

LO STUDIO » LA CULTURA CHE FUNZIONA

Successo anche economico per “Dialoghi sull'uomo”

Il festival di antropologia si conferma uno degli eventi più seguiti d'Italia e ora un'analisi dei dati evidenzia i riflessi positivi sulla città e sul territorio

Il ritorno promozionale quantificato in più di un milione per una spesa di 300mila euro
Ora un'analoga ricerca su Pistoia Capitale

di Paola Taddeucci

► PISTOIA

Che i “Dialoghi sull'uomo” fosse diventato uno dei festival culturali più importanti in Italia lo si era capito dal costante e crescente successo di pubblico, anno dopo anno. Ora gli ottimi risultati della rassegna pistoiese di antropologia – la cui ottava edizione si è svolta a maggio 2017 – sono raccontati anche da altri numeri. Non si tratta dei consueti bilanci di fine manifestazione, ma del valore economico della sua copertura mediatica su carta stampata, quotidiani on line e tv, dove gli articoli riguardanti i “Dialoghi” hanno fornito l'occasione anche per far conoscere Pistoia, il suo territorio e la sua storia: una vera e propria promozione turistica indiretta che, senza il festival, il Comune avrebbe po-

tuto sostenere solo attraverso costosissime campagne pubblicitarie. Quel valore economico, infatti, oscilla tra 1,18 e 1,49 milioni di euro, a fronte di una spesa di produzione, per i Dialoghi, di poco più di 300.000 euro.

È questo uno degli aspetti messi in evidenza da Effetofestival, l'innovativa ricerca – la prima in Italia sull'impatto di comunicazione di un festival culturale – che verrà presentata oggi alle ore 18 nella sede della Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia, in via de' Rossi a Pistoia. Ad illustrarla ci sarà l'autore Guido Guerzoni, dell'università Bocconi di Milano, con Giulia Cogoli, ideatrice e direttrice dei Dialoghi. Saranno introdotti da Luca Iozzelli, presidente della Fondazione che, oltre ad essere il principale finanziatore dei Dialoghi, ha commissionato l'indagine. Ospite il sindaco Alessandro Tomasi. Partner e interlocutori fondamentali, questi ultimi, alla luce delle sottolineature dello stesso Guerzoni. «L'analisi del valore economico dell'impatto comunicazionale di un festival andrebbe sempre inclusa tra gli impatti economici (redditu-ali, occupazionali e fiscali) – dice l'autore della ricerca – poiché le cifre risultanti dimostrano che in presenza di palinsesti di qualità le ricadute economiche sui territori ospitanti sono largamente superiori agli investimenti pubblici

e privati sostenuti per la realizzazione degli eventi».

La mancanza dell'analisi sulle ricadute reputazionali e comunicazionali di un festival è solo italiana. «All'estero – spiega Giulia Cogoli – è abituale che i grandi eventi commissionino ricerche di questo tipo sia per capire, al di là delle rassegne stampa, la percezione di ciò che stanno realizzando, sia per presentarsi dinanzi agli sponsor e agli enti pubblici che li sostengono con maggiore forza, sia perché quasi tutti gli eventi – oltre alla missione culturale – hanno il fine di far conoscere i territori e di valorizzarli turisticamente, sia infine per aumentare la consapevolezza dei cittadini».

E i Dialoghi da lei diretti, in base ad Effetofestival, hanno centrato in pieno questi aspetti. «L'indagine – conferma Cogoli – ha provato scientificamente fatti che avevamo già percepito». Ne elenca tre: «L'orgoglio crescente di una città e dei suoi cittadini per un evento culturale di impatto nazionale, che anno dopo anno hanno fatto loro, anche accogliendo calorosamente il pubblico che arriva a Pistoia da tutta Italia. Poi la saturazione alberghiera della città e della provincia che comprova il fortissimo aumento dei visitatori da fuori regione. Infine l'aumento crescente del pubblico pagante a fronte di un programma praticamente inalterato per numeri di even-

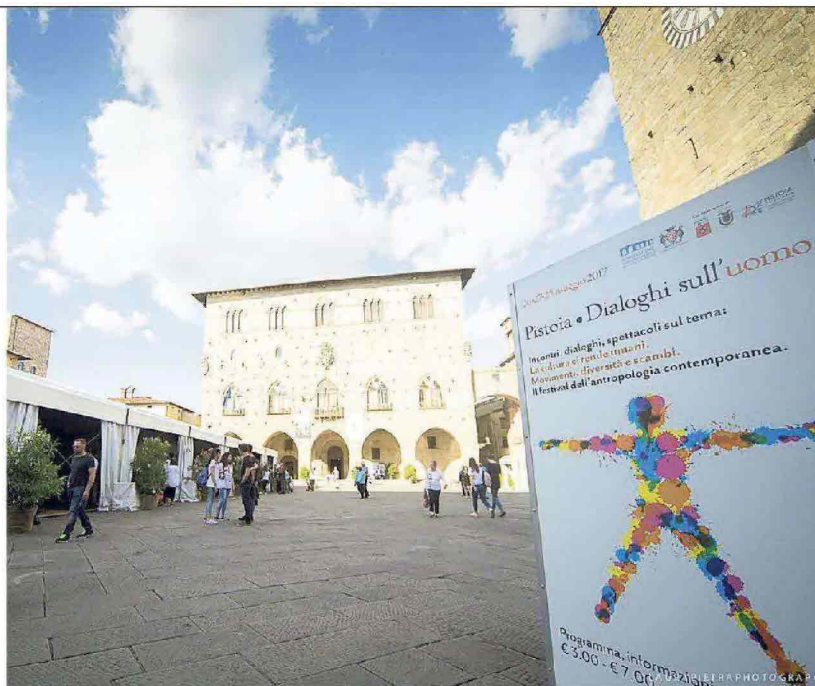
ti: in otto anni abbiamo assistito a un incremento del 300% dei partecipanti». Ma c'è un altro aspetto che sta a cuore alla direttrice del festival, al pari e forse più del resto: il coinvolgimento dei giovani che, grazie al festival, si avvicinano alla cultura. «Quindicimila studenti delle scuole superiori di tutto il territorio – spiega Giulia Cogoli – hanno partecipato alle lezioni che organizziamo prima dei “Dialoghi sull'uomo”. E molti di loro diventano volontari nei giorni del festival. In questo modo la cultura entra nella loro vita, diventa concreta, viva, reale: un fatto importantissimo, perché i giovani sono il nostro futuro».

Il segreto per arrivare a questi risultati? «Noi seminiamo da otto anni – risponde Cogoli – produciamo contenuti culturali originali e nuovi. Tutto quello che facciamo, lo si vede solo da noi. Siamo piccoli e di qualità. E lavoriamo sul territorio». Un modello-Dialoghi, insomma, esportato in larga parte per gli eventi di Pistoia Capitale italiana della cultura. Se ha funzionato anche in quel caso lo dirà l'indagine, sempre sulle ricadute comunicazionali, che lo stesso Guerzoni ha iniziato a settembre 2016 e concluderà a marzo 2018, cioè tre mesi prima dell'avvio e tre mesi dopo la fine degli eventi di Pistoia Capitale della cultura: i risultati verranno resi noti nella tarda primavera 2018.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Giulia Cogoli ideatrice e direttrice dei "Dialoghi sull'uomo"



Un'immagine dell'ultima edizione dei "Dialoghi sull'uomo" a Pistoia

