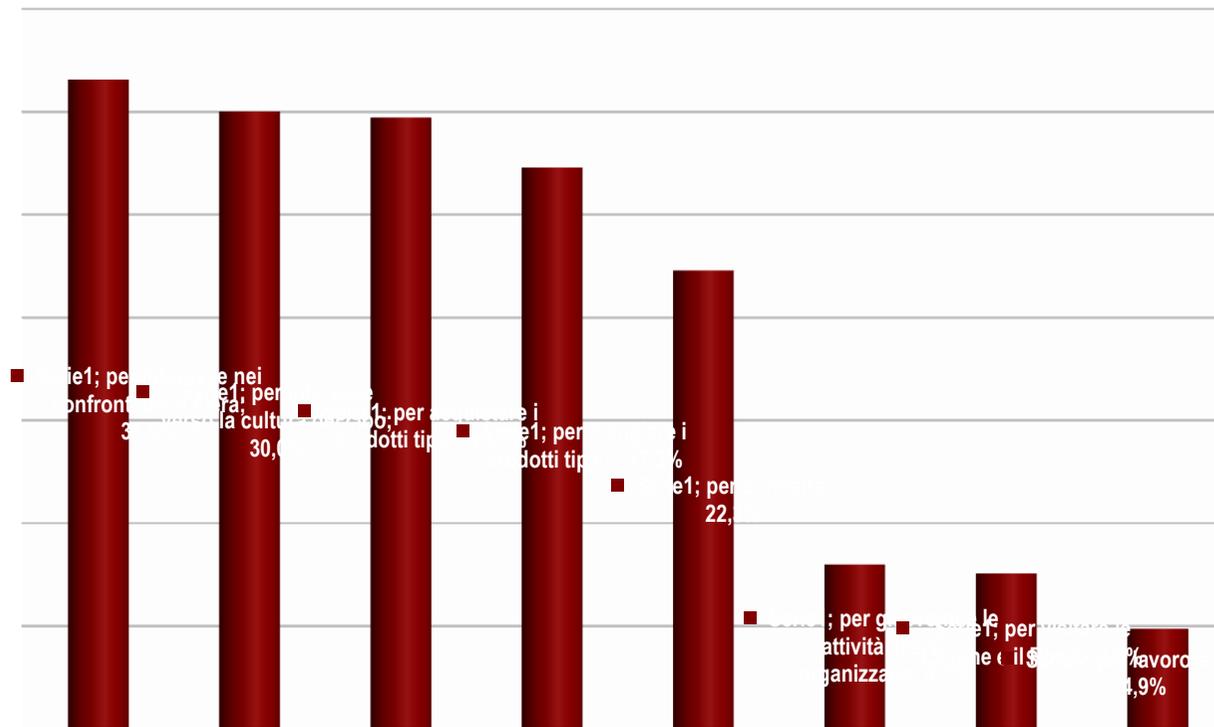
Grafico 11 – Perché visitare la Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per neofiti e non



Chi frequenta per la prima volta la Fiera è animato soprattutto da interesse verso la cultura del cibo (36%) e da curiosità (34%), quindi dal desiderio di degustare e acquistare i prodotti tipici (27% e 19%), ma anche da interesse nei confronti della Fiera (22%).

Chi la frequenta la Fiera da diversi anni e vi torna è interessato prioritariamente all'acquisto di prodotti tipici (32,7%) e in seconda battuta alla sua degustazione in loco (28,0%), dall'interesse verso la Fiera (30,1%) e quindi alla cultura del cibo (29,8%).

Grafico 12 – Perché visitare la Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per chi conosce già la Fiera



Chi conosce già la Fiera è interessato innanzitutto alla Fiera (32%), quindi all'enogastronomia (cultura del cibo, 30%, acquisto e degustazione di prodotti, 30%)

Tabella 15 – Perché visitare la Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per fasce d'età

| Motivazioni | Valore assoluto | | | | Incidenza % | | | |
|---|-----------------|------------|------------|------------|-------------|-------|-------|-------|
| | <29 | 30-39 | 40-49 | >50 | <29 | 30-39 | 40-49 | >50 |
| per acquistare i prodotti tipici | 50 | 96 | 99 | 101 | 19,8% | 23,5% | 34,4% | 24,3% |
| per mangiare i prodotti tipici | 74 | 121 | 86 | 94 | 29,2% | 29,7% | 29,9% | 22,7% |
| per interesse verso la cultura del cibo | 84 | 155 | 81 | 133 | 33,2% | 38,0% | 28,1% | 32,0% |
| per interesse nei confronti della Fiera | 72 | 98 | 75 | 107 | 28,5% | 24,0% | 26,0% | 25,8% |
| per curiosità | 82 | 97 | 70 | 114 | 32,4% | 23,8% | 24,3% | 27,5% |
| per visitare le Langhe e il Roero | 10 | 49 | 22 | 58 | 4,0% | 12,0% | 7,6% | 14,0% |
| per gli eventi e le attività che si organizzano | 23 | 19 | 17 | 31 | 9,1% | 4,7% | 5,9% | 7,5% |
| per lavoro/studio | 15 | 9 | 12 | 18 | 5,9% | 2,2% | 4,2% | 4,3% |
| altro | 0 | 2 | 2 | 6 | 0,0% | 0,5% | 0,7% | 1,4% |
| Non risposte | 6 | 1 | 5 | 6 | | | | |
| Totale questionari | 259 | 409 | 293 | 421 | | | | |
| Totale rispondenti | 253 | 408 | 288 | 415 | | | | |

L'analisi delle motivazioni per età permette di definire differenti priorità motivazionali:

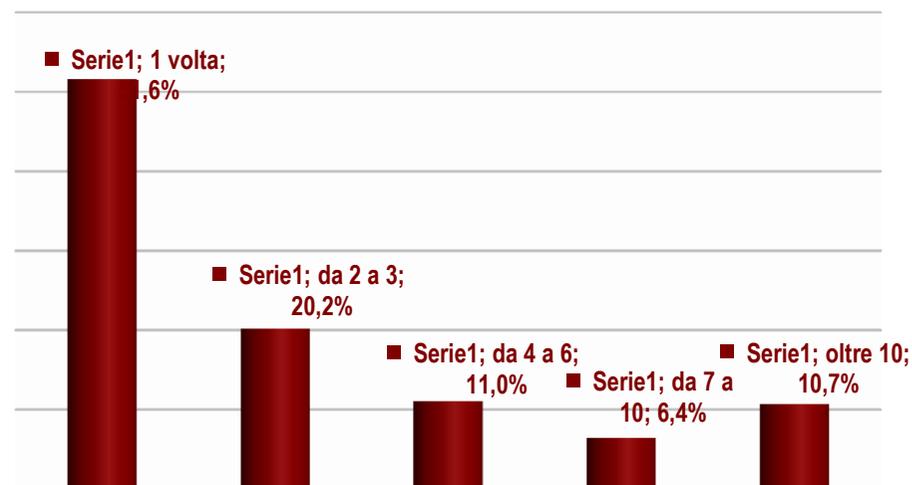
- I **giovani under 29** sono animati da per interesse verso la cultura del cibo (33,2%), da curiosità (32,4%), quindi da interesse per l'argomento "enogastronomia" (mangiare e acquistare prodotti tipici) e per interesse verso la Fiera (28,5%)
- Gli adulti in età compresa tra i **30 e i 40 anni** sono animati dall'interesse per la cultura del cibo (38%), quindi dall'acquisto e degustazione dei prodotti, ma anche dall'interesse nei confronti della Fiera (24%)
- Gli adulti in età compresa tra i **40 e i 49 anni** sono indotti a frequentare la Fiera primariamente per acquistare e degustare i prodotti tipici (rispettivamente 34% e 30%), quindi per interesse nei confronti della cultura del cibo e per la Fiera
- Gli **over 50** sono guidati dall'interesse per la cultura del cibo, quindi dalla curiosità e dall'interesse nei confronti della Fiera

Fedeltà alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba

Tabella 16 – La fedeltà nei confronti della Fiera Internazionale Tartufo Bianco Alba

| Fedeltà | Valore assoluto | Incidenza % |
|--------------|-----------------|-------------|
| 1 volta | 702 | 51,6% |
| da 2 a 3 | 275 | 20,2% |
| da 4 a 6 | 150 | 11,0% |
| da 7 a 10 | 87 | 6,4% |
| oltre 10 | 146 | 10,7% |
| Non risposte | 35 | |

Grafico 13 – La fedeltà nei confronti della Fiera Internazionale Tartufo Bianco Alba



Sebbene la Fiera del Tartufo si caratterizzi per essere una manifestazione dal brand affermato, riesce ad esercitare una notevole capacità attrattiva nei confronti di nuovi visitatori: oltre la metà dei rispondenti alle interviste sono infatti alla prima partecipazione, il 20% la frequenta da 2/3 anni e il 28% ha un rapporto di fedeltà assidua (lo frequenta da oltre 4 anni).

Tabella 17 – La fedeltà nei confronti della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per provenienza

| | N. dati | Media Anni di Partecipazione |
|----------|----------------|-------------------------------------|
| Piemonte | 500 | 9,05 |
| Italia | 530 | 2,61 |
| Estero | 325 | 2,14 |

Il pubblico piemontese è il più “fedele” alla Fiera, il rapporto di assiduità decresce al crescere della distanza geografica. La Fiera si configura pertanto come un appuntamento fisso per il pubblico piemontese che mediamente lo frequenta da 9 anni.

Tabella 18 – La fedeltà nei confronti della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per età

| | N. dati | Media Anni di Partecipazione |
|-------|----------------|-------------------------------------|
| <29 | 253 | 2,66 |
| 30-39 | 403 | 3,33 |
| 40-49 | 284 | 4,86 |
| >50 | 409 | 7,76 |

La fedeltà alla Fiera aumenta con il crescere dell'età.

La Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba nella percezione e nei giudizi dei visitatori: aspettative e valutazione a confronto

Aspettative e valutazioni per i singoli aspetti della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba

Tabella 19 – Aspettative e valutazioni espresse per i singoli aspetti della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba a confronto (1=Min; 10 =Max)

| | Aspettative | Valutazione | Variazione % | |
|---|-------------|-------------|--------------|---|
| Il mangiar bene | 7,80 | 7,81 | 0,1% | = |
| Scoprire la qualità dei prodotti enogastronomici del territorio | 7,13 | 7,42 | 4,2% | + |
| Scoprire le bellezze della città e del territorio circostante | 6,50 | 6,79 | 4,4% | + |
| L'arricchimento culturale | 5,72 | 6,18 | 8,2% | + |
| Conoscere meglio il Tartufo | 5,97 | 5,99 | 0,4% | = |
| Buon rapporto qualità/prezzo | 6,21 | 5,94 | -4,3% | - |
| La qualità e la varietà delle iniziative a cui partecipare | 5,53 | 5,91 | 6,9% | + |
| Il divertimento | 4,64 | 4,91 | 5,8% | + |
| La possibilità di fare attività adatte alla famiglia | 3,06 | 3,23 | 5,5% | + |

Nel giudizio dei visitatori si rileva una generale rispondenza tra la **qualità attesa** e quella effettivamente **sperimentata**, dal momento che tutti gli elementi oggetto di valutazione ottengono valutazioni superiori rispetto alle aspettative iniziali, con l'unica eccezione della valutazione in merito al *buon rapporto qualità/prezzo*, che la disattende parzialmente.

Buona soddisfazione in termini sia di aspettative sia di giudizio per quanto attiene l'offerta caratteristica della Fiera: la dimensione enogastronomica *Il mangiar bene* e *Scoprire la qualità dei prodotti enogastronomici del territorio* sono gli aspetti nei confronti dei quali il pubblico presentava le maggiori aspettative, che appaiono pienamente soddisfatte in fase di consumo; la dimensione della scoperta supera sebbene di poco le aspettative inizialmente espresse. La *migliore conoscenza del tartufo* risponde appieno alle aspettative riposte prima di partecipare all'evento.

Il confronto tra aspettative e valutazione dei fattori collaterali della Fiera, ovvero la *Scoperta delle bellezze della città e del territorio circostante* e *l'arricchimento culturale* superano le aspettative iniziali; soprattutto la componente di arricchimento culturale, pur non essendo contemplata tra i benefit aprioristicamente contemplati dalla frequentazione della manifestazione, si rivela un elemento positivo nel corso dell'esperienza di fruizione.

La componente ludica (*il divertimento*) ha un ruolo limitato nell'immaginario esperienziale dei visitatori e al termine della fruizione sembra essere almeno in parte rivalutato.

Aspettative e valutazioni in merito alle attività collaterali specifiche hanno un ruolo senza dubbio secondario nell'immaginario dei visitatori, che, come evidenziato anche dall'analisi delle motivazioni, rinvengono nella Fiera un ponte per entrare in contatto con il mondo dell'enogastronomia e su questa tematica ripongono le proprie aspettative maggiori. Ciononostante tanto la qualità e la varietà delle iniziative a cui partecipare, quanto la possibilità di fare attività adatte alla famiglia superano seppure di poco le aspettative iniziali.

Infine, sul risultato negativo relativo al rapporto qualità/prezzo, sembra aver inciso in modo significativo la notevole lievitazione dei prezzi del tartufo che, rispetto all'anno precedente, ha registrato un incremento di quasi il 100%⁷.

⁷ Secondo i dati forniti dall'Ente Fiera, il prezzo del tartufo bianco è salito da un valore di circa 200-250 euro/etto a quasi 500 euro/etto.

Grafico 14 – Aspettative e valutazioni espresse per i singoli aspetti della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba a confronto

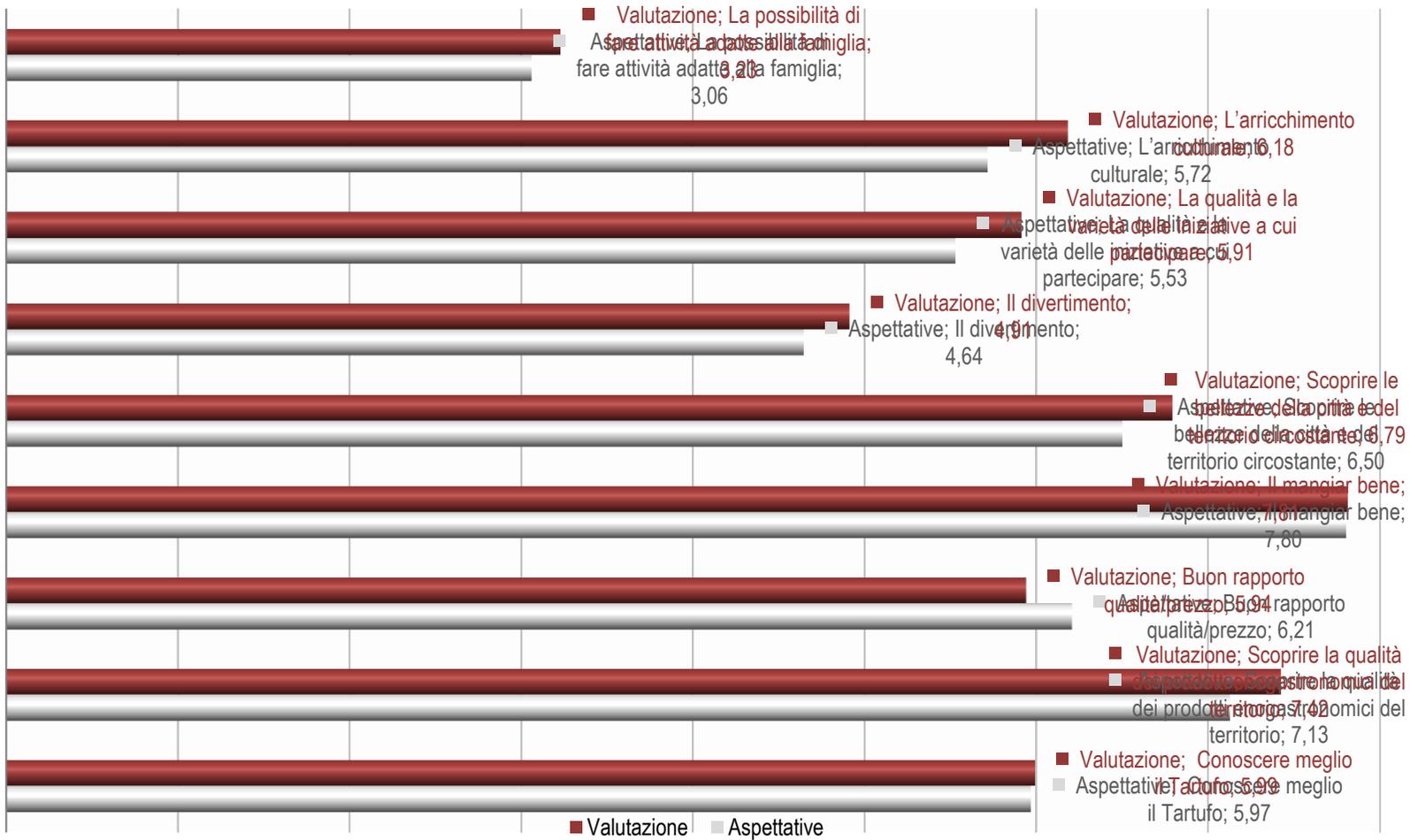


Tabella 20 – Aspettative e valutazioni per i singoli aspetti della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per età

| | <29 | | | | 30-39 | | | | 40-49 | | | | >50 | | | |
|---|-------------|-------------|--------------|---|-------------|-------------|--------------|---|-------------|-------------|--------------|---|-------------|-------------|--------------|---|
| | Aspettative | Valutazione | Variazione % | | Aspettative | Valutazione | Variazione % | | Aspettative | Valutazione | Variazione % | | Aspettative | Valutazione | Variazione % | |
| Il mangiar bene | 7,83 | 7,83 | 0,1% | = | 7,85 | 7,85 | 0,0% | = | 7,97 | 7,97 | 0,0% | = | 7,68 | 7,69 | 0,1% | = |
| Scoprire la qualità dei prodotti enogastronomici del territorio | 7,20 | 7,34 | 1,9% | + | 7,22 | 7,58 | 5,0% | + | 7,24 | 7,58 | 4,7% | + | 6,95 | 7,25 | 4,2% | + |
| Scoprire le bellezze della città e del territorio circostante | 6,61 | 6,85 | 3,6% | + | 6,33 | 6,75 | 6,7% | + | 6,70 | 7,03 | 5,1% | + | 6,49 | 6,66 | 2,5% | + |
| Conoscere meglio il Tartufo | 6,35 | 6,22 | -2,0% | - | 6,12 | 6,08 | -0,7% | = | 6,10 | 6,20 | 1,6% | + | 5,52 | 5,65 | 2,3% | + |
| Buon rapporto qualità/prezzo | 6,13 | 5,83 | -4,9% | - | 6,12 | 5,94 | -3,0% | - | 6,35 | 6,08 | -4,4% | - | 6,26 | 5,93 | -5,4% | - |
| L'arricchimento culturale | 6,02 | 6,46 | 7,3% | + | 5,58 | 6,22 | 11,5% | + | 5,55 | 5,99 | 7,9% | + | 5,79 | 6,13 | 5,9% | + |
| La qualità e la varietà delle iniziative a cui partecipare | 5,74 | 6,17 | 7,5% | + | 5,40 | 5,86 | 8,4% | + | 5,47 | 5,84 | 6,9% | + | 5,58 | 5,88 | 5,4% | + |
| Il divertimento | 5,27 | 5,58 | 5,8% | + | 4,67 | 4,94 | 5,9% | + | 4,84 | 5,22 | 7,9% | + | 4,11 | 4,28 | 4,2% | + |
| La possibilità di fare attività adatte alla famiglia | 3,03 | 3,24 | 7,1% | + | 2,73 | 2,85 | 4,2% | + | 3,63 | 3,91 | 7,7% | + | 2,98 | 3,12 | 4,7% | + |

Anche il confronto per fasce d'età non fa emergere grandi discrepanze tra le aspettative pre-esperienza e valutazioni post-esperienza. Elemento non rispondente alle aspettative indipendentemente dall'età rimane il rapporto qualità prezzo.

Tabella 21 – Aspettative e valutazioni per i singoli aspetti della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per fedeltà alla Fiera

| | Neofiti | | | | Abituali | | | |
|---|-------------|-------------|--------------|---|-------------|-------------|--------------|---|
| | Aspettative | Valutazione | Variazione % | | Aspettative | Valutazione | Variazione % | |
| Il mangiar bene | 7,77 | 7,80 | 0,4% | + | 7,83 | 7,82 | -0,2% | = |
| Scoprire la qualità dei prodotti enogastronomici del territorio | 6,95 | 7,14 | 2,7% | + | 7,30 | 7,72 | 5,7% | + |
| Buon rapporto qualità/prezzo | 6,22 | 5,70 | -8,4% | - | 6,20 | 6,20 | -0,1% | = |
| Scoprire le bellezze della città e del territorio circostante | 6,14 | 6,38 | 4,0% | + | 6,86 | 7,22 | 5,2% | + |
| La qualità e la varietà delle iniziative a cui partecipare | 5,71 | 5,84 | 2,4% | + | 5,36 | 5,99 | 11,7% | + |
| L'arricchimento culturale | 5,58 | 5,88 | 5,3% | + | 5,85 | 6,50 | 11,1% | + |
| Conoscere meglio il Tartufo | 5,53 | 5,61 | 1,6% | + | 6,41 | 6,39 | -0,3% | = |
| Il divertimento | 4,87 | 5,00 | 2,7% | + | 4,42 | 4,82 | 9,0% | + |
| La possibilità di fare attività adatte alla famiglia | 3,28 | 3,39 | 3,2% | + | 2,84 | 3,06 | 7,8% | + |

Chi si accosta per la prima volta alla Fiera rimane più positivamente colpito dal sistema di offerta della Fiera rispetto a quanti l'hanno frequentata in passato che, con ogni probabilità, hanno aspettative commisurate alla propria esperienza pregressa. Ciononostante superano le aspettative soprattutto la qualità e varietà delle iniziative della Fiera, l'arricchimento culturale e il divertimento.

Tabella 22 – Aspettative e valutazioni per i singoli aspetti della Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per provenienza

| | Piemonte | | | | Italia | | | | Estero | | | |
|---|-------------|-------------|--------------|---|-------------|-------------|--------------|---|-------------|-------------|--------------|---|
| | Aspettative | Valutazione | Variazione % | | Aspettative | Valutazione | Variazione % | | Aspettative | Valutazione | Variazione % | |
| Il mangiar bene | 7,62 | 7,68 | 0,8% | = | 7,85 | 7,73 | -1,5% | - | 8,03 | 8,14 | 1,4% | + |
| Scoprire la qualità dei prodotti enogastronomici del territorio | 6,72 | 7,02 | 4,5% | + | 7,36 | 7,54 | 2,5% | + | 7,37 | 7,85 | 6,5% | + |
| Buon rapporto qualità/prezzo | 6,04 | 5,48 | -9,3% | - | 6,32 | 6,00 | -5,1% | - | 6,27 | 6,56 | 4,6% | + |
| Scoprire le bellezze della città e del territorio circostante | 5,79 | 6,04 | 4,4% | + | 6,88 | 7,09 | 3,1% | + | 6,94 | 7,43 | 7,0% | + |
| La qualità e la varietà delle iniziative a cui partecipare | 5,68 | 5,90 | 3,9% | + | 5,46 | 5,92 | 8,4% | + | 5,39 | 5,90 | 9,5% | + |
| L'arricchimento culturale | 5,39 | 5,79 | 7,3% | + | 5,87 | 6,39 | 8,8% | + | 5,94 | 6,43 | 8,2% | + |
| Conoscere meglio il Tartufo | 5,25 | 5,41 | 3,0% | + | 6,10 | 6,01 | -1,5% | - | 6,80 | 6,82 | 0,3% | = |
| Il divertimento | 4,79 | 5,00 | 4,2% | + | 4,38 | 4,63 | 5,8% | + | 4,81 | 5,19 | 8,0% | + |
| La possibilità di fare attività adatte alla famiglia | 3,34 | 3,51 | 4,9% | + | 2,85 | 3,06 | 7,1% | + | 2,90 | 3,00 | 3,3% | + |

Il confronto tra qualità attesa e qualità percepita per **provenienza** evidenzia come non vi siano particolari scostamenti in termini di desiderata pre esperienza, mentre la soddisfazione complessiva di stranieri e piemontesi si presenta leggermente superiore rispetto a quella degli italiani. Per i **piemontesi** l'unico elemento che non risponde appieno alle aspettative è il rapporto qualità prezzo; mentre per gli **italiani** anche l'aspettativa legata ad un maggiore approfondimento sul tartufo non è del tutto soddisfatta. **Le aspettative degli stranieri trovano tutte rispondenza più che positiva.**

Focus on: profilo dei visitatori stranieri

I visitatori stranieri della Fiera del Tartufo sono equamente distribuiti tra uomini e donne; l'età media è leggermente superiore rispetto a quella dei visitatori italiani e si aggira attorno ai 44 anni.

Gli stranieri provengono non solo da nazioni di prossimità, come la **Svizzera** e la **Francia**, ma anche da **USA, Germania e UK**.

Fra i canali di comunicazione utilizzati dagli stranieri da evidenziare l'importanza del **passaparola**, indicato dal 37,7%, seguito dalla **conoscenza pregressa** (28,9%). Rispetto agli italiani da segnalare il ruolo maggiore del web, indicato dal 12,7% dei rispondenti.

Il 77% degli stranieri si trova ad Alba appositamente per la Fiera e il 61% è alla prima visita in Italia.

Gli stranieri durante il soggiorno ad Alba in occasione della Fiera si dedicano soprattutto alla visita del Mercato del Tartufo (84%) e della Fiera in generale (79%), ma esprimono anche il desiderio di visitare la città di Alba (65%), i paesi delle Langhe e del Roero (57%) e le cantine e i produttori del territorio (57%).

Per quanto concerne la permanenza in Piemonte, il 30% degli stranieri si ferma da 3 a 5 notti, il 32% 2 giorni e l'11% oltre 6 notti.

Gli stranieri prediligono il soggiorno in hotel (49%) o bed & breakfast (43%), solo poco più del 3% soggiorna da parenti e amici. Fra gli hotel gli stranieri prediligono i 3 e 4 stelle, indicati rispettivamente dal 41% e dal 51% dei rispondenti.

Solo il 36% pernotta ad Alba, mentre i restanti nei territori circostanti, soprattutto in provincia di Cuneo.

La propensione al ritorno

Grafico 15– Ha intenzione di partecipare più volte a questa edizione della Fiera?

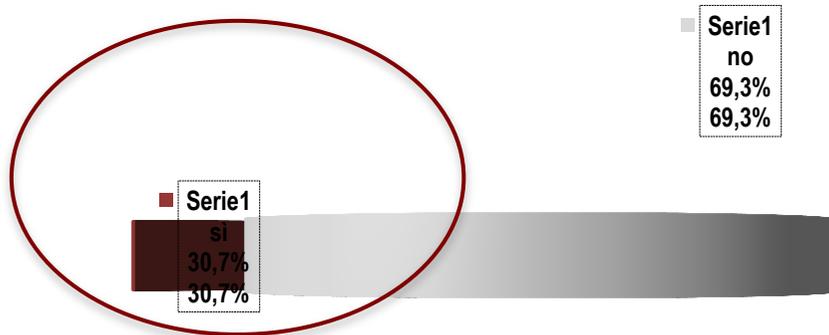
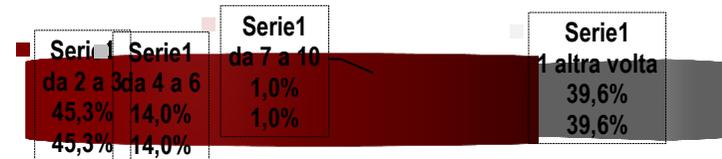


Tabella 23 – Se sì, quante volte intende ritornare nell'ambito di questa edizione?

| | Valore assoluto | Incidenza % |
|---------------------------|-----------------|-------------|
| 1 altra volta | 153 | 39,6% |
| da 2 a 3 | 175 | 45,3% |
| da 4 a 6 | 54 | 14,0% |
| da 7 a 10 | 4 | 1,0% |
| Non risposte | 34 | |
| Totale questionari | 420 | |
| Totale rispondenti | 386 | |

Grafico 17 – La propensione al ritorno: il numero di volte (dati calcolati su chi ha dichiarato di voler tornare)



Solo il 31% dei visitatori pensa di partecipare più volte alla Fiera, il che presuppone che l'evento sia essenzialmente concepito come un'opportunità da esperire in modo intensivo, ma con una visita unica. Fra coloro che esplicitano una propensione al ritorno, il 40% pensa di tornarvi un'unica volta, il 45% da 2 a 3 volte e il 15% più di 4 volte.

L'analisi della propensione al ritorno alla Fiera per provenienza evidenzia come siano i Piemontesi a essere più disponibili a reiterare la partecipazione (il 44% afferma di essere intenzionato a tornare); ovviamente tale dato è da porre in relazione alla maggiore facilità al ritorno per prossimità geografica.

L'analisi della propensione al ritorno per fasce d'età individua negli under 29 e negli over 50 i più propensi a ritornare alla Fiera.

Grafico 18 – La propensione al ritorno per provenienza

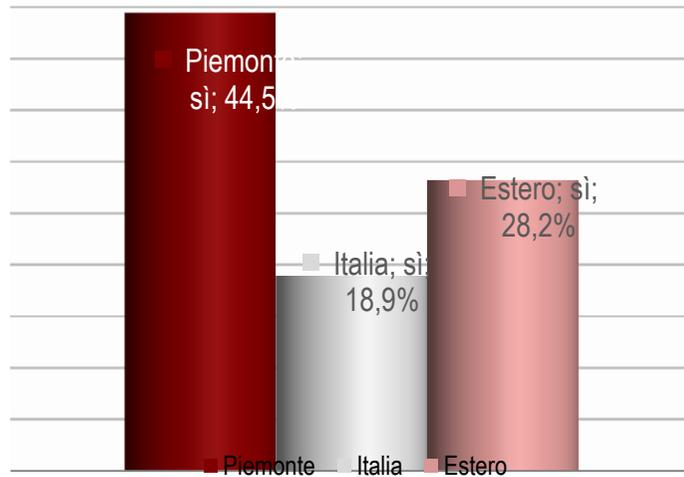


Grafico 19 – La propensione al ritorno per età

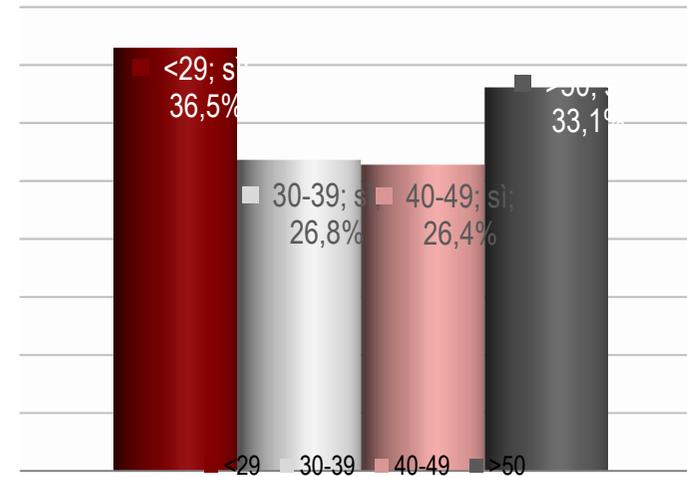
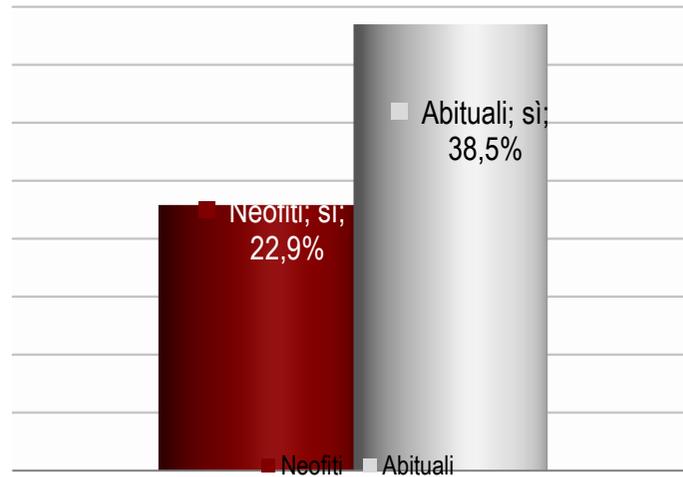


Grafico 20 – La propensione al ritorno per fedeltà



Quasi un neofita su 4 ha dichiarato la propria intenzione a ritornare almeno un'altra volta per la Fiera mentre la percentuale sale a circa il 40% rispetto ai visitatori abituali.

La Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba nella percezione dei visitatori

Il 95% dei rispondenti ha fornito un aggettivo che identificasse la Fiera.

Tabella 24 – Gli aggettivi associati alla fiera

| Aggettivi | Valore assoluto | Incidenza % |
|---|-----------------|-------------|
| deliziosa, bella, piacevole, eccezionale | 365 | 27,6% |
| richiamo agli elementi enogastronomici: buona, buon odore, ghiotta, golosa, gustosa, aromatica, appetitosa | 339 | 25,7% |
| interessante | 206 | 15,6% |
| affascinante/attraente/coinvolgente/appassionante/stimolante/accattivante/entusiasmante/emozionante/sorprendente/accolgente | 112 | 8,5% |
| divertente/allegra/conviviale/animata/dinamica/frizzante/curiosa | 79 | 6,0% |
| appuntamento autunnale per la città: autoctona/caratteristica/tradizionale/tipica/apprezzata/nota | 77 | 5,8% |
| affollata/caotica/disorganizzata | 52 | 3,9% |
| diversificata/ricca | 21 | 1,6% |
| deludente/noiosa/banale | 17 | 1,3% |
| culturale/arricchente | 16 | 1,2% |
| commerciale/turistica | 12 | 0,9% |
| internazionale | 9 | 0,7% |
| costosa | 8 | 0,6% |
| piccola | 6 | 0,5% |
| conveniente | 2 | 0,2% |
| Non risposte | 74 | 5,3% |
| Totale questionari | 1395 | |
| Totale rispondenti | 1321 | |

Il 27,6% degli aggettivi esprimono apprezzamento per la Fiera nel suo complesso, identificandola, con una gradazione in crescendo, come manifestazione carina, piacevole, bella, molto bella, fantastica, eccezionale. Se si escludono gli aggettivi che esprimono un generico e generalista apprezzamento, l'analisi semantica evidenzia comunque un posizionamento dai contorni bene definiti

della Fiera. Per un partecipante su 4 la Fiera riecheggia aggettivi, attributi e connotazioni che ne facciano emergere il **legame forte con l'ambiente enogastronomico**: la Fiera è di volta in volta definita come buona, caratterizzata dai sovrappi profumi dei prodotti in esposizione, ghiotta, golosa, gustosa, aromatica, appetitosa, ecc. Da sottolineare che gli aggettivi utilizzati per identificarla siano riconducibili sia a elementi identificati come oggettivi attributi della Fiera, sia come elementi portatori di valore aggiunto per l'esperienza realizzata dai visitatori; alla Fiera quindi è da ricondurre la capacità di solleticare associazioni semantiche che spaziano dalla dimensione della semplice osservazione a quella della percezione, secondo una modalità di fruizione capace di stimolare e solleticare tutti i sensi dei visitatori.

Per il **15%** dei rispondenti la Fiera è **interessante**, per altrettanti è in grado di solleticare e stimolare una modalità di **fruizione empatica e partecipata**, essendo la manifestazione definita come affascinante, attraente, coinvolgente, appassionante, stimolante, entusiasmante, emozionante, sorprendente ma anche divertente, allegra, conviviale, animata, dinamica, frizzante, curiosa.

Permane la doppia anima della Fiera: da un lato momento fondamentale per accostarsi al mondo enogastronomico in una modalità di fruizione diretta e di consumo in loco; ma dall'altro, pur essendo una manifestazione dedicata al tema del cibo, è in grado di coinvolgere, stimolare, attrarre e suscitare emozioni che si sostanziano di una serie di sensazioni che presuppongono una partecipazione attiva non solo in termini di azione, ma anche di percezione.

Interessante anche evidenziare come per circa il **6%** dei rispondenti la Fiera sia indissolubilmente legata alla città di Alba e sia un momento ormai immancabile nel palinsesto degli appuntamenti autunnali.

I visitatori non residenti

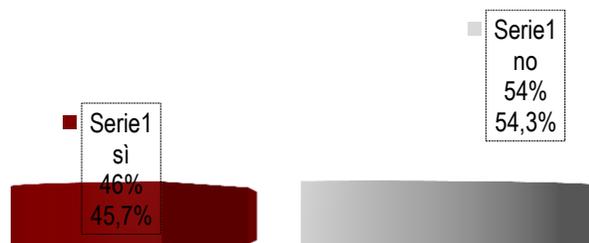
Le motivazioni del soggiorno ad Alba

Grafico 21 – Le motivazioni del soggiorno ad Alba



La Fiera ha rappresentato un fattore di attrazione per il territorio, come dimostra l'elevata percentuale di visitatori (81,4%) non residenti che hanno dichiarato di essersi recati ad Alba appositamente per partecipare all'evento.

Grafico 22 – Prima visita ad Alba



Il 46% dei visitatori della Fiera non residenti ad Alba si è recato per la prima volta ad Alba, proprio in occasione della Fiera, il che evidenzia la buona capacità attrattiva della manifestazione.

Focus on: Turisti per la prima volta ad Alba

Il 78% di chi si reca per la prima volta ad Alba lo fa per partecipare alla Fiera, nello specifico per visitare il Mercato del tartufo (83,5%) e la Fiera nel suo complesso (83,4%). Rilevante il dato relativo all'interesse per il centro storico (64%) e per il territorio delle Langhe e del Roero (42%), oltre che per le cantine e i produttori locali (40,6%): tali dati rivelano con chiarezza il ruolo di volano turistico e di porta di accesso al territorio svolto dalla Fiera.

Il 38% di coloro che sono venuti ad Alba per la prima volta è costituito da escursionisti mentre ben il 43% soggiorna per 2 giorni. Un turista su 4 pernotta in hotel e il 31% in b&b o agriturismo.

Il profilo socio demografico evidenzia una prevalenza maschile (56%), con un'età media di 41 anni (il 31% ha un'età compresa tra i 30 e i 39 anni). **Oltre la metà (51%) proviene dall'Italia, il 34,5% dall'estero e il 14% dal Piemonte.** È giunto a conoscenza della Fiera grazie al consiglio di amici e parenti (42,7%), alla conoscenza pregressa (21,1%), Internet (14,8%) e per caso (10%). La partecipazione è prevalentemente sociale (con amici 48,5) e familiare (con il partner 52,7%, con figli/genitori 11,9%). Un neo-visitatore su 4 afferma di essere intenzionato a tornare alla Fiera.

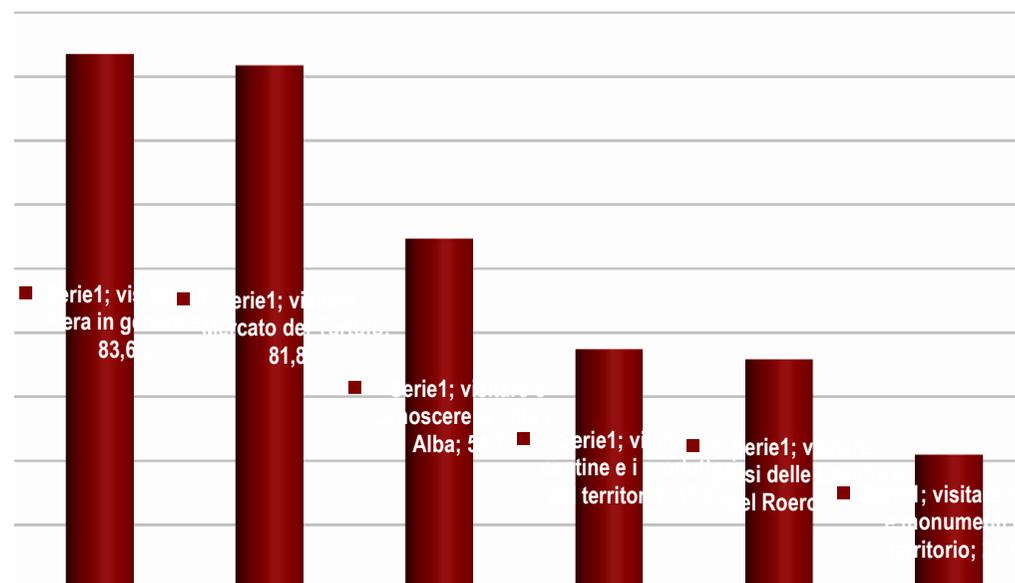
Si tratta di persone interessate al tema enogastronomico in tutte le sue declinazioni: il 38% è infatti interessato alla cultura del cibo, il 29% è animato dal desiderio di degustare i prodotti tipici, il 21% all'acquisto degli stessi; da segnalare un 30% di curiosi.

Le attività svolte durante il soggiorno ad Alba

Tabella 25 – Le attività svolte durante il soggiorno ad Alba

| | Valore assoluto | Incidenza % |
|---|-----------------|-------------|
| visitare la Fiera in generale | 1063 | 83,6% |
| visitare il Mercato del Tartufo | 1040 | 81,8% |
| visitare e conoscere la città di Alba | 696 | 54,7% |
| visitare le cantine e i produttori del territorio | 476 | 37,4% |
| visitare i paesi delle Langhe e del Roero | 456 | 35,8% |
| visitare musei e monumenti del territorio | 267 | 21,0% |
| altro | 4 | 0,3% |
| Non risposte | 123 | |
| Totale questionari | 1395 | |
| Totale rispondenti | 1272 | |

Grafico 23 – Le attività svolte durante il soggiorno ad Alba



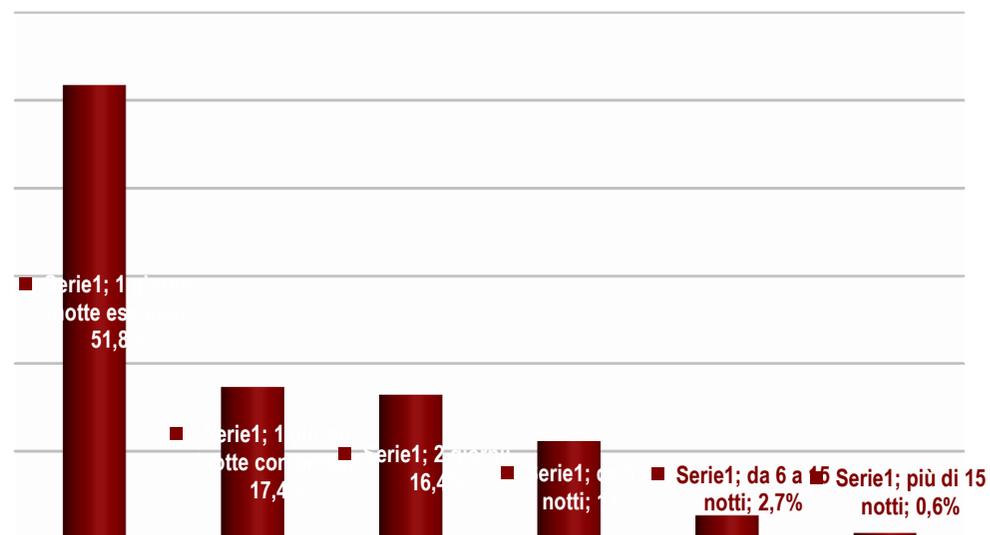
Turisti ed escursionisti si trovano ad Alba principalmente per visitare la Fiera e il Mercato del tartufo. Si tratta pertanto di escursionismo e turismo di carattere enogastronomico, interessato principalmente alla Fiera e a cascata agli elementi che con essa hanno connessioni e affinità; non a caso la visita della città (dove si svolge la Fiera) è contemplata da oltre la metà dei rispondenti, mentre il 37,4% è interessato anche alle cantine e ai produttori del territorio e il 36% ai paesi delle Langhe e Roero e il 21% è interessato a visitare musei e monumenti del territorio.

La durata del soggiorno ad Alba

Tabella 26 – La durata del soggiorno ad Alba

| | Valore assoluto | Incidenza % |
|---------------------------|-----------------|-------------|
| 1 giorno (notte esclusa) | 656 | 51,8% |
| 1 giorno (notte compresa) | 220 | 17,4% |
| 2 giorni | 208 | 16,4% |
| da 3 a 5 notti | 141 | 11,1% |
| da 6 a 15 notti | 34 | 2,7% |
| più di 15 notti | 8 | 0,6% |
| Non risposte | 128 | |
| Totale questionari | 1395 | |
| Totale rispondenti | 1267 | |

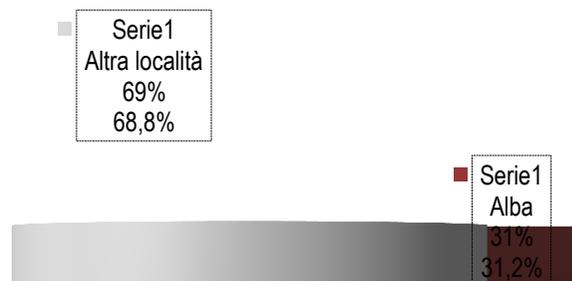
Grafico 24 – La durata del soggiorno ad Alba



Oltre la metà dei visitatori non residenti ad Alba sono escursionisti, i turisti sono richiamati principalmente dalla Fiera e il loro soggiorno è essenzialmente contenuto alla durata di una o due giornate (33,8%), l'11,1% soggiorna per un periodo da 3 a 5 notti, ridotto il numero di quanti soggiornano per un periodo superiore.

Le città in cui si pernotta

Grafico 25 – La città scelta per pernottare

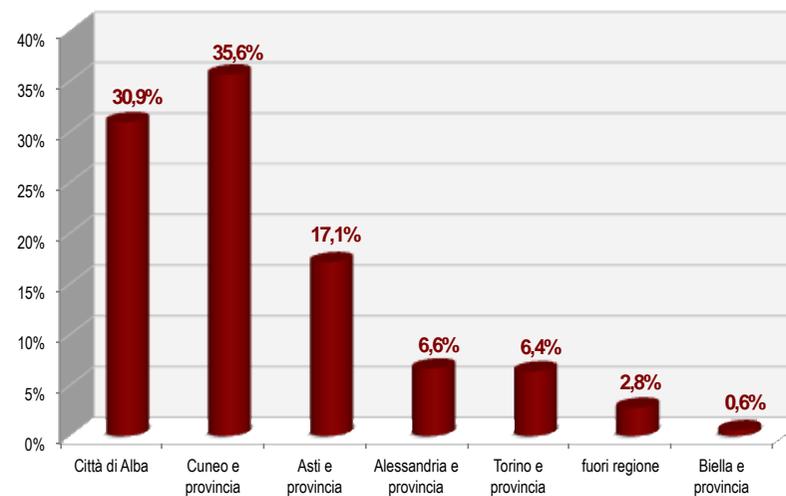


Il 69% dei turisti non pernotta ad Alba; 2 visitatori su 3 pernottano nella provincia di Cuneo, il 17% nella provincia di Asti e via via a calare nelle province di Alessandria e Torino.

Tabella 27 – La città scelta per pernottare

| | Valore assoluto | Incidenza % |
|---------------------------|-----------------|-------------|
| Città di Alba | 112 | 30,9% |
| Cuneo e provincia | 129 | 35,6% |
| Asti e provincia | 62 | 17,1% |
| Alessandria e provincia | 24 | 6,6% |
| Torino e provincia | 23 | 6,4% |
| fuori regione | 10 | 2,8% |
| Biella e provincia | 2 | 0,6% |
| Totale rispondenti | 362 | |

Grafico 26 – La città scelta per pernottare

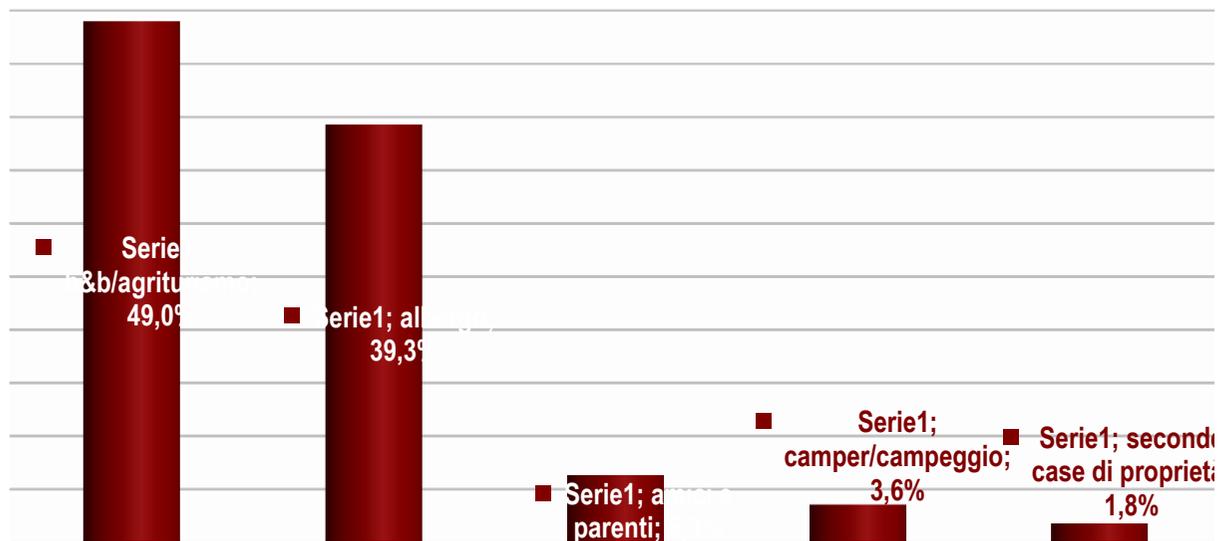


La struttura ricettiva e le stelle

Tabella 28 – La struttura ricettiva scelta per pernottare

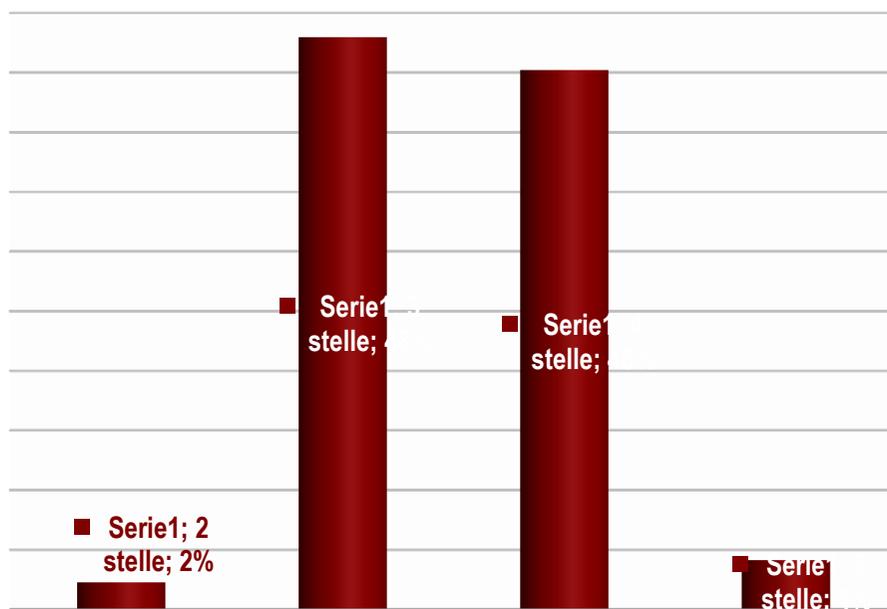
| | Valore assoluto | Incidenza % |
|---------------------------|-----------------|-------------|
| b&b/agriturismo | 302 | 49,0% |
| albergo | 242 | 39,3% |
| amici e parenti | 39 | 6,3% |
| camper/campeggio | 22 | 3,6% |
| seconde case di proprietà | 11 | 1,8% |
| Non risposte | 779 | |
| Totale questionari | 1395 | |
| Totale rispondenti | 616 | |

Grafico 27 – La struttura ricettiva scelta per pernottare



Quasi la metà dei turisti preferisce pernottare in b&b e agriturismo; il 39,3% in hotel, mentre solo il 6,3% presso amici e parenti. La pressoché totalità di quanti soggiornano in hotel predilige soluzioni di medio alto livello (3-4 stelle).

Grafico 28 – Le categorie alberghiere per numero di stelle



PARTE II – L’IMPATTO ECONOMICO DELLA FIERA INTERNAZIONALE TARTUFO BIANCO D’ALBA

Per la definizione e la misurazione degli impatti economici generati dalla Fiera diventa molto importante quantificare l’**effettivo valore che si produce e rimane sul territorio**. Da un punto di vista metodologico è importante, cioè, determinare l’“economia aggiuntiva” che si genera grazie alla presenza di una manifestazione che, come nel caso della Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d’Alba, attiva risorse derivanti da una serie di fattori, *in primis* i flussi di spesa per l’acquisto di beni, servizi, forniture e know-how per la realizzazione dell’iniziativa, le spese sostenute sul territorio dai turisti e dagli escursionisti.

L’intensità dell’attivazione dipende dalla virtuosità delle connessioni tra i diversi settori produttivi del territorio e dalla capacità di quel territorio di “trattenere” al suo interno la ricchezza che si va generando.

Nello specifico si è deciso di individuare e di misurare l’entità degli effetti diretti generati⁸ dalla Fiera attraverso la metodologia dell’*Economic Impact Analysis (EIA)*, considerando nello specifico:

- a) le spese per la realizzazione della manifestazione;
- b) le spese dei partecipanti motivati dalla presenza della Fiera;

Data la dimensione fieristico-commerciale della manifestazione è stato, inoltre, realizzato un approfondimento specifico sull’entità e sui comportamenti di spesa dei visitatori per quanto concerne gli acquisti di prodotti enogastronomici in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo e sul territorio cittadino.

Per la quantificazione degli effetti economici valgono i principi della “territorialità” e dell’“addizionalità”, che si traducono in termini operazionali nel considerare - ai fini del calcolo dell’impatto economico - solo la quota di spese sostenute per l’acquisto di beni, servizi e competenze che sono rimasti **all’interno del territorio e direttamente imputabili all’esistenza dell’iniziativa**. Occorre pertanto definire il “perimetro territoriale” su cui insiste la Fiera che definisca l’economia locale di riferimento. Per la dimensione e la portata della manifestazione, - in termini di notorietà, visibilità, sistema di offerta, legami con il territorio e durata nel tempo – la ricaduta economica generata dalla Fiera non è circoscrivibile alla sola città di Alba, ma deve essere estesa a un perimetro di

⁸ Per un maggiore approfondimento sui concetti e sulle modalità di calcolo degli impatti diretti, indiretti e impatti riferibili al cosiddetto “spending approach” si rimanda a Guerzoni G. (2008), *Effetto festival. L’impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, La Spezia, Fondazione Carispe

“rango” provinciale, come emerge con chiarezza dalle indicazioni fornite, ad esempio, dagli intervistati riguardo alle località di pernottamento, con solo il 31% dei visitatori che ha dichiarato di fermarsi in città. I dati sulla spesa dei partecipanti sono stati ulteriormente distinti tra città di Alba e area della Provincia di Cuneo.

Spese per la realizzazione della Fiera

Le spese sostenute dagli organizzatori per la realizzazione della Fiera del Tartufo rappresentano un flusso economico che contribuisce in modo significativo alla determinazione della spesa diretta.

La quantificazione di questa tipologia di spese è avvenuta attraverso un'analisi del bilancio della Fiera forniti direttamente dagli organizzatori..

Nello specifico, per le principali voci di costo si sono ricostruite l'origine e la destinazione geografica dei flussi caratterizzanti, al fine di poter discriminare i costi di progettazione, di organizzazione, di personale e di comunicazione che sono stati determinati da prestazioni di lavoro, di fornitura e di materiale "interni" ed "esterni" al territorio locale. Da questo punto di vista, a livello di commento generale, emerge una significativa virtuosità del modello produttivo analizzato perché il deflusso economico al di fuori dall'area analizzata è risultato molto modesto (circa il 17% relativo principalmente alla comunicazione e all'organizzazione di eventi promozionali fuori Piemonte a Roma e Milano).

Secondo le analisi sui dati a disposizione, sul bilancio complessivo della Fiera – circa 1,1 milioni di euro – **950.000 euro** hanno riguardato la remunerazione di fattori produttivi (personale, fornitore, know-how, materiali) della provincia cuneese.

Spesa dei partecipanti

Uno dei punti cardine della quantificazione degli effetti diretti, riguarda le spese sostenute dai partecipanti in occasione della Fiera. Nello specifico si sono considerate:

- le spese per il pernottamento
- le spese per ristoranti e pizzerie
- le spese per bar/caffetterie
- le spese per gli acquisti inerenti la filiera enogastronomica
- le spese per l'artigiano tipico
- le spese per altro shopping e il tempo libero

Contestualmente, attraverso la survey sul pubblico, sono stati individuati cluster di pubblico omogenei dal punto di vista dei comportamenti di spesa e dell'area di provenienza

In particolare si sono individuati i seguenti segmenti:

- residenti in area locale
- escursionisti
- turisti che soggiornano da amici/parenti
- turisti alto prezzo
- turisti medio/basso prezzo
- turisti che non pernottano in zona⁹

L'incidenza numerica dei diversi segmenti, nel campione dell'indagine, è quella riportata nella pagina seguente:

⁹ Si è deciso di considerare anche questo segmento per evidenziare l'entità dell'effetto di *leakage*, ovvero di quella parte di spesa derivante dalla presenza della Fiera, ma che si riverbera su economie esterne alla distrettuazione considerata (in questo caso il pernottamento che avviene a vantaggio di territori esterni all'area locale).

Tabella 2.1 – Le diverse incidenze all'interno del campione d'indagine

| Segmenti | Interviste | Incidenza % | Presenze |
|--|-------------|-------------|------------------------------|
| Area di riferimento | 211 | 15% | 24.393 |
| Escursionisti | 565 | 41% | 65.318 |
| Turisti che soggiornano da amici/parenti | 30 | 2% | 3.468 |
| Turisti di alto prezzo | 85 | 6% | 9.827 |
| Turisti di medio/basso prezzo | 329 | 24% | 38.035 |
| Turisti che non pernottano in zona | 164 | 12% | 18.960 |
| Totale | 1384 | 100% | 150.000 ¹⁰ |

Come si evince dalla tabella, il 15,2% delle presenze proviene dall'area locale; il 40,8% riguarda escursionisti di breve e medio raggio e il 44% è generata da turisti (segmentati a loro volta in funzione dei comportamenti di spesa e di pernottamento). Nella quantificazione della spesa diretta "netta" dei partecipanti si è preferito – in linea con l'impostazione metodologica internazionale sulle valutazioni d'impatto degli eventi – **non considerare il segmento dei partecipanti locali** (Area di riferimento), restringendo l'analisi alla sola domanda esterna.

Pur applicando la valutazione d'impatto ai soli partecipanti "esterni" (principalmente gli escursionisti e le diverse tipologie di turisti presenti), si è deciso di limitare ulteriormente la base di computo non considerando le spese sostenute dai cosiddetti visitatori **casuali**¹¹. I "casuali" sono i partecipanti provenienti dall'esterno che già si trovavano in zona e che per puro caso decidono di partecipare all'evento (la produzione addizionale di economia si genererebbe a prescindere dall'evento considerato). L'impostazione della survey ha consentito di individuare l'incidenza di "casuali" per ciascuna tipologia di segmento considerato: si tratta comunque di una percentuale piuttosto modesta a dimostrazione della capacità della Fiera del Tartufo di attrarre un pubblico fortemente motivato e interessato alle proposte della manifestazione.

Il calcolo della spesa diretta del pubblico ha seguito il seguente procedimento:

- a) stima e quantificazione del numero di partecipanti ricostruite a partire dalle presenze fornite dagli organizzatori
- b) eliminazione del pubblico residente nell'area di riferimento

¹⁰ La stima delle presenze è stata formulata insieme agli organizzatori della fiera. Il punto di partenza è stato quello relativo ai dati di affluenza nell'area del Mercato del Tartufo, l'unica con accesso controllato grazie alla bigliettazione all'ingresso. Tale dato è stato moltiplicato per il coefficiente relativo alla percentuale di pubblico della Fiera che ha dichiarato la propria intenzione di accedervi o di esserci già stato.

¹¹ Sulle considerazioni metodologiche in merito all'opportunità di considerare le situazioni di "casuality" e di "time swithcing" si rimanda a Crompton (1995) e Crompton e McKay (1994).

- c) eliminazione delle presenze “casuali” da quelle complessive (per ciascuna categoria)
- d) numero di partecipanti (per ciascun target) per i tempi medi di permanenza sul territorio e determinazione delle giornate/partecipante
- e) determinazione e stima della spesa media pro die/pro capite per le principali voci di spesa
- f) moltiplicazione delle giornate/partecipante per la spesa media (per ciascuna categoria)

Tabella 2.2 – Stima e quantificazione dei visitatori e delle presenze alla Fiera

| Segmenti | Presenze complessive senza i residenti | Casuali % | Presenze al netto dei casuali | Tempo permanenza media | Partecipanti per giorni permanenza |
|--|--|-----------|-------------------------------|------------------------|------------------------------------|
| Escursionisti | 61.236 | 0,1% | 61.174 | 1 | 61.174 |
| Turisti che soggiornano da amici/parenti | 3.251 | 0,4% | 3.236 | 3,1 | 10.130 |
| Turisti di alto prezzo | 9.212 | 0,2% | 9.190 | 3,5 | 31.707 |
| Turisti di medio/basso prezzo | 35.658 | 0,2% | 35.580 | 2,4 | 86.814 |
| Turisti che non pernottano in zona | 17.775 | 0,2% | 17.731 | 2,859 | 50.692 |
| Totale | 127.132 | | | | 240.517 |

Dal punto di vista della localizzazione di spesa sono state ulteriormente distinte le **spese localizzate ad Alba** e quelle nel **territorio della Provincia di Cuneo**.

Spesa dirette dei partecipanti sul territorio di Alba

Nella tabella seguente si possono apprezzare le dimensioni economiche di spesa dei diversi segmenti di pubblico in relazione alle principali voci di costo¹². Come si evince **la ricaduta diretta generata dalla spesa sostenuta dal pubblico sul territorio di Alba** è di circa **7,2 milioni di euro**: le spese più consistenti riguardano l'ambito della **ristorazione** (circa **3 milioni** di € di cui circa 2,2 milioni di euro per ristoranti e pizzerie e 0,84 milioni di euro in bar, caffetterie e pasticcerie), cui seguono le spese per il **pernottamento** (1,6 milioni di €) e le spese per gli acquisti nella filiera enogastronomica (1,2 milioni di €).

¹² La parametrizzazione dei costi medi è frutto di una stima che considera e integra le informazioni dirette fornite dai partecipanti nella survey e gli indicatori di spesa medi forniti dalle più recenti ricerche di ISNART e di Sviluppo Piemonte Turismo sui comportamenti di escursionisti e turisti culturali; in particolare si è fatto riferimento a "Customer Care Turisti. Rapporto 2012" a cura dell'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche in collaborazione con UnionCamere, Marzo 2012. Tali parametri sono stati ulteriormente ponderati in relazione al livello medio di prezzi riscontrati sul territorio (in particolare per quanto concerne le spese di pernottamento).

Figura 2.1 – Le tipologie di spese effettuate e con ricadute sul territorio di Alba ripartite per settore e per tipologia di visitatore

| ALBA | PERNOTTAMENTO | RISTORANTI PIZZERIE | CAFFE' BAR PASTICCERIA | ENOGASTRONOMIA TIPICA | ARTIGIANATO TIPICO | ALTRO SHOPPING | SPESA COMPLESSIVA |
|---|---|---|--|---|---|---|---|
| |  |  |  |  |  |  |  |
| TURISTI di alto prezzo | 786.333 | 360.112 | 171.218 | 326.303 | 83.941 | 198.866 | 1.926.773 |
| TURISTI medio/basso prezzo | 807.370 | 676.108 | 281.277 | 347.899 | 196.998 | 233.356 | 2.543.009 |
| TURISTI amici e parenti | - | 78.893 | 32.821 | 54.272 | 38.312 | 56.728 | 261.027 |
| TURISTI non pernottanti in zona | - | 789.574 | 164.241 | 217.265 | 134.201 | 340.648 | 1.645.929 |
| ESCURSIONISTI | - | 297.762 | 198.202 | 245.147 | - | 73.408 | 814.520 |
| TOTALE | 1.593.703 | 2.202.449 | 847.760 | 1.190.886 | 453.453 | 903.007 | 7.191.257 |
| % | 22% | 31% | 12% | 17% | 6% | 13% | 100% |

Spesa dirette dei partecipanti sul territorio provinciale

Nella stima della ricaduta economica sul cuneese, sono stati presi in considerazione i dati relativi al pubblico di turisti che ha dichiarato di non pernottare ad Alba e quelli che fanno riferimento ai turisti che hanno soggiornato ad Alba per più giorni ma hanno dichiarato l'intenzione di visitare le Langhe e il Roero. Nella ricostruzione della dimensione si è tenuto in considerazione, inoltre, il fenomeno di *displacement* generato dalla Fiera che ha certamente assorbito gran parte della capacità di spesa in relazione ad alcune categorie come il *food and beverage*, lo shopping e l'acquisto di prodotti tipici.

La ricaduta complessiva stimata è stata di circa 2,8 milioni di euro, riferibili principalmente alle spese di ricettività (1,9 milioni di euro), cui seguono le spese per la ristorazione (circa 360.000 €) e gli acquisti nella filiera enogastronomica (circa 224.000 €). Nella formulazione delle stime, l'entità della spesa per ciascun target è stato ricostruito sulla base delle modalità di visita e della capacità di spesa. Di conseguenza, non sono stati presi in considerazione gli escursionisti (che fermandosi ad Alba in giornata molto probabilmente non hanno avuto occasione di girare nel resto del territorio cuneese) e i turisti che hanno soggiornato da amici/parenti (pubblico di dimensione molto marginale rispetto al campione), mentre le altre tipologie di turismo hanno registrato l'incidenza maggiore, in particolare le fasce di utenti di alto prezzo.

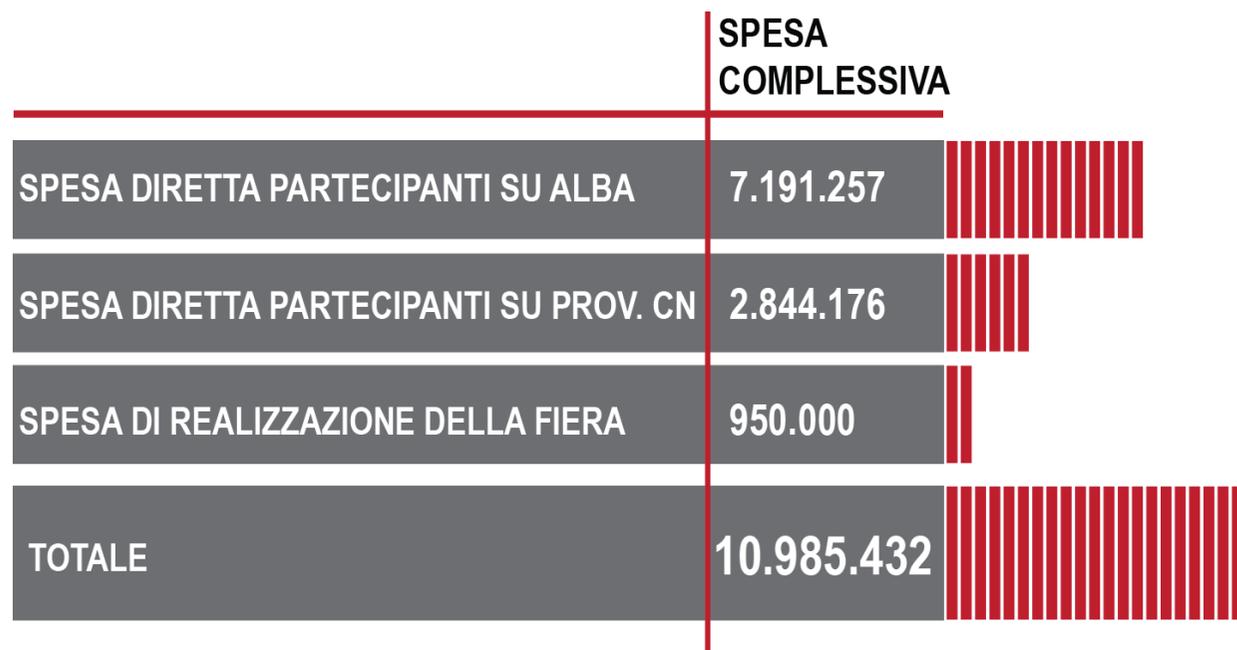
Figura 2.2 – Le tipologie di spese effettuate e con ricadute sul territorio Cuneese ripartite per settore e per tipologia di visitatore

| | PERNOTTAMENTO | RISTORANTI PIZZERIE | ENOGASTRONOMIA TIPICA | ARTIGIANATO TIPICO | ALTRO SHOPPING | SPESA COMPLESSIVA |
|--|---|--|---|---|---|---|
| CUNEESE |  |  |  |  |  |  |
| TURISTI di alto prezzo | 938.526 | 360.112 | 217.535 | 35.975 | 85.228 | 1.637.377 |
| TURISTI medio/basso prezzo | 963.636 | - | - | 131.332 | - | 1.094.968 |
| TURISTI amici e parenti | - | - | - | - | - | - |
| TURISTI non pernottanti in zona | - | - | 54.316 | 57.515 | - | 111.831 |
| ESCURSIONISTI | - | - | - | - | - | - |
| TOTALE | 1.902.162 | 360.112 | 271.851 | 224.822 | 85.228 | 2.844.176 |

Economia addizionale complessiva generata dalla Fiera sul territorio cuneese

Complessivamente la Fiera ha prodotto un'economia addizionale nella provincia di Cuneo stimabile su quasi **11 milioni di euro**, di cui circa 10 milioni generati dalla spesa del pubblico richiamato nel territorio dalla possibilità di partecipare alla manifestazione.

Figura 2.3 – La ricaduta economica complessiva derivata dalla spesa diretta e dalle spese di realizzazione dell'evento

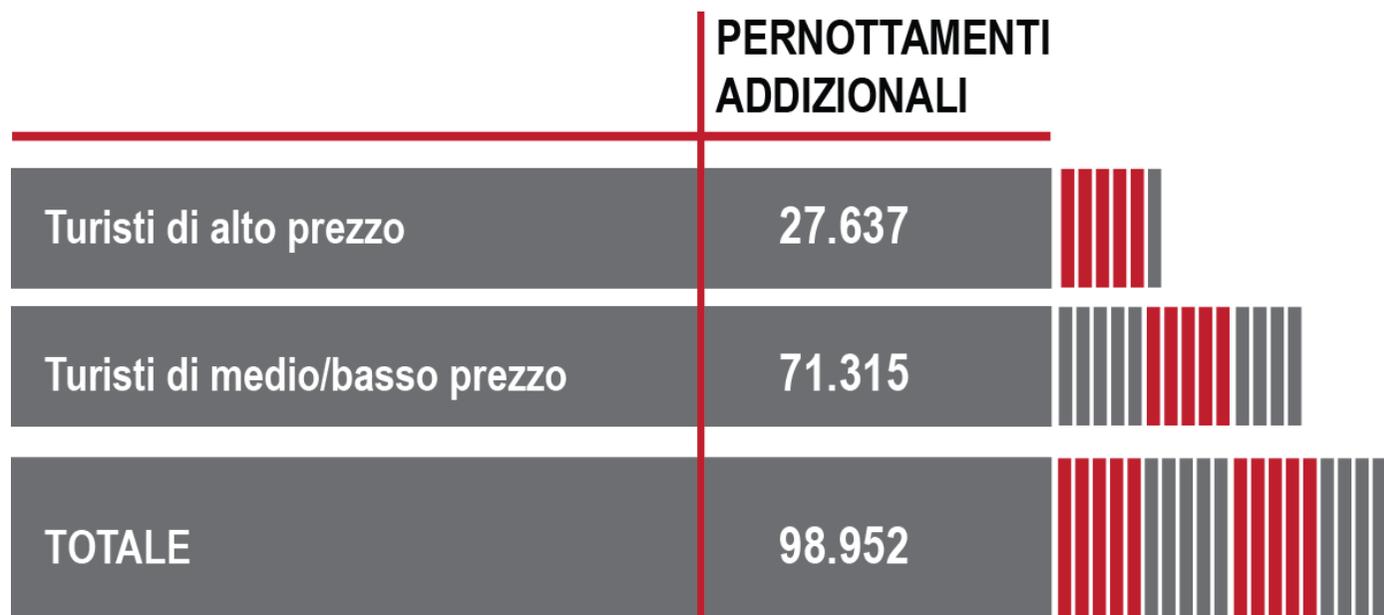


Se si rapporta il costo complessivo dell'iniziativa con l'economia prodotta, si può rilevare che **per ogni euro investito nella realizzazione della Fiera sono stati prodotti 10 euro in ricaduta economica diretta.**

Pernottamenti addizionali

Nel mese e mezzo della sua durata, la Fiera ha generato poco meno di 100 mila pernottamenti addizionali, che si riferiscono ai target di turisti di alto e di medio-basso prezzo che hanno dichiarato di essersi fermati nel territorio provinciale.

Figura 2.4– I pernottamenti addizionali derivanti dall'organizzazione della Fiera



I comportamenti di spesa per i prodotti enogastronomici in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba

Nella rilevazione dei dati di spesa, è stato richiesto al pubblico di fornire due informazioni distinte sul budget di spesa in merito a:

- a. l'acquisto di prodotti enogastronomici in vendita nel Mercato del Tartufo
- b. l'acquisto di altri prodotti presenti nella Fiera.

Per quanto riguarda la prima voce di spesa, solo l'8% del pubblico ha dichiarato l'intenzione di non procedere ad alcun acquisto (principalmente pubblico piemontese), mentre le **fasce di spesa più rappresentate sono quelle inferiori ai 100 euro**. Da segnalare, inoltre, come quasi un 4% dei rispondenti dichiarò di spendere più di 500 €. Gli stranieri costituiscono il segmento con maggiore propensione alla spesa, mentre rispetto all'età, i giovani si caratterizzano per budget più contenuti, raramente superiori ai 100 euro. Nessuna particolare variazione, invece, si riscontra confrontando tra loro il pubblico dei neofiti e quello abituale.

Tabella 2.3 – Il budget di spesa per i prodotti enogastronomici in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba

| Budget enogastronomia | Valore assoluto | Incidenza % |
|---------------------------|-----------------|-------------|
| 0 | 111 | 8,0% |
| < 50 € | 458 | 33,1% |
| da 51 a 100 € | 408 | 29,5% |
| da 101 a 200 € | 237 | 17,1% |
| da 201 a 500 € | 118 | 8,5% |
| > 500 € | 53 | 3,8% |
| Non risposte | 10 | |
| Totale questionari | 1395 | |
| Totale rispondenti | 1385 | |

Grafico 2.1 – Il budget di spesa per i prodotti enogastronomici in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba

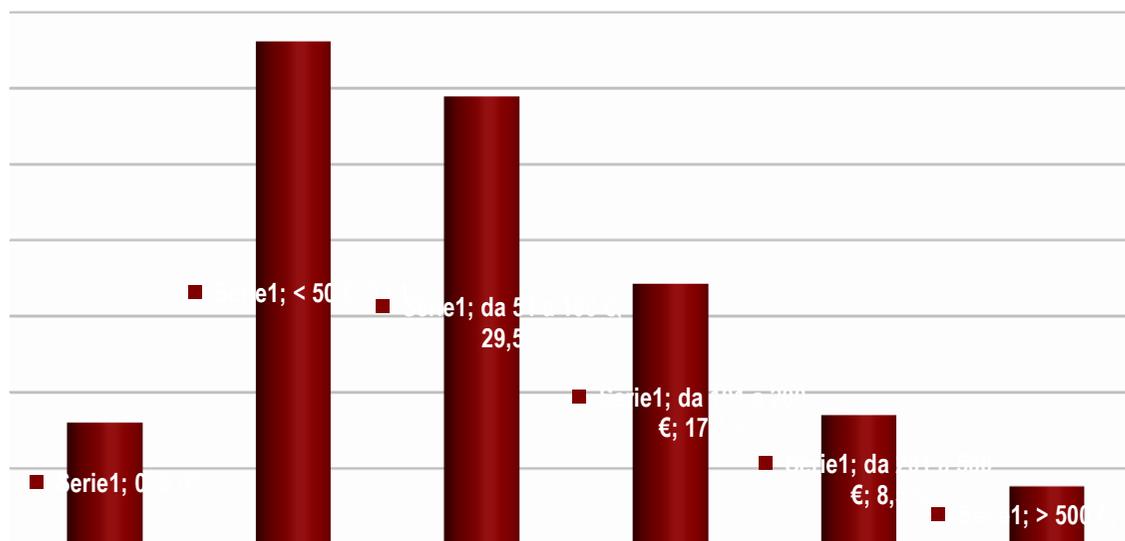


Tabella 2.4 – Il budget di spesa per i prodotti enogastronomici in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per provenienza

| | Valore assoluto | | | Incidenza % | | |
|---------------------------|-----------------|------------|------------|-------------|--------|--------|
| | Piemonte | Italia | Estero | Piemonte | Italia | Estero |
| 0 | 81 | 21 | 9 | 15,9% | 3,9% | 2,7% |
| < 50 € | 214 | 181 | 62 | 41,9% | 33,5% | 18,8% |
| da 51 a 100 € | 142 | 192 | 73 | 27,8% | 35,5% | 22,1% |
| da 101 a 200 € | 52 | 95 | 90 | 10,2% | 17,6% | 27,3% |
| da 201 a 500 € | 18 | 41 | 58 | 3,5% | 7,6% | 17,6% |
| > 500 € | 4 | 11 | 38 | 0,8% | 2,0% | 11,5% |
| Non risposte | 4 | 2 | 2 | | | |
| Totale questionari | 515 | 543 | 332 | | | |
| Totale rispondenti | 511 | 541 | 330 | | | |

Grafico 2.2 – Il budget di spesa per i prodotti enogastronomici in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per provenienza

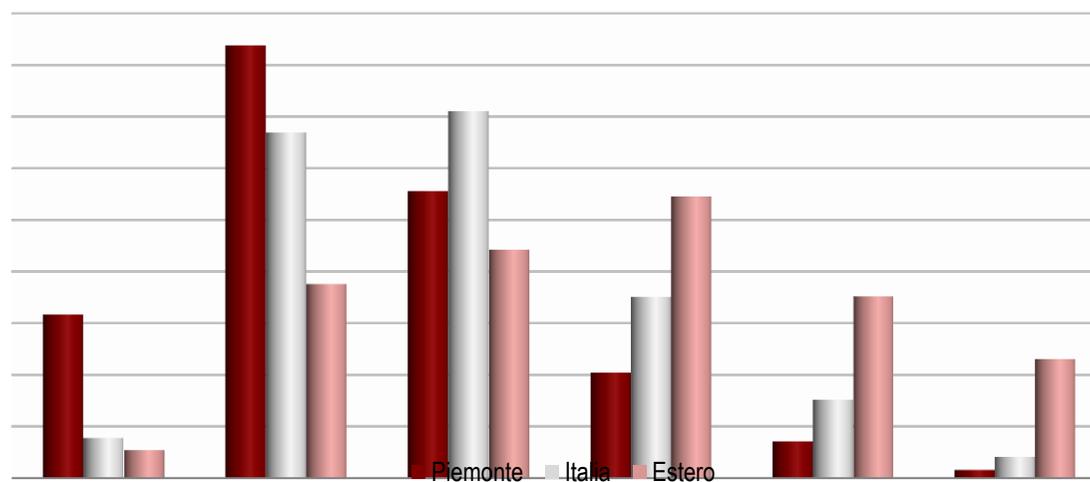


Tabella 2.5 – Il budget di spesa per i prodotti enogastronomici in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d’Alba per età

| | Valore assoluto | | | | Incidenza % | | | |
|---------------------------|-----------------|------------|------------|------------|-------------|-------|-------|-------|
| | <29 | 30-39 | 40-49 | >50 | <29 | 30-39 | 40-49 | >50 |
| 0 | 24 | 20 | 17 | 46 | 9,3% | 4,9% | 5,9% | 11,0% |
| < 50 € | 134 | 141 | 67 | 113 | 52,1% | 34,5% | 23,1% | 27,0% |
| da 51 a 100 € | 67 | 135 | 85 | 117 | 26,1% | 33,0% | 29,3% | 28,0% |
| da 101 a 200 € | 22 | 65 | 74 | 76 | 8,6% | 15,9% | 25,5% | 18,2% |
| da 201 a 500 € | 7 | 34 | 34 | 43 | 2,7% | 8,3% | 11,7% | 10,3% |
| > 500 € | 3 | 14 | 13 | 23 | 1,2% | 3,4% | 4,5% | 5,5% |
| Non risposte | 2 | 0 | 3 | 3 | | | | |
| Totale questionari | 259 | 409 | 293 | 421 | | | | |
| Totale rispondenti | 257 | 409 | 290 | 418 | | | | |

Grafico 2.3 – Il budget di spesa per i prodotti enogastronomici in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d’Alba per età

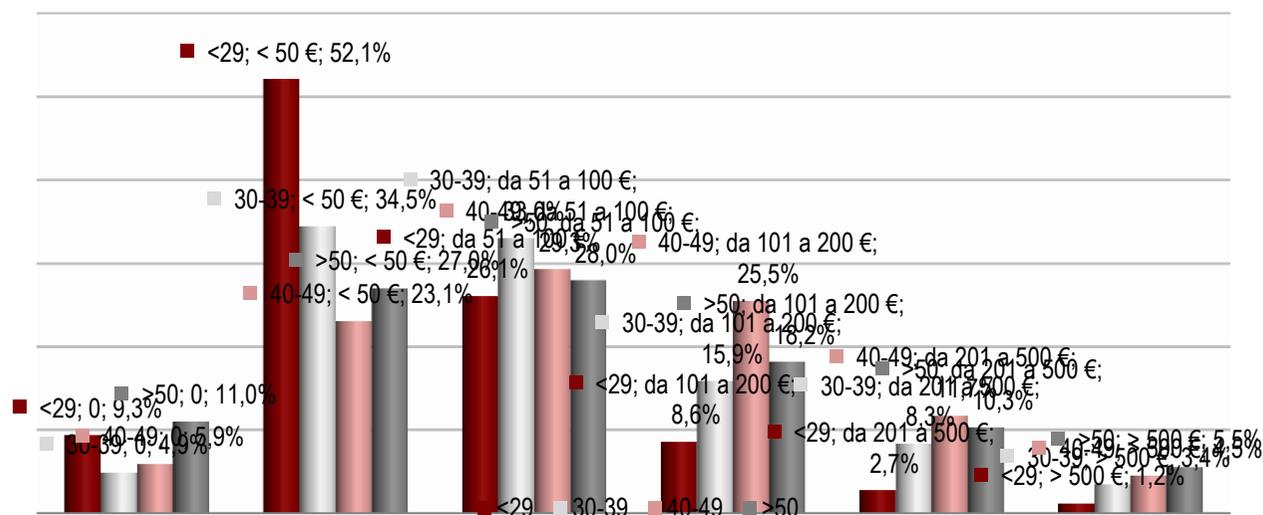
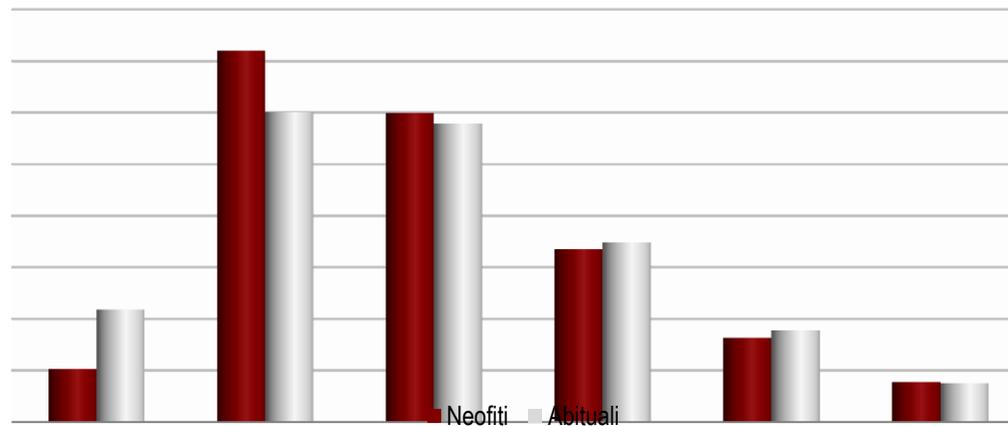


Tabella 2.6 – Il budget di spesa per i prodotti enogastronomici in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per assiduità di partecipazione

| | Valore assoluto | | Incidenza % | |
|---------------------------|-----------------|------------|-------------|----------|
| | Neofiti | Abituali | Neofiti | Abituali |
| 0 | 36 | 75 | 5,2% | 10,9% |
| < 50 € | 251 | 207 | 36,0% | 30,1% |
| da 51 a 100 € | 209 | 199 | 30,0% | 28,9% |
| da 101 a 200 € | 117 | 120 | 16,8% | 17,4% |
| da 201 a 500 € | 57 | 61 | 8,2% | 8,9% |
| > 500 € | 27 | 26 | 3,9% | 3,8% |
| Non risposte | 5 | -30 | | |
| Totale questionari | 702 | 658 | | |
| Totale rispondenti | 697 | 688 | | |

Grafico 2.4 – Il budget di spesa per i prodotti enogastronomici in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per fedeltà



Il budget di spesa per gli altri prodotti in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba

La seconda voce di spesa riguarda, invece, l'intenzione da parte dei visitatori di acquistare i prodotti esposti e in vendita nei negozi e negli spazi commerciali localizzati ad Alba. In questo caso si ravvisa la presenza di una significativa quota di pubblico che non prevede di realizzare alcun acquisto (39,1%) o di contenere le spese entro la soglia dei 50 euro (30,5%). Anche in questo caso il pubblico degli stranieri si discosta dal resto del campione per una maggior disponibilità alla spesa su fasce medio-alte.

Tabella 2.7 – Il budget di spesa per gli altri prodotti in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba

| Budget prodotti | Valore assoluto | Incidenza % |
|---------------------------|-----------------|-------------|
| 0 | 538 | 39,1% |
| < di 50 € | 419 | 30,5% |
| da 51 a 100 € | 201 | 14,6% |
| da 101 a 200 € | 129 | 9,4% |
| da 200 a 500 € | 60 | 4,4% |
| > 500 € | 28 | 2,0% |
| Non risposte | 20 | |
| Totale questionari | 1395 | |
| Totale rispondenti | 1375 | |

Grafico 2.5 – Il budget di spesa per gli altri prodotti in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba

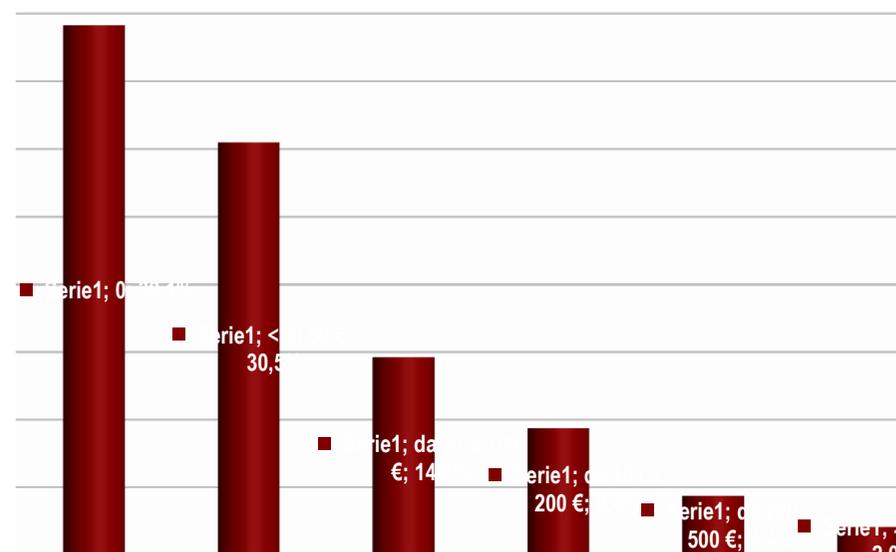


Tabella 2.8 – Il budget di spesa per gli altri prodotti in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per provenienza

| | Valore assoluto | | | Incidenza % | | |
|---------------------------|-----------------|------------|------------|-------------|--------|--------|
| | Piemonte | Italia | Estero | Piemonte | Italia | Estero |
| 0 | 242 | 226 | 68 | 48,0% | 42,0% | 20,6% |
| < 50 € | 180 | 172 | 67 | 35,7% | 32,0% | 20,3% |
| da 51 a 100 € | 51 | 86 | 63 | 10,1% | 16,0% | 19,1% |
| da 101 a 200 € | 22 | 37 | 70 | 4,4% | 6,9% | 21,2% |
| da 201 a 500 € | 9 | 13 | 38 | 1,8% | 2,4% | 11,5% |
| > 500 € | 0 | 4 | 24 | 0,0% | 0,7% | 7,3% |
| Non risposte | 11 | 5 | 2 | | | |
| Totale questionari | 515 | 543 | 332 | | | |
| Totale rispondenti | 504 | 538 | 330 | | | |

Grafico 2.6 – Il budget di spesa per gli altri prodotti in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per provenienza

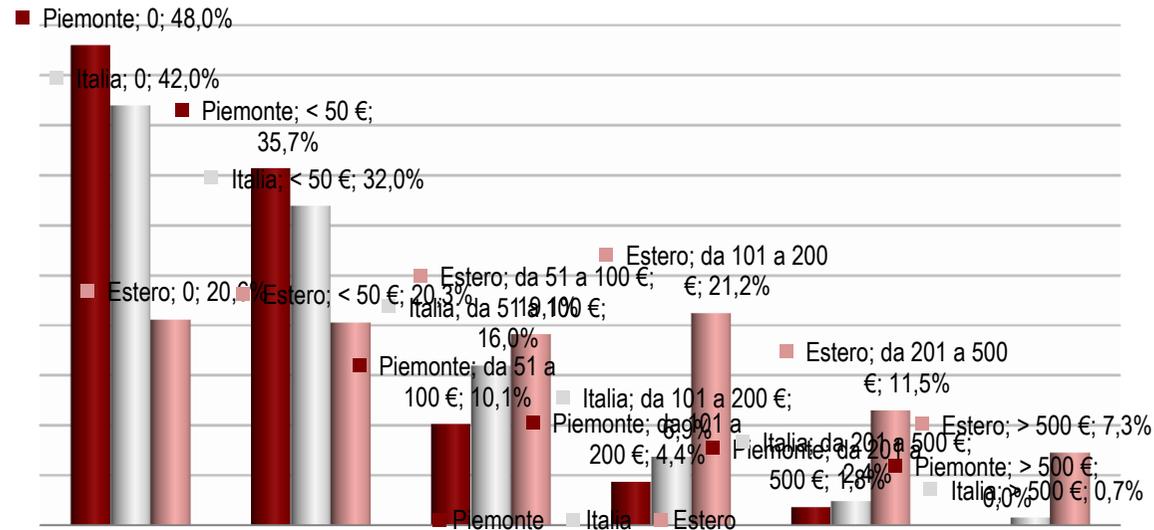


Tabella 2.9 – Il budget di spesa per gli altri prodotti in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per età

| | Valore assoluto | | | | Incidenza % | | | |
|---------------------------|-----------------|------------|------------|------------|-------------|-------|-------|-------|
| | <29 | 30-39 | 40-49 | >50 | <29 | 30-39 | 40-49 | >50 |
| 0 | 106 | 156 | 108 | 163 | 41,2% | 38,4% | 37,5% | 39,3% |
| < 50 € | 99 | 146 | 67 | 105 | 38,5% | 36,0% | 23,3% | 25,3% |
| da 51 a 100 € | 36 | 48 | 51 | 64 | 14,0% | 11,8% | 17,7% | 15,4% |
| da 101 a 200 € | 10 | 29 | 46 | 44 | 3,9% | 7,1% | 16,0% | 10,6% |
| da 201 a 500 € | 4 | 21 | 12 | 23 | 1,6% | 5,2% | 4,2% | 5,5% |
| > 500 € | 2 | 6 | 4 | 16 | 0,8% | 1,5% | 1,4% | 3,9% |
| Non risposte | 2 | 3 | 5 | 6 | | | | |
| Totale questionari | 259 | 409 | 293 | 421 | | | | |
| Totale rispondenti | 257 | 406 | 288 | 415 | | | | |

Grafico 2.7 – Il budget di spesa per gli altri prodotti in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per età

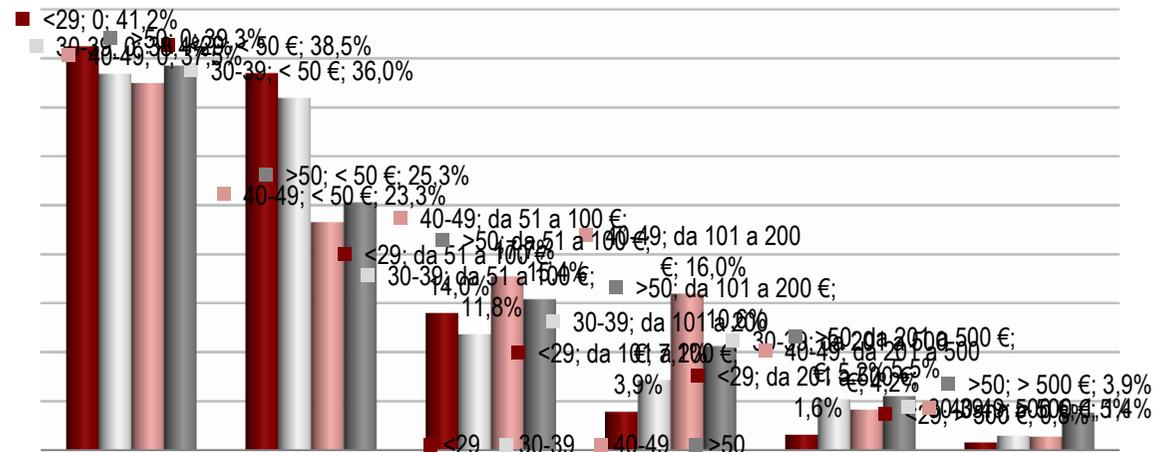
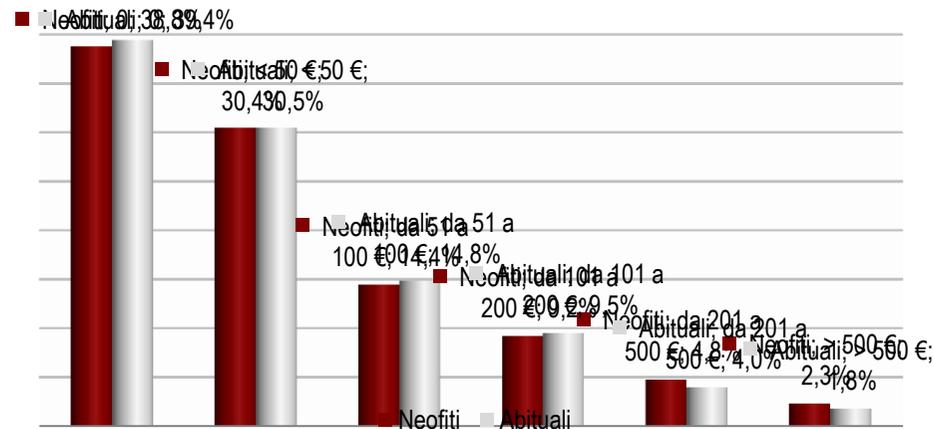


Tabella 2.10 – Il budget di spesa per gli altri prodotti in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per fedeltà

| | Valore assoluto | | Incidenza % | |
|---------------------------|-----------------|------------|-------------|----------|
| | Neofiti | Abituali | Neofiti | Abituali |
| 0 | 269 | 269 | 38,8% | 39,4% |
| < 50 € | 211 | 208 | 30,4% | 30,5% |
| da 51 a 100 € | 100 | 101 | 14,4% | 14,8% |
| da 101 a 200 € | 64 | 65 | 9,2% | 9,5% |
| da 201 a 500 € | 33 | 27 | 4,8% | 4,0% |
| > 500 € | 16 | 12 | 2,3% | 1,8% |
| Non risposte | 9 | -24 | | |
| Totale questionari | 702 | 658 | | |
| Totale rispondenti | 693 | 682 | | |

Grafico 2.8 – Il budget di spesa per gli altri prodotti in vendita alla Fiera Internazionale Tartufo Bianco d'Alba per fedeltà



Allegato I – la traccia dell'intervista

Gentile signore/a, Le saremmo grati se potesse dedicare un po' del suo tempo per compilare il questionario. L'indagine serve per conoscere meglio il pubblico della Fiera e per valutarne l'impatto economico e culturale. La ringraziamo per l'attenzione e per la Sua preziosa collaborazione

1. Come è venuto a conoscenza di quest'edizione della Fiera?

articoli/pubblicità su quotidiani/riviste tour operator pubblicità stradale spot/trasmissioni tv/radio sito web della Fiera facebook/youtube/twitter
 conoscevo già la Fiera tramite amici e conoscenti per caso altro (specificare) _____

2. Con chi è venuto/a alla Fiera?

da solo con amici/colleghi coniuge/partner altri parenti figli/genitori - specificare quanti _____

3. Da quanti anni, compreso questo, segue la Fiera? _____

4. Per quale motivo ha deciso di partecipare all'edizione di quest'anno? (max. 2 risposte)

per interesse nei confronti della Fiera per interesse verso la cultura del cibo per gli eventi e le attività che si organizzano per lavoro/studio
 per visitare le Langhe e il Roero per acquistare i prodotti tipici per mangiare i prodotti tipici per curiosità altro _____

4b. Se ha risposto "per gli eventi e le attività che si organizzano", può specificare quali? _____

5. Può indicare (con un punteggio da 1 a 10) quali elementi si aspettava di trovare alla Fiera?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Conoscere meglio il Tartufo | | | | | | | | | | |
| Scoprire la qualità dei prodotti enogastronomici del territorio | | | | | | | | | | |
| Buon rapporto qualità/prezzo | | | | | | | | | | |
| Il mangiar bene | | | | | | | | | | |
| Scoprire le bellezze della città e del territorio circostante | | | | | | | | | | |
| Il divertimento | | | | | | | | | | |
| La qualità e la varietà delle iniziative a cui partecipare | | | | | | | | | | |
| L'arricchimento culturale | | | | | | | | | | |
| La possibilità di fare attività adatte alla famiglia | | | | | | | | | | |

6. Come giudica (con un punteggio da 1 a 10) sulla base della sua esperienza alla Fiera i seguenti aspetti?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Conoscere meglio il tartufo | | | | | | | | | | |
| Scoprire la qualità dei prodotti enogastronomici del territorio | | | | | | | | | | |
| Buon rapporto qualità/prezzo | | | | | | | | | | |
| Il mangiar bene | | | | | | | | | | |
| Scoprire le bellezze della città e del territorio circostante | | | | | | | | | | |
| Il divertimento | | | | | | | | | | |
| La qualità e la varietà delle iniziative a cui partecipare | | | | | | | | | | |
| L'arricchimento culturale | | | | | | | | | | |
| La possibilità di fare attività adatte alla famiglia | | | | | | | | | | |

7. Nell'ambito di questa edizione della Fiera è già tornato/intende ritornare altre volte? sì no **7b. se sì, quante volte?** _____

8. Quale budget ha speso/intende spendere per prodotti enogastronomici in vendita durante la Fiera?

0 € da 10 a 50 € da 50 a 100 € da 100 a 200 € da 200 a 500€ più di 500 €

8b. Quale budget ha speso/intende spendere per altri prodotti in vendita durante la Fiera?

0 € da 10 a 50 € da 50 a 100 € da 100 a 200 € da 200 a 500€ più di 500 €

9. Sesso: M F **10. Et :** _____

11. Dove vive: Citt  _____ Provincia _____ Stato _____

12. Esprima una parola/un aggettivo per la Fiera _____

PARTE DA COMPILARE SOLO PER COLORO CHE NON SONO RESIDENTI AD ALBA

13. Per quale motivo si trova ad Alba? per la Fiera per altri motivi

14. E' la prima volta che visita la citt ? s  no

15. Durante la sua permanenza ad Alba intende(sono possibili pi  risposte)

visitare la Fiera in generale visitare il Mercato del Tartufo visitare e conoscere la citt  di Alba visitare i paesi delle Langhe e del Roero

visitare le cantine e i produttori del territorio visitare musei e monumenti del territorio

altro (specificare) _____

16. Quanto durerà la sua permanenza adAlba in occasione della Fiera?

1 giorno notte esclusa

1 giorno notte compresa

2 notti

da 3 a 5 notti

da 5 a 15 notti

più di 15 notti

17. Se pernotta in zona in quale struttura ricettiva alloggia?

albergo b&b/agriturismo

camper/campeggio

amici e parenti

seconde case di proprietà

altro _____

18. Dove ha pernottato?

ad Alba

in un'altra località – dove? _____

19. Se pernotta in albergo può indicare quante stelle?

1 stella

2 stelle

3 stelle

4 stelle

5 stelle

Data, ora e luogo della compilazione: _____

Grazie per la collaborazione!

Tutte le informazioni raccolte attraverso il presente questionario saranno trattate con la massima riservatezza. La presente scheda è stata elaborata in modo che non se ne possa trarre alcun riferimento a singole persone e nel rispetto della tutela della privacy (art. 13 del D. Lgs. 196/2003). I dati ottenuti saranno elaborati ed utilizzati esclusivamente per gli scopi statistici di cui sopra.