

Focus-online.it
4 giugno 2018

Pagina 1 di 2



Effetto Capitale: l'impatto di comunicazione delle Capitali Italiane della Cultura

Nella sede milanese del Touring Club, in Corso Italia, è stata presentata la ricerca **Effetto Capitale. L'impatto di comunicazione delle Capitali Italiane della Cultura: il caso Pistoia 2017**, commissionata dalla **Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia** e condotta dal prof. Guido Guerzoni dell'**Università Bocconi di Milano**, per valutare, per la prima volta, il valore economico della ricaduta comunicazionale di un anno di **Capitale Italiana della Cultura** sullo sviluppo turistico, promozionale e reputazionale di una città e del suo territorio.

La ricerca di **Guido Guerzoni** ha monitorato, misurato e valutato quantitativamente e qualitativamente il valore economico della copertura mediatica di due eventi culturali, diversi ma interrelati: **Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017** e l'ottava edizione del festival **Pistoia - Dialoghi sull'uomo**, che si è svolto da venerdì 26 a domenica 28 maggio 2017 con il tema "La cultura ci rende umani. Movimenti, diversità e scambi".

L'analisi dei due casi di studio da me curati dimostra, senza ombra di dubbio, che sussiste una correlazione positiva tra la qualità della programmazione culturale e la quantità, la qualità e il valore economico della media coverage di parti terze. -ha commentato Guido Guerzoni - I media cercano e apprezzano contenuti inediti e intelligenti e sono disposti a dedicarvi gratuitamente spazi e attenzioni se trovano autorevolezza della direzione culturale, qualità della programmazione e consapevolezza che la fiducia del pubblico si conquista lentamente, giorno dopo giorno. Dalle istituzioni culturali i media si aspettano serietà, profondità e terzietà e solo accettando questo elementare assioma è possibile emergere nel severo clima competitivo attuale.

Per **Pistoia Capitale**, la valutazione del valore economico dell'impatto comunicazionale è stata fatta su un arco temporale di sedici mesi (dal 1 ottobre 2016 al 31 gennaio 2018)

Focus-online.it 4 giugno 2018

Pagina 2 di 2

Il valore economico dell'impatto comunicazionale della città toscana e del suo territorio è risultato compreso tra i 7,9 e i 9,9 milioni di euro, a fronte del milione di euro ricevuto dal MiBACT per la candidatura e dei 150.000 euro spesi per l'acquisto di pubblicità a pagamento.

Sono state misurate le ricadute sui flussi turistici (+20% su base annuale), ed è stata verificata la tenuta, nel tempo, della crescita reputazionale: l'attenzione tributata per dodici mesi a Pistoia e al suo territorio rilascia i suoi effetti ancora oggi (nel primo trimestre del 2018, ad esempio, c'è stata una crescita degli arrivi del 4,1%), grazie al successo della candidatura e al programma di eventi correlati: Pistoia è, così, entrata tra le destinazioni di un vasto e qualificato pubblico nazionale e internazionale.

Per quanto concerne la struttura della media coverage ottenuta gratuitamente, è emerso che i tradizionali media offline (stampa, radio e tv) dal punto di vista economico contano più dei nuovi media online, che svolgono un'importante funzione informativa di carattere locale/regionale, offrendo una copertura capillare. La media coverage ottenuta gratuitamente è risultata molto più ampia e capillare di quella acquistata: l'interesse di media importanti e costosi, come le radio e le televisioni nazionali, per esempio, sarebbe difficilmente ottenibile a pagamento.

Grazie all'utilizzo di tecniche specifiche, dunque, è stato possibile convertire le 6.682 uscite ottenute sui media offline (quotidiani, periodici, radio e televisioni locali e nazionali) e online (edizioni online di testate cartacee, web magazine, portali news, ...) in equivalenti spazi pubblicitari, calcolandone il valore economico grazie all'adozione di parametri correttivi, che hanno ponderato anche il tono e la qualità dei messaggi e non solo la loro quantità.

In considerazione dell'esperienza estremamente positiva della precedente ricerca sul festival promosso dall'Ente che rappresento - ha dichiarato Luca Iozzelli, Presidente della Fondazione Cariat - abbiamo deciso di estendere l'indagine allo studio della copertura mediatica derivante dalla nomina della nostra città a Capitale Italiana della Cultura. I risultati sono un'ulteriore conferma del successo di Pistoia 2017, macro-evento per il quale la Fondazione si è fortemente impegnata, sia nella fase progettuale di stesura del dossier di candidatura, sia nella fase operativa in qualità di promotore e protagonista di molti progetti culturali di successo. Mi auguro che l'importante lavoro svolto per questa ricerca possa essere di aiuto e di stimolo per gli altri operatori del settore.

Info, ricerca completa di Guido Guerzoni: Effetto Capitale. L'impatto di comunicazione delle Capitali Italiane della Cultura: il caso Pistoia 2017 - Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia - Pistoia Eventi Culturali, Collana "Approfondimenti" a cura di Giulia Cogoli - www.fondazionecript.it