

Valutazione dell'impatto economico e turistico della XVII Masters of Magic World Convention

REPORT FINALE
Settembre 2019

Valutazione dell'impatto economico e turistico della XVII Masters of Magic World Convention

Report finale

Settembre 2019

Direzione scientifica

Luca Dal Pozzolo

Coordinamento dell'indagine

Simone Seregni

Gruppo di ricerca

Damiano Aliprandi

Simone Seregni

Si ringrazia per la collaborazione lo staff di Masters of Magic, in particolare il dott. Walter Rolfo e la dott.ssa Giulia Zurlo.

Osservatorio Culturale del Piemonte

Sede istituzionale

IRES

via Nizza 18, 10125 Torino

tel 011 6666511

fax 011 666646

Sede operativa

Fondazione Fitzcarraldo

via Aosta 8, 10152 Torino

tel 011 5806027

fax 011 50336

1	Presentazione	3
2	Il turismo congressuale della Masters of Magic World Convention	4
2.1	Cenni preliminari	4
2.2	L'impatto turistico	5
2.2.1	Fidelizzazione, giudizio sulla città e possibilità di ritorno	5
2.2.2	Il passaparola	8
2.2.3	Impatto sul sistema ricettivo	9
2.2.4	Oltre la convention	10
2.3	Impatto economico	11
3	La copertura mediatica	13
3.1	Premessa	13
3.2	La cornice di analisi	15
3.3	Panoramica	16
3.3.1	Qualche numero	16
3.3.2	Tono e qualità dell'informazione	17
3.3.3	Il reach	18
3.3.4	Lo spazio dedicato all'evento	18
3.4	Analisi semantica	19
3.4.1	Torino nei media	21
3.5	Note conclusive	22
4	Nota metodologica	23
4.1	Il questionario	23
4.2	Analisi della rassegna stampa	23
5	Appendice A	24
6	Appendice B	25
7	Bibliografia	34

1 PRESENTAZIONE

La Masters of Magic World Convention ha una lunga storia alle spalle ed è un punto di riferimento di richiamo internazionale per i professionisti del settore. Se ci rifacciamo alle definizioni più accreditate (World Tourism Organization, 2006), appartiene senza dubbio alla classe dei congressi e, conseguentemente, genera un turismo peculiare – quello congressuale – che ha trovato ormai una propria collocazione autonoma in letteratura (Getz, 2008).

Masters of Magic, tuttavia, è qualcosa di più, soprattutto a partire da questa edizione. Vi sono eventi espressamente rivolti a un pubblico più vasto (Masters of Magic World Tour e il Campionato del Mondo di Street Magic) e la convention stessa si è aperta – per la prima volta – ai “profani”. L’ambizione di trasformare un appuntamento per professionisti in un festival culturale è stata rimarcata dagli organizzatori.

Considerate le premesse, questo studio è marcatamente bipartito. **La prima sezione** è un’indagine sull’impatto turistico dei congressisti e dei loro accompagnatori. Attraverso un questionario sono state raccolte le intenzioni di spesa per il soggiorno ma anche informazioni sulla percezione di Torino come destinazione turistica, i luoghi di interesse visitati e la propensione di consigliare ad altri la visita della città. Questi ultimi dati sono utili proxy per valutare due impatti tipici di questo turismo: la conversione, in futuro, di un ospite congressuale in ospite *leisure* e il rafforzamento del marketing “mouth to mouth” (Kovačević, et al., 2019).

Se, come evento congressuale, Masters of Magic ha un posizionamento definito e di lunga data, il processo di trasformazione *anche* in un festival culturale è solo all’inizio. Condurre un’analisi di impatto sul turismo festivaliero sarebbe stato prematuro e i risultati – almeno in una certa misura – fuorvianti; **nella seconda parte** abbiamo così preferito monitorare i risultati delle attività di PR. Lo studio dei messaggi veicolati attraverso i media generalisti consente di apprezzare come è stato presentato l’evento, se è “passata” questa istanza di apertura a nuovi pubblici, quali le immagini associate a Torino e alla Reggia di Venaria Reale che sono state proposte a questo target di potenziali turisti.

2 IL TURISMO CONGRESSUALE DELLA MASTERS OF MAGIC WORLD CONVENTION

2.1 CENNI PRELIMINARI

Sebbene la ricerca inizi a occuparsene in modo consistente solamente negli anni '80, il valore che il turismo congressuale può dare alla crescita di comunità locale era stato percepito già alla fine del XIX secolo, quando negli Stati Uniti viene fondato il primo Convention Bureau (Getz, 2008). I benefici potenziali del cosiddetto turismo MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*) sono numerosi¹:

- contributo all'occupazione e ai redditi locali e nazionali;
- sviluppo degli investimenti in strutture turistiche e di svago;
- opportunità di creazione di business, promozione degli interessi nazionali e attività di cooperazione internazionale;
- accesso a nuove tecnologie, scambio di idee e creazione di contatti professionali di valore.
- attrarre i massimi esperti nazionali e internazionali;
- promozione del territorio ospitante all'interno della comunità scientifica o del mondo degli affari;
- promozione del territorio anche come destinazione di turismo *leisure*;
- stabilizzazione dei flussi turistici;
- migliore pianificazione per gli operatori: gli eventi vengono organizzati con molto anticipo.

La valutazione del contributo economico di questo settore è sempre stata centrale nella ricerca ma, negli ultimi anni, importanti istituti internazionali come l'International Congress and Convention Association (Jago, 2013) e la World Tourism Organization (World Tourism Organization, 2014) stanno promuovendo l'attenzione verso gli impatti sociali, "oltre il turismo".

In questo studio abbiamo voluto circoscrivere l'area di indagine agli impatti turistici ed economici. I primi sono essenzialmente concentrati sulla capacità di "conversione turistica", intendendo con questa locuzione la possibilità che un partecipante al convegno possa in seguito ritornare a Torino come turista *leisure* e vacanziero. Abbiamo altresì voluto valutare la possibilità che si generi una promozione "word of mouth" ovvero che, al ritorno da questo viaggio, il delegato² possa consigliare ad amici, colleghi e familiari Torino quale meta turistica, rafforzando

¹ Nostra elaborazione da (Dwyer & Forsyth, 1997). Il termine "incentive" è usato in senso tecnico ed è variamente definito. Per il Convention Industry Council è "uno strumento globale di management, che utilizza un'esperienza di viaggio eccezionale per motivare e/o riconoscere il merito ai partecipanti per la crescita del livello di performance". ICCA e IAPCO lo considerano "un meeting promosso all'interno di un programma di remunerazione delle performance" (World Tourism Organization, 2006, p. 64).

² "Delegato" è il termine tecnico con cui vengono designati i partecipanti a un congresso.

l'immagine internazionale della città e creando un bacino di nuovi potenziali visitatori.

Naturalmente questi aspetti non sono una valutazione dell'evento Masters of Magic in sé, poiché sono conseguenza soprattutto di variabili che afferiscono all'intero sistema turistico e ricettivo, culturale e ricreativo; sono il frutto di azioni di sistema e non di un singolo evento³³.

Per la stima dell'impatto economico abbiamo considerato esclusivamente il primo livello, la spesa lorda diretta sul territorio generate da coloro che non sono residenti nell'area metropolitana di Torino. Abbiamo volutamente escluso l'introduzione di moltiplicatori di spesa per quantificare effetti indiretti e indotti: sono di difficile comunicazione, spesso oggetto di fraintendimenti, e attualmente sono al centro del processo di rinnovamento metodologico, conseguenza inevitabile delle fondate critiche a cui è stato sottoposto da più parti il modello classico "input-output", tuttora prevalente in Italia (Massiani & Modena, 2019).

Oltre all'analisi aggregata, abbiamo voluto approfondire le tendenze proprie del mercato europeo e di quello italiano; non è stato possibile invece offrire dettagli sugli altri mercati, poiché la numerosità esigua di questo sottocampione avrebbe condotto a stime fortemente instabili.

2.2 L'IMPATTO TURISTICO

2.2.1 Fidelizzazione, giudizio sulla città e possibilità di ritorno

Nel complesso, **il 57,1% dei partecipanti ha visitato Torino in passato. Interessante è la distribuzione per mercati: è quello europeo dove tale tendenza è maggiormente accentuata – ancora di più che nel caso italiano** (Grafico 1Grafico 1).

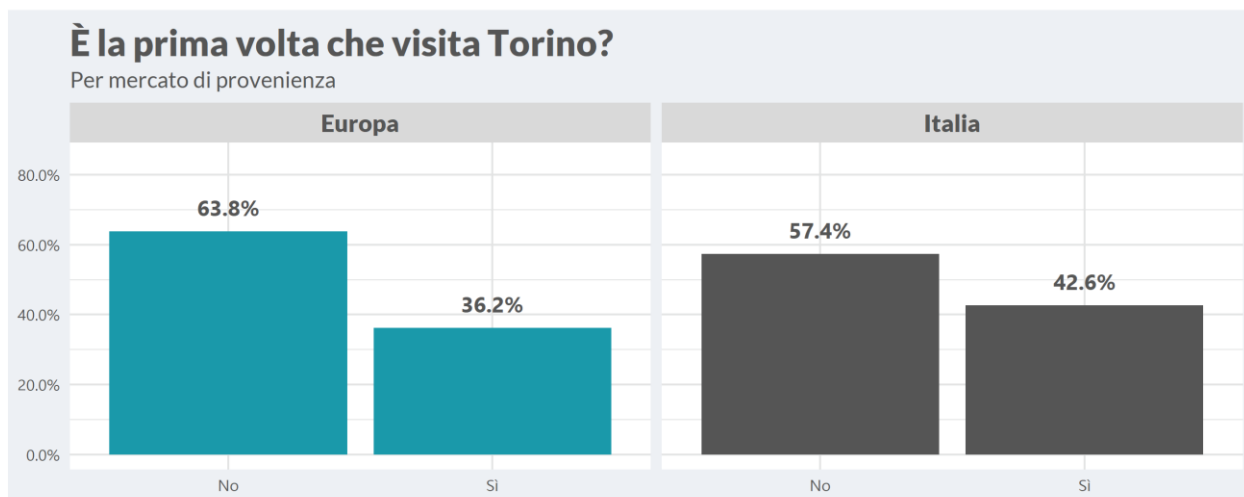


Grafico 1

Ci troviamo di fronte prevalentemente a turisti di ritorno, che conoscono la città, la sua offerta e sono molto fidelizzati. Questo aspetto si apprezza nel Grafico 2: **la maggior parte di chi è stato a Torino più di una volta è intenzionato a tornarvi**. In questa circostanza, gli italiani sono più netti

³³ Il tema delle azioni strategiche per il turismo congressuale a Torino è stato sviluppato in un report del 2012, a cui rimandiamo (CORFUI, 2012)

nel giudizio (sia favorevole che negativo) mentre il pubblico europeo, per circa il 39%, si mostra indeciso.

Differente è invece la tendenza fra chi ha visitato per la prima volta la città, in particolare se consideriamo il mercato europeo; il 40% è deciso a ritornare ma la maggior parte degli intervistati è incerta. Fra questi due cluster – turisti che sicuramente ritorneranno e “indecisi” – rileviamo una differenza nel giudizio su Torino come meta turistica, sia nella distribuzione che nel voto medio (Grafico 3). Per quanto il risultato non sia negativo, il 42% degli “indecisi” non è andato oltre al 6 e nessuno fra loro ha assegnato alla città il punteggio massimo. Il giudizio medio è pari a 6,7 che, seppur sufficiente, è inferiore di 1,6 punti da quello che riscontriamo fra coloro che sono decisi a ritornare, divario sicuramente significativo⁴.

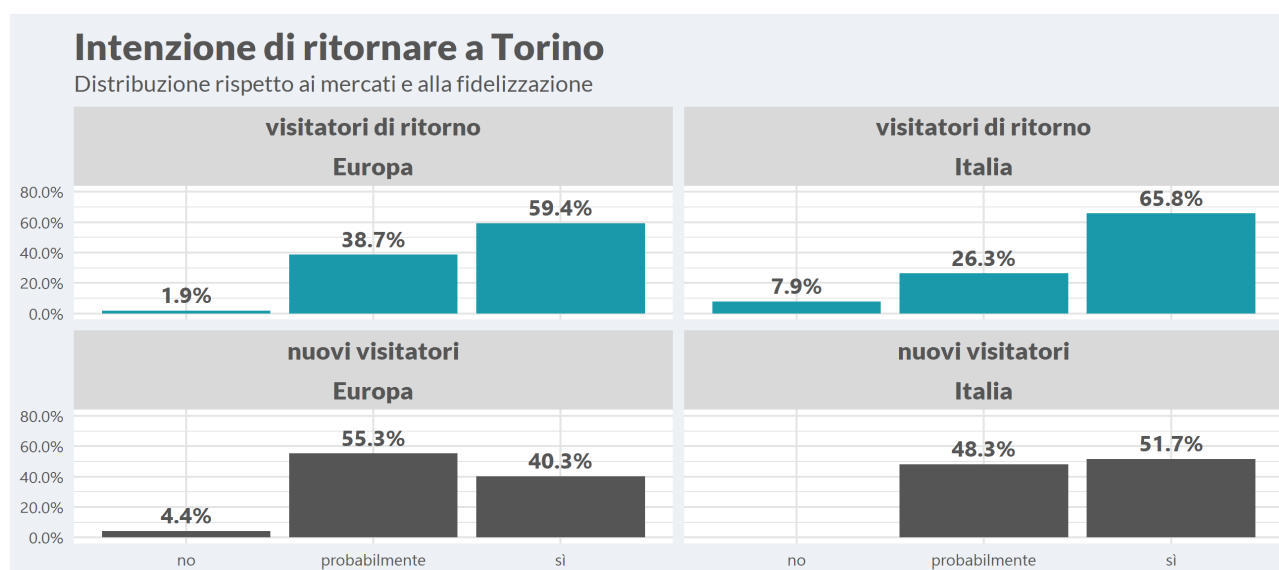


Grafico 2

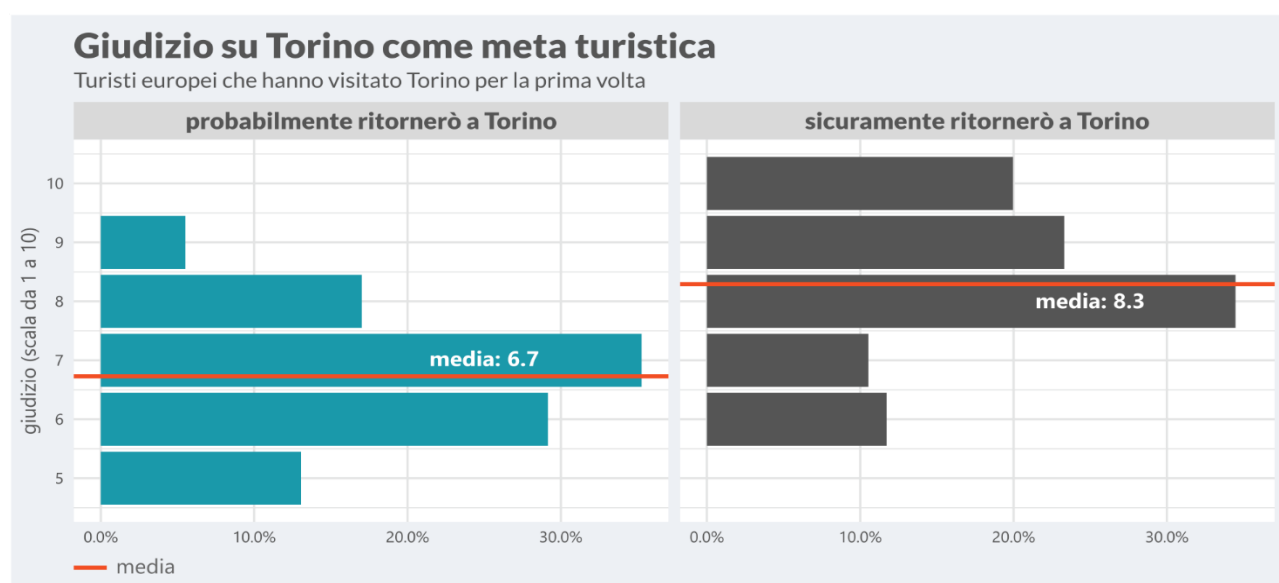


Grafico 3

⁴ La probabilità che la differenza fra le medie dei due gruppi sia causale è minima.

In generale - tornando all'analisi complessiva del campione - **Torino è stata valutata positivamente come meta turistica, ottenendo una valutazione media di 7,9**. È stata riscontrata una leggera differenza fra il giudizio espresso dal mercato italiano rispetto a quello europeo ma – oltre a essere minima in valori assoluti – non può essere considerata statisticamente significativa⁵.

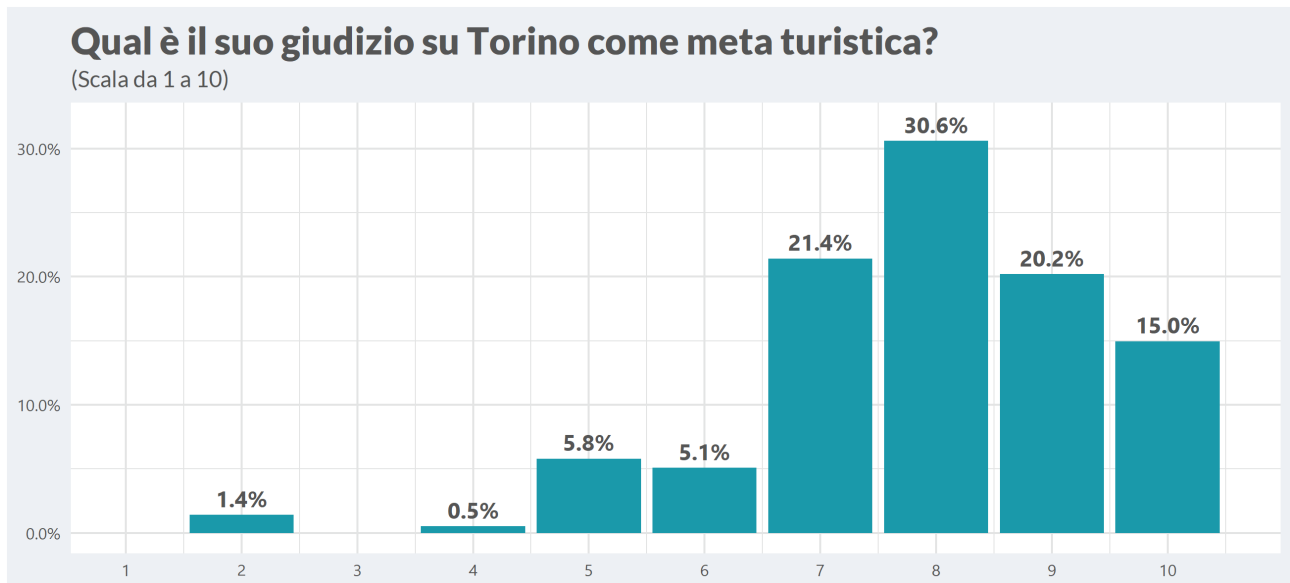


Grafico 4

I partecipanti alla Masters of Magic Convention rappresentano quindi un bacino turistico con ottime potenzialità. Mostra un **elevata propensione alla conversione in turismo *leisure*: il 55% è intenzionato a ritornare a Torino e – dato ancora più rilevante - solo il 4% esclude una futura visita** (Grafico 5). Nel mezzo vi è però un corposo segmento di indecisi, tendenza che – come abbiamo visto – è accentuata fra coloro che sono arrivati in città per la prima volta.

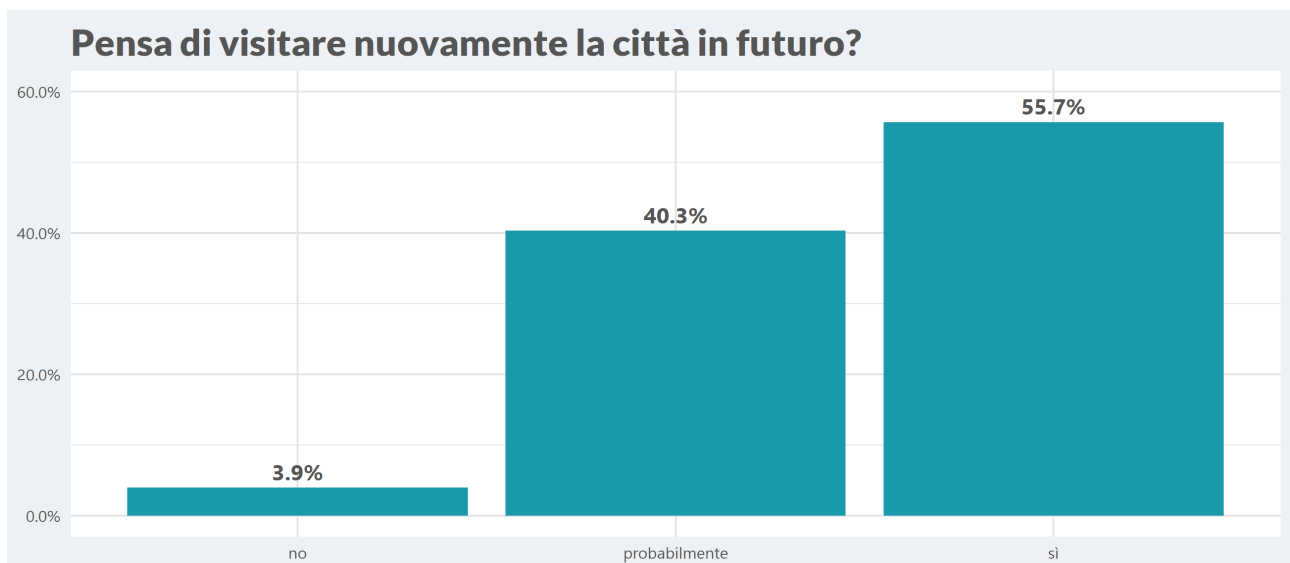


Grafico 5

⁵ Il voto medio espresso dagli italiani è 8,1 contro il 7,9 degli stranieri. La probabilità che tale differenza sia casuale (ovvero dovuta al campione e non a una reale caratteristica della popolazione di riferimento) è superiore al 52%.

2.2.2 Il passaparola

Altra ricaduta del turismo congressuale da non sottovalutare è **la capacità di creare una promozione del territorio “dal basso”, attraverso il passaparola** - o “word of mouth” (WOM)⁶. La discussione fra consumatori attorno a un prodotto, senza che nessuna delle due parti sia mosso da ragioni commerciali ma dal semplice desiderio di fornire aiuto, è un fenomeno naturale e antico, radicato nelle relazioni quotidiane. Gli studi hanno dimostrato che si tratta di un fattore molto potente, con una capacità di influenzare il destinatario del messaggio superiore a quella di mass media e pubblicità. Può essere, tuttavia, un’arma a doppio taglio: poiché la forza è la medesima sia quando si tratta di PWOM (“Positive Word of Mouth”) che di NWOM (“Negative Word of Mouth”).

Abbiamo pertanto voluto chiedere ai partecipanti al congresso quale fosse la propria predisposizione a raccomandare Torino come meta turistica, in particolare a parenti o amici (Grafico 6).

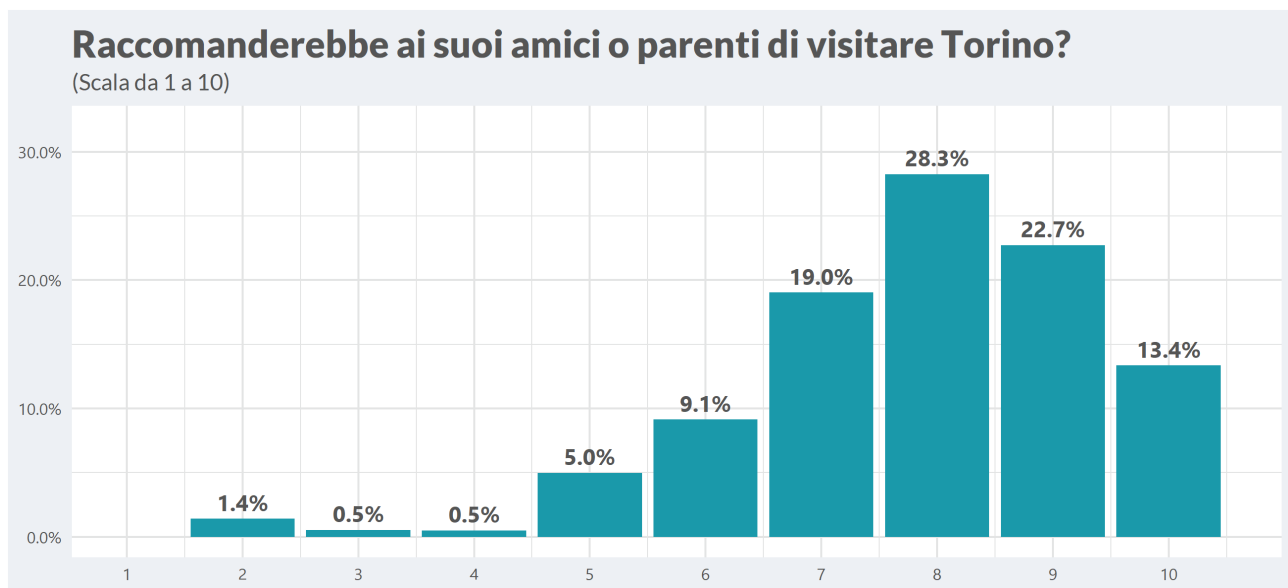


Grafico 6

Meno dell’8% del campione si è espresso in termini negativi⁷, ponendosi quindi come potenziale vettore di NWOM. **L’intensità media dell’accordo alla domanda “raccomanderebbe ai suoi amici o parenti di visitare Torino” è pari a 7,8: estremamente positivo, se pensiamo che il valore massimo assegnabile era 10**. Anche in questa circostanza, notiamo delle peculiarità nei due mercati presi in esame (Grafico 7). Nonostante la presenza di qualche isolato giudizio negativo, è il target italiano quello più propenso a un PWOM: più che dalla media, dove la differenza è di appena 0,6 punti⁸, il fenomeno è evidente nella distribuzione. Il pubblico italiano è prevalentemente concentrato attorno ai valori più alti (oltre il 6); quasi il 22% degli intervistati ha addirittura espresso l’accordo massimo, contro solo il 6% degli europei.

⁶ La breve descrizione del WOM che segue si basa prevalentemente su (Nyilasy, 2006) e (Walter, 2006).

⁷ Ci riferiamo a coloro che hanno espresso un giudizio inferiore al 6, considerato come soglia minima di sufficienza.

⁸ Il pubblico italiano raccomanderebbe Torino con un’intensità media di 8,2, mentre quello europeo si ferma a 7,6; non è una grande distanza in valori assoluti ma comunque statisticamente significativa (la probabilità che il risultato sia casuale è inferiore all’1,8%).

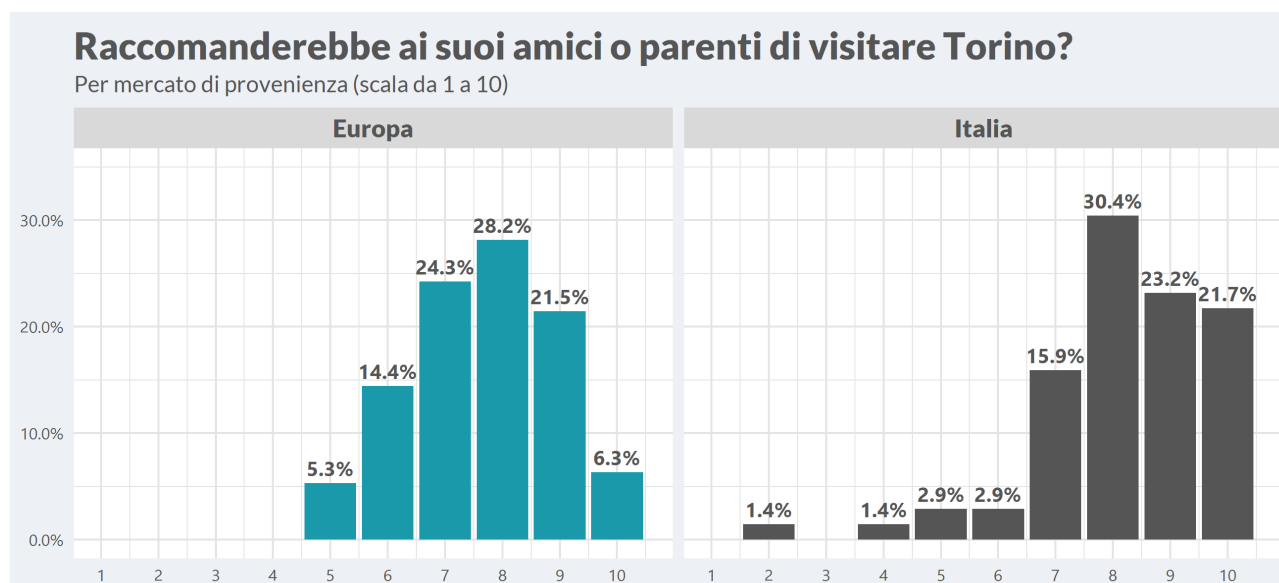


Grafico 7

2.2.3 Impatto sul sistema ricettivo

Il turismo congressuale – come approfondiremo in seguito – si distingue per l’alto profilo di spesa e per l’attenzione alla qualità dei servizi alberghieri⁹. Un primo sguardo ai dati (Grafico 8) mostra anche nel nostro caso una **preferenza generale per gli hotel (40,6%)**, seguiti dai bed & breakfast (29,1%).

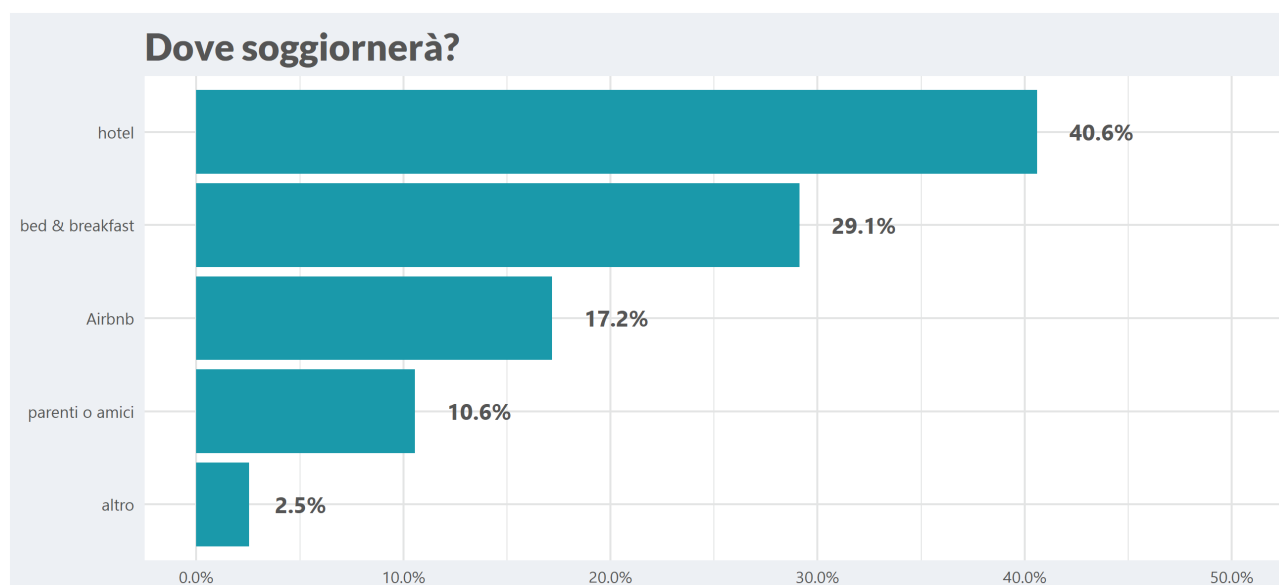


Grafico 8

Nonostante sia uno scenario piuttosto “classico”, il fenomeno della concorrenza di Airbnb nei confronti dell’offerta tradizionale non può essere minimizzato, seppure si manifesti con intensità

⁹ Nella proposta di linee strategiche per il rilancio a livello internazionale delle attività congressuali, Federcongressi torna più volte sull’importanza di un’offerta alberghiera competitiva, conveniente e in grado di offrire servizi di qualità (Meeting Consultants, 2014).

minore rispetto ad altri segmenti di turismo¹⁰. Particolarmente rilevante è la quota di mercato che Airbnb ha conquistato presso pubblico europeo: il 21%, oltre il doppio della quota che si riscontra fra gli italiani (Grafico 9).

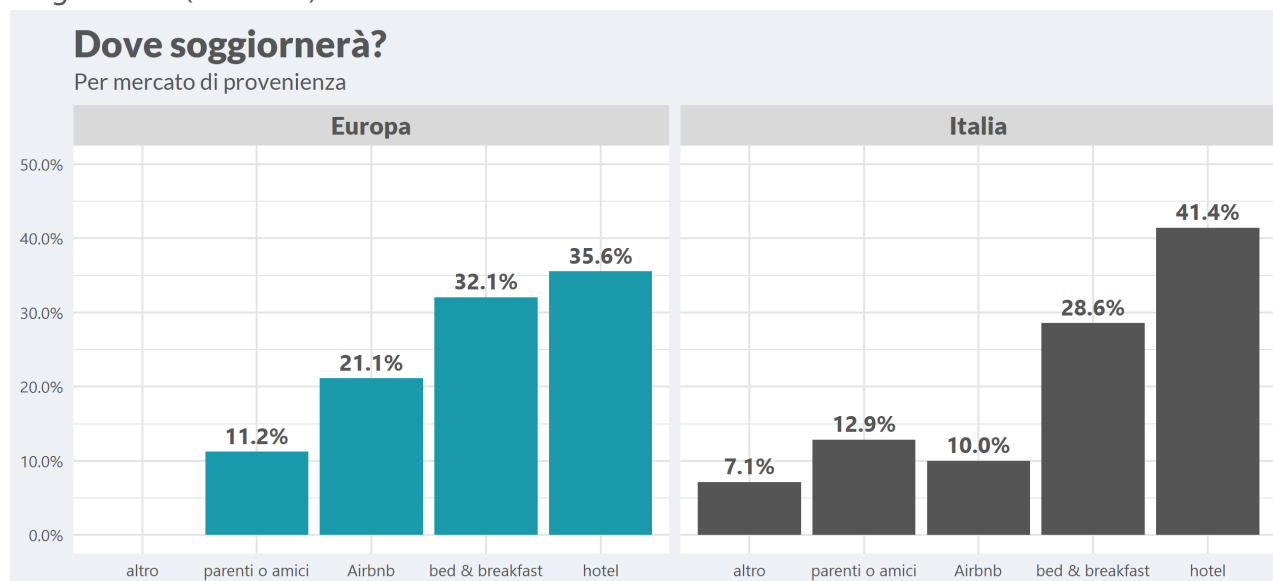


Grafico 9

Benché il questionario non prevedesse uno spazio dedicato a commenti o suggerimenti, le uniche due critiche pervenute hanno riguardato proprio l'assenza di alberghi disponibili o adeguati alle aspettative nei pressi della Reggia; entrambe sono state mosse da visitatori stranieri (Hong Kong e Stati Uniti).

2.2.4 Oltre la convention

Abbiamo voluto sondare, infine, se – oltre alla convention – i partecipanti fossero interessati a visitare altre attrazioni della città, lasciando loro la possibilità di esprimersi liberamente, senza dover scegliere fra una lista di opzioni prestabilite e quindi mediate dal ricercatore. Il 79% dei delegati ha risposto a questa domanda e, nonostante la totale libertà nelle risposte, sono emerse delle tendenze e dei pattern significativi.

A trarre maggiore beneficio dall'evento, come era prevedibile, è stata la Reggia di Venaria, citata da quasi il 28% (Grafico 10). Vengono menzionati prevalentemente luoghi della cultura, come il **Museo Egizio (25%)** e il **Museo Nazionale del Cinema (18%)**; **l'11% del pubblico, inoltre, gli ha visitati entrambi**. Non manca l'interesse per il centro storico di Torino e per un altro luogo simbolo quale la **Basilica di Superga (13%)**.

¹⁰ Rimandiamo alle osservazioni sul turismo generato dal Torino Film Festival che si trovano in (Fondazione Fitzcarraldo, 2019).

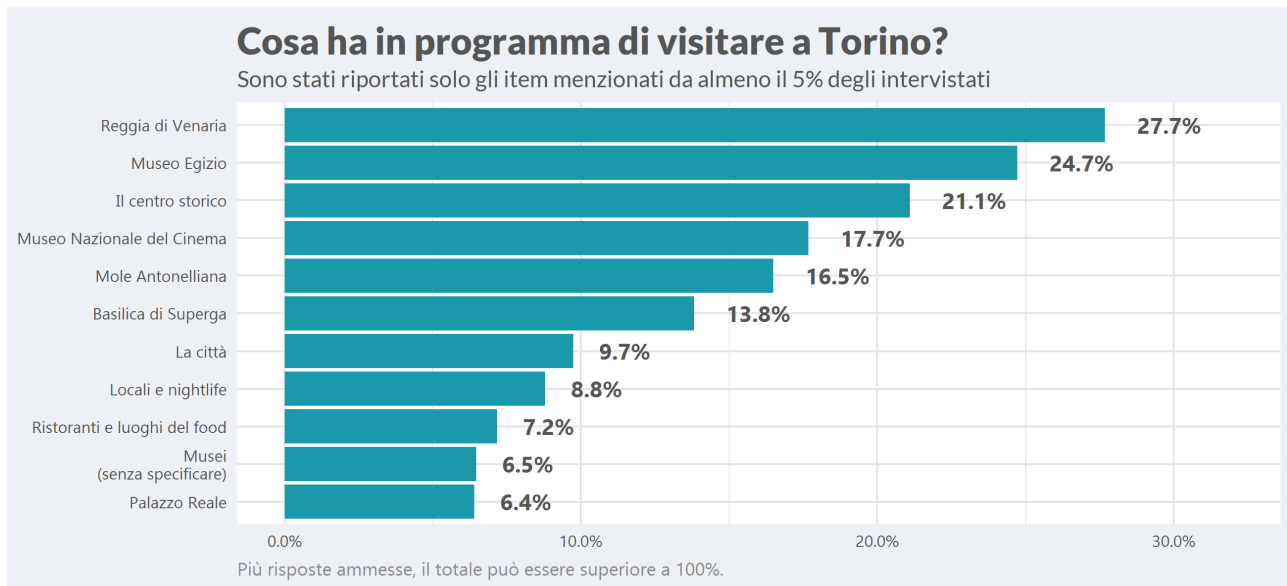


Grafico 10

Tra le attività di svago, il 9% è interessato a locali, aperitivi e nightlife mentre ristoranti di qualità, degustazioni di vini e prodotti tipici sono un'attrazione per il 7% del campione; lo shopping è stato esplicitamente menzionato solamente dal 2%.

2.3 IMPATTO ECONOMICO

Uno dei tratti distintivi del turismo congressuale, che rende questo segmento particolarmente appetibile per le città ospitanti, è l'elevata predisposizione alla spesa. Un turista di questo tipo generalmente è portato a sostenere costi più sia per il pernottamento (Bensi & Nelli, 2014) che per le altre spese di soggiorno, raggiungendo un "valore" che, a seconda delle stime, è tra le 2 e le 7 volte quello di un turista generico o vacanziero¹¹.

In questo studio abbiamo voluto focalizzarci sull'impatto generato dalla **spesa diretta lorda generata sul territorio dal pubblico non-locale**. Secondo l'approccio consueto delle analisi di impatto economico, è stata dapprima individuato il territorio di riferimento, che coincide con l'area metropolitana di Torino. Chi risiede in questa zona è considerato pubblico locale ed è escluso dall'indagine, poiché si assume che le spese effettuate durante la visita sarebbero in ogni caso state sostenute nell'economia locale, *indipendentemente* dalla presenza dell'evento¹².

I dati di spesa dei non residenti sono stati raccolti tramite questionario: è stato chiesto ai partecipanti di indicare l'ammontare complessivo dei costi sostenuti durante la permanenza a Torino, il numero di notti trascorse in città e quello di eventuali accompagnatori. Questi ultimi hanno avuto un impatto tutt'altro che trascurabile; dopo avere incrociato le risposte ai questionari per escludere sovrapposizioni¹³, si stima che mediamente ogni partecipante abbia portato con sé

¹¹ Queste stime sono tratte da (Meeting Consultants, 2014) e (CORFUI, 2012). In Italia manca un sistema di monitoraggio costante dell'impatto economico dei differenti segmenti turistici, pertanto non è sempre possibile disporre di dati aggiornati che riflettano lo stato e le tendenze attuali del mercato.

¹² In questa prospettiva, un impatto è considerato come uno shock esogeno, differente dal contributo di un agente interno a un'economia.

¹³ Intendiamo gruppi di viaggio composti esclusivamente o parzialmente da delegati.

un'altra persona (più precisamente 1,13). **Si tratta pertanto di 1.694 accompagnatori che - sommati ai 1.505 delegati - vanno a costituire un bacino turistico di 3.200 persone.**

La stima della spesa diretta da loro sul territorio ammonta a € 1.707.681. Mediamente ogni delegato (o accompagnatore) ha speso € 135,13 al giorno per l'alloggio, ristorazione, shopping e altre spese, fermandosi a Torino per 4 notti.

3 LA COPERTURA MEDIATICA

3.1 PREMESSA

Il monitoraggio della copertura mediatica è considerato parte essenziale del processo di pubbliche relazioni da una larghissima parte dei professionisti del settore (Leggetter, et al., 2009). Centrale – in questo approccio – è la **distinzione fra *advertising* e *publicity*** ovvero fra la promozione a pagamento (spot radio-televisivi, inserzioni a pagamento su quotidiani...) e gli spazi “guadagnati” (*earned*) grazie all’attività di PR. Quest’ultima categoria è eterogenea: accanto ai passaggi nei telegiornali o nei magazine di approfondimento, ad un articolo nelle pagine culturali di un grande quotidiano o di una rivista di settore, oggi si affiancano blog, *hashtag* e i più vari commenti sulle piattaforme social.

Il modello generale di riferimento, dal quale sviluppare il processo di valutazione e l’individuazione di indici e misure adeguate è stato esposto con chiarezza da (Jeffrey, et al., 2010), e da noi schematizzato nella Figura 1.

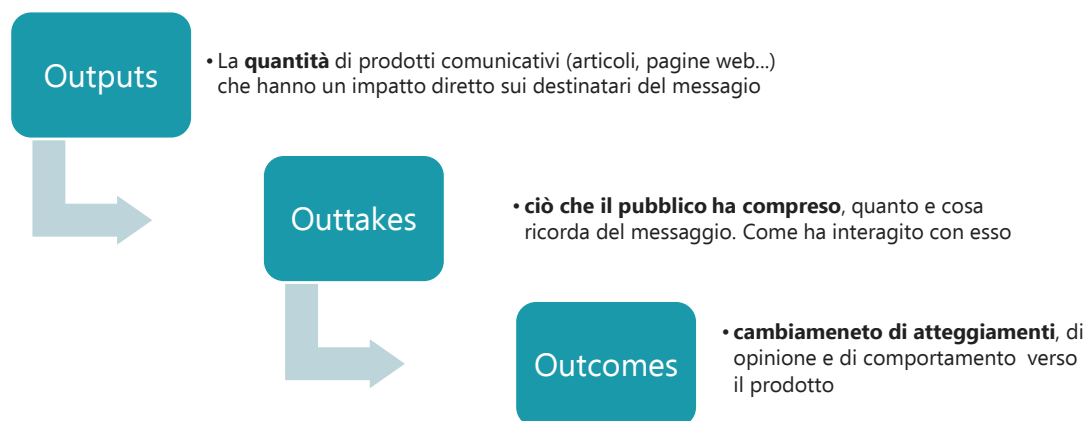


Figura 1: Nostra elaborazione da (Jeffrey, et al., 2010)

Centrale, in questa cornice, è il risultato (l’*outcome* del nostro modello): l’output (il numero di messaggi inviati) può essere correlato a un cambiamento dell’outcome ma solo attraverso la mediazione di un’altra variabile. Certamente contano la quantità di media e di passaggi ma solo in quanto portatori del messaggio: è quest’ultimo che può provocare un cambiamento di atteggiamenti e di comportamenti da parte del ricevente.



Figura 2: Modello classico di mediazione statistica. Nostra elaborazione da (Baron & Kenny, 1986)

Il diagramma in Figura 2 chiarisce ulteriormente il processo. Un miglioramento degli atteggiamenti può essere correlato all'aumento dei passaggi mediatici ma non avviene attraverso la linea diretta "a" (il tragitto tipico di una correlazione lineare semplice fra variabile indipendente e dipendente) ma invero l'effetto si snoda lungo i due segmenti "b" e "c". Beninteso, non intendiamo sostenere che la variabile indipendente, nel modello proposto, sia irrilevante: senza di essa il messaggio sarebbe *vox clamantis in desertibus*. Nelle PR, inoltre, il messaggio – la variabile mediatrice – è il "residuo" dell'originale messaggio che l'organizzazione ha voluto comunicare; due sono infatti i riceventi:

- Il media a cui l'organizzatore affida il messaggio;
- Il pubblico – il vero destinatario finale – che però può essere raggiunto solo attraverso l'intervento del media.

Non vi è quindi rapporto diretto e, in questo "ciclo di vita della comunicazione" (Michaelson & Griffin, 2005), il messaggio originario può essere travisato o non collimare con gli obiettivi del primo emittente. Conseguenza immediata di questo fenomeno la distinzione fra misure rivolte al target e quelle che analizzano invece il passaggio attraverso i media (Michaelson & Stacks, 2011).

L'impatto di una campagna di PR, muovendosi fra i livelli nella struttura schematizzata nella Figura 1, può essere infatti analizzato in molti modi. Possiamo valutare la qualità della media coverage¹⁴ (livelli output e messaggio) o semplicemente la sua "massa" con il clip counting¹⁵; con un esperimento controllato si può misurare l'outtake (come è stato compreso e interpretato il messaggio, cosa è rimasto impresso). Il cambiamento di atteggiamento (livello output) può essere misurato dalle vendite o da indagini campionarie; con il ROI – indice della profittabilità di un investimento – si può calcolare il rapporto fra costi dell'attività di PR e ricavi dalle vendite (presumibilmente) riconducibili alla campagna o fra i costi il valore dello spazio ottenuto (AVE, *Advertising Value Equivalency*). Grazie a metodi statistici, si può anche stimare la "forza" della relazione fra output e outcome.

È importante ricordare che – nonostante la già citata predisposizione della più parte dei professionisti a misurare "qualcosa" della propria campagna – nella pratica ci si limita generalmente a una manciata di metriche quantitative, sulle quali spesso non v'è convergenza sui termini utilizzati. In questo senso, l'Institute for Public e altre associazioni hanno avviato da decenni un processo di standardizzazione, ancora *in fieri*, che si prefigge di costruire un sistema di controllo standardizzato e condiviso, ispirato all'ISO¹⁶. L'assenza di standard implica in prima battuta – e purtroppo – l'impossibilità di confrontare indagini differenti, non solo quando si cerca di dare un valore finanziario ai passaggi stampa o televisivi ma anche quando si restituisce la semplice stima del totale dell'audience raggiunto¹⁷. Vengono largamente impiegati il clip counting e l'AVE

¹⁴ Quantità di uscite, destinatari finali, tono, completezza del messaggio, capillarità della copertura...

¹⁵ Si considerano, in questo caso, solamente il numero di uscite ed eventualmente la quantità di pubblico potenzialmente raggiungibile.

¹⁶ Si vedano ad esempio (Eisenmann, et al., 2015), (Eisenmann, 2012) e (Michaelson & Stacks, 2011).

¹⁷ Un esperimento condotto dal Central Office of Information inglese nel 2009 è paradigmatico. Vennero assegnati a 5 differenti agenzie specializzate in valutazione il medesimo brief e i medesimi item da analizzare: i report conclusivi erano significativamente divergenti fra loro, la sola stima di pubblico raggiunto variava fra 49 e 93 milioni di unità (Michaelson & Stacks, 2011).

(*Advertising Value Equivalency*), strumenti ampiamente criticati e messi al bando dalla *Dichiarazione di Barcellona su Principi di Misurazione* (AMEC, 2010). Questi indici meramente quantitativi si soffermano sull'output: il conteggio dei passaggi totali e la stima – talvolta inflazionata¹⁸ – del valore monetario di un articolo, qualora fosse messo a confronto con un equivalente spazio pubblicitario a pagamento.

In Italia l'analisi dell'impatto della copertura mediatica nel settore dei festival e degli eventi culturali è stata inaugurata dallo studio seminale *Effetto festival 3*, dedicato all'edizione 2017 di "Dialoghi sull'uomo", evento di approfondimento culturale che si tiene regolarmente a Pistoia dal 2010 (Guerzoni, 2017). Lo studio è stato un laboratorio dove affinare – attraverso la rassegna del dibattito attuale nel settore – una metodologia rigorosa con cui è stata affrontata l'anno seguente l'analisi dell'impatto mediatico di Pistoia Capitale della Cultura 2017 (Guerzoni, 2018). La misura utilizzata è basata il WMC (*Weighted Media Cost*), una stima pesata e ragionata del valore economico della media coverage, adattato al caso di una realtà no-profit.

Clip countig	AVE (Advertising Value Equivalency)	WMC (Weighted Media Cost)
È il metodo base e più antico. Si tratta di una raccolta, in ordine cronologico, delle uscite (<i>clip</i>). Non vi sono analisi di alcun tipo se non il totale delle uscite e, nei casi migliori, dati di approfondimento (audience, presenza di immagini, lunghezza in caratteri, posizione nella pagina).	L'assunto alla base dell'AVE è che si possa equiparare uno spazio editoriale a uno spazio pubblicitario. L'articolo viene misurato in unità standard (SAU) e valorizzato al costo di uno spazio pubblicitario delle medesime dimensioni, sulla stessa testata. Questa prima stima viene poi talvolta incrementata con l'uso di un "moltiplicatore di credibilità", seguendo l'assunto ancora più forte – e difficilmente dimostrabile ¹⁹ – che lo spazio editoriali abbia più impatto di una pubblicità.	Utilizza un sistema di valorizzazione dello spazio mediatico <i>earned</i> più raffinato rispetto all'AVE. Esso infatti considera il tono dell'articolo, lo spazio <i>realmente</i> occupato dall'organizzazione e altre caratteristiche. Per quanto sia generalmente espresso in valuta è un indicatore proxy, meglio espresso da un numero puro, destinato alla comparazione fra lo storico delle performance o rispetto ai concorrenti.

Box 1: Descrizione di alcune misure utilizzate nel monitoraggio della media coverage.

3.2 LA CORNICE DI ANALISI

In questo studio abbiamo voluto analizzare come l'event Masters of Magic World Convention sia stato rappresentato nei media; tornando a una distinzione sollevata nel paragrafo precedente, ci siamo pertanto focalizzati sul mediatore e non sul target finale. Abbiamo quindi condotto una *media content analysis*²⁰ a partire una media clipping "arricchita", ovvero da un database di passaggi mediatici, dove, a fianco dei consueti dati quantitativi e di contesto, sono

¹⁸ Alcuni hanno infatti proposto di utilizzare un moltiplicatore di valore, sostenendo che uno spazio editoriale avrebbe una presa maggiore sul pubblico rispetto all'advertising. Non è mai stata dimostrata la fondatezza di questo moltiplicatore (Watson, 2012)

¹⁹ (Jeffrey, et al., 2010, p. 20).

²⁰ Per una introduzione al metodo, rimandiamo a (Macnamara, 2015).

state introdotte variabili afferenti al messaggio²¹; il database è proposto in appendice. Tutti gli item sono poi stati analizzati manualmente e con strumenti informatici per scandagliare ulteriori elementi semantici e di contesto. Per i media broadcast tradizionali è stato possibile proporre una stima del *reach* – la numerosità del target potenzialmente raggiunto – attraverso i dati forniti da enti terzi certificatori (Auditel, Audipress e ADS); resta ad oggi impossibile, invece, una simile valutazione per i media web²². Da ultimo, non abbiamo voluto fornire stime di un presunto valore economico dei passaggi *earned*, per precise ragioni metodologiche, già sollevate nel paragrafo precedente.

3.3 PANORAMICA

3.3.1 Qualche numero

Limitandoci ai media italiani, sono stati individuati **103 passaggi media complessivi**; 5 su emittenti televisive, 6 video pubblicata da testate online, 13 clip su quotidiani e riviste cartacee, 1 passaggio mediatext (Rai Televideo) e 78 articoli online. **Il 67% delle clip proviene da media outlet a copertura nazionale**, il 27% piemontese o circoscritta a Torino e cintura, il 4% concentrato a Roma e Lazio e un 2% in altre località. **Nell'89% dei casi, Masters of Magic è stato il protagonista unico del messaggio.**

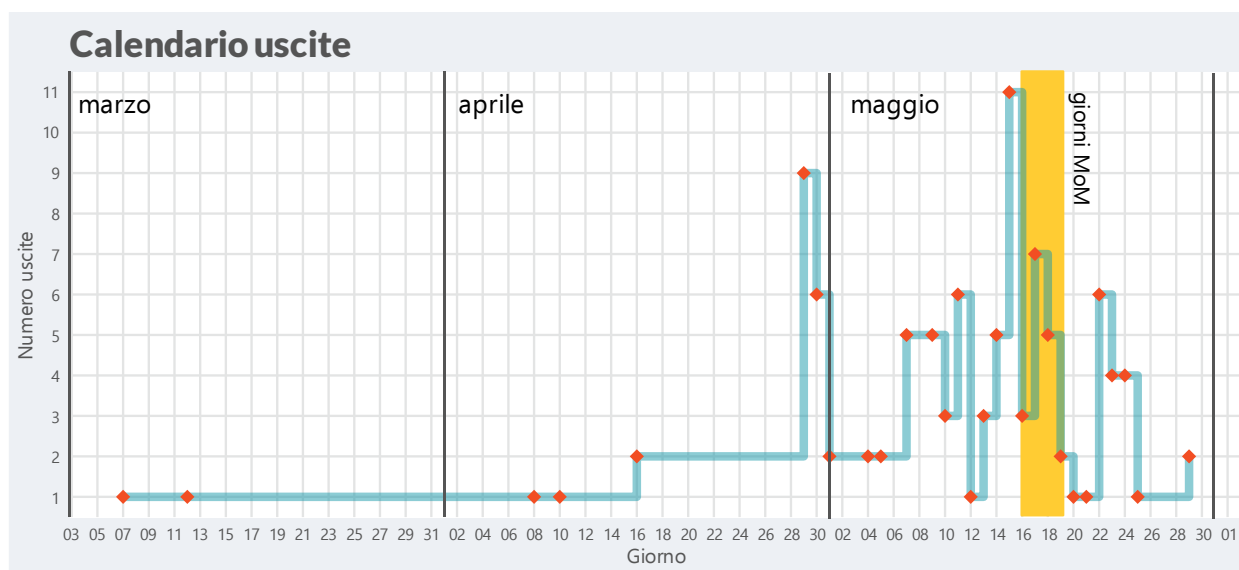


Grafico 11

La copertura è iniziata in sordina a marzo e si intensificata a partire dai dieci giorni precedenti all'inaugurazione, raggiungendo il picco il 15 maggio, la vigilia dell'evento (Grafico 11).

²¹ Per quanto vi siano variabili di carattere e interesse generale, nella *media content analysis* non esiste un elenco universale e prescrittivo dei fenomeni da monitorare, dipendendo strettamente dalle finalità e dagli interessi della ricerca. Metodologia ed esempi su come costruire database finalizzati alla *media content analysis* sono discussi in (Eisenmann, et al., 2015), (Neuendorf, s.d.) e (Williams, 2009).

²² Vi sono alcuni servizi – su tutti Alexa – che forniscono alcuni dati ma presentano delle problematiche oggettive. Si tratta di stime di traffico “opache” (non sono noti gli algoritmi con cui i comportamenti di un campione di utenti viene esteso alla popolazione), l'affidabilità è proporzionale al traffico, pertanto sotto una certa soglia sono soggette a notevoli fluttuazioni e da considerarsi molto grezze – per stessa ammissione del fornitore.

Il 40% dei messaggi si può considerare editoriale – dove il contenuto autoriale è prevalente, anche se vi possono essere riprese o rielaborazioni di agenzie o comunicati ufficiali. **Oltre la metà dei passaggi, invece, è una ripresa dei comunicati stampa**, senza alcuna rielaborazione se non la scelta di escludere o cambiare l'ordine alcuni paragrafi. Potrebbe, questo dato, essere considerato una mancanza di attenzione da parte dei media (un contenuto autoriale a un "peso" maggiore); vogliamo tuttavia invitare alla massima cautela. Senza dati di contesto ulteriori - senza cioè un'indagine più vasta che analizzi con la medesima metodologia le rassegne stampa di altri eventi assimilabili – non è possibile determinare se si tratta di una peculiarità del nostro evento ovvero è un trend più generale, che privilegia la riproposta *verbatim* di comunicati ufficiali, a discapito dell'attività autoriale.

L'analisi degli attori è un elemento che abbiamo ritenuto importante sviluppare. Si tratta delle persone intervistate - o a cui è stato attribuito un virgolettato – che si espongono a favore della manifestazione. Fra questi si possono individuare due tipologie: *spokeperson*, colui che parla a nome dell'organizzazione, e *third-parties* per gli interventi di personalità a supporto (Eisenmann, et al., 2015). Quando qualcuno al vertice dell'organizzazione "ci mette la faccia" o riceve il supporto di testimonial influenti, è innegabile che il messaggio abbia un valore aggiunto. Walter Rolfo, il direttore, si è speso in prima persona e compare come attore principale nel 67% delle uscite; è stato concreto anche il supporto degli stakeholder istituzionali e di testimonial famosi non solo fra gli appassionati di magia: Arturo Brachetti, Raul Cremona e il Mago Forest.

3.3.2 Tono e qualità dell'informazione

Come già notato da altri (Guerzoni, 2017), è estremamente improbabile che un festival o una manifestazione culturale vengano presentate nei media con tono negativo²³, salvo rare eccezioni dovute a polemiche circostanziate (impatto ambientale, ospiti o spettacoli controversi...). Il nostro caso segue questa regola generale. Solo in un caso, pur all'interno di un articolo complessivamente positivo, vi è una nota critica, nemmeno troppo velata:

*I prezzi per scoprire i segreti degli illusionisti e partecipare al Gran Galà della magia sono importanti: 348 euro per la convention vip, con posti in prima fila e workshop dedicati, 237 per la convention "premium", cioè il biglietto per adulti, e 149 euro per gli under 18. **Per quanto l'obiettivo sia quello di far scoprire a tutti il mistero della magia [...] è possibile che partecipino al congresso soprattutto gli addetti ai lavori e gli aspiranti maghi.***

(Cristina Insalaco, "La Stampa", 15/05/19, grassetto nostro)

Questo passaggio è evidentemente dissonante rispetto al messaggio dell'organizzatore, che invece pone l'enfasi sull'apertura a tutti i pubblici. Ha un peso rilevante perché, oltre a essere stato pubblicato sul principale quotidiano piemontese e di buona tiratura nazionale, occupa una posizione prominente nell'articolo. Il costo elevato è comunicato già nell'occhiello, il passaggio citato è all'inizio dell'articolo mentre la possibilità di partecipare a spettacoli gratuiti, pur segnalata, è relegata alle ultime righe.

²³ L'analisi del tono rileva se l'argomento è stato tratto in modo favorevole, negativo e neutro; è un tema invece estremamente rilevante per le media analysis in ambito corporate. Si rimanda a (Michaelson & Griffin, 2005) e (Williams, 2009).

La qualità del messaggio²⁴ è complessivamente notevole: abbiamo individuato solo un paio di errori di poco conto (è stato scritto XVIII edizione in luogo di XVII) e in un passaggio in apertura di un articolo non era del tutto chiaro che la sede non fosse più Saint-Vincent, anche se nel seguito l'ambiguità si è sciolta ed è stato concesso largo spazio a Torino.

3.3.3 Il reach

Stimare la quantità di pubblico raggiunto è arduo, non solo per la comunicazione online (abbiamo precedentemente accennato all'attuale impossibilità) ma anche per quella più tradizionale. I dati presentati in questo paragrafo vanno considerati *cum grano salis*. Abbiamo utilizzato dati Auditel e Audipress, che stimano il totale delle persone che hanno seguito un programma televisivo o che hanno letto quel giornale (quest'ultimo diverge pertanto dal numero di copie vendute). Si tratta tuttavia di proxy, riferite all'utenza media di una rete televisiva in una specifica fascia oraria nell'arco di una settimana oppure la media di lettori giornalieri calcolata sull'anno. Nel computo complessivo del *reach* della carta stampata non erano disponibili dati per tutte le testate; abbiamo assunto inoltre che:

- i lettori di uno specifico quotidiano fossero sempre gli stessi (due uscite sullo stesso quotidiano impattano sulle medesime persone, che, conseguentemente, verranno conteggiata solo una volta)
- Non esista effetto di sovrapposizione: i lettori de "La Stampa" sono diversi da i lettori de "La Repubblica", così come il pubblico del "Tg5" non è quello di "Rainews24". È un assunto ingenuo ma, in mancanza di dati solidi, è l'unica strada percorribile.

Media outlet	Reach
Corriere della Sera ed. Torino	79.171
La Repubblica	1.765.000
La Stampa	1.094.000
L'Avvenire	234.000
<i>Totale quotidiani</i>	<i>3.172.171</i>
Canale 5, Tg5	896.010
Italia 1, Studio Aperto	834.376
Rai 1, La vita in diretta	1.595.186
Rainews24	44.112
Rai 3, Tgr Piemonte	1.103.274
<i>Totale televisione</i>	<i>4.472.958</i>
Totale	7.645.129

Tabella 1: stima del reach per i media outlet monitorati da enti terzi.

Dai dati riepilogati nella Tabella 1 **si può stimare un reach massimo, per questo sottocampione di media outlet, pari a 7.645.129 persone.**

3.3.4 Lo spazio dedicato all'evento

Sono state scritte 46.944 parole sul Masters of Magic, la lunghezza media degli articoli è di 510. Gli articoli sulla stampa cartacea sono mediamente più lunghi (585 parole contro 503 delle testate

²⁴ Intendiamo la correttezza, la chiarezza e la completezza delle informazioni veicolata.

online). I quotidiani hanno comunque dato risalto all'evento, dedicandoli – salvo rare eccezioni una pagina intera, corredata da immagini.

I passaggi televisivi vanno dai 41 secondi a poco più di 3 minuti; più lunghi invece i video online che arrivano anche a 11 minuti.

3.4 ANALISI SEMANTICA

Per questa analisi, abbiamo considerato il *corpus* nella sua interezza²⁵, per apprezzare le caratteristiche dell'insieme dei messaggi.

Il Grafico 12 riassume i 20 termini che compaiono più frequentemente²⁶. Emergono, come ci si poteva aspettare, il nome della manifestazione e di Torino. Scorrendo l'elenco, tuttavia, è possibile progressivamente cogliere sfumature caratterizzanti e di rilievo

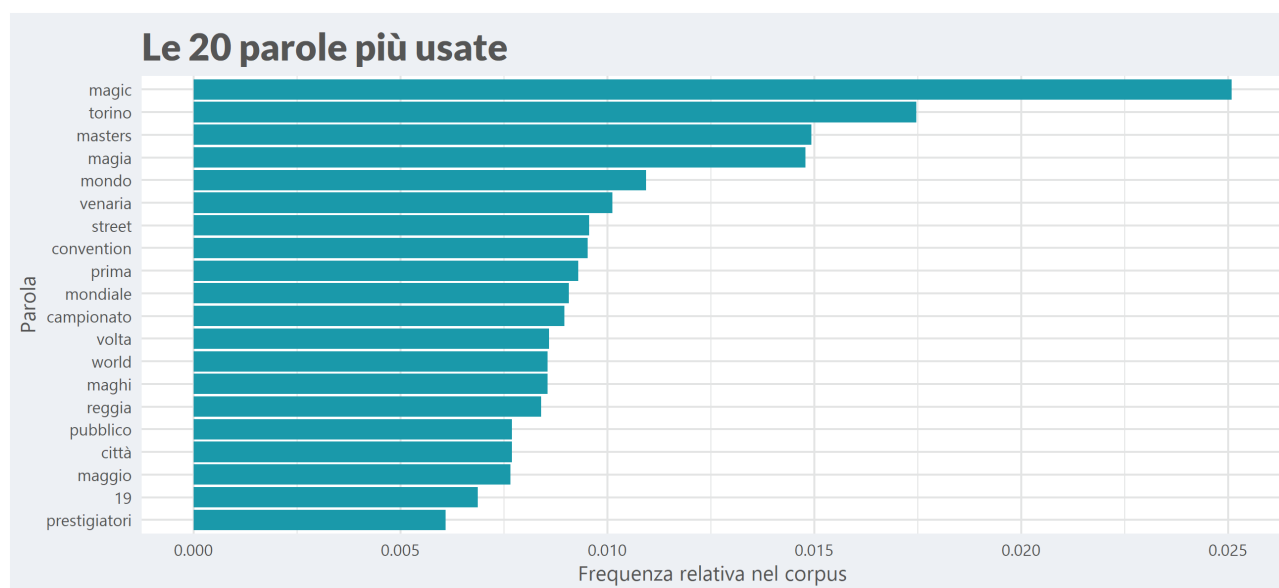


Grafico 12

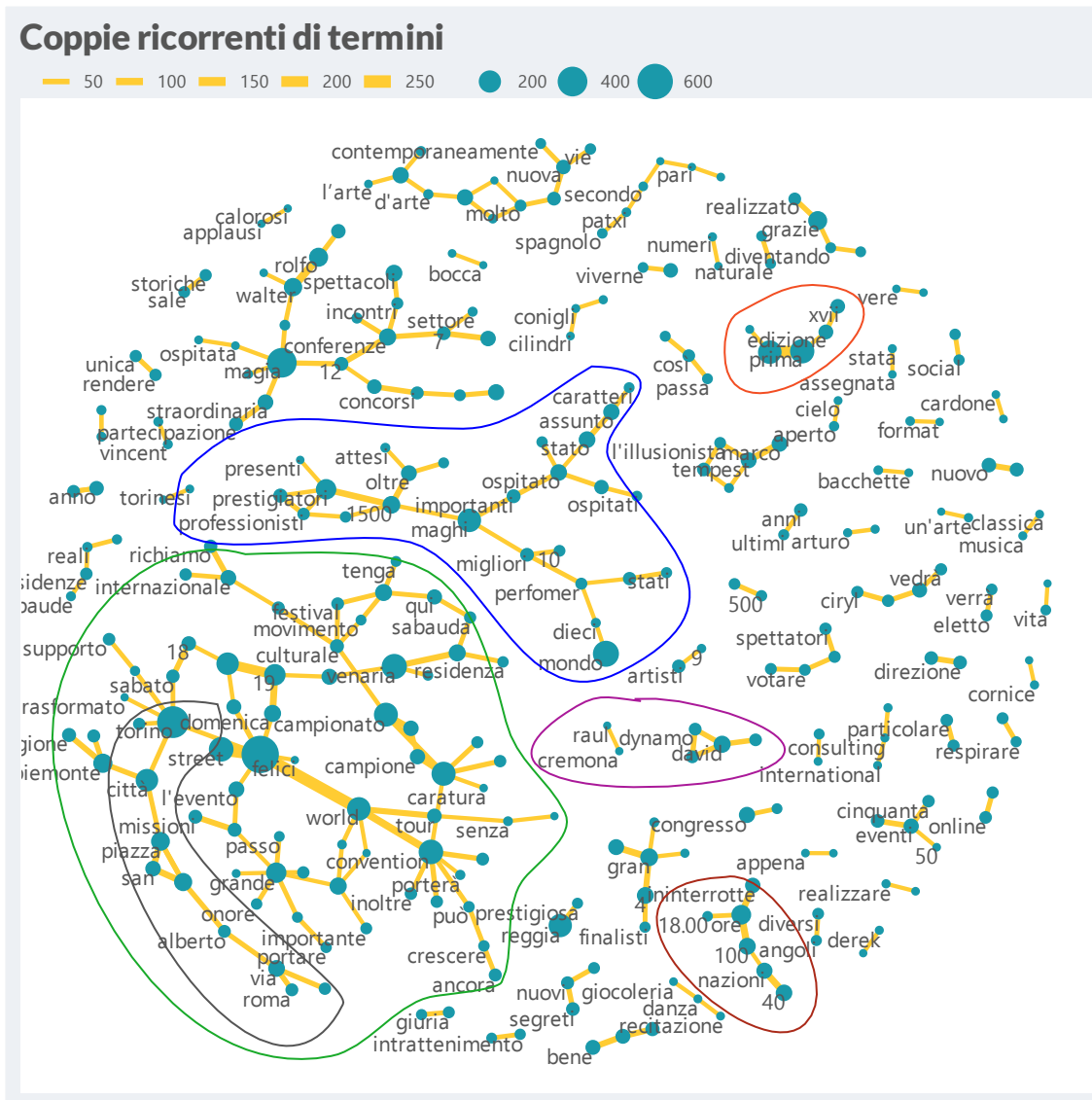
La coppia "mondo/mondiale" segnala che il valore internazionale di Masters of Magic è stato ampiamente riconosciuto e comunicato; "prima" e "volta" si ricollegano all'elemento di novità, un elemento strategico nella comunicazione marketing. Si può notare anche come tutte le iniziative in programma siano state valorizzate ("convention", "street [magic]", "campionato [italiano]"). In ultimo, "19" si riferisce alla giornata clou, che rispetto alle altre date è stata maggiormente comunicata.

Un livello di lettura ulteriore è offerto dai bigrammi e dalla loro rappresentazione in un grafo. Le parole del corpus vengono suddivise per formare delle coppie, costituite, in un caso, dalla parola osservata e da quelle che la precede, nell'altro da quella che la segue. Viene poi calcolata la "forza" della connessione – il numero di occorrenze di ogni coppia - evidenziate nel Grafo 1 dalla larghezza dei segmenti gialli (*link*). I vertici (i pallini azzurri) indicano i singoli termini e la loro superficie è proporzionale alla frequenza nel corpus. La rappresentazione in un grafo permette di

²⁵ Il *corpus* è la raccolta di tutte le clip testuali presenti nella rassegna stampa.

²⁶ Prima di questa elaborazione, sono stati eliminati dai testi i segni di interpunzione e le cosiddette "stop words" (verbi servili, articoli e preposizioni, aggettivi possessivi...).

scoprire relazioni più complesse: ad esempio, non ci si limita a contare quante volte si ritrova la coppia "maghi/importanti" ma si può seguire la "catena semantica" osservando quali altre parole sono connesse a "maghi" o "importanti" e individuare così cluster di significato, valutandone anche il peso.



Grafo 1

Se consideriamo il complesso dei messaggi e seguiamo il grafo partendo dall'angolo superiore destro, individuiamo un cluster rosso (●), piuttosto periferico, ma importante per il numero di occorrenze dei singoli termini. Si fa riferimento all'edizione attuale – la XVII – e si associano parola come "prima", "volta", e "pubblico"; **l'elemento di novità, di apertura verso nuovi pubblici sui cui gli organizzatori hanno puntato è stato quindi raccolto dai media e comunicato con forza.**

Troviamo poi due cluster "promozionali" (blu ● e viola ●): una vetrina, il primo, della qualità dei professionisti ospitati quest'anno ("migliori/performer/mondo", "importanti/maghi") e sulla ricchezza dell'offerta ("oltre/1500/professionisti"). Il secondo invece cita i grandi nomi ospitati in passato (David Copperfield, Dynamo, David Blaine).

Il cluster più imponente e quello verde (●), dedicato alla descrizione e alle informazioni sull'evento di quest'anno, spiccano – rispetto agli interessi dei promotori – le coppie “crescere/ancora”, “festival/culturale”. Al suo interno troviamo l'ultimo cluster sui cui ci soffermeremo – quello grigio ● - che è rivolto alla street magic, l'evento più forte come presa sul pubblico generico e che ha ricevuto ampio spazio nella comunicazione.

3.4.1 Torino nei media

Ospitare un evento è un fattore di promozione per il territorio. Il tono e i messaggi a lui associati, tuttavia, possono potenziare questo fenomeno (o depotenziarlo, qualora il tono sia negativo). Abbiamo dapprima estratto elettronicamente i contesti in cui comparivano i termini Torino e Reggia di Venaria, per individuare quei **passaggi in cui non comparissero come mero sfondo alla convention ma come luoghi con un valore aggiunto** – quindi con più *appeal* turistico. **Il 76% delle clip analizzate contiene almeno uno di questi passaggi.** Proseguire con un'analisi statistica sarebbe stato infruttuoso e metodologicamente scorretto²⁷, preferiamo quindi analizzare alcuni cluster semantici particolarmente efficaci:

- **“Torino capitale della magia”**: è un'espressione che è stata proposta con una duplice lettura. Da una parte il cliché esoterico, sorto probabilmente in età risorgimentale e rinvigorito intorno agli anni Settanta dello scorso secolo²⁸. Retaggio delle correnti irrazionaliste e teosofiche del primo '900, questo tipo di associazione – che può comunque affascinare il pubblico generico – è piuttosto debole in questa specifica circostanza, considerando che la prestidigitazione è distante e spesso contrapposta a questo mondo²⁹. È l'altra lettura quella più consona: una città che diventa finalmente capitale della magia grazie a una progettualità che va oltre la convention ma si sviluppa durante altri periodi dell'anno, ad esempio con iniziative quali il “Natale Magico”. Torino può farlo non perché sede di nebulose grotte alchemiche ma per una lunga tradizione di prestigiatori, artisti, divulgatori – da Bartolomeo Bosco ad Arturo Brachetti.
- **“Torino come Hogwarths”**: una proposta che richiama la popolarissima saga di Harry Potter. È una forte leva di promozione – innanzitutto per le famiglie ma trasversale a molti target – che mette al centro un'esperienza di svago “magica”, dove predomina la fantasia. Ha permesso inoltre di utilizzare la metafora dei **babbani**, per coinvolgere quei pubblici che avrebbero potuto sentirsi esclusi da una manifestazione per certi versi di nicchia.
- **“Buona tavola, le meraviglie architettoniche di una città secolare, lo shopping: tanti motivi per venire a Torino, ancor meglio se accompagnati”**: questa citazione – tratta da una rivista per specialisti – è un perfetto esempio di promozione del territorio ospitante; un invito a visitare una città affascinante insieme alla famiglia, al compagno o agli amici. Un

²⁷ Esiste infatti una moltitudine di combinazioni lessicali, semantiche, tematiche che possono essere associate anche solamente a una singola città. Senza ricorrere al calcolo probabilistico, è sufficiente il senso comune per rendersi conto dell'impossibilità di individuare ricorrenze significative; occorrerebbe infatti un campione di clip assai più consistente di quelle a nostra disposizione.

²⁸ Alla *renaissance* contribuirono in particolare i popolari libri di Giuditta Dembech e Rezo Rossotti, benché da posizioni non perfettamente coincidenti. Una breve storia della leggenda è in (Ardito, 2008).

²⁹ Grandi prestigiatori come Harry Houdini, Silvan, James Randi – solo per citarne alcuni – hanno spesso “preso le parti della razionalità” contro tali presunti fenomeni paranormali.

modo di arricchire un viaggio professionale anche con esperienze *leisure* e attività di turismo tradizionale. Argomenti simili si ritrovano in altri ritagli stampa.

- **“Ospitato all’interno di un bene patrimonio dell’UNESCO come la Reggia di Venaria”:** questo passaggio – tratto dal comunicato stampa me più volte rielaborato e sottolineato in altre testate – pone l’accento sul valore aggiunto della sede. Non un centro congressi ma una residenza reale il cui valore artistico è riconosciuto in tutto il mondo; una cornice perfetta per spettacoli di magia e valore caratteristico di Torino. A questo aspetto è stato dato particolare risalto in un’intervista pubblicata online, dove Walter Rolfo si soffermava lungamente sulle bellezze della Reggia.

3.5 NOTE CONCLUSIVE

La valutazione complessiva della rassegna stampa è sicuramente positiva. Masters of Magic ha trovato spazio su testate importanti e di livello nazionale e, al medesimo tempo, ha avuto una diffusione capillare anche su outlet locali o di nicchia. L’apertura di quella che era principalmente una convention per specialisti verso nuovi e più larghi pubblici è stata ben comunicata; Torino e la Reggia di Venaria sono state valorizzate come sedi prestigiose. Questi due elementi sono un’ottima premessa per il percorso iniziato quest’anno, una sinergia fra Masters of Magic e la città che potrà apportare benefici reciproci, soprattutto se l’evento andrà a connotarsi come festival culturale.

4 NOTA METODOLOGICA

4.1 IL QUESTIONARIO

Il questionario è stato proposto in formato cartaceo a ogni delegato al momento della registrazione; la compilazione era autonoma. Ne sono stati restituiti 185 utili ai fini dell'analisi, pari al 12,3% della popolazione di riferimento (1.505 unità, dopo avere escluso i residenti a Torino e aree limitrofe).

Trattandosi di un'indagine sul turismo e avendo a disposizione dati puntuali sulla popolazione, il campione è stato post-stratificato in base al mercato di provenienza; in questo modo, il peso di ogni mercato all'interno del campione è stato parificato a quello che si riscontra nella popolazione. Questa procedura ha permesso di correggere quella che sarebbe stata l'incidenza eccessiva di alcuni Paesi o la sottorappresentazione di altri. Conseguentemente per le stime di totali e medie è stato utilizzato stimatori lineari Horvitz -Thompson, ad esempio:

$$\widehat{spesa\ totale} = \sum_{i=1}^n x_i w_i$$

Dove la stima del totale della spesa è la sommatoria della spesa x di ogni singola unità i nel campione, moltiplicata per il suo peso w .

La presenza di mancate risposte parziali è limitata solo a poche variabili e contenuta entro un massimo di 4 unità; essendo remota la probabilità che tale fenomeno provocasse distorsioni significative, si è proceduto semplicemente all'esclusione dal campione, solo per la variabile oggetto di analisi, dei record che si erano astenuti dal rispondere.

4.2 ANALISI DELLA RASSEGNA STAMPA

Le *media clip* sono state fornite da Masters of Magic in un documento digitale in formato pdf, contenente i link ai materiali video. Gli articoli digitalizzati in formato immagine e non testuale sono stati elaborati con un software OCR (*Optical Character Recognition*), convertiti in file di testo con codifica Unicode e controllati manualmente da un operatore, per correggere eventuali imprecisioni. Il *corpus* testuale, una volta uniformato, è stato analizzato sia elettronicamente (in ambiente NLTK/Python³⁰ e NLP/R³¹) sia da un ricercatore, che ha invece curato integralmente l'analisi dei contenuti video.

³⁰ (Bird, et al., 2009)

³¹ (Silge & Robinson, 2017)

5 APPENDICE A

Script del questionario

1. Dove risiede?
 - a. Città
 - b. Provincia
 - c. Paese
2. È la prima volta che visita Torino?
 - Sì
 - No
3. Quante persone la hanno accompagnata in questo viaggio?
4. Quante notti trascorrerà a Torino?
5. Dove soggiornerà?
 - Hotel
 - Bed & Breakfast
 - Airbnb
 - Presso amici o parenti
 - Altro (specificare)
6. In una scala da 1 a 10, qual è il suo giudizio su Torino come meta turistica?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Se dovesse valutare su una scala da 1 a 10, quanto raccomanderebbe ai suoi amici o parenti di visitare Torino?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. Cosa ha visitato o ha in programma di visitare a Torino?
9. Pensa di visitare nuovamente la città in futuro?
 - Certamente
 - Probabilmente
 - No
10. Approssimativamente, a quanto ammonta il budget complessivo per lei e le persone che la accompagnano durante il suo soggiorno a Torino (albergo, pranzi, shopping...)?
 €

6 APPENDICE B

Media clip

Il database di media clip è stato elaborato sulla base di una selezione della rassegna stampa fornita da Masters of Magic³². Poiché non tutte le variabili sono coerenti con uno specifico media (o non hanno la medesima definizione), gli item sono stati suddivisi in quattro tabelle distinte. Riportiamo una guida alla lettura e la codifica delle principali variabili:

- **Reach:** i singoli utenti potenzialmente raggiunto dal messaggio. Per i quotidiani abbiamo utilizzato il numero di “lettori carta” stimato da Audipress per il mese di riferimento; nel caso di edizioni locali, è stato applicato un coefficiente di riduzione ricavato dai dati di diffusione forniti da ADS. Per il pubblico televisivo, invece, si è fatto riferimento ai dati Auditel nella fascia oraria di riferimento.
- **Portata:** l’area geografica in cui *prevalentemente* è diffuso o fruito il media³³.
 - NZ: Italia.
 - PI: Piemonte.
 - TO: Torino e area metropolitana.
 - RM: Roma.
 - OT: locale, altre aree.
- **Prominenza:** lo spazio dedicato all’evento.
 - Unico: il tema esclusivo è Masters of Magic a Torino.
 - Condiviso: all’interno del messaggio, lo spazio dedicato all’evento è equiparabile a quello di altre manifestazioni citate.
 - Secondario: l’evento ha un ruolo marginale rispetto al tema principale del messaggio.
- **Lunghezza:** solo per media testuali, è il numero complessivo di parole, inclusa la punteggiatura.
- **Durata:** solo per media video, la durata in minuti e secondi dello spazio dedicato esclusivamente all’evento.
- **Tema principale:** descrive la tipologia prevalente di contenuto:
 - Informativo: predominano le informazioni pratiche sull’evento, quali sedi, orari, costo del biglietto, programma...
 - Descrittivo: viene presentato l’evento nei suoi tratti generali, principali attrattive e importanza.
 - Risultati: presentazione delle performance di questa edizione.
- **Format:**
 - Editoriale: contenuto originale dell’autore, può contenere rielaborazioni dei comunicati stampa o di lanci di agenzia in misura residuale.

³² Sono stati esclusi dall’analisi i passaggi media di testate non italiane e i social media analytics.

³³ Benché teoricamente un sito web abbia portata mondiale, abbiamo voluto circoscrivere la sua area di influenza al territorio di riferimento, qualora si tratti di una testata giornalistica o assimilabile.

- Comunicato stampa: comunicazione istituzionale dell'organizzatore o di altri stakeholder.
- Sintesi cs: riassunto o proposta di passaggi dal comunicato stampa, in cui l'attività autoriale è assente o minima.
- Agenzia: lancio di un'agenzia stampa
- Ripresa agenzia: riassunto o proposta di passaggi di un'agenzia, in cui l'attività autoriale è assente o minima.
- **Attori:** persone intervistate per l'occasione o di cui vengono citate dichiarazioni alla lettera (virgolettato).
 - Attore principale: l'attore che ha più spazio nell'articolo ovvero che occupa posizioni più rilevanti (titolo, occhiello, primi paragrafi di un articolo).
 - Altri attori: attori non principali, secondo la definizione precedente.
- **Torino:** indica se, all'interno del messaggio, Torino e la Reggia di Venaria hanno un risalto che va oltre quello di semplici location ospitanti e, di conseguenza, se vi è un effetto di promozione per il territorio:
 - 1: la caratteristica è presente, vengono rilevate peculiarità e pregi della città che vanno oltre il ruolo di sede. Ad esempio: "La magia trova uno spazio prestigioso all'interno della Reggia di Venaria" oppure "«Milano fa fatica, a Torino invece mi sento a casa, perché c'è più attenzione per la magia»".
 - 0: Torino è presentata esclusivamente come sede ospitante, in maniera neutra. Ad esempio: "Da oggi al 19 maggio la Reggia di Venaria apre le porte al XVII° Masters of Magic World".

2: Quotidiani e riviste cartacee

MEDIA OUTLET	PORTATA	REACH	DATA	TITOLO	LUNGHEZZA	PROMINENZA	FORMAT	TEMA PRINCIPALE	ATTORE PRINCIPALE	ALTRI ATTORI	TORINO
Corriere della Sera	PI	79.171	30/04/2019	Cento ore di magia non stop	494	unico	editoriale	descrittivo	Raul Cremona	Alberto Sacco, Walter Rolfo	1
Cronaca Qui	PI	<i>non disponibile</i>	30/04/2019	A Venaria i migliori maghi del mondo	433	unico	editoriale	informativo	Raul Cremona	Walter Rolfo	0
Cronaca Qui	PI	<i>non disponibile</i>	15/05/2019	Lo show più grande con 1500 maghi	357	unico	editoriale	descrittivo	Arturo Brachetti	Alessandro Marrazzo	1
Il Risveglio	TO	<i>non disponibile</i>	09/05/2019	"Masters of Magic" sbarca alla Reggia	522	unico	editoriale	informativo	Walter Rolfo	-	0
La Repubblica	NZ	1.765.000	16/05/2019	Harry Potter incanta Torino	1.043	unico	editoriale	informativo	Walter Rolfo	Vincenzo Ilotte	1
La Stampa	NZ	1.094.000	30/04/2019	Per quattro giorni Torino e la Reggia di Venaria diventano la casa dei maghi	889	unico	editoriale	informativo	Walter Rolfo	-	1
La Stampa	NZ	1.094.000	15/05/2019	I Masters dove i maghi svelano i loro trucchi	571	unico	editoriale	informativo	Walter Rolfo	-	0
La Stampa	PI	781.116	17/05/2019	Masters of Magic da Guinness 4.0	552	unico	editoriale	informativo	Walter Rolfo	-	1
La Stampa	NZ	1.094.000	18/05/2019	Alla Reggia lo show dello stupore quando la magia piace agli scettici	776	unico	editoriale	innovazione	Walter Rolfo	-	1
L'Avvenire	NZ	234.000	16/05/2019	A Venaria si sfidano 1500 maghi	52	unico	trafiletto	descrittivo	-	-	0
Magia Moderna	NZ	<i>non disponibile</i>	07/03/2019	Il Congresso di Masters of Magic è alle porte	1.594	unico	editoriale	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Ora	NZ	<i>non disponibile</i>	<i>non disponibile</i>	Trucchi e magie	94	condiviso	trafiletto	descrittivo	-	-	0
Rai Televideo	NZ	<i>non disponibile</i>	13/05/2019	1500 Maghi al Masters of Magic	67	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Torino Magazine	TO	80.000	01/05/2019	Masters of Magic World Convention alla Reggia	237	unico	editoriale	descrittivo	Walter Rolfo	-	0

3: Articoli online

MEDIA OUTLET	PORTATA	DATA	TITOLO	LUNGHEZZA	PROMINENZA	FORMAT	TEMA PRINCIPALE	ATTORE PRINCIPALE	ALTRI ATTORI	TORINO
Adnkronos	NZ	07/05/2019	Gran gala internazionale 'Magic' a Roma e Torino per la prima volta il 'Campionato del mondo di Street Magic'	171	condiviso	comunicato stampa	descrittivo	-	-	0
Affari Italiani	NZ	11/05/2019	A Torino i Mondiali di Street Magic. Oltre 1500 prestigiatori da 40 nazioni	611	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Agen Press	NZ	07/05/2019	XVII Edizione del Master Of Magic World	624	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Agenparl	NZ	07/05/2019	Masters of Magic World Convention alla Reggia di Venaria: per la prima volta a Torino, il "Campionato del mondo di Street Magic"	466	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Agenzia Comunica	NZ	11/05/2019	Torino, oltre 1500 maghi da 40 nazioni per Il Masters of Magic World	627	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Ansa	NZ	29/04/2019	17/o Master of Magic World Convention	183	unico	agenzia	descrittivo	Chiara Appendino	-	1
AOB Magazine	NZ	09/05/2019	Per la prima volta il campionato mondiale di street magic a Torino nella XVII edizione del Masters of Magic World	343	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
AskaneWS	NZ	09/05/2019	È febbre magica da Roma a Torino con due eventi internazionali	292	condiviso	editoriale	descrittivo	-	-	0
B in Rome	RM	11/05/2019	Oltre 1500 maghi da 40 nazioni per Il Masters of Magic	1313	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
CCIAA Torino	TO	29/05/2019	Masters of Magic World Convention	1277	unico	comunicato stampa	descrittivo	-	-	1
Claudia Grohovaz	NZ	15/05/2019	Campionato del mondo di Street Magic- Torino	650	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Close Up	NZ	23/05/2019	A Torino la XVII edizione del Masters of Magic	246	unico	sintesi cs	risultati	-	-	1
Controluce	NZ	10/05/2019	Per la prima volta il campionato mondiale di street magic a Torino	649	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Corriere della Sera	NZ	15/05/2019	Reggia di Venaria, c'è il campionato mondiale di magia. Tra gli ospiti l'illusionista assunto alla Nasa	394	unico	editoriale	descrittivo	-	-	0
Cronaca Qui	PI	30/04/2019	A Venaria i migliori maghi del mondo	433	unico	editoriale	informativo	Raul Cremona	Walter Rolfo	0
Cronaca Qui	PI	18/05/2019	Weekend da favola: i Masters of Magic scendono in piazza	422	unico	editoriale	descrittivo	-	-	1
Europa nel Mondo	NZ	24/05/2019	Al Masters of Magic, mondiale di magia in Italia, eletto il campione mondiale di street magic	217	unico	sintesi cs	risultati	Walter Rolfo	-	1
Spettacoli news	NZ	13/05/2019	Oltre 1500 maghi da 40 nazioni per Il Masters of Magic	1313	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1

MEDIA OUTLET	PORTATA	DATA	TITOLO	LUNGHEZZA	PROMINENZA	FORMAT	TEMA PRINCIPALE	ATTORE PRINCIPALE	ALTRI ATTORI	TORINO
Eventi Culturali	NZ	15/05/2019	Per la prima volta il campionato mondiale di street magic a Torino nella XVII edizione del Masters of Magic World	653	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Fattitaliani.it	NZ	10/05/2019	Torino, oltre 1500 maghi da 40 nazioni per Il 17° Masters of Magic World	632	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Fidest	NZ	19/05/2019	Nuovo campione italiano di magia	307	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Global Press	NZ	22/05/2019	E' lo spagnolo Patxi il campione mondiale di street magic 2019	240	unico	sintesi cs	risultati	Walter Rolfo	-	1
Il Foyer	NZ	22/05/2019	Proclamato il vincitore dei Campionati Italiani di Magia al Masters of Magi	315	unico	sintesi cs	titolo italiano	-	-	0
Il Mattino	NZ	15/05/2019	Maghi e prestigiatori, il campionato del mondo nella Reggia di Venaria	284	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Il Messaggero	NZ	22/05/2019	Massimiliano Cardone, in arte Maxim: è di Capranica il campione italiano di Magia	180	unico	editoriale	campione street magic	Pietro Nocchi	-	0
Il Metropolitano	NZ	22/05/2019	Eletto il campione mondiale di magia in Italia al Masters of Magic	216	unico	sintesi cs	risultati	-	-	1
Il Punto News	NZ	11/05/2019	A Torino la XVII edizione del Masters of Magic World	618	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Il Tabloid	NZ	22/05/2019	Master of Magic, il campione mondiale di street magics 2019 è lo spagnolo Patxi	230	unico	sintesi cs	risultati	Walter Rolfo	-	1
Il Tempo	NZ	15/05/2019	I maghi di tutto il mondo si danno appuntamento alla Reggia	307	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Informazione.it	NZ	24/05/2019	Al Masters of Magic, mondiale di magia in Italia, eletto il campione mondiale di street magic	244	unico	sintesi cs	risultati	Walter Rolfo	-	1
Italia Spettacolo	NZ	11/05/2019	Il Campionato Mondiale di Street Magic a Torino	595	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
La Folla del XXI Secolo	NZ	09/05/2019	"Masters of Magic World"	586	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
La Folla del XXI Secolo	NZ	23/05/2019	Masters of Magic	202	unico	unico	sintesi cs	-	-	1
La Prima Pagina	NZ	24/05/2019	Al Masters of Magic, mondiale di magia in Italia, eletto il campione mondiale di street magic	219	unico	sintesi cs	risultati	Walter Rolfo	-	1
La Stampa	NZ	30/04/2019	Alla reggia di Venaria l'evento di magia più grande del mondo. Arriveranno 1500 maghi da 40 nazioni	367	unico	editoriale	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
La Stampa	NZ	18/05/2019	Alla Reggia lo show dello stupore quando la magia piace agli scettici	776	unico	editoriale	innovazione	Walter Rolfo	-	1
La Voce di Novara	OT	05/05/2019	Alla Reggia di Venaria il più grande spettacolo al mondo di maghi e prestigiatori	515	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
L'Avvenire	NZ	23/05/2019	Rai 2. Sulla Via di Damasco, quando la magia è fede e vita	222	secondario	editoriale	descrittivo	-	-	0

MEDIA OUTLET	PORTATA	DATA	TITOLO	LUNGHEZZA	PROMINENZA	FORMAT	TEMA PRINCIPALE	ATTORE PRINCIPALE	ALTRI ATTORI	TORINO
Leggo	NZ	17/05/2019	Masters of Magic World, a Torino il campionato mondiale di street magic: nominato il campione italiano	314	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Meddi Magazine	NZ	18/05/2019	"MAXIM" VINCITORE DEL CAMPIONATO ITALIANO AI MONDIALI DI MAGIA IN ITALIA	299	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Mentelocale Torino	TO	29/04/2019	Masters of Magic World Convention: a Venaria e Torino 4 giorni di pura magia	989	unico	editoriale	informativo	Walter Rolfo	Raul Cremona, Antonella Parigi, Alberto Sacco	1
Mentelocale Torino	TO	14/05/2019	Masters of Magic World Convention a Torino e Venaria: spettacoli, conferenze e workshop	688	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Mentelocale Torino	TO	17/05/2019	Cosa fare nel weekend a Torino: Notte Europea dei Musei, Masters of Magic, Fringe Festival	622	condiviso	editoriale	descrittivo	-	-	0
Metropol News	NZ	14/05/2019	Masters of Magic World Convention XVII edizione	1980	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Mole24	TO	29/04/2019	Arriva Masters of Magic World Convention, l'evento di magia più grande del mondo a Venaria	286	unico	editoriale	descrittivo	-	-	1
Mondopressing	NZ	12/05/2019	Dal 16 al 19 maggio 2019 Torino diventa capitale mondiale della magia	657	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Mondospettacolo	NZ	25/05/2019	Masters of Magic, l'evento mondiale di magia ospitato quest'anno a Torino, elegge il campione mondiale di Street Magic 2019: lo spagnolo Patxi.	209	unico	sintesi cs	risultati	Walter Rolfo	-	1
News Spettacolo	NZ	01/05/2019	Masters of Magic World Convention - Reggia di Venaria, 16-19 maggio 2019	740	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Obiettivo News	NZ	18/05/2019	VENARIA REALE – Iniziata la Festa delle Rose; domani programma intenso	365	secondario	<i>solo nell'occhiello</i>		-	-	0
Oltre le colonne	NZ	14/05/2019	Per la prima volta il campionato mondiale di street magic a Torino nella XVII edizione del Masters of Magic World	640	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Piemonte Informa	PI	05/05/2019	Masters of Magic World Convention: dal 16 al 19 maggio alle Reggia di Venaria più di 1500 prestigiatori da tutto il mondo	1222	unico	comunicato stampa	descrittivo	-	-	1
Piemonte Informa	PI	07/05/2019	I maestri della magia alla Reggia di Venaria	515	unico	comunicato stampa	descrittivo	-	-	1
Piemonte Top News	PI	16/05/2019	A Venaria in arrivo Festa delle Rose, Fragranza e 40 maghi	376	secondario	editoriale	descrittivo	-	-	0
Prima Pagina News	NZ	29/04/2019	Masters of Magic World Convention alla Reggia di Venaria: per la prima volta a Torino, il "Campionato del mondo di Street Magic"	438	unico	sintesi cs	descrittivo	-	-	0

MEDIA OUTLET	PORTATA	DATA	TITOLO	LUNGHEZZA	PROMINENZA	FORMAT	TEMA PRINCIPALE	ATTORE PRINCIPALE	ALTRI ATTORI	TORINO
Quotidiano Piemontese	PI	17/05/2019	Magic World Convention porterà 1500 illusionisti a Torino	1205	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Quotidiano Piemontese	PI	17/05/2019	18 e 19 maggio a Torino Campionato del Mondo di Street Magic 2019	215	unico	editoriale	Campionato street magic	-	-	1
Quotidiano Venariese	TO	07/05/2019	VENARIA - Tutto pronto per una «Festa delle Rose» ricca di magia	383	secondario	editoriale	descrittivo	Paola Casagrande	-	0
Roma Meeting	RM	14/05/2019	Per la prima volta il campionato mondiale di street magic a Torino	637	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Sguardi su Torino	TO	29/04/2019	Alla Reggia di Venaria la Masters of Magic World Convention con 1500 prestigiatori provenienti da 40 nazioni.	608	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Sir	NZ	24/05/2019	Rai Due: "Sulla via di Damasco", domenica 26 maggio puntata dedicata alla magia e al miracolo del sorriso	219	secondario	editoriale	descrittivo	-	-	0
Spazio Magia	NZ	12/03/2019	#MOM2019 La Reggia di Venaria Reale è la location!	199	unico	editoriale	descrittivo	-	-	1
Spettacolo.eu	NZ	10/05/2019	Masters of Magic World arriva alla Reggia di Venaria con 1500 maghi!	648	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
SpettacoloMusicaSport	NZ	17/05/2019	Per la prima volta il Campionato Mondiale di Street Magic a Torino nella XVII edizione del Masters of Magic World	304	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Teatri online	NZ	10/04/2019	Masters of Magic World (17° edizione)	297	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Teatro.it	NZ	15/05/2019	Masters of Magic a Torino: da tutto il mondo, maghi a convegno alla Reggia di Venaria	476	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
The Cloves Magazine	NZ	23/05/2019	Masters of Magic: da Torino l'evento mondiale di magia elegge lo spagnolo Patxi.	214	unico	sintesi cs	risultati	Walter Rolfo	-	1
Torino Click	TO	09/05/2019	Magica Torino: il meglio della magia mondiale arriva in città	503	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
TorinoFan	TO	11/05/2019	Torino è davvero magica, e lo sarà ancora di più dal 16 al 19 maggio. Ecco cosa accadrà	602	unico	editoriale	descrittivo	-	-	1
Torinoggi	TO	29/04/2019	Masters of Magic World Convention	745	unico	editoriale	descrittivo	Walter Rolfo	Alberto Sacco, Vincenzo Ilotte, Raul Cremona	1
Torinoggi	TO	14/05/2019	Millecinquecento maghi incantano la Reggia di Venaria: al via la Masters of Magic World Convention	580	unico	editoriale	descrittivo	Walter Rolfo	Arturo Brachetti, Alessandro Marrazzo	0
Turismo Torino e Provincia	NZ	30/04/2019	Alla Reggia di Venaria la Masters of Magic World Convention	151	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Tuscia Web	OT	22/05/2019	È di Capranica il nuovo campione italiano di magia	244	unico	editoriale	titolo italiano	Pietro Nocchi	-	0

MEDIA OUTLET	PORTATA	DATA	TITOLO	LUNGHEZZA	PROMINENZA	FORMAT	TEMA PRINCIPALE	ATTORE PRINCIPALE	ALTRI ATTORI	TORINO
Un fotografo in prima fila	NZ	15/05/2019	Torino, Reggia di Venaria prima edizione "Campionato Mondiale di Street Magic"	641	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Unfolding Roma	RM	29/05/2019	Masters of Magic 2019	225	unico	sintesi cs	risultati	Walter Rolfo	-	1
Vanity Fair	NZ	04/05/2019	Masters of Magic: 1500 prestigiatori incantano Torino	489	unico	editoriale	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Virgilio	NZ	29/04/2019	17/o Master of Magic World Convention	165	unico	ripresa agenzia	descrittivo	-	-	0
Vivi Roma	RM	15/05/2019	Master of Magic: 1500 Prestigiatori, 100 ore di spettacolo, 40 nazioni	645	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Zoom Magazine	NZ	13/05/2019	Masters of Magic: al via a Torino la XVII convention mondiale di magia	589	unico	sintesi cs	descrittivo	Walter Rolfo	-	1

4: Video televisivi

MEDIA OUTLET	TRASMISSIONE	PORTATA	GIORNO	ORARIO	DURATA	REACH	PROMINENZA	TEMA PRINCIPALE	ATTORE PRINCIPALE	ALTRI ATTORI	TORINO
Canale 5	tg5	NZ	15/05/2019	8.00	1.14	896.010	condiviso	descrittivo	-	-	1
Italia 1	studio aperto	NZ	19/05/2019	12.30	1.31	834.376	principale	descrittivo	Walter Rolfo	-	1
Rai 1	la vita in diretta	NZ	20/05/2019	17.43	3.03	1.595.186	principale	descrittivo	Walter Rolfo	Arturo Brachetti, Mago Forest	1
Rainews 24	-	NZ	21/05/2019	21.43	0.41	44.112	principale	descrittivo	-	-	1
Rai 3	tgr Piemonte	PI	29/04/2019	14.00	3.00	1.103.274	principale	descrittivo	Walter Rolfo	-	1

5: Video online

MEDIA OUTLET	PORTATA	GIORNO	DURATA	PROMINENZA	TEMA PRINCIPALE	ATTORE PRINCIPALE	ALTRI ATTORI	TORINO
Torino Today	PI	16/04/2019	1.19	principale	descrittivo			0
Torino Oggi	PI	29/04/2019	2.18	principale	descrittivo	Walter Rolfo		0
Prestigiazione.it	NZ	08/04/2019	11.48	principale	descrittivo	Walter Rolfo		1
Corriere dello Spettacolo	NZ	17/05/2019	4.18	condivisa	intervista	Arturo Brachetti		1
Corriere dello Spettacolo	PI	04/05/2019	5.50	principale	descrittivo	Walter Rolfo	Raul Cremona	1
Torino Today	PI	16/04/2019	0.42	principale	descrittivo	Walter Rolfo		0

7 BIBLIOGRAFIA

AMEC, 2010. *Barcelona Declaration of Measurement Principles*, s.l.: s.n.

Ardito, G., 2008. *Torino città magica?*. [Online]

Available at: <https://www.cicap.org/n/articolo.php?id=273624>

[Consultato il giorno 23 09 2019].

Baron, R. M. & Kenny, D. A., 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp. 1173-1182.

Bensi, P. & Nelli, R., 2014. Una stima dell'impatto del turismo congressuale sull'economia di Milano. *Annali del turismo*, 3(1), pp. 11-34.

Bird, S., Klein, E. & Loper, E., 2009. *Natural Language Processing with Python*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

CORFUI, 2012. *Azioni strategiche per il turismo. Analisi del turismo congressuale torinese*, s.l.: s.n.

Dwyer, L. & Forsyth, P., 1997. Impacts and benefits of MICE tourism: A framework for analysis. *Tourism Economics*, 3(1), pp. 21-38.

Eisenmann, M., O'Neil, J. & Geddes, D., 2015. An Examination of the Validity, Reliability and Best Practices Related to the Standards for Traditional Media. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 2(1).

Eisenmann, M., 2012. *Proposed Interim Standards for Metrics in Traditional Media Analysis*, s.l.: Institute for Public Relations.

Fondazione Fitzcarraldo, 2019. *Indagine sul pubblico del 36° Torino Film Festival*, s.l.: s.n.

Getz, D., 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, Volume 29, pp. 403-428.

Guerzoni, G., 2017. *Effetto Festival 3. L'impatto di comunicazione dei festival di approfondimento culturale. Il caso "Pistoia - Dialoghi sull'Uomo 2017"*, s.l.: Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia – Pistoia Eventi culturali srl.

Guerzoni, G., 2018. *Effetto Capitale. L'impatto di comunicazione delle Capitali italiane della Cultura: il caso Pistoia 2017*, s.l.: Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia – Pistoia Eventi Culturali srl.

Jago, L., 2013. The Contribution of Association Events: Direct Expenditure and Beyond - The Story So Far. In: *A Modern History of International Association Meetings: 1963-2012*. s.l.:ICCA, pp. 38-39.

Jeffrey, A., Jeffries-Fox, B. & Rawlins, B. L., 2010. *A New Paradigm for Media Analysis: Weighted Media Cost. An Addendum to Advertising Value Equivalency (AVE) by: Bruce Jeffries-Fox*, s.l.: Commission on Public Relations Measurement and Evaluation.

- Kovačević, I., Zečević, B. & Stančić, B. H., 2019. Economic Impact of the Meetings Industry on a Nation's Development and the Example of Serbia. *Ekonomika preduzeca*, Volume 67, pp. 282-287.
- Leggetter, B., Wright, D. K. & Zerfass, A., 2009. *Global Survey of Communications Measurement 2009 – Final Report*, s.l.: Benchmark/AMEC.
- Macnamara, J., 2015. Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), pp. 1-34.
- Massiani, J. & Modena, M., 2019. Valutazione economica dei mega eventi: al di là dell'Input-Output. *EyesReg*, 9(2).
- Meeting Consultants, 2014. *Libro Bianco del Congressuale Italiano*, s.l.: Federcongressi - BTC.
- Michaelson, D. & Griffin, T. L., 2005. *A New Model for Media Content Analysis*, s.l.: The Institute for Public Relations.
- Michaelson, D. & Stacks, D. W., 2011. Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation. *Public Relations Journal*, 5(2).
- Neuendorf, K. A., s.d. *The Content Analysis Guidebook Online. An accompaniment to The Content Analysis Guidebook..* [Online]
Available at: https://academic.csuohio.edu/neuendorf_ka/content/coding.html
[Consultato il giorno 20 08 2019].
- Nyilasy, G., 2006. Word of mouth: what we really know – and what we don't. In: J. Kirby & P. Marsdene, a cura di *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. s.l.: Butterworth-Heinemann, pp. 161-184.
- Silge, J. & Robinson, D., 2017. *Text Mining with R. A Tidy Approach*. Sebastopol, CA: O'Really.
- Walter, C. J., 2006. What's All the Buzz About? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), pp. 601-634.
- Watson, T., 2012. Advertising value equivalence - PR's orphan metric. *Public Relations Review*.
- Williams, S. D., 2009. *Measuring "Company A": A Case Study and Critique of a News Media Content Analysis Program*, s.l.: Institute for Public Relations.
- World Tourism Organization, 2006. *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry - Developing a Tourism Satellite Account Extension*. UNWTO: Madrid.
- World Tourism Organization, 2014. *AM Reports, Volume seven – Global Report on the Meetings Industry*, Madrid: UNWTO.