

Reallynews.it
29 giugno 2018

Pagina 1 di 2

ReallyNews

Città, Cultura e turismo: come generare benessere a livello locale

29.6.2018

|

Teresa Tardia

Recentemente è stato pubblicato uno studio Effetto Capitale. L'impatto di comunicazione delle Capitali Italiane della Cultura: il caso Pistoia 2017. Questa ricerca molto interessante è stata commissionata al prof. Guido Guerzoni dell'Università Bocconi di Milano dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia.



Lo scopo della ricerca è stato quello di misurare la ricaduta comunicazionale dei festival culturali, in particolare quello di Pistoia Dialoghi con l'Uomo con un focus specifico sulla misura della ricaduta economica sul territorio dell'iniziativa, il flusso di persone generate durante e dopo la manifestazione e come si mantiene nel tempo. E' stato misurato che il valore economico dell'impatto comunicazionale sullo sviluppo turistico, promozionale e reputazionale di Pistoia (Capitale Italiana della Cultura) e del suo territorio è stato compreso tra i 7,9 e i 9,9 milioni di euro, rispetto al milione di euro ricevuto dal MiBACT per la candidatura e dei 150.000 euro spesi per l'acquisto di pubblicità a pagamento.

Per quanto riguarda i flussi turistici si è registrato un + 20% su base annuale con un effetto trascinamento sia per gli arrivi che le presenze a livello nazionale e internazionale. Dallo studio emerge una correlazione positiva tra qualità della programmazione degli eventi culturali, del valore e della quantità. Ribadisce il Prof. Guido Guerzoni che i media ricercano e apprezzano contenuti creativi, inediti e originali.

Luca Iozzelli, Presidente della Fondazione Caript, sottolinea come l'impegno della Fondazione abbia favorito la crescita del territorio sia nella fase progettuale sia in quella operativa con progetti culturali di successo volti a sostenere, stimolare gli operatori del settore e far crescere l'intera area.



Reallynews.it
29 giugno 2018

Pagina 2 di 2

La ricerca di Guido Guerzoni ha monitorato, misurato e valutato sia quantitativamente che qualitativamente il valore economico generato dalla copertura mediatica di due diversi eventi culturali: *Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017* e *VIII Pistoia – Dialoghi sull'uomo*.

La ricerca ha teso a valutare in che modo si può creare il *place branding*, ossia come trasformare le città e i territori in marchi di qualità, utilizzabili anche da altri soggetti profit e no profit per scopi di pubblica utilità. Nella ricerca grazie all'utilizzo di tecniche specifiche è stato possibile convertire le 6.682 uscite di articoli e comunicati sui *media offline* (quotidiani, periodici, radio e televisioni locali e nazionali) e *online* (edizioni online di testate cartacee, web magazine, portali news, ecc...) in equivalenti spazi pubblicitari, andando a calcolare il relativo valore economico.

E' stato complesso calcolare il budget ADV di Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017 poiché il dossier di candidatura della città prevedeva che ogni ente promotore di un evento agisse in totale autonomia per l'ADV. Considerando il contributo di un milione di euro dal MiBACT, si è rilevato che il valore della copertura media ottenuta *gratuitamente* è pari a 8 o 10 volte il contributo ministeriale.

Dalla analisi emerge che i tradizionali media offline (stampa, radio e tv) per la media coverage, dal punto di vista economico, contano più dei nuovi media online, sebbene, svolgano un'importante funzione informativa di carattere locale/regionale, offrendo una copertura capillare.

Quello che si evince è che tali eventi generano un effetto permanenza e trascinamento di visitatori, turisti con una forte identità locale. Il consumo culturale ha un effetto qualitativo, duraturo e additivo che resto in modo permanente nel tempo.