

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)

