

CHRISTO: IL VALORE ECONOMICO DI "THE FLOATING PIERS" **- Bilancio Consuntivo -**

16 giorni di "esaltazione collettiva", con un continuo crescendo di ospiti ed escursionisti, in particolar 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. E' 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.

Pochi, pochissimi, coloro che hanno contrastato l'evento: chi ha protestato contro la famiglia Beretta, qualche residente che si è sentito letteralmente invaso dai turisti e chi - invece - ha cercato notorietà con l'unica arma che gli potesse consentire un po' di visibilità: la critica.

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 se vi sono stati degli scostamenti.

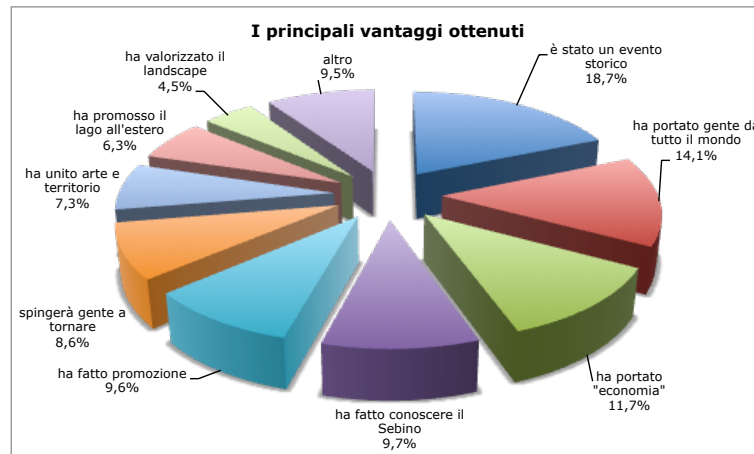
Per questo consuntivo JFC ha inoltre ampliato l'attività di analisi su due fronti: allargando l'area di rilevazione¹ - da Brescia ad Edolo, sino alle sponde bresciane del lago di Garda - ed estendendo i settori economici sottoposti a rilevazione diretta, interpellando anche ristoratori, esercenti, cantine di produzione del Franciacorta, società di gestione dei servizi di mobilità, etc.

*"The Floating Piers rimane un evento irriproducibile - 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 1Milione200mila visitatori. Complessivamente le imprese del territorio hanno incassato in questi 16 giorni ben **88milioni111mila Euro**: di questi, esattamente **il 76,5%, pari a 67Milioni426mila 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**. Altissimo è stato il livello di **internazionalizzazione dell'evento, pari al 71,7%**². Per quanto riguarda il **"value brand" che il Lago d'Iseo ha ottenuto grazie all'evento, lo stesso può essere valutato in circa 7Miliardi di Euro**".*

¹ vedi metodologia

² è il livello di internazionalizzazione di tutti coloro che hanno visitato l'opera (turisti ed escursionisti)

Per tutti gli operatori interpellati della zona – del settore ricettivo, ristorativo, del commercio e dei servizi – l’evento ha dato **valore turistico al territorio**: nessuno dice il contrario, ed anzi 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%).

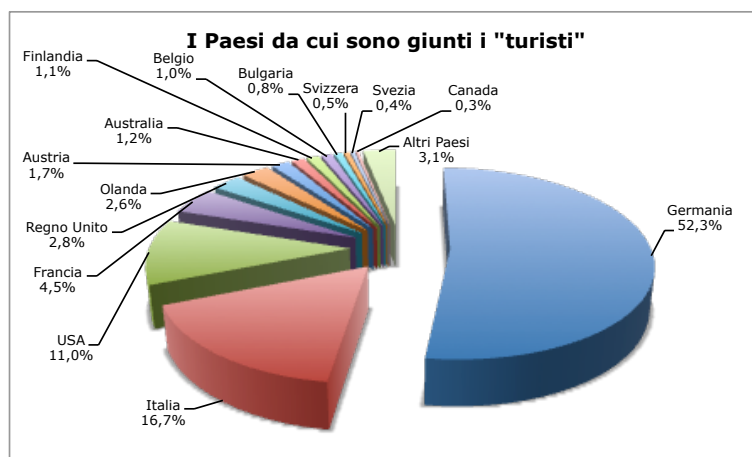


Dalla rilevazione emerge in particolare un’affermazione che si ripete in diverse interviste, relativa al fatto che “*numerosi turisti torneranno, l’evento spingerà la gente a tornare*” per visitare un territorio che, sino a prima dell’evento, era a loro sconosciuto. Vi sono altresì operatori che affermano che questo evento è stato “*decisamente più utile di Expo*” per far conoscere il territorio a livello mondiale; una visibilità, quindi, che ha portato sul territorio moltissimi visitatori provenienti da Paesi stranieri.

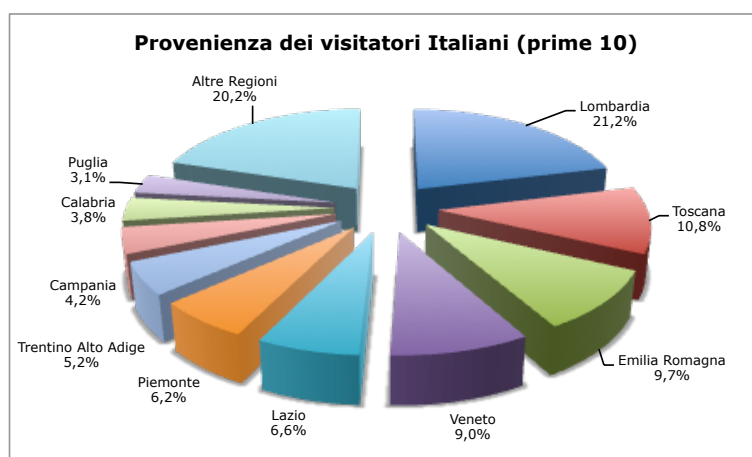
Analizzando i Paesi di provenienza dei turisti³ – quindi di coloro che hanno soggiornato presso le strutture ricettive – si conferma essere la Germania la nazione dalla quale è arrivato il maggior numero di clienti, in misura ben superiore alle aspettative: **gli ospiti tedeschi, infatti, hanno rappresentato 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%). Con quote minori seguono i residenti in Bulgaria, Svizzera, Svezia, Canada, etc.

Interessante, a tal proposito, considerare come siano stati molteplici i Paesi di provenienza dei turisti in occasione dell’evento: complessivamente si “contano” – anche con quote minimali – ben **31 diversi Paesi**, oltre all’Italia.

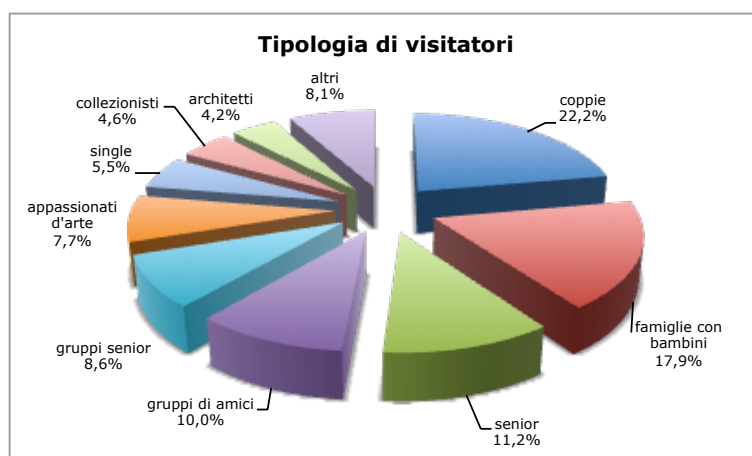
³ con riferimento a coloro che hanno soggiornato e non agli escursionisti giornalieri



Per quanto riguarda gli Italiani, circa la metà dei nostri connazionali che hanno visitato l'opera sono invece residenti 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%)**.



Vi è poi stato un 11,2% di clientela *senior* che si è mossa in maniera individuale, mentre il 10% dei visitatori è stato rappresentato da *gruppi di amici* e l'8,6% da *gruppi senior*. A seguire, appassionati d'arte (7,7%) di diversa età, single (5,5%: di questi, ben il 78,9% è stato di sesso femminile), collezionisti d'arte (4,6%), architetti (4,2%), etc.

FOCUS: LE STRUTTURE RICETTIVE ALBERGHIERE ED EXTRA-ALBERGHIERE

Tirate le somme, nei 16 giorni dell'evento le strutture ricettive⁴ 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.

Si riconferma quanto già dichiarato anche in fase previsionale: **Christo è stata una vera "benedizione"** per il Sebino. 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:** **18Milioni005mila Euro**

di cui:

- **nelle strutture ricettive alberghiere:**
 - presenze: 110.160
 - fatturato: 8Milioni979mila Euro
- **nelle strutture ricettive extra-alberghiere:**
 - presenze: 172.320
 - fatturato: 7Milioni026mila 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

⁴ elaborazione su rilevazione effettuata – vedi metodologia

territorio, principalmente coinvolto nell'evento, ben **149.905 nuovi clienti** che non avevano mai soggiornato nell'area.

FOCUS: 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, per queste attività 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 rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Emblematico il caso di un bar/ristorante che ha deciso di chiudere per due giorni durante l'evento perché, come afferma il titolare, *"non ce la facevamo più"*.

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 **32 Milioni 199 mila Euro**: di questo, **l'incremento di fatturato** che queste aziende hanno avuto rispetto allo stesso periodo dello scorso anno è stato di **26 Milioni 435 mila 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%), ma anche svizzeri, francesi, finlandesi, svedesi, ungheresi, etc.

Rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, i visitatori presso le cantine del Franciacorta **sono aumentati complessivamente del 37,8%**, ma l'aspetto più interessante è quello che tali flussi si sono



avuti indifferentemente in tutti i giorni della settimana, mentre solitamente l'affluenza riguarda il fine settimana. Il maggiore sviluppo di questi flussi si è avuta in un numero non superiore alle 20 aziende – le più famose, mentre circa 30 cantine non hanno avuto riscontri dall'evento.

Il fatturato complessivo delle cantine del Franciacorta, in questo periodo, è stimato in **10Milioni528mila Euro**, mentre il maggior fatturato che le cantine hanno avuto rispetto allo stesso periodo dello scorso anno – grazie a degustazioni, visite, vendite di prodotti, etc. – 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 creando anche problemi gestionali per quanto riguarda i servizi – non solo di mobilità – e per la gestione dei flussi. 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 stati oltre 1.200.000 persone⁵ – tra escursionisti giornalieri e turisti che hanno soggiornato presso le strutture ricettive – generando un indotto economico che può davvero essere definito straordinario. A questi numeri vanno aggiunti i residenti.



Questo il fatturato complessivo delle imprese nei 16 giorni di The Floating Piers:

• settore ricettivo	18Milioni005mila Euro
- di cui maggior fatturato grazie all'evento	15Milioni257mila Euro
• settore bar, ristorazione, etc.	32Milioni199mila Euro
- di cui maggior fatturato grazie all'evento	26Milioni435mila Euro
• settore trasporti e servizi pubblici	13Milioni586mila Euro
- di cui maggior fatturato grazie all'evento	10Milioni304mila Euro
• settore commercio	11Milioni061mila Euro
- di cui maggior fatturato grazie all'evento	8Milioni219mila Euro
• settore cantine del Franciacorta	10Milioni528mila Euro
- di cui maggior fatturato grazie all'evento	4Milioni478mila Euro

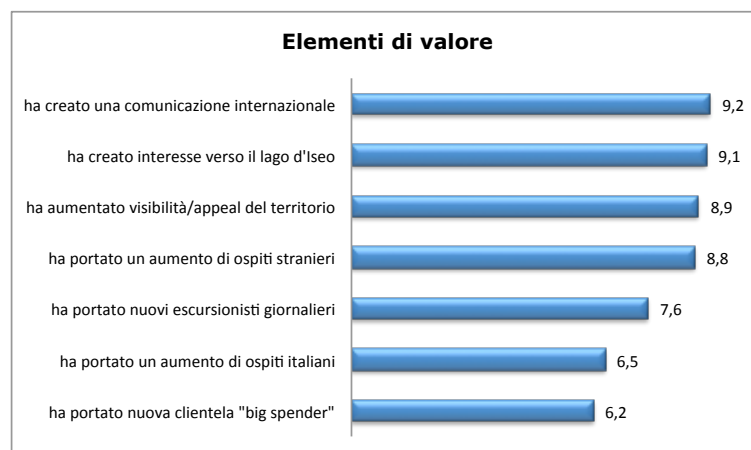
⁵ dati ufficiali The Floating Piers

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, che non le proprie barche offrivano servizio di trasporto via acqua, 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).

Ma a fine evento, 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"**.

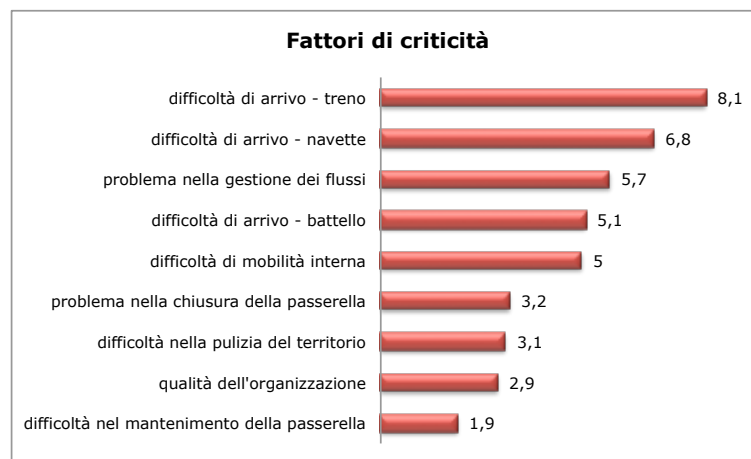
Altissimo anche il giudizio dato alla capacità che ha avuto l'evento di **"aver creato interesse verso il Lago d'Iseo"**, che ottiene 9,1 punti su 10, come pure sempre molto elevati sono i punteggi attribuiti al fatto che l'evento **"ha aumentato visibilità ed appeal del territorio"** (8,9 punti) ed 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).



Come si può notare, non si è verificata l'attesa di veder giungere sul territorio clientela "big spender" o, meglio, non nella misura desiderata: questo, infatti, è il valore minore che è stato evidenziato dagli operatori della filiera turistica. Il motivo reale di questa

situazione è data dal fatto che The Floating Piers ha avuto anche il merito di rendere l'arte accessibile a tutti, quindi "**popolare**", ottenendo quindi un forte incremento di flussi giornalieri rispetto alle previsioni. Flussi, questi, di persone che hanno partecipato all'evento per viverlo in maniera personale e non tanto per l'aspetto artistico in sé.

Prendendo invece in analisi *i fattori di criticità*⁶, 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 The Floating Piers con l'utilizzo del battello**" (5,1 punti). Poi, ancora, sempre facendo riferimento alla mobilità: la "**difficoltà di muoversi all'interno dell'ambito territoriale coinvolto in The Floating Piers**" (5 punti).



Quasi inesistenti, invece, i giudizi critici nei confronti della "*chiusura della passerella*", della "*pulizia del territorio*", come pure nei confronti dell'"*organizzazione*" e del "*mantenimento della passerella*".

Tuttavia una quota – seppur ridotta, pari al 7,2% – di operatori (esclusivamente del settore ricettivo) afferma che "*sarebbe stato necessario creare più interrelazione con il territorio*", spingendo turisti ed escursionisti a visitare non solo la "passerella" ma anche le valenze da sempre presenti nell'area.

⁶ in questo caso, il punteggio minore coincide con un basso livello di criticità rilevato e, al contrario, un punteggio elevato significa un alto livello di difficoltà

Metodologia

Per la Ricerca "*Christo: il valore economico di The Floating Piers – Bilancio Consuntivo*" l'analisi è stata condotta nel periodo 4/20 luglio 2016 attraverso elaborazioni e stime di JFC in base alle seguenti fonti:

- interviste telefoniche CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) precedute da una fase di pre-testing:
 - 18 tra direttori/proprietari di alberghi, rta e resort, gestori di bed & breakfast e di agriturismi, proprietari di appartamenti e case per vacanza, direttori di campeggi/villaggi, etc.;
 - 27 tra titolari/gestori di ristoranti, trattorie, pizzerie, paninoteche, chioschi, etc.;
 - 24 titolari/gestori di bar, snack bar, negozi di prodotti tipici, negozi e esercizi commerciali;
 - 8 cantine del Franciacorta con sola produzione;
 - 7 cantine del Franciacorta anche con servizio di alloggio;
- Interviste on line CAWI (Computer Assisted Web Interviews) precedute da una fase di pre-testing:
 - 15 tra direttori/proprietari di alberghi, rta e resort, gestori di bed & breakfast e di agriturismi, proprietari di appartamenti e case per vacanza, direttori di campeggi/villaggi, etc.;
 - 11 tra titolari/gestori di ristoranti, trattorie, pizzerie, paninoteche, chioschi, etc.;
 - 3 cantine del Franciacorta con sola produzione;
 - 3 cantine del Franciacorta anche con servizio di alloggio;
- elaborazioni fonti varie (comunicati stampa, articoli, etc.);
- elaborazioni dati statistici Provincia di Brescia – Assessorato Cultura e Turismo;
- elaborazione dati ufficiali Navigazione Lago d'Iseo Srl;
- dati ufficiali The Floating Piers;
- banca dati JFC.



Team di Ricerca: Massimo Feruzzi, Laura Amadori, Lorenzo Ghetti, Serena Tronconi, Monica Valbonesi.

Ufficio Stampa: Giuliana Tinti, Daniela Severi.

La Ricerca "*Christo: il valore economico di The Floating Piers – Bilancio Consuntivo*" è stata realizzata da:



JFC srl
Palazzo Bandini
Via XX Settembre, 29
Faenza (RA)
tel. 0546 668557
info@jfc.it
www.jfc.it

Diritti di traduzione, memorizzazione elettronica, riproduzione e adattamento, totale o parziale con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.

Per informazioni: info@jfc.it
