

Il valore economico di "The Floating Piers"



Il bilancio finale di questo evento artistico ideato dall'artista Christo nel lago d'Iseo è impressionante:

1 milione 200 mila visitatori che nel giugno scorso hanno percorso per 16 giorni la passerella sulle acque lacustri

ricerca a cura di JFC

Un continuo crescendo di ospiti ed escursionisti, in particolare modo stranieri: un evento unico che ha permesso al Lago d'Iseo di ottenere una visibilità internazionale come pochi altri eventi avrebbero potuto garantire. Ma, soprattutto, **The Floating Piers** è stato in grado di rendere "popolare e fruibile" l'arte contemporanea. È questo il vero successo dell'opera di Christo, ben oltre il valore economico che è stata in grado di generare: l'arte esce dai confini statici di un museo e si "immerge" in un territorio, rendendo il medesimo parte stessa dell'opera. Oltretutto l'installazione diventa emozione proprio perché "a contatto diretto con le persone", è calpestabile e pertanto agisce sui sensi.

Ma l'evento non può che **essere considerato un grande successo**, grazie alla caratteristica dell'unicità e del limite temporale: un successo confermato dalla rilevazione effettuata a consuntivo da JFC che ha ricontattato direttamente albergatori, gestori di bed & breakfast e di agriturismi, proprietari di appartamenti e case per vacanze,

campeggi, etc., al fine di verificare se le previsioni circa l'indotto economico – diretto ed indiretto – sono state confermate o meno.

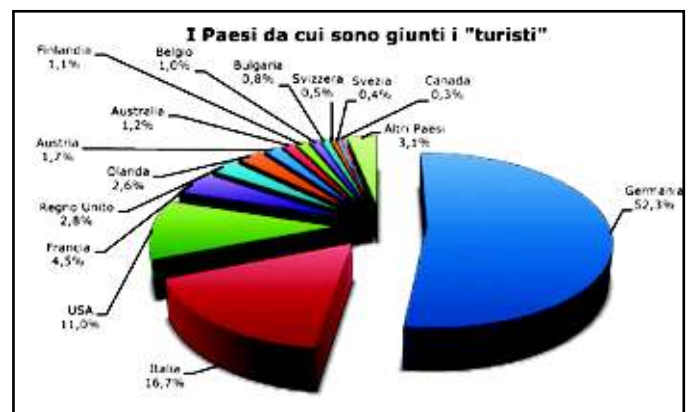
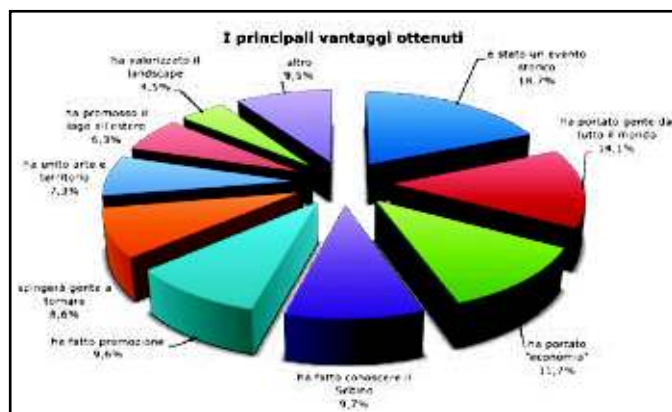
"The Floating Piers rimane un evento irripetibile" – afferma Massimo Feruzzi, Amministratore Unico di JFC e responsabile della Ricerca – che è stato capace di portare sul lago d'Iseo 808.900 persone che non vi erano mai state prima, sugli oltre 1 Milione 200 mila visitatori. Complessivamente le imprese del territorio hanno incassato in questi 16 giorni ben 88 Milioni 111 mila Euro: di questi, esattamente il 76,5%, pari a 67 Milioni 426 mila Euro, sono stati fatturati grazie all'evento. In sostanza, il fatturato giornaliero complessivo, generato da The Floating Piers, è stato di circa 4,2 Milioni di Euro. Per quanto riguarda il "value brand" che il Lago d'Iseo ha ottenuto grazie all'evento, lo stesso può essere valutato in circa 7 miliardi di Euro".

Per tutti gli operatori interpellati della zona – del settore ricettivo, ristorativo, del commercio e dei servizi – l'e-

vento ha dato **valore turistico al territorio**: tutti affermano che ha dato una **visibilità mondiale** alle località coinvolte ed in particolare al Lago d'Iseo. Nello specifico, si afferma che "è stato un evento storico" (18,7%), "ha portato gente da tutto il mondo" (14,1%) ed "ha portato economia" (11,7%).

Analizzando i Paesi di provenienza dei turisti che hanno soggiornato presso le strutture ricettive, è la Germania la nazione dalla quale è arrivato il maggior numero di clienti, in misura ben superiore alle aspettative: **gli ospiti tedeschi, infatti, hanno rappresentato ben il 52,3% del totale dei visitatori di The Floating Piers**. A seguire, vi è stata la presenza di turisti italiani – quindi *nostri connazionali* (16,7%), e di cittadini provenienti dagli USA (11%). Poi, i francesi (4,5%), gli inglesi (2,8%), gli olandesi (2,6%), gli austriaci (1,7%), gli australiani (1,2%), i finlandesi (1,1%) ed i belgi (1%), etc.

Per quanto riguarda gli Italiani, circa la metà dei nostri connazionali che hanno visitato l'opera sono invece resi-



denti in quattro regioni: **Lombardia (21,2%)**, Toscana (10,8%), Emilia Romagna (9,7%) e Veneto (9%). A completare la classifica delle prime 10 regioni di provenienza, seguono i laziali (6,6%), i piemontesi (6,2%), i trentini (5,2%), i campani (4,2%), i calabresi (3,8%) ed i pugliesi (3,1%). I clienti che hanno soggiornato nell'area in occasione dell'evento sono stati in prevalenza **coppie (22,2%)** con un'età media di **48 anni**, ma moltissime sono state anche le **famiglie con bambini (17,9%)**.

LE STRUTTURE RICETTIVE ALBERGHIERE ED EXTRA-ALBERGHIERE

Tirate le somme, nei 16 giorni dell'evento le strutture ricettive hanno avuto il seguente **indice di occupazione**:

- per le strutture nel raggio di 50 km. da The Floating Piers: 99,2%,
- per le strutture distanti oltre 50 km. da The Floating Piers: 87,9%, per una **media complessiva di occupazione pari al 94,7%**.

Un ulteriore dato interessante: il **prezzo medio di vendita delle camere** – comparato allo stesso periodo dello scorso anno – è aumentato notevolmente, in quanto:

- le **strutture ricettive** hanno venduto con un incremento medio/prezzo del **+42,7%**,
- le **strutture extra-alberghiere** hanno invece venduto con un incremento medio/prezzo del **+37,1%**, potenziando quindi notevolmente anche la propria marginalità.

Dal punto di vista economico, questi i valori stimati per le sole strutture ospitali nei sedici giorni dell'evento:

- **presenze turistiche complessive: 282.480**
- **fatturato complessivo nel ricettivo: 18 milioni-005mila Euro** di cui:
- **nelle strutture ricettive alberghiere: presenze: 110.160 - fatturato: 8 milioni979mila Euro**
- **nelle strutture ricettive extra-alberghiere: presenze: 172.320 - fatturato: 7 milioni026mila Euro**
- settore **bar, ristorazione: 32 milioni199mila Euro**
- **di cui maggior fatturato grazie all'evento 26 milioni-435mila Euro**

Rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, considerando l'ampiezza territoriale delle strutture ricettive prese in esame, il maggiore fatturato che *The Floating Piers* ha portato alle strutture alberghiere ed extra-alberghiere del territorio è stato pari a **15Milioni257mila Euro**. Delle circa **282mila presenze turistiche** complessive, ben **l'86,5% sono stati generate da nuovi clienti**, (vale a dire 244.345 presenze). Calcolando che in occasione dell'evento la **permanenza media si è assestata a 1,63 notti**, si può affermare che sono arrivati sul territorio ben **149.905 nuovi clienti** che non avevano mai soggiornato nell'area.

I RISTORANTI E LE ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE VELOCE
Le imprese che hanno ottenuto i risultati percentualmente migliori sono stati i ristoranti e le attività di somministrazione bevande ed alimenti, a parte pochissime eccezioni. Complessivamente, la **nuova clientela** ha rappresentato, in occasione dell'evento, ben il **91,3% del totale degli ospiti**.

Tra i clienti dei ristoranti, il **57,9% erano italiani**, mentre il restante 42,1% erano stranieri, e di questi si è trattato in particolar modo di **tedeschi** (31% del totale degli ospiti stranieri), americani (21,3%), francesi (14,5%), olandesi (13,9%), ma anche residenti nei Paesi Scandinavi, in Giappone, Inghilterra, Spagna, Grecia, etc. Rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, i clienti dei ristoranti dell'area **sono aumentati complessivamente dell'82,1%**. Tuttavia, vi è una quota non marginale di ristoratori e gestori di bar/snack/chioschi – circa il 18% degli intervistati – che afferma di aver subito un danno economico durante l'evento. Si tratta di attività localizzate o nelle località limitrofe a *The Floating Piers* – che hanno visto “sfuggire” i flussi verso Sulzano e Monte Isola o che hanno perso clientela tradizionale a causa della difficile raggiungibilità, oppure di attività nei centri di maggiore traffico, ma distanti dalla “passerella”.

Alcune attività, al contrario, indicano incrementi anche straordinari, con un fatturato in più di un caso triplicato e/o quadruplicato. Nei 16 giorni dell'evento il fatturato complessivo delle attività di ristorazione, snack, bar e qualsiasi altra formula di somministrazione di cibi e bevande è stato pari a **32Milioni199mila Euro**: di questo, **l'incremento di fatturato** che queste aziende hanno avuto rispetto allo stesso periodo dello scorso anno è stato di **26Milioni435mila Euro**.

FOCUS: LE CANTINE DEL FRANCIACORTA

Le 109 cantine del Consorzio del Franciacorta hanno accolto, in occasione dell'evento, **circa 124.700 visitatori**. Di questi, il **28,2% erano nostri connazionali**, mentre il 71,8% erano invece residenti all'estero. Si è trattato in particolar modo di **tedeschi** (24,3% del totale degli ospiti stranieri), americani (19,6%), austriaci (16,6%), olandesi (13,9%), etc. Rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, i visitatori presso le cantine del Franciacorta **sono aumentati complessivamente del 37,8%**.

Il fatturato complessivo delle cantine del Franciacorta, in questo periodo, è stimato in **10Milioni528mila Euro**, l'incremento di fatturato che le cantine hanno avuto rispetto allo stesso periodo dello scorso anno è stato valutato in **4Milioni478mila Euro**.

ESCURSIONISTI E FATTURATO COMPLESSIVO

Oltre ai turisti che hanno soggiornato sul territorio, la vera “esplosione” si è avuta per quanto concerne gli

escursionisti, che hanno letteralmente preso d'assalto *The Floating Piers*.

Nei sedici giorni dell'evento, infatti, sono stati oltre **917.000 gli escursionisti giornalieri**. Di questi, ben il **71,8% non erano mai stati sul Lago d'Iseo** (circa 659mila persone).

Quindi, complessivamente, le persone che hanno transitato sulla passerella sono state oltre 1.200.000 persone – tra escursionisti giornalieri e turisti che hanno soggiornato presso le strutture ricettive – generando un indotto economico che può essere definito straordinario.

Da questo conteggio economico “sfugge” l'economia sommersa che si è attivata in occasione dell'evento: dai residenti che hanno affittato appartamenti/camere sino agli abusivi della mobilità, etc. Complessivamente si stima un ulteriore fatturato di circa 2,7 Milioni di Euro (circa 169mila euro giornalieri).

Pertanto, in questi 16 giorni le imprese del territorio hanno incassato 88milioni111mila Euro: di questi, ben il 76,5%, pari a 67Milioni426mila Euro, sono stati fatturati grazie a The Floating Piers (oltre +4,2Milioni di Euro al giorno)

Quale giudizio danno gli operatori della filiera turistica locale all'evento? Quali sono stati – dal loro punto di vista – gli elementi di valore e quali i punti di criticità? A consuntivo, la Ricerca ha voluto **indagare anche il “pensiero” di albergatori, ristoratori, commercianti, etc.**, ed è emerso che il **giudizio migliore** – pari a **9,2 punti** su 10 – è attribuito alla capacità che ha avuto l'evento di **“aver creato una comunicazione internazionale”**. Altissimo anche il giudizio dato alla capacità che ha avuto l'evento di **“aver creato interesse verso il Lago d'Iseo”**, che ottiene 9,1 punti su 10, come pure sempre molto elevati sono i punteggi attribuiti al fatto che l'evento **“ha aumentato visibilità ed appeal del territorio”** (8,9 punti) ed alla capacità che avuto di **“aumentare il livello di internazionalizzazione, quindi portare ospiti stranieri”** (8,8 punti). Gli altri tre fattori rilevanti sono stati l'aver **“portato nuovi escursionisti”** (7,6 punti), quella di aver **“portato un aumento di ospiti italiani”** (6,5 punti) ed, in ultimo, l'aver **“portato clientela con alta capacità di spesa – big spender”** (6,2 punti).

Prendendo invece in analisi **i fattori di criticità**, emerge come l'elemento considerato più critico da parte degli operatori della filiera del settore turistico sia stato il **sistema della mobilità nel suo complesso**. In particolar modo viene segnalata una marcata **“difficoltà di raggiungere The Floating Piers con l'utilizzo del treno”**, che in una scala di criticità ottiene 8,1 punti su 10. Segue quindi la **“difficoltà di raggiungere The Floating Piers con l'utilizzo delle navette”** (6,8 punti), il **“problema della gestione corretta dei flussi”** (5,7 punti) e la **“difficoltà di raggiungere il luogo con l'utilizzo del battello”** (5,1 punti).

