LA PROVINCIA

AGENDA DEL TERRITORIO

Lonato
Fiorentina da record
Alle 19 di questa sera, al campo sportivo di Campagna, si terrà la manifestazione dedicata alla carne «Fino all'osso, non mollare stagli addosso».

Verolavecchia
Omaggio ai Pooh
Questa sera tributo alla musica dei Pooh con la «Regeneration band» che si esibisce a partire dalle 21 all'anfiteatro di Verolavecchia.

Pisogne
Pugilato sotto le stelle
Questa sera a partire dalle 20 in piazza Mercato appuntamento con la manifestazione sportiva «Pugilato sotto le stelle».

The Floating Piers fa bene agli affari La sua «dote» vale più di 67 milioni

Effetto «passerella»: boom nei ristoranti e camere occupate al 99,2%. Il brand Sebino ora vale 7 miliardi

Iseo

Sara Venchiarutti

■ Quanto ha guadagnato il lago d'Iseo dall'operazione The Floating Piers? C'è chi, a bocce ferme, ha fatto i calcoli. Si tratta di una società emiliana specializzata nel marketing turistico, la Jfc Tourism& Management. Nel mirino dell'indagine - compiuta dal 4 al 20 luglio - sono finiti ristoratori, esercenti, albergatori, cantine di Franciacorta e società di gestione dei servizi di mobilità, da Edolo fino a Brescia toccando anche la sponda bresciana del Garda. Tutte imprese sottoposte a rilevazione diretta: tradotto, contattate telefonicamente o via computer. E i risultati della ricerca raccontano di un indotto, economico e non solo, da capogiro.

Numeri. Un dato su tutti può bastare a rendere l'idea: secondo la Jfc, il fatturato complessivo prodotto da The Floating Piers si attesta a 4,2 milioni di euro al giorno (una ricerca condotta dalla stessa società prima dell'evento ne aveva previsti 3). Per l'intero periodo dell'evento (18 giugno-3 luglio) parliamo di oltre 67 milioni di incremento rispetto al giro d'affari degli stessi giorni dello scorso anno. In sostanza le cifre si sono quadruplicate. Da non credere il valore che, secondo la società emiliana, avrebbe acquisito il marchio lago d'Iseo grazie a Christo. Il cosiddetto «value brand», insomma. Ecco la cifra: circa 7 miliardi di euro. Perfino superiore alle aspettative, già alte, della stessa Jfc: in una prima analisi condotta pre-evento il value brand (che, in termini di comunicazione internazionale, supera di oltre 100 volte il fatturato diretto) era stato stimato in 5 miliardi.

«Jfc» ha calcolato le ricadute dell'evento: 808mila visitatori non erano mai stati sul Sebino

Ristoranti al top. Ma la ricerca si spinge oltre. Indagando settore per settore. Chi ha guadagnato di più, e non si fa fatica a crederci, è stata la ristorazione: 32 milioni e rotti di euro. E l'incremento di fatturato rispetto allo stesso periodo dello scorso anno è di oltre 26 milioni. Quanto al settore ricettivo: con un indice di occupazione pari a 99,2% nelle strutture alberghiere nel raggio di 50 chilometri dall'installazione (oltre i 50 km l'indice scende a 87,9%), i ricavi schizzano a poco più di 18 milioni di euro, con un incremento del fatturato rispetto al 2015 di oltre 15 milioni. Postilla: le camere sono state vendute con un incremento medio del prezzo pari a +42,7% (l'extra alberghiero si è «accontentato» di un +37,1%). Capitolo trasporti e servizi pubblici: 13 milioni e 586mila euro fatturati, ovvero +10 milioni di euro sullo scorso anno. Commercio: 11 milioni, + 8 milioni rispetto al fatturato 2015. E, per finire, le cantine della Franciacorta: fatturato complessivo di oltre 10 milioni di euro, salito di 4 milioni grazie all'installazione.

Meglio di Expo. I dati che emergono dalla ricerca «Il valore economico di The Floating Piers» dipingono chiaramente un lago che ha acquisito una nuova notorietà: su un milione e duecentomila visitatori, oltre 808.000 persone non avevano mai messo piede sul Sebino. Tanto che parecchi operatori contattati dalla società di marketing lo hanno detto senza mezzi termini: «The Floating Piers? Decisamente più utile di Expo per accendere i riflettori sull'Iseo». //

L'opera. La passerella di Christo è rimasta aperta dal 18 giugno al 3 luglio

EFFETTO FLOATING PIERS

Visitatori	Visitatori mai stati prima sul Sebino	Livello internazionalizzazione
1.200.000	808.900	71,7%

Fatturato imprese territorio nei giorni dell'evento	88.111.000 euro
Incremento rispetto stesso periodo del 2015	+67.426.000 euro

Alcuni settori	Fatturato nei giorni dell'evento	Incremento stesso periodo del 2015
Ricettivo	18.005.000 euro	+15.257.000 euro
Bar, ristoranti	32.199.000 euro	+26.435.000 euro
Commercio	11.061.000 euro	+8.219.000 euro
Le cantine di Franciacorta	10.528.000 euro	+4.478.000 euro
Trasporti e servizi pubblici	13.586.000 euro	+10.304.000 euro

FONTE: JFC Tourism & Management infogdb

Turisti da 31 Paesi Germania in testa poi Italia e Usa età media 48 anni

Fra i principali vantaggi portati da The Floating Piers gli operatori non hanno dubbi. Nei primi posti della classifica c'è l'aver portato sul Sebino gente da tutto il mondo. Ma è proprio così? Dall'analisi condotta da Jfc risultano 31 i Paesi di provenienza dei fans di Christo. Il più rappresentato, di gran lunga superiore alle aspettative, è la Germania: gli ospiti tedeschi hanno rappresentato il 52,3% del totale di visitatori che hanno soggiornato in una struttura del territorio. Seguono gli italiani (16,7%) e gli americani (11%). In coda anche francesi (4,5%), inglesi (2,8%), olandesi (2,6%), austriaci (1,7%), australiani (1,2%), finlandesi (1,1%) e belgi (1%). Quote minori per tutte le altre nazionalità. Quanto ai nostri connazionali: la metà arrivavano da Lombardia (21,2%), Toscana (10,8%), Emilia Romagna (9,7%) e Veneto (9%).
Seguono laziali, piemontesi, trentini, campani, calabresi e pugliesi. Infine, il target di visitatori: in prevalenza coppie con un'età media di 48 anni (22,2%), ma anche famiglie con bambini (17,9%). Significativa la presenza di appassionati d'arte (7,7%) e collezionisti (4,6%).

E gli operatori brindano all'evento «Un vero successo»

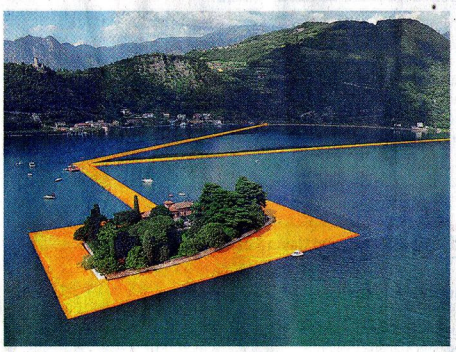
I commenti

Rossi (Federalberghi): «Le cifre record non stupiscono, un modello per la Mille Miglia»

■ Cifre da record. Fatturati da capogiro. Tutti rilevati con un'indagine basata su interviste dirette, dati forniti dalla società The Floating Piers o dalla Provincia di Brescia e altre fonti ufficiali. Ma - obbligo chiederselo - i conti (in moneta sonante) tornano?

La parola passa alle associazioni di categoria. Gli enti che hanno il polso della situazione. Confesercenti Lombardia Orientale (che, a sua volta, ha analizzato i risultati dell'evento con un'indagine che si è concentrata sui soli operatori del lago d'Iseo) ha fotografato «un Sebino a due velocità - spiega Mirko Costa, responsabile Turismo - con aziende che effettivamente hanno triplicato i loro affari e aziende che, al contrario, nonostante gli investimenti affrontati in previsione dell'evento, non hanno avuto un'adeguata copertura in termini di fatturato».

Asticella alta. Paolo Rossi, presidente di Federalberghi Brescia, offre invece un quadro più omogeneo dei risultati: «Le cifre da record che emergono dalla ricerca non mi stupiscono. Ne avevamo avuto percezione in quei sedici giorni, con un indubbio incremento di presenze e fatturato sia sul Sebino che in città. Così come abbiamo notato e apprezzato l'arrivo di una clientela *high spender*, vale a dire con un'alta propensione e capacità di spesa, e soprattutto di *opinion maker*, che continueranno a fare parlare del nostro territorio. Insomma, l'asticella si è alzata. Ora bisogna che tutti gli attori del turismo continuino a mettere a reddito l'effetto di questo evento straordinario».Per Rossi, The Floating Piers può essere un modello da copiare «in casa», anche per un altro grande evento. Un altro unicum made in Brescia. «La Mille Miglia ha potenzialità simili - spiega il presidente di Federalberghi Brescia - basti pensare che ce n'è una al mondo, e ce l'abbiamo noi. C'è solo una cosa da fare: crederci». // S.V.



Floating Piers. L'isola di San Paolo

PIEFFEOIL
Fratelli Pizzi
Shell Lubricants
TAMOIL
LUKOIL
JAX
Castrol
High-Tech LUBE
PIEFFE OIL - Via Cacciamali, 58 - BRESCIA
Tel. 030 3541023 - Fax 030.3547176
info@pieffeoil.it - www.pieffeoil.it