

Pistoia Capitale, un ritorno da 9 milioni

Nello studio Bocconi gli effetti sulla città, citata 6,682 volte dai media

MILANO La rivalsa delle medie città passa anche dalla qualità della loro reputazione. Lo certifica uno studio che quantifica l'impatto che l'anno da «capitale» ha avuto per Pistoia sul piano della comunicazione: non si parla solo di ricadute nei flussi turistici, dunque, ma dell'attenzione riservata alla città e della sua tenuta nel tempo. Nel 2017 media tradizionali e digitali hanno raccontato mostre ed eventi, storia, vita quotidiana e monumenti. Spiega Guido Guerzoni, docente alla Bocconi e autore della ricerca «Effetto capitale», che Pistoia ha così ottenuto lo stesso ritorno che

avrebbe avuto se avesse investito tra i 7,9 e i 9,9 milioni di euro in comunicazione. «La ricerca ha valutato 6.682 uscite e 501 citazioni comparse sui media italiani tra ottobre 2016 e aprile 2018 — spiega — attraverso un metodo che considera soprattutto la qualità di tali uscite». Il loro valore è una cifra pari a 8-10 volte il contributo ministeriale che difficilmente una città di medie dimensioni può mettere a budget (a Pistoia si stima siano stati spesi 150 mila euro per la pubblicità). Tra i metodi usati anche, per la prima volta in Italia, il Weighted Media Cost. Dei contenuti sono

stati considerati aspetti quali l'accuratezza, il materiale fotografico, il tono, le fonti, in una parola: la qualità. «Questa è in rapporto con l'incremento dei flussi turistici — dice Guerzoni — e, anche se ciò non era l'unico intento dell'ideazione delle Capitali della cultura, in fasi di crisi come quella attuale è signifi-

Fronte turismo

Gli arrivi nel 2017 hanno segnato un più 20,7%, più 4% nel primo trimestre 2018

cativo». I numeri confermano: come già a Mantova, gli arrivi turistici a Pistoia lo scorso anno hanno segnato un più 20,7% e nel primo trimestre 2018 un più 4%.

Ora «l'importante è non fermarsi a quell'anno», afferma Luca Iozzelli, presidente della Fondazione Cassa di risparmio di Pistoia e Pescia, che ha finanziato la ricerca e promosso con il Comune il dossier di Pistoia capitale. Per il sindaco, Alessandro Tomasi, lo studio è uno strumento per le scelte future, nell'ottica di un piano strategico.

Giulia Gonfiantini

© RIPRODUZIONE RISERVATA



CULTURA

Pistoia, che "Effetto Capitale"

Ricerca Bocconi: gli articoli e i servizi usciti sulla città nel 2017 valgono tra gli 8 e i 9 milioni di euro

di Tiziana Gori

▶ PISTOIA

A fronte di un investimento di poco più di un milione di euro la comunicazione mediatica intorno a Pistoia Capitale della cultura avrebbe avuto un impatto economico compreso tra 7,9 e 9,9 milioni di euro.

Questo il risultato di una ricerca condotta dall'università Bocconi di Milano. "Effetto Capitale - Il caso Pistoia 2017" è stata presentata ieri mattina a Milano alla presenza di **Luca Iozzelli**, presidente della Fondazione Caript, **Alessandro Tomasi**, sindaco di Pistoia, e **Guido Guerzoni**, autore della ricerca.

Per misurare il valore economico che l'impatto della comunicazione ha avuto su turi-

simo, promozione e reputazione della nostra città, il professor Guerzoni ha applicato la metodologia usata in "Effetto-festival3", la ricerca commissionata dalla Fondazione per "Dialoghi sull'uomo". «L'analisi dei due casi di studio - commenta Guerzoni - dimostra senza ombra di dubbio che c'è una correlazione positiva tra la qualità della programmazione culturale e la quantità, la qualità e il valore economico della copertura mediatica». Il concetto è che «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, gior-

no dopo giorno».

Alla luce di questo, del fatto che "l'impatto comunicazionale" varrebbe 8 o 9 volte la cifra investita (un milione di euro dal Mibact e 150mila euro spesi per la pubblicità) Pistoia Capitale italiana della cultura è stata un'occasione sfruttata pienamente? Il dibattito è aperto. Secondo Iozzelli il risultato «è un'ulteriore conferma del successo di Pistoia 2017» e l'auspicio è che «l'importante lavoro svolto per questa ricerca possa essere di aiuto e di stimolo per gli altri operatori del settore». Nessuna dichiarazione invece, al momento, dal sindaco Tomasi.

Analisi dei risultati. Grazie all'utilizzo di tecniche specifiche è stato possibile convertire le 6.682 uscite ottenute su quotidiani, periodici, radio, tv,

edizioni online e web magazine in equivalenti spazi pubblicitari, calcolandone il valore economico.

Senza il titolo di Capitale italiana della cultura, per ottenere la medesima copertura mediatica, qualunque investitore pubblico o privato avrebbe dovuto spendere una cifra oscillante tra 7,92 e 9,9 milioni di euro. Considerato il contributo di un milione di euro dal Mibact, il valore della copertura media ottenuta gratuitamente è pari a 8 o 10 volte il contributo ministeriale.

Reputazione e turisti. Se nel 2017 i turisti sono cresciuti del 20%, secondo l'indagine della Bocconi, «l'attenzione tributata per dodici mesi a Pistoia rilancia i suoi effetti ancora oggi: nel primo trimestre 2018 c'è stata una crescita degli arrivi del 4,1%».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Una veduta dall'alto del centro storico di Pistoia (foto Lorenzo Gori)



IOZZELLI (FONDAZIONE CARIPT)
«Confermato il successo dell'evento»

PISTOIA. «Ci siamo chiesti, insieme al professor Guerzoni, quali fossero i risultati della nomina a Capitale - che ha permesso di accendere i riflettori sulla città - e se l'impatto comunicazionale poteva essere misurato. I risultati sono stati sorprendenti. Sicuramente l'esperienza della nomina è stata importante e bella per la città, perché gli attori del territorio, sia pubblici che privati, si sono trovati a parlare e lavorare insieme per un obiettivo comune. Credo inoltre che i pistoiesi abbiano riscoperto la loro città, più bella di come se la immaginavano, con grandi capacità attrattive».

Così Luca Iozzelli, presidente della Fondazione Caript (nella foto) ieri mattina a Milano durante la conferenza stampa di "Effetto Capitale". «In considerazione dell'esperienza estremamente



positiva della ricerca sui Dialoghi promossa dall'ente - continua Iozzelli - abbiamo deciso di estendere l'indagine allo studio della copertura mediatica derivante dalla nomina a Capitale della cultura. I risultati sono un'ulteriore conferma del successo di Pistoia 2017, macro evento per il quale la Fondazione si è fortemente impegnata».



Effetto Capitale da dieci milioni

«La città è nel circuito che conta»

Ricerca sulla nuova popolarità di Pistoia dopo l'anno della cultura

di GIOVANNA PAVESI

UN RIFLETTORE sulla città, rimasto acceso oltre un anno. Sedici mesi. Fatti di numeri, comunicazione, turismo e reputazione. Si potrebbero sintetizzare così alcuni dei dati emersi dalla ricerca commissionata dalla Fondazione Caript al professor Guido Guerzoni, dell'Università Bocconi, per monitorare il valore economico della ricaduta comunicazionale dell'elezione di Pistoia a Capitale italiana della cultura 2017. E per misurarne le conseguenze sul lungo periodo. «Effetto Capitale», lo studio presentato ieri mattina al Palazzo del Touring Club Italiano di Milano, ha esaminato, attraverso diversi parametri, la tenuta nel tempo dello sviluppo turistico della città, circondata da «giganti della cultura» come Firenze e Lucca, dopo la sua elezione. Un valore economico compreso tra i 7,9 e i 9,9 milioni di euro, a fronte del milione ricevuto dal MI-BACT per la candidatura e dei 150mila euro spesi da tutti i soggetti coinvolti per l'acquisto di pubblicità a pagamento.

«**SIPUÒ PARLARE** di un «effetto trascinalamento» – ha spiegato Guerzoni – Abbiamo avuto la conferma che non se ne vanno tutti, una volta spente le luci». Se la comunicazione è di qualità. La città, infatti, nel 2017, ha avuto un incremento del turismo del 20% su base annue che, però, ha tenuto nel 2018, anche se con numeri diversi. Perché l'attenzione, grazie alla copertura mediatica, rilascia ancora oggi i suoi effetti, «con un aumento, quest'anno, del flusso turistico del 4%» nel primo trimestre, ha confermato Guerzoni.



La presentazione della ricerca a Milano



Come sottolineano i dati forniti dalla ricerca, fondamentale per la comunicazione della riscoperta di un patrimonio culturale è l'eccellenza in termini di copertura mediatica, fatta di professionisti e materiale di livello, casse di riso-

nanza naturali in grado di attrarre turismo di alta qualità. Ma per stimare l'impatto comunicazionale per intero, per Guerzoni, è stato fondamentale analizzare sia il «quanto» si sia parlato di Pistoia che il «come». Non solo per calco-



lare le ricadute, ma per restituire identità alla città e ai suoi abitanti. Il passaggio dalla «capitale» ci sta portando a conciliare il tema dell'identità con quello dell'innovazione», ha spiegato Franco Iseppi, presidente di Touring Club, che ha ricordato anche come manifestazioni di questo tipo impongano nuovi modi di pensare alle città. Che passano dai nuovi linguaggi all'inclusione sociale.

LA STRATEGIA

«Puntiamo molto
 su visitatori curiosi
 e appassionati
 Non ci interessano
 le grandi masse»

«**PISTOIA** è stata, a lungo, sconosciuta anche a se stessa. E come una bella donna che, un giorno, si è tolta il velo, si è guardata allo specchio e si è vista per ciò che era. Una bella donna, appunto». L'ha descritta così la sua città Luca Iozzelli, presidente della Fondazione Caript, commentando i risultati dello studio «Effetto Capitale», di Guido Guerzoni.

«Per l'importanza della ricerca abbiamo pensato di venire in quella che è considerata la capitale industriale del nostro Paese», ha aggiunto nel suo discorso d'apertura il presidente. Una ricerca nata da una serie di interrogativi: «Ci siamo chiesti se fossero davvero misurabili le conseguenze sulla città di un riconoscimento come la nomina a Capitale della cultura e, soprattutto, come avevamo investito i nostri denari», ha spiegato Iozzelli. Che, come pistoiese, ha detto di essere uscito da questa esperienza «più consapevole» della propria identità di cittadino: «Che la luce dei riflettori resti accesa e non si spenga dipende anche da noi, ma la città ha già fatto tanto, imparando a unirsi».

Sullo stesso tema è intervenuto anche il sindaco Tomasi: «La città non può accogliere il turismo di massa, che non è nemmeno quello che cerchiamo. Le strutture, più ridotte in termini di numero (anche se in espansione), per vocazione, accolgono le persone che restano qualche giorno». Tomasi lo definisce «un turismo di qualità», proveniente da Europa e Cina, in una fascia d'età tra i 45 e i 54 anni.

G.P.



APPUNTAMENTO MILANESE

A MILANO E' STATO PRESENTATO UNO STUDIO COMMISSIONATO DALLA FONDAZIONE **CARIPT** SUL «VALORE» DELLA PUBBLICITA' OTTENUTA DA PISTOIA DURANTE IL 2017 E OLTRE





News dalle Pubbliche Amministrazioni
della Città Metropolitana di Firenze

[Area Fiorentina](#) [Chianti](#) [Empolese Valdelsa](#) [Mugello](#) [Piana](#) [Val di Sieve](#) [Valdarno](#) [Prato](#) [Pistoia](#)

[Home](#) [Primo piano](#) [Agenzia](#) [Archivio](#) [Top News](#) [Redattori](#) [NewsLetter](#) [Rss](#) [Edicola](#)

[Cultura]

Comune di Pistoia



Effetto Capitale.

*L'impatto di comunicazione delle Capitali Italiane della Cultura:
il caso Pistoia 2017*

Effetto Capitale. L'impatto di comunicazione delle Capitali Italiane della Cultura: il caso Pistoia 2017 è il titolo della ricerca commissionata dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia al prof. Guido Guerzoni dell'Università Bocconi di Milano, per valutare il valore economico della ricaduta comunicazionale dell'elezione di Pistoia a Capitale Italiana della Cultura.

La ricerca ha applicato la stessa metodologia innovativa testata da Guido Guerzoni in Effettofestival 3 – ricerca commissionata dalla Fondazione Caript per misurare la ricaduta comunicazionale dei festival culturali e, in particolare, della scorsa edizione di Pistoia – Dialoghi sull'uomo – per misurare il valore economico dell'impatto comunicazionale sullo sviluppo turistico, promozionale e reputazionale della città toscana e del suo territorio, che nel caso di Pistoia Capitale Italiana della Cultura è stato 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.

Non si è trattato solo di misurare le ricadute sui flussi turistici, che pure sono state notevoli (+20% su base annuale), ma di verificare 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 c'è stata una crescita degli arrivi del 4,1%), dal momento che grazie al successo della candidatura e al programma di eventi correlati, Pistoia è entrata tra le destinazioni di un vasto e qualificato pubblico nazionale e internazionale.

«L'analisi dei due casi di studio da me curati, ovvero la ricerca su Pistoia – Dialoghi sull'uomo e la presente, 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» commenta 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».

«In considerazione dell'esperienza estremamente positiva della precedente ricerca sul festival promosso dall'Ente che rappresento – ha dichiarato Luca Iozzelli, Presidente della Fondazione Caript – 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».

LA RICERCA

Gli obiettivi

La scelta di valutare, per la prima volta in Italia, il valore economico dell'impatto comunicazionale di un anno di Capitale Italiana della Cultura risponde a un grande imperativo del dibattito internazionale sulla misurazione dell'efficacia e sull'accountability degli investimenti in comunicazione e promozione degli eventi culturali; si tratta di un tema che da almeno quarant'anni all'estero viene trattato con ammirevole rigore scientifico.

La ricerca di Guido Guerzoni ha avuto come obiettivo quello di monitorare, misurare e valutare quantitativamente e qualitativamente il valore economico della copertura mediatica di due diversi eventi culturali che, seppur interrelati, hanno avuto una natura simile, ma una durata differente: Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017 e l'ottava edizione del festival Pistoia – Dialoghi sull'uomo.

Per quanto riguarda 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).

La metodologia

Per quanto riguarda le valutazioni di tipo quantitativo, la domanda iniziale è semplice: quanto si sarebbe dovuto spendere per ottenere la media coverage che Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017 ha ottenuto gratuitamente sui tradizionali media online e offline locali, nazionali e internazionali, grazie alle attività di ufficio stampa e relazioni istituzionali? E, a seguire: quanto vale, in euro, la comunicazione dei pregi e dell'identità della città e del

territorio pistoiese garantita dalla copertura mediatica? Quali risultati di breve, medio e lungo periodo possono essere identificati? In che misura tale comunicazione ha creato, mantenuto e incrementato il valore economico del “marchio” della città e del suo territorio di riferimento, in un’epoca in cui si parla, non a caso, di place branding, ovvero di trasformare città e territori in marchi di qualità, utilizzabili anche da altri soggetti profit e no profit per scopi di pubblica utilità?

Per rispondere a queste domande sono stati utilizzati congiuntamente metodi diversi, tra i quali, per la prima volta in Italia, il Weighted Media Cost, per attribuire un valore economico, pari al costo teorico di acquisto, alla media coverage. Si è potuto così calcolare, con ragionevole approssimazione, il costo della presenza sui media tradizionali e su quelli digitali.

Tuttavia non esiste solo la dimensione quantitativa – ovvero quanto si è parlato di Pistoia Capitale, del suo programma e dei contenuti – ma per stimare l’impatto comunicazionale è fondamentale sapere anche come se ne parla, per comprendere il posizionamento reputazionale: con quali toni, accuratezza e precisione? Che messaggi chiave sono veicolati, quali valori sono comunicati e con quale frequenza? Quali temi, parole chiave, termini e aggettivi sono associati alla città ospitante e al suo territorio?

I risultati

Grazie all’utilizzo di tecniche specifiche è stato dunque 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, ecc...) 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.

Il budget ADV di Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017 è stato ricavato indirettamente, in quanto il dossier di candidatura della città prevedeva che ogni ente promotore di un evento agisse in totale autonomia per l’ADV e tra i vari soggetti solo il Comune di Pistoia ha dovuto rendicontare le sue spese. In totale, la spesa di tutti i soggetti sommati assieme è stata valutata in 150.000 euro e, rispetto ad essa, i risultati sono così riassumibili:

- pur avendo adottato principi massimamente prudenziali – e avendo sottostimato il valore delle uscite sulle testate estere – senza il titolo di Capitale Italiana della Cultura per ottenere la medesima copertura mediatica, qualunque investitore pubblico o privato avrebbe dovuto spendere una cifra oscillante tra i 7,92 e i 9,9 milioni di euro. La differenza tra le due cifre è ascrivibile agli sconti applicabili ai listini ufficiali dei concessionari pubblicitari: i 7,92 milioni di euro sono stati calcolati considerando uno sconto del 25% sul valore di listino dei prodotti cartacei e del 16,33% sui listini radiotelevisivi, la seconda ipotesi di 9,9 milioni di euro considera invece i prezzi pieni di listino.
- Considerando il contributo di un milione di euro dal MiBACT, il valore della copertura media ottenuta gratuitamente è pari a 8 o 10 volte il contributo ministeriale.
- Per quanto concerne la struttura della media coverage ottenuta gratuitamente, emerge che i tradizionali media offline (stampa, radio e tv) dal punto di vista economico contano più dei nuovi media online. Questi ultimi, tuttavia, svolgono un’importante funzione informativa di carattere locale/regionale, offrendo una copertura capillare.
- In tal senso è evidente che la media coverage ottenuta gratuitamente è 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.

Guido Guerzoni

Effetto Capitale. L'impatto di comunicazione delle Capitali Italiane della Cultura: il caso

Pistoia 2017

© 2018 Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia – Pistoia Eventi Culturali.

Collana Approfondimenti a cura di Giulia Cogoli

30/05/2018 17.04

Comune di Pistoia

[^ inizio pagina](#)



a cura di: Città Metropolitana di Firenze - Direzione Urp, Comunicazione

[© COPYRIGHT E LICENZA D'USO](#) [INFORMAZIONI SUL SITO](#) [CLAUSOLA DI ESCLUSIONE RESPONSABILITÀ](#) [PRIVACY](#)



PISTOIA

Mercoledì, 30 Maggio 2018 16:34

Effetto Capitale. Pistoia entrata tra le destinazioni nazionali e internazionali

dimensione font   | [Stampa](#) | [Email](#)



Il concerto di Stefano Bollani

Il ritorno mediatico vale quasi 10 milioni di euro

MILANO - Effetto Capitale. "L'impatto di comunicazione delle Capitali italiane della Cultura: il caso Pistoia 2017", è il titolo della ricerca commissionata dalla Fondazione Cassa di risparmio di Pistoia e Pescia al prof. Guido Guerzoni dell'Università Bocconi di Milano, per valutare il valore economico della ricaduta comunicazionale dell'elezione di **Pistoia a Capitale italiana della Cultura**.



La ricerca ha applicato la stessa metodologia innovativa testata da **Guido Guerzoni** in Effetofestival 3 per misurare il valore economico dell'impatto comunicazionale sullo sviluppo turistico, promozionale e reputazionale della città toscana e del suo territorio, che nel caso di Pistoia Capitale italiana della Cultura è stato 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.

Non si è trattato solo di misurare le ricadute sui flussi turistici, che pure sono state notevoli (+20% su base annuale), ma di verificare 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 c'è stata una crescita degli arrivi del 4,1%), dal momento che grazie al successo della candidatura e al programma di eventi correlati, Pistoia è entrata tra le destinazioni di un vasto e qualificato pubblico nazionale e internazionale.

«L'analisi dei due casi di studio da me curati, ovvero la ricerca su Pistoia – **Dialoghi sull'uomo** e Pistoia capitale, 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 - commenta Guido Guerzoni - I media cercano e apprezzano contenuti inediti e intelligenti e sono disposti a dedicarsi 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».

«In considerazione dell'esperienza estremamente positiva della precedente ricerca sul festival promosso dall'Ente che rappresento – ha dichiarato **Luca Iozzelli**, Presidente della **Fondazione Caript** – 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».

La ricerca

Gli obiettivi. La scelta di valutare, per la prima volta in Italia, il valore economico dell'impatto comunicazionale di un anno di Capitale italiana della Cultura risponde a un grande imperativo del dibattito internazionale sulla misurazione dell'efficacia e sull'accountability degli investimenti in comunicazione e promozione degli eventi culturali; si tratta di un tema che da almeno quarant'anni all'estero viene trattato con ammirevole rigore scientifico.

La ricerca di Guido Guerzoni ha avuto come obiettivo quello di monitorare, misurare e valutare quantitativamente e qualitativamente il valore economico della copertura mediatica di due diversi eventi culturali che, seppur interrelati, hanno avuto una natura simile, ma una durata differente: Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017 e l'ottava edizione del festival Pistoia – Dialoghi sull'uomo.

Per quanto riguarda 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).

La metodologia

Per quanto riguarda le valutazioni di tipo quantitativo, la domanda iniziale è semplice: quanto si sarebbe dovuto spendere per ottenere la media coverage che Pistoia Capitale italiana della Cultura 2017 ha ottenuto gratuitamente sui tradizionali media online e offline locali, nazionali e internazionali, grazie alle attività di ufficio stampa e relazioni istituzionali? E, a seguire: quanto vale, in euro, la comunicazione dei pregi e dell'identità della città e del territorio pistoiese garantita dalla copertura mediatica? Quali risultati di breve, medio e lungo periodo possono essere identificati? In che misura tale comunicazione ha creato, mantenuto e incrementato il valore economico del "marchio" della città e del suo territorio di riferimento, in un'epoca in cui si parla, non a caso, di place branding, ovvero di trasformare città e territori in marchi di qualità, utilizzabili anche da altri soggetti profit e no profit per scopi di pubblica utilità?



Per rispondere a queste domande sono stati utilizzati congiuntamente metodi diversi, tra i quali, per la prima volta in Italia, il **Weighted Media Cost**, per attribuire un valore economico, pari al costo teorico di acquisto, alla media coverage. Si è potuto così calcolare, con ragionevole approssimazione, il costo della presenza sui media tradizionali e su quelli digitali.

Tuttavia non esiste solo la dimensione quantitativa – ovvero quanto si è parlato di Pistoia Capitale, del suo programma e dei contenuti – ma per stimare l'impatto comunicazionale è fondamentale sapere anche come se ne parla, per comprendere il posizionamento reputazionale: con quali toni, accuratezza e precisione? Che messaggi chiave sono veicolati, quali valori sono comunicati e con quale frequenza? Quali temi, parole chiave, termini e aggettivi sono associati alla città ospitante e al suo territorio?



I risultati

Grazie all'utilizzo di tecniche specifiche è stato dunque 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, ecc...) 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.

Il budget ADV di Pistoia Capitale italiana della Cultura 2017 è stato ricavato indirettamente, in quanto il dossier di candidatura della città prevedeva che ogni ente promotore di un evento agisse in totale autonomia per l'ADV e tra i vari soggetti solo il Comune di Pistoia ha dovuto rendicontare le sue spese. In totale, la spesa di tutti i soggetti sommati assieme è stata valutata in 150.000 euro e, rispetto ad essa, i risultati sono così riassumibili: pur avendo adottato principi massimamente prudenziali – e avendo sottostimato il valore delle uscite sulle testate estere – senza il titolo di Capitale italiana della Cultura per ottenere la medesima copertura mediatica, qualunque investitore pubblico o privato avrebbe dovuto spendere una cifra oscillante tra i 7,92 e i 9,9 milioni di euro. La differenza tra le due cifre è ascrivibile agli sconti applicabili ai listini ufficiali dei concessionari pubblicitari: i 7,92 milioni di euro sono stati calcolati considerando uno sconto del 25% sul valore di listino dei prodotti cartacei e del 16,33% sui listini radiotelevisivi, la seconda ipotesi di 9,9 milioni di euro considera invece i prezzi pieni di listino.

Considerando il contributo di un milione di euro dal MiBACT, il valore della copertura media ottenuta gratuitamente è pari a 8 o 10 volte il contributo ministeriale.

Per quanto concerne la struttura della media coverage ottenuta gratuitamente, emerge che i tradizionali media offline (stampa, radio e tv) dal punto di vista economico contano più dei nuovi media online. Questi ultimi, tuttavia, svolgono un'importante funzione informativa di carattere locale/regionale, offrendo una copertura capillare. In tal senso è evidente che la media coverage ottenuta gratuitamente è 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.

«I turisti ci sono ancora in città Ma arrivano solo in certi periodi»

L'effetto Capitale si fa sentire sugli affari? Gli esercenti si dividono

L'EFFETTO Pistoia Capitale della cultura continua a farsi sentire, anche se non in maniera costante, durante questa prima metà del 2018. Mercoledì a Milano è stata presentata la ricerca commissionata dalla Fondazione Caript al professor Guido Guerzoni dell'Università Bocconi, per valutare il valore economico della ricaduta comunicazionale dell'elezione di Pistoia a Capitale Italiana della Cultura. Un valore calcolato fino a 10 milioni, senza dimenticare la crescita degli arrivi del 4,1% ad inizio 2018. Ma gli esercenti cosa dicono? E' vero che ci sono turisti?

«**NONOSTANTE** un inizio 2018 difficile per il tempo – spiega Alessandro Olmi del ristorante La Bottegaia – le presenze turistiche risentono dell'onda lunga di Pistoia Capitale. Credo che le agenzie stiano inserendo Pistoia tra le mete da prendere in considerazione nel tour Firenze-Lucca-Pisa. Aspettiamo la stagione estiva per i più giovani». Il richiamo di Capitale continua a farsi sentire anche per Diego Ferrario del Covo Bukowski: «L'ondata di ritorno c'è sicuramente ed è quanto mai importante fare sapere che Pistoia non è solo città d'arte. E' tra le città toscane

dove si mangia e beve meglio, con un ottimo rapporto qualità prezzo». Diversamente, Lorenzo Malloggi del ristorante Gargantuà ha notato un cambiamento in negativo: «I turisti ci sono, anche tanti italiani ma siamo tornati alle 'ondate anomale' di stranieri che arrivano a Pistoia solo in determinati periodi». Concorde sulla diminuzione è Elena Bonfanti del ristorante Vineria N. 4 che sottolinea quanto abbia funzionato bene il brand di Capitale: «Ma oggi i turisti sono un po' diminuiti».

Luisa Lenzi

LA RICERCA DELLA FONDAZIONE CARIPT

UNO STUDIO SUL VALORE DEL BRAND «CAPITALE DELLA CULTURA 2017» HA EVIDENZIATO CHE LA RICADUTA PUBBLICITARIA PER PISTOIA SI PUO' STIMARE FINO A 10 MILIONI DI EURO



Alessandro Olmi



Diego Ferrario



Lorenzo Malloggi



Elena Bonfanti ha notato un calo nelle presenze turistiche

