

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

Sede di Milano

Facoltà di Scienze Politiche e Sociali

Corso di Laurea in
Comunicazione e Società



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

**LAND ART E TURISMO CULTURALE: IL CASO THE FLOATING
PIERS SUL LAGO DI ISEO**

Relatore:

Prof.ssa Silvia Salice Mazzucotelli

Tesi di laurea di:

Gilda Maria Cardarelli

5103628

Anno Accademico 2023/2024

Indice

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO I FONDAMENTI TEORICI, ARTISTICI E CULTURALI DELLA LAND ART E DEL TURISMO CULTURALE	3
1.1 L'arte pubblica	3
1.2 Arte pubblica e Land Art	6
1.2.1 Land art origine e contesto storico e sociale	6
1.3 Christo e Jeanne Claude: da Nouveau Realisme a Land Art	10
1.3.1 Nouveau Realisme	10
1.3.2 Environmental Art	11
1.4 Il turismo culturale	13
1.4.1 Arte e territorio	16
CAPITOLO II IL CASO "THE FLOATING PIERS"	18
2.1 The Floating Piers	18
2.2 Obiettivi di ricerca	20
2.3 Analisi degli studi sugli effetti di "The Floating Piers" nel periodo post-evento	21
2.4 Metodologia di ricerca	25
2.5 Profilo sociodemografico dei rispondenti	27
2.6 Analisi delle domande e delle alternative di risposta proposte	29
CAPITOLO III I RISULTATI DELL'INDAGINE	32
3.1 Turisti e Visitatori	33
3.2 Il ruolo di The Floating Piers	33
3.3 Percezione dei miglioramenti post-2016	35
3.4 Implicazioni e considerazioni	36
3.5 Implicazioni negative	37
3.6 Operatori del turismo	38

3.7 Abitanti locali	40
3.8 Implicazioni negative	41
CONCLUSIONI	43
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	46

INTRODUZIONE

L'arte, nelle sue molteplici forme, rappresenta da sempre un potente mezzo in grado di far interagire territorio e comunità. La Land Art, in particolare, è un'espressione artistica che incorpora la dimensione naturale con quella culturale, rendendo il paesaggio un elemento centrale dell'opera. Questa forma d'arte si inserisce nel più ampio contesto dell'arte pubblica, concetto sviluppatosi a partire dagli anni Sessanta in reazione ai cambiamenti sociali, economici e culturali dell'epoca postmoderna. L'arte pubblica si propone di riqualificare gli spazi urbani e naturali ed è volta a sviluppare intorno alle opere una rete di relazioni sociali, stimolando la partecipazione collettiva, la progettazione condivisa e arrivando ad avere una funzione che può essere definita politica.

In questo contesto si colloca il caso studio di *The Floating Piers*, un'installazione artistica temporanea realizzata da Christo e Jeanne-Claude sul Lago d'Iseo nel 2016. L'opera rappresenta un esempio concreto di come l'arte pubblica possa influenzare lo sviluppo turistico, economico e sociale di un territorio, e sia capace di assumere una valenza culturale e identitaria.

Questo elaborato si propone di studiare il rapporto tra Land Art e turismo culturale, approfondendo la relazione tra l'opera d'arte, il paesaggio e le comunità locali. La ricerca si pone l'obiettivo di rispondere a una domanda centrale: quali effetti produce un'installazione di arte pubblica sul turismo culturale e sulle comunità che la ospita? Per rispondere a tale quesito, si analizzano i benefici interni ed esterni di un'opera come *The Floating Piers*. I benefici interni includono il rafforzamento del senso di comunità, l'affermazione dell'identità locale e l'incremento dell'uso dello spazio pubblico per lo sviluppo delle relazioni sociali, mentre quelli esterni si riferiscono al miglioramento dell'immagine del luogo, all'aumento del turismo e all'attrazione di investimenti e nuove opportunità economiche.

L'elaborato è articolato in tre capitoli:

Il primo capitolo è dedicato all'approfondimento teorico dell'arte pubblica e della Land Art, di cui vengono presentate le origini e il contesto storico in cui nascono e si sviluppano. Inoltre, sono introdotte le figure di Christo e Jeanne Claude e la loro filosofia artistica. Infine, viene presentata la definizione di turismo culturale e il ruolo che questo ha come strumento di valorizzazione dei territori e nella creazione di esperienze significative per i visitatori.

Il secondo capitolo è dedicato al caso di studio di *The Floating Piers*. Dopo una ricostruzione delle caratteristiche dell'opera, sono indagati gli aspetti economici, turistici e sociali attraverso una revisione di dati e studi già esistenti sul caso. Le analisi precedenti sull'opera offrono un contributo importante, ma le più recenti risalgono al 2020 e considerano solo parzialmente gli effetti sociologici. Per questo motivo si è deciso di svolgere una ricerca volta a raccogliere dati aggiornati attraverso la somministrazione di un questionario telematico, diffuso attraverso la newsletter di Visit Lake Iseo e rivolto a tre categorie di rispondenti: visitatori, operatori del turismo e abitanti locali.

Il terzo capitolo presenta i risultati dell'indagine condotta tramite questionario, focalizzandosi sulla persistenza degli effetti nel tempo e sulle percezioni, sia positive che negative, dei diversi attori coinvolti. Attraverso confronti e integrazioni tra i dati raccolti e i dati già esistenti sul caso, vengono sviluppate riflessioni sugli impatti riconducibili sia ai fattori interni che a quelli esterni.

CAPITOLO I

FONDAMENTI TEORICI, ARTISTICI E CULTURALI DELLA LAND ART E DEL TURISMO CULTURALE

1.1 L'arte pubblica

In reazione ai cambiamenti che hanno caratterizzato la realtà “postmoderna”, quali la globalizzazione, le migrazioni e la deindustrializzazione, il tessuto urbano ha subito una trasformazione dal punto di vista economico, demografico, urbanistico ed architettonico. Prima di tutto, lo spostamento delle attività produttive al di fuori dei centri urbani ha messo a disposizione nuove aree, in cui speculazione edilizia e la riqualificazione delle aree industriali dismesse rappresentano la soluzione principale. Inoltre, l'innovazione tecnologica e la globalizzazione hanno riconfigurato la struttura della domanda e dell'offerta urbana, sancendo un passaggio sempre più marcato da materiale a immateriale. Questo processo, che nel 2015 era nel pieno del suo sviluppo, risulta ad oggi ormai consolidato; di conseguenza, i settori connessi alla cultura e ai servizi, che nella modernità del primo Novecento avevano un ruolo marginale, sono ormai riconosciuti come elementi fondamentali della società contemporanea (Mazzucotelli Salice, 2015). Si inizia quindi ad investire in settori, quali il turismo e la cultura, che oltre ad una componente materiale ne presentano anche una simbolica, è in questo modo che si contribuisce alla trasformazione delle città in luoghi “spettacolari” in cui vediamo un passaggio da produzione materiale a produzione culturale (Crane, 1992).

In quest'ottica, lo spazio pubblico, indissolubilmente legato alla città, diventa il luogo in cui si condensano due problematiche: creare una rappresentazione della comunità, intesa come entità simbolica e politica e garantire e dare forma a relazioni sociali.

La funzione aggregante e comunitaria dello spazio pubblico sembra oggi messa in crisi dalla sempre più forte rilevanza che stanno assumendo spazi privati e spazi collettivi privati, a discapito di quelli pubblici, che vengono maggiormente percepiti come luoghi di transito tra casa e luoghi di lavoro o di consumo. Il fatto però che questi luoghi stiano diventando sempre più “ibridi”, unendo quindi esterno ed interno e pubblico e privato, non limita comunque la loro natura collettiva. Attraverso questi è quindi ancora possibile

innescare un processo di ricomposizione urbana. Le arti, in particolare l'arte pubblica, diventano strumenti utili in questo processo di costruzione sociale del significato simbolico racchiuso in questi spazi, in particolare attraverso la promozione di dinamiche di progettazione partecipata.

La commistione tra arte ed edificazione della città è sempre stata tangibile, a partire dal concetto di monumento, all'arte di propaganda del periodo fascista, fino a forme artistiche più moderne di public art e community art (Cadetti, Marchese, & Pace, 2020) quali la Land Art, che verrà approfondita nei paragrafi successivi.

Il concetto di arte pubblica nasce a partire dagli anni Sessanta in reazione ai cambiamenti sociali ed economici connessi sia alla crisi del sistema Fordista, a cui era legato il razionalismo, che al passaggio da architettura a edilizia, fenomeno particolarmente comune nelle periferie italiane, a fronte dell'urgenza ricostruttiva del secondo dopoguerra (Orlandi, 2009). Un altro tema rilevante è che non è più scontato che il cittadino oggi si riconosca con lo spazio urbano: le città sono sempre più luoghi di passaggio piuttosto che residenze fisse (Mazzucotelli Salice, 2015).

Questi aspetti spiegano la crescente attenzione che alcuni artisti pongono alle condizioni di vita nelle città. La risposta che molti di loro hanno voluto dare a questi processi è stata quella di dare origine a pratiche artistiche che si costruiscano fuori dal sistema consolidato e consacrato dell'arte e che interagiscano con lo spazio urbano e la sua pianificazione, e con il pubblico.

Con arte pubblica, nonostante la sua definizione sia complessa e comprenda un ampio ventaglio di interpretazioni, si intendono tutte quelle installazioni artistiche che pongono il pubblico al centro dell'opera, assumendo quindi una dimensione relazionale, sociale e collettiva. Questo tipo di pratiche di intervento ha l'obiettivo di cogliere nella definizione di "pubblico" una dimensione più articolata che coinvolge la politica ma anche la qualità della vita, il vivere collettivo, la dimensione identitaria e più in generale il "fare città". In questo contesto è possibile identificare tre diversi paradigmi, che si distinguono per le modalità con cui l'intervento artistico si lega allo spazio pubblico: il primo sviluppatosi tra la metà degli anni Sessanta e la metà degli anni Settanta si limita ad una visione espositiva dello spazio pubblico, con opere autonome dal contesto, e viene definito "arte nello spazio pubblico" ; il secondo paradigma, in auge a partire dalla fine degli anni Settanta, intende l'arte come arredo urbano e quindi come mezzo utile al cittadino per

superare la sensazione di alienazione che la contemporaneità ha generato, definito “arte come spazio pubblico; il paradigma affermatosi nel XXI secolo, infine, è quello della New Genre Public Art (Lacy, 1994) ossia quello dell’arte nel pubblico interesse, in cui l’arte e l’attività artistica nel suo complesso ruotano attorno ad istanze sociali e attivismo politico.

Quest’ultimo paradigma evidenzia un tipo di arte che si fa con il pubblico e non solo per il pubblico, è così che l’arte pubblica si trasforma in un processo e non rappresenta “semplicemente” un esito. Il rapporto tra pubblico e opera può in questo caso essere definito come partecipativo, piuttosto che distaccato e contemplativo, perché il pubblico, appunto, partecipa attivamente alla costruzione dell’opera e dei suoi significati, diventando lui stesso un elemento fondamentale per completarla (Hein, 2006). L’intervento artistico diventa uno strumento di incentivazione e mediazione dell’aggregazione comunitaria, assumendo un ruolo attivo nelle dinamiche culturali e sociali del luogo in cui si colloca, preservandone la specificità, la storia, la memoria e il significato attribuitogli dalla gente che lo frequenta. Fa delle istanze sociali e dell’attivismo politico il fulcro attorno al quale ruota (Mazzucotelli Salice, 2015). Inoltre, risulta in grado di produrre due tipologie di effetti diversi: interni ed esterni. I primi riguardano lo sviluppo del senso di comunità; l’affermazione di un’identità locale; e l’aumento dell’uso dello spazio pubblico come strumento di relazione tra le comunità. Quelli esterni invece comprendono il miglioramento dell’immagine e della percezione del luogo; l’aumento del turismo e dell’indotto; l’attrazione di nuovi investimenti, imprese e professionisti creativi (Tavano Blessi & Alborghetti, 2006).

Secondo Patricia C. Phillips la concezione di public art deve andare oltre l’interazione con il pubblico: “Public art is not public just because it is out of doors, or in some identifiable civic space, or because it is something that almost everyone can apprehend; it is public because it is a manifestation of art activities and strategies that take the idea of public as the genesis and subject for analysis. It is public because of the kinds of questions it chooses to ask or address, and not because of its accessibility or volume of viewers.”¹ (Phillips, 1989).

¹ Traduzione: “L’arte pubblica non è pubblica solo perché si trova all’aperto, o in uno spazio civico identificabile, o perché è qualcosa che quasi tutti possono vedere; è pubblica perché è una manifestazione di attività e strategie artistiche che prendono l’idea di pubblico come genesi e soggetto di analisi. È

‘Pubblico’ deve essere il tema che l’artista vuole affrontare e non la sua audience. Di conseguenza oltre al significato dell’arte, si riconfigura anche il ruolo dell’artista, che diventa una figura che pone domande piuttosto che dare risposte e che cerca di animare il dibattito pubblico suggerendo un’osservazione critica della realtà circostante (Mazzucotelli Salice, 2015).

1.2 Arte pubblica e Land Art

L'arte pubblica, come approfondito nel paragrafo precedente, si configura come un'espressione artistica che, non solo vuole uscire dai confini dei musei e delle gallerie per inserirsi in spazi accessibili a tutti, portando con sé un concetto di democratizzazione della cultura e dell’arte, ma mira anche a rendere le opere parte integrate del tessuto urbano e sociale, inserendole nelle dinamiche di costruzione dei significati alla base della società contemporanea. Questa forma d’arte nel tempo ha trovato diverse modalità espressive, che vanno dall'installazione alla scultura, fino ai murales.

In questo contesto è possibile focalizzare l’attenzione su una forma artistica che rappresenta un’evoluzione significativa dell’arte pubblica, la Land Art. Questa espressione artistica, sviluppatasi negli Stati Uniti a partire dagli anni Sessanta, è caratterizzata da un rapporto diretto e indissolubile con il paesaggio naturale e assume quest’ultimo come proprio campo di riflessione (Cadetti, Marchese, & Pace, 2020).

La Land Art sfida le convenzioni dell'arte esposta in spazi pubblici e porta con sé un nuovo modo di percepire l’ambiente e di interagire con esso. Vediamo una vera e propria integrazione tra paesaggio e scultura all’interno di un contesto naturale e quindi intrinsecamente variabile, che diventa elemento centrale nel guidare la formazione e la comprensione dell’opera (Beardsley, 1989).

1.2.1 Land art origine e contesto storico e sociale

È ottobre del 1968 quando Robert Smithson organizza la mostra *Earthworks* alla Dwan Gallery di New York. La mostra riunisce quattordici artisti, principalmente emergenti, che attraverso le loro opere vogliono sfidare le convenzionali modalità espositive e

pubblica per il tipo di domande che sceglie di porre o affrontare, e non per la sua accessibilità o il volume di spettatori.”

dichiarare la propria insofferenza verso le dinamiche del mercato dell'arte. La maggior parte delle opere viene proposta solo attraverso fotografie, ad evidenziare la dimensione delle installazioni; la loro naturale impossibilità di essere vendute; e il loro legame con i luoghi in cui sono state realizzate. La relazione tra immagine fotografica e opere di Land Art è un tratto peculiare che caratterizza questa forma d'arte, oltre a deludere le aspettative di mercato, questa caratteristica crea una sensazione di perdita o addirittura disorientamento (Kastner & Wallis , 2004). Il critico Craig Owens parlò di “una radicale dislocazione del concetto di punto di vista, non più legato alla posizione fisica, ma alla modalità (fotografica, cinematografica, testuale) di confronto con l'opera d'arte” (Owens & Bryson, 1992, p. 47).

Questa mostra, e quindi fondamentalmente la nascita della Land Art stessa, si inseriscono nel più ampio contesto storico della contestazione degli anni Sessanta. Periodo segnato da forti cambiamenti, presa di coscienza e distacco da una realtà socioculturale che non rappresenta più completamente tutta la società, in particolare i giovani. Fatti storici come la Guerra in Vietnam, l'assassinio di Kennedy e il maggio francese accompagnano cambiamenti culturali e sociali, tra cui il risveglio della coscienza ecologista e l'affermarsi della questione femminile. Sono anni in cui le utopie del progresso non si realizzano e la risposta a problemi quali la minaccia nucleare, le economie repressive e i fiumi inquinati, è ciò che il geografo David Pepper definisce come “catechismo ecocentrico”²: la Terra viene considerata come un organismo vivente a cui sono attribuiti dei “diritti naturali”, tanto quanto agli uomini, e a cui si dedica amore e rispetto (Pepper, 1984).

La Land Art, denominazione coniata da un filmato³ di Gerry Schum⁴ del 1969 in cui vengono presentate le opere dei maggiori esponenti, può essere proprio considerata l'espressione artistica della presa di coscienza ecologica e segna l'irruzione di questo concetto nel mondo dell'arte (Sartoretti, 2013). Si tratta di una forma d'arte nata in

² Nel Suo libro “Eco-Socialism: From Deep Ecology to Social Justice” esplora diverse ideologie ecologiche tra cui, appunto, l'ecocentrismo, il quale vede nella natura un valore intrinseco indipendente dagli esseri umani. Con questo termine si descrive una visione ideologica e quasi dogmatica dell'ambientalismo secondo la quale determinati valori ecologici vengono adottati senza senso critico e in maniera quasi religiosa.

³ Il cui titolo è *Land Art* (1969), documenta i lavori di Walter De Maria, Robert Smithson, Michael Heizer, Dennis Oppenheim, Richard Long, Barry Flanagan e Marinus Boezem.

⁴ Gallerista tedesco e produttore di documentari televisivi sul mercato dell'arte. Studiò a Monaco di Baviera all'Istituto per il Film e la Televisione e a Berlino presso l'Accademia del Film e della Televisione, questo ebbe un impatto sulla sua carriera nel mondo dell'arte, fu infatti forte promotore della videoarte.

America ma che arriva a coinvolgere artisti da tutto il mondo che tra loro, in alcuni casi, presentano concezioni e realizzazioni perfino contrastanti. È in questo, infatti, che la Land Art si differenzia dall'accezione tradizionale di "movimento artistico" poiché, pur presentando affinità concettuali, le realizzazioni artistiche dei suoi esponenti sono caratterizzate da una vasta eterogeneità (Kastner & Wallis , 2004).

Pur non avendo obiettivi politici espliciti, la mostra *Earthworks* rappresentava una chiara forma di opposizione: verso la restrizione del concetto di arte strettamente legato al "white cube" (Kastner & Wallis , 2004), ossia lo spazio espositivo asettico e incapace di suscitare emozioni tipico di gallerie e musei; verso un'interpretazione stereotipata e idilliaca del paesaggio, la cui concezione in questo caso viene capovolta.

Al centro dell'esposizione c'era un'installazione di Robert Morris⁵, dal titolo *Earthwork*, si trattava di un cumulo di immondizia raccolto dall'artista stesso e legato a sbarre d'acciaio, tubi, strisce di feltro, trucioli di legno e rotoli di filo spinato (Kastner & Wallis , 2004).

In riferimento a questo tipo di opere il concetto di installazione e scultura è molto importante, i progetti di Land Art, infatti, sono fondamentalmente scultorei e basati sulla performance (Kastner & Wallis , 2004). Nel Dizionario d'Arte Contemporanea del 1944 di Corgnati e Poli, il termine "installazione" viene associato a quei lavori artistici che superano la concezione tradizionale di scultura, utilizzando materiali diversi, e la cui collocazione nello spazio espositivo rappresenta un punto fondamentale. A partire dagli anni Sessanta, sono gli artisti appartenenti a movimenti come il Minimalismo, la Process Art, l'Arte Povera e l'Arte Concettuale a sviluppare le proprie opere attraverso installazioni specificamente studiate in rapporto alle caratteristiche del luogo (Corgnati & Poli, 1994). La specificità del luogo rappresenta un modo per enfatizzare la connessione tra l'opera d'arte e l'ambiente circostante, motivo per il quale parliamo anche di installazioni *site specific*.

Il legame con il luogo che le ospita, in questo caso lo spazio naturale, conferisce a queste opere un carattere effimero e naturalmente transitorio. La Land Art introduce, dunque, in ambito artistico il concetto di tempo, oltre che di luogo, come elemento fondamentale dell'opera. Questa risulta destinata a subire il degrado naturale che restituisce ai luoghi il

⁵ Protagonista della scena artistica europea e statunitense del secondo novecento, è stato uno scultore e in generale punto di riferimento a livello internazionale per la Minimal Art, l'Arte Processuale e l'Anti-form. Integra all'interno del suo percorso artistico l'utilizzo del mezzo filmico

loro stato originario⁶. Ciò che è veramente importante in queste opere non è l'oggetto artistico statico, quanto più il processo, Robert Morris poco tempo dopo l'esposizione *Earthworks* scrisse: "Ciò di cui si occupa l'arte è qualcosa di mutevole, che non ha bisogno di arrivare in un punto che sia definito rispetto al tempo e allo spazio. L'idea che il lavoro sia un processo irreversibile che si conclude con uno statico oggetto-icona ormai è superata." (Morris, 1969, p. 54). Le parole di Morris risultano particolarmente adatte quando pensiamo ad opere come *A Line Made By Walking* di Richard Long, realizzata nel 1967, in cui la componente di performance e quindi di processo e azione, rappresentano l'elemento fondamentale. Nel realizzare quest'opera Long percorse ripetutamente avanti e indietro un campo lungo la stessa linea, fino a tracciare un sentiero. Lascia un segno della sua presenza nell'ambiente ma esso è effimero, durerà solo il tempo necessario all'erba per ricrescere (Kastner & Wallis , 2004). In quest'attenzione dedicata all'atto performativo si legge, appunto, una consonanza con la Performance Art, così come la Land Art si situa nello stesso orizzonte culturale dell'arte povera e dell'arte concettuale. L'esito del gesto dell'artista sul paesaggio, della sua forza performativa, è per lo più incarnato da forme elementari: una linea d'acqua tracciata su uno spazio desertico, una fila di foglie che tracciano un sentiero o, come citato precedentemente, una traccia temporanea sul prato (Sartoretti, 2013).

Possiamo quindi dire che la Land Art sfida i convenzionali canoni formali proponendo un risultato che si situa tra diverse discipline: la sociologia, la scienza, la storia e l'arte. Una fusione disorientata ed energica che ben esprime il contesto "postmodernista" del ventesimo secolo. Lo sviluppo di questo movimento, sotto le opere delle diverse generazioni di artisti, rispecchierà sotto molti aspetti l'evoluzione post-bellica del pensiero ecologista (Kastner & Wallis , 2004). Vedremo anche come nella realtà contemporanea la linea che delimita il concetto di natura come soggetto della Land Art sbiadirà, arrivando ad interventi che coinvolgono anche il contesto urbano.

⁶ Cfr. La Land Art e il suo attuale messaggio, tra diritto e natura di Simone Morabito su Artribune, disponibile al link <https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/diritto/2020/06/land-art-legge/>, ultimo accesso in data 13/08/2024.

1.3 Christo e Jeanne Claude: da Nouveau Realisme a Land Art

Christo Javacheff e Jeanne Claude de Guillebon, più comunemente conosciuti come Christo e Jeanne Claude, rappresentano due grandi esponenti del Nouveau Realisme prima e dell'Environmental Art dopo.

Christo nasce a Gabrovo, in Bulgaria, nel 1935 (Barilli, 2008). Incoraggiato dalla madre, ex segretaria del direttore dell'Accademia Nazionale d'Arte di Sofia, Christo inizia a prendere lezioni di disegno e pittura all'età di sei anni e successivamente studia all'Accademia Nazionale d'Arte di Sofia secondo la dottrina del Realismo Socialista, che lo allontana da qualsiasi arte moderna occidentale. Segue corsi di disegno, pittura, scultura e architettura⁷. Le tappe della sua formazione vedono un graduale spostamento verso ovest che lo porta prima nella capitale del paese natale, Sofia, poi a Praga, quindi a Vienna, e infine a Parigi, nel 1958 (Barilli, 2008). È nel 1958 a Parigi, che incontra Jeanne Claude, figlia di un generale, nel momento in cui gli viene commissionato un ritratto della madre, Madame Denat de Guillebon. Nello stesso anno diventano marito e moglie, sancendo la nascita di un legame affettivo, ma soprattutto artistico, indissolubile.

1.3.1 Nouveau Realisme

A Parigi Christo entra in contatto con gli esponenti del Nouveau Realisme e inizia a collaborare con loro. Il movimento, fondato da Pierre Restany, prende forma con la pubblicazione del manifesto nel 1960, cui aderiscono anche artisti quali Klein, Arman, Dufrière, Hains e Mimmo Rotella (unico italiano). All'epoca Christo, considerato ancora troppo giovane, non viene invitato a partecipare alla pubblicazione, ma sarà comunque presente a tutti gli eventi più significativi del decennio che va dal 1960 al 1970, periodo cruciale per il movimento (Barilli, 2008).

Il movimento culturale del Nouveau Realisme ambiva a descrivere un nuovo rapporto dell'arte con la realtà, più concreto e fisico, senza le mediazioni e astrazioni che caratterizzavano le espressioni artistiche tradizionali. Gli artisti abbandonano tecniche tradizionali come la prospettiva, per affidarsi a nuovi metodi artistici che presentino l'oggetto così come si trova e come appare nella realtà, senza idealizzazioni o modifiche.

⁷ Cfr. Il sito Ufficiale di Christo e Jeanne Claude, <https://christojeanneclaude.net/life-and-work/>, ultimo accesso in data 13/08/2024

Per esplorare e comprendere a pieno la realtà, quindi, non si limitano alla sola visione ma vogliono creare opere che coinvolgano tutti i sensi. Lo fanno recuperando oggetti della vita quotidiana e trattandoli con fantasia, ironia e creatività. È in questo modo che riescono ad attribuirgli un nuovo significato e una nuova identità (Vanni, 2006).

Visto il contesto storico degli anni Sessanta, periodo di prosperità economica e di abbondanza di beni di consumo, l'oggetto quotidiano assume un valore particolare. Le persone tendono a percepire gli oggetti in modo superficiale ed automatico, senza una vera consapevolezza, il Nouveau Realisme vuole quindi superare la percezione superficiale e spingere lo spettatore a osservare consapevolmente ciò che lo circonda, mettendolo fisicamente in interazione con gli oggetti stessi.

L'interesse per gli oggetti di uso comune non è nuovo: basti pensare al ready made dadaista, il collage cubista o alcune opere surrealiste (Vanni, 2006). È infatti emblematica nel percorso dello sviluppo artistico di Christo, un'opera dell'artista dadaista e surrealista Man Ray: *L'Enigme d'Isidore Ducasse*, del 1920. L'opera si compone di alcuni oggetti misteriosi nascosti da una coperta grigia stretta da una corda. Sotto il telo si trovano una macchina da cucire, un ombrello e un tavolo da dissezione. Questi oggetti vengono associati tra loro in un passo de *I Canti di Maldoror*, celebre opera del poeta francese Isidore Ducasse, da qui il nome dell'opera di Man Ray, vero nome del conte di Lautréamont. Il poeta era stato riscoperto e amato dai surrealisti che traggono da lui ispirazione per alcune caratteristiche artistiche del movimento, quali, appunto, la giustapposizione di oggetti provenienti da contesti diversi (Checcucci, 2018).

È a quest'opera che Christo fa riferimento nei suoi primi "impacchettamenti" novorealistici: inizia dai tanto celebrati oggetti di uso comune, quali bottiglie, riviste, barattoli, scatole, per arrivare in un secondo momento a intervenire nella sfera pubblica, impacchettando monumenti e statue.⁸

1.3.2 Environmental Art

Nel corso degli anni Settanta e Ottanta, gli interventi di arte pubblica si sviluppano sotto forme artistiche estremamente diverse tra loro. Nel caso di Christo e Jeanne-Claude, cade anche la distinzione tra città e natura: la coppia propone progetti in cui l'intervento

⁸ Cfr. *Christo, tra Nouveau Realisme e Land Art* di Giuseppe Nifosi su Arte Svelata, disponibile al link <https://www.artesvelata.it/christo-nouveau-realisme-land-art/>, ultimo accesso in data: 16/08/2024

artistico interagisce sia con lo spazio naturale che con quello urbano. Questo viene fatto sotto forma di "impacchettamenti", già precedentemente citati, o cortine, velamenti capaci di svelare nuove prospettive e potenzialità dell'oggetto protagonista⁹. Per quanto riguarda l'ambiente urbano, ricordiamo, tra molti, l'impacchettamento della statua di Leonardo da Vinci in Piazza della Scala a Milano nel 1970 e quello del Reichstag di Berlino nel 1995. Tramite la pratica dell'impacchettamento, che viene anche riproposta nell'ambiente naturale, come nel caso dei *Wrapped Trees* a Rihehen tra il 1997 e il 1998¹⁰, gli artisti vogliono esprimere un concetto artistico e filosofico, e in alcuni casi anche politico. Da una parte si vuole rimarcare il valore simbolico che l'oggetto assume quando viene nascosto alla vista¹¹, restituendo all'uomo l'aura poetica che gli oggetti abituarini e di uso comune hanno, ma che non riusciamo a cogliere nella superficialità con cui viviamo la nostra quotidianità. Le loro installazioni, in questo caso mirano a creare un momento di profonda consapevolezza e riflessione sul distacco dal modo ripetitivo di guardare la realtà¹². In altri casi, invece, l'intento sottostante è politico, come nel caso del Reichstag: nel 1995, il palazzo del parlamento del Reich tedesco rappresentava quei sentimenti di odio, militarismo e nazionalismo che la Germania voleva superare. Impacchettare il palazzo, e quindi simbolicamente anche quei retaggi, costituiva un modo per esorcizzarli¹³.

Oltre all'impacchettamento, in grado di stupire lo spettatore facendolo trovare davanti a scenari quotidiani alterati, Christo e Jeanne-Claude interverranno sull'ambiente urbano e naturale attraverso altre modalità, come lo "sbarramento"¹⁴. Il primo ed emblematico è quello di Rue Visconti a Parigi, nel 1969, sbarrata con barili di petrolio. L'opera, chiamata

⁹ Cfr. *Land art e public art* di Luigi Carlo Schiavi su Treccani, disponibile al link [https://www.treccani.it/enciclopedia/land-art-e-public-art_\(Storia-della-civilt%C3%A0-europea-a-cura-di-Umberto-Eco\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/land-art-e-public-art_(Storia-della-civilt%C3%A0-europea-a-cura-di-Umberto-Eco)/), ultimo accesso: 16/08/2024

¹⁰ Cfr. Il sito ufficiale di Christo e Jean Claude, <https://christojeanneclaude.net/life-and-work/>, ultimo accesso in data 13/08/2024.

¹¹ Cfr. *Christo, tra Nouveau Realisme e Land Art* di Giuseppe Nifosi su Arte Svelata, disponibile al link <https://www.artesvelata.it/christo-nouveau-realisme-land-art/>, ultimo accesso in data: 16/08/2024

¹² Cfr. *Christo e Jeanne-Claude. L'opera d'arte come esperienza di vita reale* di Francesca della Ventura su Finestra sull'Arte, disponibile al link <https://www.finestresullarte.info/opere-e-artisti/christo-e-jeanne-claude-opera-d-arte-come-esperienza-di-vita-reale>, ultimo accesso: 16/08/2024

¹³ Cfr. *Quando Christo impacchettò il Reichstag* di Alessandro Longo su Berlino Magazine, disponibile al link <https://berlinomagazine.com/2020-berlino-1995-quando-christo-impacchetto-il-reichstag/#:~:text=Nel%201995%20il%20Reichstag%20era,nuova%20era%20della%20Repubblica%20Tedesca>, ultimo accesso: 16/08/2024

¹⁴ Cfr. *Christo, tra Nouveau Realisme e Land Art* di Giuseppe Nifosi su Arte Svelata, disponibile al link <https://www.artesvelata.it/christo-nouveau-realisme-land-art/>, ultimo accesso in data: 16/08/2024

anche *La Cortina di Ferro*, rappresentava una critica al muro di Berlino ed evidenzia ancora una volta la connessione tra la sfera politica e l'arte pubblica.

L'allargamento all'ambiente naturale porterà spesso a far rientrare il duo artistico nel movimento della Land Art. Le loro opere interagiscono con paesaggi ed elementi naturali di varia natura, dall'acqua alle rocce. Ricordiamo alcune opere, tra cui *Wrapped Coast* realizzata nel 1969 a Sydney; *Valley Curtain* del 1972, a Rifle in Colorado; e *Sorrounded Island* a Biscayne Bay, nel 1983¹⁵.

Nonostante entrambi abbiano sempre rifiutato qualsiasi tipo di etichetta, in particolare quella di artisti concettuali, in quanto le loro opere vengono di fatto realizzate e non solo concettualizzate, Christo e Jeanne Claude precisano di rientrare nel movimento dell'Environmental Art, poiché le loro installazioni si inseriscono in contesti sia urbani sia rurali, ma mai del tutto deserti. Si tratta di siti già preparati e utilizzati dalle persone, gestiti dagli esseri umani, per gli esseri umani. Questo è il tratto che li distingue dalla Land Art che invece tende ad intervenire in spazi naturali incontaminati¹⁶.

1.4 Il turismo culturale

Dopo aver approfondito il carattere della Land Art e il suo stretto legame con l'ambiente naturale, risulta evidente come questa forma d'arte non solo sia in grado di creare esperienze uniche e immersive per il pubblico che ne fruisce, ma anche di valorizzare il territorio in cui si inserisce. Il legame intrinseco che la Land Art ha con il paesaggio e l'esperienza che queste opere sono in grado di regalare allo spettatore la rendono un elemento di particolare interesse nel contesto del turismo culturale. Quest'ultimo si basa sempre di più sulla ricerca di esperienze autentiche e significative, è in questo scenario che la Land Art si configura come potenziale elemento di attrazione turistica culturale.

Nonostante le difficoltà nel dare una definizione univoca al concetto di turismo culturale, l'importanza del binomio turismo e cultura, così come il loro legame concettuale, è un fatto su cui troviamo generale accordo (Morazzoni, 2003; World Tourism Organization,

¹⁵ Cfr. Il sito ufficiale di Christo e Jean Claude, <https://christojeanneclaude.net/life-and-work/>, ultimo accesso in data 13/08/2024.

¹⁶ Cfr. Il sito ufficiale di Christo e Jean Claude, <https://christojeanneclaude.net/life-and-work/>, ultimo accesso in data 13/08/2024.

2018; Du Cros & McKercher, 2020). I luoghi, le attrazioni e gli eventi culturali sappiamo rappresentare una forte motivazione per il viaggio, e il viaggio stesso, spesso, è in grado a sua volta di generare cultura (Istituto Nazionale di Statistica, 2023). Molte destinazioni turistiche sono state in grado di trasformare i beni culturali territoriali, siano essi materiali o immateriali, in veri e propri catalizzatori di vantaggio competitivo nel mercato turistico (Istituto Nazionale di Statistica, 2023). La cultura, infatti, può diventare un elemento strategico nel momento in cui non viene intesa come agente nostalgico ma come opportunità. In questo senso ha dunque duplice significato: preservare e tramandare tradizioni, la memoria storica; facilitare l'innovazione e il cambiamento (Crocchi, 2017). Visto l'incremento di consumo culturale, all'interno del quale il turismo si è inserito come forma di consumo sempre più importante, gli studiosi hanno identificato questo specifico modello di consumo, denominato appunto "turismo culturale" (Istituto Nazionale di Statistica, 2023). La difficoltà definitoria è legata alla complessità nel dare una definizione univoca al concetto di "cultura". Negli ultimi anni, a fronte di una democratizzazione, sono aumentati i significati e le attività che rientrano in questa nozione, portando ad un sempre più forte allineamento tra quello che viene considerato come cultura, e la vita quotidiana (Smith & Robinson, 2006). La più lieve distinzione tra cultura alta e cultura bassa, inoltre, ha come conseguenza il venir meno della differenziazione di diversi tipi di attrattori culturali (Istituto Nazionale di Statistica, 2023). La cultura viene quindi intesa sia come espressività artistica in senso stretto (arti visive, performative, musica...) sia come identità del luogo (usi e costumi). Negli anni Ottanta si sottolineava che, poiché la cultura è arrivata a pervadere ogni aspetto della vita umana, tutto il turismo potrebbe potenzialmente essere considerato culturale (World Tourism Organization, 1985). Questa definizione, considerata dalla stessa Organizzazione Mondiale del Turismo, come "*broad*", è legata al fatto che ogni viaggio soddisfa il bisogno umano di diversità, contribuendo ad accrescere il livello culturale dell'individuo e favorendo nuove esperienze e incontri (World Tourism Organization, 1985). Le definizioni proposte in seguito si focalizzano invece su singoli aspetti del fenomeno e in generale la letteratura tende a dividere il turismo culturale in due assi: quello della domanda e quello dell'offerta (Istituto Nazionale di Statistica, 2023). Vediamo quindi nel primo caso un focus sugli aspetti motivazionali ed esperienziali (McKercher, 2002); mentre nel secondo l'area di interesse è la quantificazione del

fenomeno come prodotto, quindi gli aspetti più operativi e di misurazione. Inoltre, è importante notare che il turismo culturale è spesso affiancato al turismo paesaggistico naturalistico (riserve naturali, monumenti naturali, parchi nazionali...). A volte questi due tipi di turismo si fondono, specialmente quando la destinazione include luoghi in cui l'uomo, tramite il proprio intervento, ha modificato l'ambiente naturale¹⁷.

Nella realtà contemporanea, fattori quali un diverso significato del tempo, che accelera tutti i processi, il consumismo e un suo accesso illimitato, hanno scaturito una sensazione sociale e individuale d'ansia. L'individuo moderno in reazione a ciò sta esaurendo il desiderio di possedere materialmente dei beni e sta iniziando a ricercare beni intangibili: cultura e identità. Questo ha come conseguenza una crescente dematerializzazione dell'economia e del lavoro, in cui vediamo aumentare la valorizzazione delle variabili psico-sociali quali lo sviluppo della conoscenza e la componente creativa e relazionale (Croci, 2017). Jeremy Rifkin nel suo libro *La fine del lavoro*, descrive questi meccanismi socioeconomici evidenziando come in futuro sarà necessario passare da un'economia di mercato ad un'economia sociale, aprendo già uno spiraglio di successo per un terzo settore in cui il turismo culturale può avere un ruolo rilevante. Questo perché macchine, automazione e tecnologie saranno così avanzate da poter soddisfare completamente tutte le esigenze di produzione di beni e servizi. Conseguentemente, il sistema economico, dovendosi adattare a questa realtà, dovrà focalizzarsi maggiormente sugli aspetti sociali, umani e relazionali. Ciò che l'uomo ha che una macchina sicuramente non può produrre sono i sentimenti, le emozioni, gli scambi interpersonali così come il senso di intimità e coesione sociale. Di conseguenza diventa inevitabile lo sviluppo di un terzo settore focalizzato sulla vita sociale a livello locale, utilizzando la dimensione territoriale per valorizzare il luogo, la cultura e la civiltà locali. In questo contesto ci sarà una nuova attenzione al territorio, considerato sia in termini ambientali che culturali. Quest'ultimo diventerà un attore chiave, legando insieme realtà e soggetti accomunati dalle stesse radici, da un senso di appartenenza e da interessi collettivi. In questo senso il turismo culturale avrà un ruolo centrale perché sarà l'elemento su cui si concentreranno la

¹⁷ Cfr. la definizione inserita nella Convenzione sulla protezione del patrimonio mondiale culturale e naturale, adottata dall'Unesco nel 1972 e disponibile al link: <https://unesco.cultura.gov.it/pdf/ConvenzionePatrimonioMondiale1972-ITA.pdf> ultimo accesso in data 13/08/2024

dinamica del viaggio e la necessità di riempirlo di emozioni sensoriali (Rifkin, 1999). Sono infatti memoria, sensi ed esperienza a tracciare il nostro vissuto, è quindi qui che l'arte pubblica, in particolare nella sua configurazione di Land Art, trova terreno fertile per stimolare il turismo culturale e radicalizzare l'esperienza vissuta in un determinato territorio.

1.4.1 Arte e territorio

Il connubio tra arte nelle sue diverse espressioni e ambiente nelle sue diverse accezioni rappresenta un potente mezzo di stimolazione del turismo culturale, anche in quelle aree considerate più marginali. L'arte si integra con i progetti di sviluppo territoriale nel settore turistico e culturale, aggiungendo valore al patrimonio storico, culturale, ambientale e paesaggistico di aree rurali o urbane (Grossi & Polsinelli, 2020). Negli ultimi anni le diverse forme espressive dell'arte, in particolare quelle che rientrano sotto il concetto di "arte pubblica", hanno contribuito alla riqualificazione e alla valorizzazione del territorio (Grossi & Polsinelli, 2020).

Ci sono espressioni artistiche, come la Street Art e la Land Art che fanno del paesaggio, sia esso urbano o naturale, la propria "tela". La Land Art ha molteplici modalità espressive, prende ispirazione e si adatta ai diversi luoghi che la ospitano, motivo per il quale viene definita "site specific". Con questo termine intendiamo un tipo d'arte che si basa sul legame dell'opera con lo spazio, il tempo e il pubblico (Irwin & Weschler, 1985). L'opera è concepita e realizzata in base alle caratteristiche del territorio e in alcuni casi, quando parliamo di arte Site Conditioned e Site Determined (Irwin & Weschler, 1985), viene ideata direttamente nel territorio, rendendola inamovibile. In questi casi, l'espressività artistica diventa un elemento di sviluppo (anche turistico) del luogo, poiché contribuisce a valorizzarne l'identità e a rafforzarne l'autenticità e le peculiarità (Grossi & Polsinelli, 2020).

Il tratto esperienziale e sensoriale che caratterizza questa tipologia di opere d'arte può essere associato ai processi che portano all'affermazione dei "Luoghi della memoria" (Nora, 1985). Il luogo della memoria aiuta a mitigare lo sradicamento storico della società e l'angoscia individuale, valorizzando un passato spesso trascurato. Memoria, sensi ed esperienza sono cruciali nel nostro vissuto e, se collegati a un territorio fortemente

caratterizzato (come una piazza storica o un bosco), creano un processo di reciprocità e coinvolgimento. Questo promuove la ricerca di un'identità comune, basata su valori storici che offrono stabilità e appartenenza (Crocì, 2017). Zygmunt Bauman parla di "vita liquida", una vita precaria e incerta dominata dal consumismo, dove il tempo viene privilegiato rispetto alla durata degli eventi. Il concetto di tempo orizzontale (visibile, programmabile) si contrappone al tempo verticale (soggettivo, profondamente percepito). Un evento intensamente vissuto, come 5 minuti in un luogo ricco di stimoli nuovi, resta nella memoria in modo profondo e verticale, permettendo di contrastare l'angoscia e l'incertezza moderne e offrendo un ancoraggio al passato attraverso tutti i sensi (Crocì, 2017). L'arte, nelle espressioni in cui rientra anche la Land Art, caratterizzata quindi da un approccio pubblico, site-specific, esperienziale e sensoriale, e realizzata non solo per il pubblico ma insieme ad esso, è in grado di attivare un processo emotivo nello spettatore. Questo processo crea sensazioni che permettono di sedimentare l'esperienza vissuta nella memoria in modo profondo, verticale, instaurando un legame duraturo non solo con l'opera ma anche con il luogo e con le persone con cui essa viene condivisa.

CAPITOLO II

IL CASO “THE FLOATING PIERS”

Il seguente capitolo si vuole concentrare sull’analisi del caso di studio dell’opera *The Floating Piers*, un’installazione artistica realizzata da Christo e Jeanne-Claude nel 2016 sul lago d’Iseo. L’opera rientra nei cosiddetti “water projects” del duo artistico, ossia quelle opere che hanno avuto l’acqua come elemento fondamentale e costitutivo dell’opera stessa. Il caso è stato scelto per la sua rilevanza nel panorama del turismo culturale e artistico italiano. Lo studio è stato realizzato attraverso un’analisi di documenti e dati del 2016, 2017 e 2020 affiancati a dati raccolti tramite un questionario autosomministrato nel 2024. All’interno del capitolo verranno approfondite le caratteristiche dell’opera; verrà fatta una ricostruzione sulla base di dati raccolti da studi precedenti sullo stesso argomento; verranno definite le ipotesi e gli obiettivi di ricerca e illustrata la metodologia e i materiali utilizzati.

2.1 The Floating Piers

The Floating Piers è stata un’opera d’arte realizzata da Christo e Jeanne Claude, la cui filosofia artistica è stata precedentemente presentata e che nonostante, come già riportato, non abbiano mai voluto attribuirsi nessun tipo di etichetta, rientrano nei movimenti dell’Environmental Art e della Land Art.

Nonostante al momento della sua realizzazione la coniuge e compagna creativa fosse già scomparsa, è stato mantenuto il suo nome accanto a quello del marito, avendo lei partecipato alla fase di progettazione.

A partire dal 18 giugno 2016 fino al 3 luglio 2016 è stato possibile per chiunque si recasse nella zona del lago d’Iseo tra Sulzano, Monte Isola e l’isola di San Paolo, vivere un’esperienza sensoriale e artistica unica: camminare sull’acqua.

L’installazione consisteva in 100.000 metri quadrati di tessuto giallo scintillante, utilizzato per ricoprire 220.000 cubi di polietilene ad alta intensità che formavano il pontile galleggiante. I pontili fluttuavano sull’acqua ancorati a blocchi di cemento posati sul fondale del lago. La sensazione che l’artista voleva regalare ai visitatori era proprio

quella di camminare sull'acqua, ciò giustifica la caratteristica del pontile di avere i bordi inclinati, che davano la sensazione di essere effettivamente a filo dell'acqua; e il suggerimento dato da Christo stesso di camminare a piedi nudi per poter percepire completamente la sensazione di galleggiamento.

L'opera è stato il risultato di diversi tentativi compiuti dai due artisti, l'idea progettuale era stata proposta in diverse forme e in diverse località: *2000 Meters Wrapped Inflated Pier*, che si sarebbe ipoteticamente realizzata nel 1970 presso il Rio de la Plata e *The Daiba Project, Project for Odaiba Park*, pensato per la baia di Tokyo nel 1996. A causa di complicazioni di natura tecnica, burocratica ed economica, non era stata possibile l'attuazione delle opere, per questo Christo insieme al direttore del progetto Germano Celant aveva posto la propria attenzione su realtà meno ampie o fortemente urbanizzate, per concentrarsi su una dimensione nuova, più intima, quella appunto del paesaggio lacustre. La posizione strategica, le condizioni climatiche e morfologiche adatte e la forte adesione da parte delle autorità locali hanno quindi favorito l'attuazione dell'opera proprio in Italia, sul lago d'Iseo. Le montagne circostanti, inoltre, offrivano ai visitatori una panoramica dall'alto dell'installazione, mostrando angoli solitamente inosservati del paesaggio circostante. Il tessuto arancione rifletteva la luce in una varietà di sfumature che cambiavano durante il giorno ma anche durante la notte, l'opera era stata infatti progettata per essere accessibile 24 ore su 24 ma vista la grande affluenza e le difficoltà createsi nel gestire la pulizia e la sicurezza dell'installazione, venne poi limitata l'accessibilità dopo le 22:00.

Come per tutti i progetti di Christo e Jeanne-Claude, anche in questo caso due punti fondamentali sono stati sottolineati: la gratuità dell'accessibilità all'opera, e l'impatto ambientale. *The Floating Piers*, nello spirito dell'arte pubblica che si vuole rendere accessibile a tutti e uscire dallo spazio asettico e istituzionale del museo, è stato finanziato interamente dalla vendita di schizzi e opere originali di Christo; mentre i componenti dell'installazione dopo essere stati rimossi sono stati riciclati industrialmente. Tutte le

opere di Christo e Jeanne-Claude venivano completamente smontate e riciclate in ambito industriale, dimostrando così la sensibilità degli artisti verso la salvaguardia ambientale¹⁸.

In generale l'opera è stata in grado di mettere in risalto l'aspetto sensoriale e tattile, coinvolgendo i visitatori, rendendoli parte integrante dell'esperienza e liberandoli dal ruolo passivo che spesso viene imposto loro dal sistema elitario dell'arte contemporanea.

2.2 Obiettivi di ricerca

La seguente ricerca sociologica mista si propone di esaminare l'effetto delle opere di arte pubblica sul turismo culturale e sui luoghi e le comunità ospitanti, valutando in quale misura queste possano generare benefici, siano essi interi o esterni. La ricerca può essere definita mista in quanto è stata svolta attraverso la diffusione di un questionario, mezzo tradizionalmente utilizzato nel contesto della ricerca quantitativa, comprendente non solo domande a risposta chiusa, ma anche brevi domande aperte che hanno permesso di raccogliere dati qualitativi. A partire dalla consultazione di studi condotti nel 2016, nel 2017 e nel 2020, l'analisi si concentra sull'impatto che *The Floating Piers* ha avuto sull'economia, sul turismo e sulla reputazione della zona del lago d'Iseo, con l'obiettivo di verificare se tali effetti persistano ancora oggi e se, oltre a questi, sia possibile identificare un cambiamento dal punto di vista degli effetti interni.

Con effetti "interni" ed effetti "esterni", come precisato nel Capitolo I si intendono da una parte lo sviluppo del senso di comunità, l'affermazione di un'identità locale e l'incremento dell'uso dello spazio pubblico come strumento di relazione tra le comunità. I benefici "esterni", invece, si riferiscono al miglioramento dell'immagine e della percezione del luogo, l'aumento del turismo e dell'indotto economico e l'attrazione di nuovi investimenti, imprese e professionisti creativi (Tavano Blessi & Alborghetti, 2006).

Si riconosce, tuttavia, la possibilità che i risultati ottenuti possano non riflettere in maniera del tutto accurata la realtà dei fatti. Questo limite è legato fondamentalmente a due aspetti: da un lato, la natura dei dati consultati, di tipo secondario e quindi raccolti da altri soggetti

¹⁸ Cfr. Il sito ufficiale di Christo e Jean Claude, <https://christojeanneclaude.net/life-and-work/>, ultimo accesso in data 13/08/2024. E Il sito ufficiale di Visit Lake Iseo <https://visitlakeiseo.info/arte-e-cultura/the-floating-piers/>, ultimo accesso in data 17/08/2024

o enti; dall'altro, la possibilità che il campione a cui è stato somministrato il questionario non risulti completamente rappresentativo della popolazione di riferimento.

La scelta di raccogliere in maniera diretta dati empirici è legata al fatto che i dati più recenti sul tema risalgono al 2020, evidenziando una mancanza di informazioni aggiornate al periodo attuale. Inoltre, le fonti disponibili approfondiscono prevalentemente gli aspetti economici e di *tourism management*, mentre gli elementi di carattere sociologico risultano esplorati solo parzialmente.

La ricerca è stata condotta attraverso la diffusione di un questionario autosomministrato, realizzato tramite la piattaforma Google Moduli e diffuso in maniera telematica a partire dal 29 luglio 2024 fino al 22 agosto 2024. Il questionario è rivolto a tre categorie distinte di soggetti: abitanti locali, operatori del turismo e turisti o visitatori del lago d'Iseo. L'idea è che ognuno di questi possa essere in grado di restituire una prospettiva diversa per ottenere una visione complessiva e d'insieme su ciò che questo evento ha rappresentato, quali effetti ha prodotto e valutare quanti di questi perdurino ancora oggi.

Il questionario intende indagare, quindi, la persistenza dei cambiamenti in termini di sviluppo economico, valorizzazione del territorio e miglioramento dei servizi, sia in qualità che in quantità. Inoltre, il punto di vista degli abitanti locali sarà cruciale non solo per approfondire l'impatto delle opere di arte pubblica sull'identità e la coesione sociale della comunità, ma anche per far emergere eventuali criticità che potrebbero non essere percepite da chi visita la zona occasionalmente o solo in circostanze straordinarie, come quella in questione. Poiché hanno una prospettiva più critica e di lungo termine, il loro contributo sarà essenziale per una valutazione più completa e realistica degli effetti dell'installazione.

2.3 Analisi degli studi sugli effetti di “The Floating Piers” nel periodo post-evento

Per avere una visione approfondita di ciò che l'opera ha rappresentato e delle conseguenze che ha prodotto, sono stati esaminati quattro diversi studi, focalizzati su aspetti differenti ma complementari. Il primo, condotto da Explora¹⁹ in collaborazione con Travel Appeal²⁰

¹⁹ Organizzazione di Destination Management della regione Lombardia.

²⁰ Azienda che si occupa di analizzare contenuti online relativi a destinazioni turistiche.

è volto a valutare il *sentiment* degli utenti online. Altri due, realizzati dall’Agenzia Territoriale per il Turismo Lago d’Iseo e Franciacorta²¹ e JFC Tourism&Management²², rispettivamente nel 2017 e nel 2016, analizzano l’impatto economico e turistico dell’evento. Infine, un ulteriore studio del 2020 si occupa di valutare l’impatto sociale dell’evento sulla popolazione ospitante.

Il primo studio citato è di tipo quantitativo e si focalizza sul *sentiment* ossia, attraverso l’analisi di oltre 100.000 contenuti relativi a *The Floating Piers* (tra cui recensioni e post su Instagram, Twitter e Facebook), riporta lo stato d’animo e la soddisfazione generale dei turisti italiani e stranieri partecipanti. Recensioni e opinioni sono elaborate attraverso l’utilizzo di uno specifico indice, il *travel appeal index*, che permette di fare aggregazioni statistiche e quindi di quantificare il *sentiment*. I dati raccolti tra il 13 aprile e il 13 luglio 2016 indicano un grado di soddisfazione piuttosto positivo nei confronti di strutture ricettive, ristoranti e attrazioni, pari all’83% al 13 luglio 2016. Confrontando i dati raccolti nell’ultimo mese di monitoraggio (13 giugno -13 luglio 2016), con i dati raccolti nello stesso periodo, l’anno precedente (2015), è possibile notare un aumento esponenziale nel numero di opinioni espresse. Le recensioni crescono del 98% e le opinioni legate ai 3 comparti presi in analisi (ricettivo, ristorazione e attrazioni) aumentano del 145%. Nel dettaglio, per quanto riguarda le attrazioni – che rappresentano l’elemento di maggiore interesse per l’analisi in corso – si osserva una crescita delle recensioni pari al 349%.

A fronte di tale crescita esponenziale, si osserva un naturale calo del grado di soddisfazione, che nel caso delle attrazioni è rappresentata da una riduzione del *sentiment* di 14 punti percentuali. Nonostante le impressioni generali rimangano ad un livello elevato, raccontando un giudizio molto positivo, il momento di massima flessione si verifica proprio nei giorni durante i quali si è tenuto l’evento. La causa è identificabile nell’enorme affluenza di turisti nell’area interessata²³. Questo fenomeno rappresenta un

²¹ A cura di Emanuele Falcone e Viviana Trotti con la supervisione del Prof. Andrea Macchiavelli.

²² Società che svolge volge attività di consulenza turistica e marketing territoriale per imprese, istituzioni ed autonomie funzionali.

²³ Cfr. *The Floating Piers i dati di reputazione nell’area del lago d’iseo e della Franciacorta*, a cura di Explora e Travel Lombardia, <https://visitlakeiseo.info/wp-content/uploads/2020/03/Analisi-della-reputazione-The-Floating-Piers.pdf>, ultimo accesso in data 27/11/2024

aspetto centrale della discussione, che verrà sottolineato anche all'interno di altri studi: eventi di questa portata, pur offrendo enormi potenzialità, presentano anche criticità, maggiormente evidenti ai residenti piuttosto che ai turisti o visitatori occasionali. La dualità tra benefici e sfide rivela come il turismo culturale e gli eventi connessi ad esso, come *The Floating Piers*, possano essere una forte leva di valorizzazione del territorio, ma anche creare dinamiche complesse che richiedono una gestione attenta ed inclusiva.

Gli studi di tourism management, focalizzati quindi sull'impatto economico e turistico, mettono in luce due aspetti fondamentali: da un lato, la rilevazione di un impatto positivo sul turismo, con un forte afflusso di visitatori provenienti da paesi esteri; dall'altro, un significativo beneficio sul fatturato delle imprese locali. Dai dati raccolti tramite la somministrazione del questionario realizzato da Agenzia territoriale Lago Iseo e Franciacorta²⁴, si evince che il 42% dei visitatori si è recato sul lago per la prima volta in occasione di *The Floating Piers* e circa il 70% di questi provengono da un paese estero. Questo risultato ci suggerisce quanto questo evento culturale abbia avuto capacità attrattive nei confronti di nuovi visitatori, favorendo la scoperta del territorio. La ricerca ha inoltre stimato una spesa media pro-capite di 75,8 € che, moltiplicata per il numero complessivo di visitatori, porta a stimare circa 91 milioni di € di spesa diretta effettuata nel giorno dell'intervista²⁵.

Lo studio condotto da JFC Tourism&Management rappresenta, invece, una valutazione quantitativa di impatto economico e turistico. È maggiormente focalizzato sul lato dell'offerta e si basa su interviste telefoniche e online a operatori del turismo, direttori e titolari di ristoranti, integrate con dati provenienti da fonti secondarie, quali i dati ufficiali di *The Floating Piers* ed elaborazioni di altre fonti (comunicati stampa, articoli, etc.). Dai dati ufficiali emerge che più di 1.200.000 persone hanno transitato sulla passerella, un numero inimmaginabile prima di allora sul lago d'Iseo. Il report evidenzia, inoltre, come le imprese locali abbiano beneficiato di un aumento del fatturato complessivo pari a circa 88 milioni di euro, di cui circa 67 milioni direttamente correlati all'evento. La portata

²⁴ Cfr. *The Floating Piers. Risultati di un'indagine diretta*, a cura di Emanuele Falcone e Viviana Trotti con la supervisione del Prof. Andrea Macchiavelli, condotta per Agenzia Territoriale per il Turismo Lago d'Iseo e Franciacorta, ultimo accesso in data 27/11/2024

²⁵ Cfr. *The Floating Piers. Risultati di un'indagine diretta*, a cura di Emanuele Falcone e Viviana Trotti con la supervisione del Prof. Andrea Macchiavelli, condotta per Agenzia Territoriale per il Turismo Lago d'Iseo e Franciacorta, ultimo accesso in data 27/11/2024

delle conseguenze dell'evento è chiaramente dimostrata dal confronto con l'anno precedente: prendendo come esempio il settore della ristorazione, le attività hanno registrato un incremento di fatturato superiore a 26 milioni di euro rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Nonostante anche gli operatori riconoscano i disagi causati dall'afflusso massiccio, il loro punto di vista rimane molto positivo, evidenziando quanto *The Floating Piers* abbia dato visibilità mondiale al Lago d'Iseo e abbia incrementato l'interesse generale verso questa zona²⁶.

Infine, un'analisi qualitativa di tipo sociologico condotta nel 2020, si focalizza sull'impatto sociale dell'evento, restituendo un quadro generale che dà voce principalmente alle percezioni dei residenti di Sulzano e Monte Isola, a cui è stato somministrato un questionario. Come già evidenziato, il punto di vista dei residenti, soprattutto a distanza di quattro anni dall'evento, restituisce una prospettiva più completa e di lungo termine rispetto a quella di un visitatore occasionale. Per questo motivo lo studio ha permesso di rilevare alcuni disagi, già emersi nelle ricerche precedenti, tra cui l'aumento del traffico, problemi di viabilità, difficoltà e rallentamenti nei trasporti pubblici e comportamenti irrispettosi da parte di alcuni visitatori. Tuttavia, molti residenti riconoscono l'importanza dell'evento sotto diversi punti di vista: come stimolo all'economia locale e generatore di opportunità lavorative; tanto quanto come collante sociale in grado di creare forte senso di orgoglio comunitario (solo il 5% degli intervistati esprime un'opinione contraria). Nonostante ciò, una parte significativa dei rispondenti ritiene che questo evento, unico nel suo genere, debba rimanere tale e che la zona, con la sua conformazione caratteristica, si possa prestare meglio a eventi culturali di minore portata²⁷

Queste ricerche sono supportate anche da analisi statistiche, in particolare le indagini realizzate da Polis Lombardia²⁸. Confrontando gli arrivi nelle città di Iseo, Paratico,

²⁶ Cfr. Christo: il valore economico di "The Floating Piers" – bilancio consultivo – a cura di JFC Tourism&Management, <https://visitlakeiseo.info/wp-content/uploads/2020/03/Analisi-della-reputazione-The-Floating-Piers.pdf>, ultimo accesso in data 27/11/2024

²⁷ Cfr. *Analisi dell'impatto sociale degli eventi sulle popolazioni ospitanti. Il caso di studio dell'installazione artistica "The Floating Piers" di Christo*. Di Liliana Antonia Rizzolo, <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/17341/870461-1235166.pdf?sequence=2>, ultimo accesso in data 27/11/2024

²⁸ Istituto regionale per il supporto alle politiche della Lombardia, svolge diverse funzioni, tra cui gestione della funzione statistica regionale, anche in raccordo con l'ISTAT.

Sulzano, Sale Marasino e Monte Isola è possibile osservare come, in particolare nei mesi di giugno e luglio, il 2016 rappresenti un vero e proprio spartiacque, un evento che segna un prima e un dopo. Con il termine “arrivi”, secondo la definizione dell’Istat, si intendono il numero di turisti ospitati nelle strutture ricettive. A giugno del 2016, quindi durante l’installazione, il numero è salito del 64% rispetto all’anno precedente, arrivando a 24.305. Ciò che è però rilevante è che anche nel 2017, nonostante un leggero calo rispetto al boom del 2016, il livello di interesse turistico rimane nettamente superiore rispetto al 2015.

Questi studi sono in grado di restituirci uno spaccato di ciò che *The Floating Piers* ha rappresentato e delle impressioni che ha suscitato sia nei giorni in cui la passerella ha galleggiato sul lago, sia nel periodo immediatamente successivo. A queste fonti maggiormente scientifiche si è aggiunto un vasto numero di pubblicazioni divulgative, tra cui articoli di giornale, post sui social network e commenti di critici d’arte. Questo insieme di voci ha contribuito ad alimentare un intenso dibattito intorno a *The Floating Piers*, che si è rivelato un evento straordinario in cui i confini tra intervento artistico ed evento mediatico si sono affievoliti, con tutte le conseguenze positive e negative che questo determina²⁹.

Ci si chiede quindi cosa sia rimasto oggi di questa esperienza, sia dal punto di vista materiale, in termini economici e turistici, sia nelle percezioni della popolazione locale.

2.4 Metodologia di ricerca

Lo strumento utilizzato nell’ambito di questa ricerca è il questionario telematico autosomministrato. Questo strumento permette di ottenere risposte facilmente inseribili all’interno di una matrice e di fare delle generalizzazioni, più o meno accurate in base alla rappresentatività del campione, sulla popolazione analizzata.

Il questionario è stato realizzato tramite l’utilizzo della piattaforma Google Moduli e si compone complessivamente di 58 quesiti. Nessuno dei rispondenti ha dovuto affrontare

²⁹ Cfr. *The Floating Piers secondo Twitter: arte, evento mediatico o promozione del territorio?* Di Gianni Riotta per La Stampa, <https://www.lastampa.it/cronaca/2016/07/05/news/the-floating-piers-secondo-twitter-arte-evento-mediatico-o-promozione-del-territorio-1.34830970/>, ultimo accesso in data 27/11/2024

tutte le sezioni e tutti i quesiti, infatti, sfruttando il vantaggio fondamentale che caratterizza i questionari realizzati online, i partecipanti sono stati sottoposti a numerose domande filtro (Caselli, 2005). Queste hanno permesso di condurli solo verso i quesiti pertinenti col loro profilo sulla base delle risposte precedentemente fornite. Una prima grande distinzione è stata fatta proprio dalla prima domanda, appunto filtro, grazie alla quale i soggetti sono stati indirizzati verso una delle tre macrocategorie: turisti e visitatori, operatori turistici e abitanti del posto. All'interno della sezione dedicata a ciascuna macrocategoria erano presenti sia domande a risposta chiusa sia domande a risposta aperta. Le seconde sono state particolarmente utili poiché, permettendo al rispondente di esprimersi liberamente con parole proprie, hanno permesso di portare alla luce una varietà di punti di vista, anche contrastanti tra loro, che non sarebbero potuti emergere da un singolo soggetto che redige il questionario e propone delle alternative di risposta. Tuttavia, durante il processo di “chiusura delle domande aperte” è stato inevitabile sacrificare alcune sfumature al fine di poter ottenere dati strutturabili all'interno della matrice e conseguentemente fare generalizzazioni estendibili dal campione alla popolazione di riferimento.

Il questionario è stato somministrato ad un totale di 461 individui durante il periodo compreso tra il 29 luglio 2024 e il 22 agosto 2024. I rispondenti erano soggetti iscritti alla newsletter di Visit Lake Iseo³⁰. Dopo un primo colloquio introduttivo con il Dott. Antonio Cadei³¹ e la Dott.ssa Anna Ferlinghetti³², grazie alla loro esperienza nel settore della promozione turistica, si è potuto approfondire l'importanza dell'opera e ciò che questa ha rappresentato per lo sviluppo del territorio del lago d'Iseo. Insieme a loro si è valutata quindi l'ipotesi di affrontare la ricerca attraverso la diffusione di un questionario telematico tramite la newsletter. Questa è indirizzata a turisti ed escursionisti, operatori del settore turistico e abitanti locali. Tale segmentazione ha giustificato la creazione delle tre sezioni specifiche all'interno del questionario, risultando particolarmente utile per

³⁰ Associazione costituita nel 2018 dai 16 comuni costieri del lago d'Iseo, ha come mission il coordinamento dei progetti turistici volti a valorizzare e promuovere il patrimonio dei comuni territorialmente interessati. Si occupa della gestione del portale istituzionale del lago, dei social media ad esso correlati, della realizzazione e stampa del materiale informativo e dell'accoglienza di Tour Operator e Stampa, italiana ed estera.

³¹ Responsabile comunicazione e marketing Visit Lake Iseo e docente del Laboratorio di Valorizzazione digitale beni artistici e culturali del territorio presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore (Brescia)

³² Tourist promotion Vist Lake Iseo

l'indagine del tema da prospettive differenti: della domanda, dell'offerta e della comunità locale. Questo approccio consente di ottenere un riscontro significativo per quanto riguarda gli aspetti legati al ruolo che l'arte pubblica ha nel creare un senso di comunità e nel rafforzamento dell'identità territoriale.

2.5 Profilo sociodemografico dei rispondenti

Come già menzionato, la prima grande distinzione è stata fatta sulla base della categoria a cui il rispondente appartiene, a seconda di questo il loro contributo alla ricerca è stato differente e ha permesso di studiare aspetti diversi. Tra i 461 rispondenti, 155 erano abitanti del luogo, 291 turisti, visitatori ed escursionisti, e 15 operatori del turismo. È evidente la necessità di sottolineare una limitata rappresentatività di una parte del campione, quella corrispondente agli operatori del turismo. Questo fattore è presumibilmente dovuto al periodo di punta in cui è avvenuta la somministrazione, che ha ridotto la loro disponibilità a partecipare, al punto da rappresentare solo il 3,3 % del totale degli intervistati.

Sei /sei stato/sarai un:

461 risposte

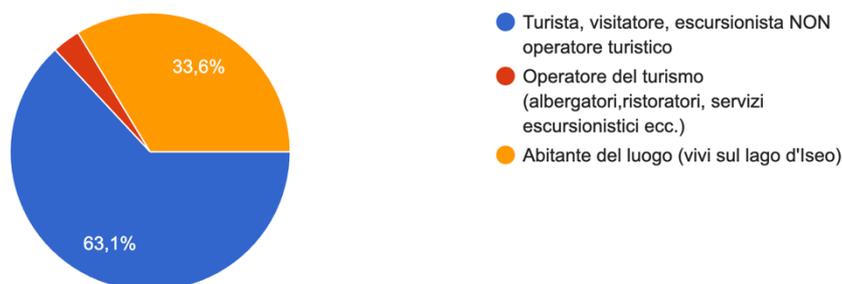


Grafico 2.1. Frequenza percentuale prima domanda filtro

Per poter garantire maggiore chiarezza durante la fase di analisi dei dati, le domande relative alle informazioni sociodemografiche sono state poste successivamente alla prima domanda filtro. Di conseguenza, le risposte relative alle variabili "genere" ed "età" sono già divise sulla base della macrocategoria d'appartenenza. Le tabelle che seguono analizzano, per ciascuna delle tre macrocategorie individuate, le variabili demografiche

del genere e dell'età. Questo approccio consente di ottenere una visione generale della distribuzione delle frequenze assolute e relative, essenziale vista la diversità delle dimensioni delle categorie considerate. L'analisi simultanea delle due variabili fornisce una panoramica dettagliata della composizione demografica del campione, evidenziando il numero di intervistati appartenenti a ciascuna fascia d'età per ogni genere considerato (donna, uomo, preferisco non specificare) e le rispettive percentuali rispetto al totale del campione.

Visitatori:

	Totale intervistati		Meno di 18		18 - 24		25 - 34		35 - 44		45 - 54		55 - 64		Più di 65	
	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %
<i>Donna</i>	172	59,1%	0	0%	0	0%	4	1,3%	11	3,7%	52	17,8%	68	23,3%	37	12,7%
<i>Uomo</i>	118	40,5%	0	0%	1	0,3%	1	0,3%	8	2,7%	21	7,2%	41	14%	46	15,8%
<i>P.n.s.</i> ³³	1	0,3 %	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,3%	0	0%

Operatori del turismo:

	Totale intervistati		Meno di 18		18 - 24		25 - 34		35 - 44		45 - 54		55 - 64		Più di 65	
	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %
<i>Donna</i>	11	73,3%	0	0%	1	6,6%	0	0%	2	13,3%	2	13,3%	6	40%	0	0%
<i>Uomo</i>	4	26,6%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6,6%	1	6,6%	0	0%	2	13,3%
<i>P.n.s.</i> ³⁴	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

³³ Preferisco non specificare

³⁴ Preferisco non specificare

Abitanti locali:

	Totale intervistati		Meno di 18		18 - 24		25 - 34		35 - 44		45 - 54		55 - 64		Più di 65	
	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %	<i>f</i>	<i>f</i> %
<i>Donna</i>	104	61,5%	0	0%	4	2,3%	9	5,3%	12	7,1%	26	15,3%	38	22,4%	15	8,8%
<i>Uomo</i>	63	37,2%	0	0%	1	0,5%	4	2,3%	6	3,5%	9	5,3%	16	9,4%	27	15,9%
<i>P.n.s.</i> ³⁵	2	1,1 %	0	0%	0	0%	1	0,5%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,5%

2.6 Analisi delle domande e delle alternative di risposta proposte

Le domande formulate per i rispondenti sono state elaborate a partire dall'analisi degli studi precedenti. Esse sono, quindi, in parte complementari a questi ultimi, contenendo domande rispetto a dimensioni ancora inesplorate; in altri casi, invece, sono riproposte domande simili o identiche a quelle già poste in studi precedenti, al fine di poter osservare l'evoluzione dell'atteggiamento del campione nel tempo. Tuttavia, il confronto con queste ricerche non può essere del tutto diretto, lo studio condotto mediante questo questionario, infatti, non è classificabile né come un'indagine di *panel* né come uno studio di *trend*. Questo perché nel caso di un'indagine di panel è necessario che il campione sia costituito dalle stesse identiche persone nel corso del tempo (Caselli, 2005), mentre in questo studio, sebbene il campione presenti caratteristiche simili, non è composto dagli stessi individui. D'altro canto, uno studio di trend richiederebbe l'utilizzo dello stesso identico questionario nel tempo (Caselli, 2005), condizione che non è stata rispettata.

Un ulteriore elemento distintivo delle domande incluse nel questionario è l'intento di esplorare il fenomeno dal punto di vista dell'impatto sul turismo culturale, nonché sulle diverse dimensioni in cui gli effetti dell'arte pubblica si manifestano. A differenza quindi degli studi presentati al paragrafo 2.3, che tendono a porre ciascuno l'attenzione su un singolo aspetto, questo questionario considera simultaneamente più dimensioni: il turismo, l'impatto economico, la valorizzazione del territorio, lo stimolo ad iniziative culturali di qualità, il miglioramento dei servizi, nonché l'influenza sulla coesione sociale e il senso d'appartenenza. Inoltre, alcune domande richiamano il passato e la memoria dell'evento, risultando pertinenti solo se poste a distanza di otto anni dall'evento stesso.

³⁵ Preferisco non specificare

Sono state poste quattro diverse tipologie di domande:

- Domande a risposta chiusa: costituiscono la maggioranza all'interno del questionario, in quanto offrono numerosi vantaggi, tra cui la rapidità di compilazione e la riduzione dello sforzo e della difficoltà per il rispondente. Inoltre, la presenza delle opzioni di risposta predefinite permette di contestualizzare le domande, rendendole più chiare e comprensibili. Le domande a risposta chiusa risultano particolarmente efficaci per indagare aspetti oggettivi e standardizzabili (Caselli, 2005).

In alcuni casi, specialmente quando veniva consentito ai rispondenti di selezionare più di un'opzione, è stata inclusa la voce "altro" tra le alternative di risposta. Quest'opzione, sebbene implichi accorgimenti specifici, come il processo di "chiusura delle risposte altro" (Caselli, 2005), permette di mitigare alcuni dei limiti relativi alle domande a risposta chiusa, rendendo esaustivo l'elenco delle modalità di risposta (Nigris, 2003) e offrendo la possibilità di includere risposte che potrebbero non essere state previste nel momento in cui il questionario è stato redatto. Inoltre, l'opzione "altro" risulta particolarmente utile nelle domande chiuse volte, comunque, ad esplorare dimensioni più soggettive, come gli aspetti emotivi. Ad esempio, nel caso della domanda "quali emozioni descrivono meglio ciò che hai provato durante la visita", permette ai rispondenti di esprimere le proprie sensazioni in modo più libero e personale, qualora non si riconoscessero nelle alternative predefinite (Caselli, 2005).

- Domande a risposta chiusa con utilizzo di scale di atteggiamento: in particolare sono state utilizzate scale Likert (Likert, 1932) e scale numeriche. Per quanto riguarda le scale Likert le modalità di risposta sono sempre state composte da quattro alternative, elemento che esclude la possibilità di mantenere una posizione centrale di neutralità; le scale numeriche invece sono state utilizzate per chiedere ai rispondenti la propria valutazione verso diversi aspetti, tra cui ad esempio i servizi commerciali della zona del lago d'Iseo, e lasciavano ai soggetti la possibilità di esprimersi su una scala da 1 a 10. Questo tipo di scale risulta particolarmente utile per permettere ai rispondenti di esprimere meglio il proprio

atteggiamento verso un oggetto specifico (Caselli, 2005). Per questo motivo, sono state utilizzate ad esempio per raccogliere informazioni su aspetti come l'influenza che *"The Floating Piers"* ha avuto nella scelta di visitare o tornare a visitare il Lago e la misura in cui l'opera abbia contribuito a far sentire il soggetto maggiormente legato alla comunità locale.

- Domande a risposta aperta: le domande a risposta aperta sono state progettate e inserite nel questionario con l'obiettivo di raccogliere informazioni dettagliate e sfumate riguardo le esperienze e le percezioni, positive e negative, individuali. Permettendo ai rispondenti di esprimersi liberamente, senza le limitazioni imposte dalle opzioni di risposta predefinite, queste hanno aggiunto una componente qualitativa alla ricerca, fornendo una visione più ricca, articolata e profonda delle percezioni dei partecipanti (Caselli, 2005). Sono risultate particolarmente utili per comprendere quali sono state le implicazioni negative dell'evento.

CAPITOLO III

I RISULTATI DELL'INDAGINE

All'interno di questo capitolo sono presentati i risultati della ricerca condotta sugli effetti sociologici dell'arte pubblica sulla popolazione ospitante e nel contesto del turismo culturale. A differenza delle indagini precedenti, concentrate principalmente su dimensioni tangibili, come l'aumento del turismo e l'indotto economico, questa vuole esplorare anche gli effetti interni. In un contesto di ricerche orientate principalmente al marketing territoriale e al management turistico, adottare una prospettiva sociologica garantisce di approfondire anche quelle dimensioni meno tangibili, come il senso di appartenenza, la coesione sociale e il rafforzamento dell'identità territoriale. In linea con la riflessione di Jeremy Rifkin, presentata dall'autore nel suo libro *La fine del lavoro* e approfondita nel primo capitolo, si sottolinea l'importanza, nella realtà contemporanea, di un'economia sempre più orientata alle relazioni umane e agli aspetti sociali. Questa prospettiva mette in rilievo il ruolo che l'arte pubblica può avere nel contesto sociale, giustificando quindi, la scelta di condurre un'analisi che aggiunga un punto di vista socioculturale.

Pur privilegiando una lettura sociologica, all'interno della ricerca sono state indagate anche dimensioni più concrete, quale, ad esempio, l'impatto a livello economico sulle attività commerciali della zona. Il contributo sociologico non si limita, quindi, ad una dimensione isolata ma è sostenuto da dati di natura economica e turistica che permettono di ottenere una visione più completa degli effetti generati dall'arte pubblica, offrendo una comprensione profonda delle dinamiche culturali e sociali considerate.

L'analisi è stata organizzata secondo le tre grandi macrocategorie in cui sono stati classificati i rispondenti, rispettivamente: turisti e visitatori, operatori del settore e abitanti locali. Nell'analisi delle risposte, è stata attribuita particolare importanza a quelle raccolte tramite domande aperte e a quelle chiuse che offrivano l'opzione "altro" come ulteriore alternativa di risposta. Questo approccio è stato adottato in quanto queste risposte sono state ritenute maggiormente adatte a fornire informazioni complete sui temi centrali dell'indagine, in particolare quelli sociologici. I dati raccolti attraverso le domande a risposta chiusa sono stati analizzati e anch'essi saranno presentati, poiché hanno svolto

un ruolo fondamentale sia come supporto alle riflessioni nate dall'elaborazione delle risposte date alle domande aperte, sia nell'approfondire gli effetti esterni.

3.1 Turisti e Visitatori

Il questionario è stato somministrato a 461 soggetti, di cui il 63,1% (291 rispondenti) erano turisti e visitatori. Di questi, il 45,7% proviene dalle province di Bergamo e Brescia, il 37,8% dalla Lombardia, il 10,7% da altre regioni italiane e il 5,8% dall'estero.

Prima di tutto si è voluto comprendere quali fossero le motivazioni che spingono, o hanno spinto in passato, questi soggetti a visitare l'area del lago d'Iseo. Le motivazioni più rilevanti emerse sono state "vacanza" e "attività educative", a evidenziare come l'elemento culturale rappresenti un punto significativo per molti visitatori. Infatti, l'83% dei rispondenti ha dichiarato di aver visitato siti culturali, è quindi presumibile che anche coloro che hanno indicato come principale motivazione di viaggio "vacanza", ne abbiano visitato almeno uno durante la loro permanenza. Le attrazioni maggiormente visitate sono risultate essere la Chiesa di Santa Maria della Neve a Pisogne e la Galleria dell'accademia Tadini a Lovere.

Altre motivazioni di viaggio che risultano rilevanti riguardano la pratica di sport e attività all'aria aperta, quali trekking, ciclismo e vela, nonché l'interesse per l'enogastronomia, con particolare attenzione alla produzione vinicola della Franciacorta, area protetta e regolamentata. Il paesaggio naturale costituisce un'ulteriore motivazione: 228 rispondenti hanno visitato Monte Isola, annoverato tra i borghi più belli d'Italia, insieme ad altre attrazioni naturali come le Piramidi di Zone e la Valle del Freddo.

3.2 Il ruolo di The Floating Piers

L'89% dei rispondenti conosce l'opera *The Floating Piers*, e di questi, il 68% l'ha visitata nel 2016. Si è voluto indagare quanto abbia influito l'aver vissuto in prima persona l'esperienza dell'installazione nella scelta di tornare a visitare il lago d'Iseo. A tal fine, è stata proposta a entrambe le parti del campione una scala da 1 a 10 per esprimere in quale misura *The Floating Piers* abbia inciso su questa decisione.

Tra coloro che conoscono l’opera ma non l’hanno visitata, e si sono comunque recati nella zona del lago di Iseo dopo il 2016, il 43,3% ha dichiarato che “The Floating Piers” non ha rappresentato in alcun modo una discriminante nella scelta di tornare. Il resto del campione si distribuisce in maniera equilibrata lungo la scala, con una percentuale del 9,6% dei rispondenti che assegna i valori “8” e “10”, come illustrato nel Grafico 1.

In scala da 1 a 10, quanto pensi che abbia comunque influito l'opera nella tua decisione di visitare il Lago di Iseo?

83 risposte

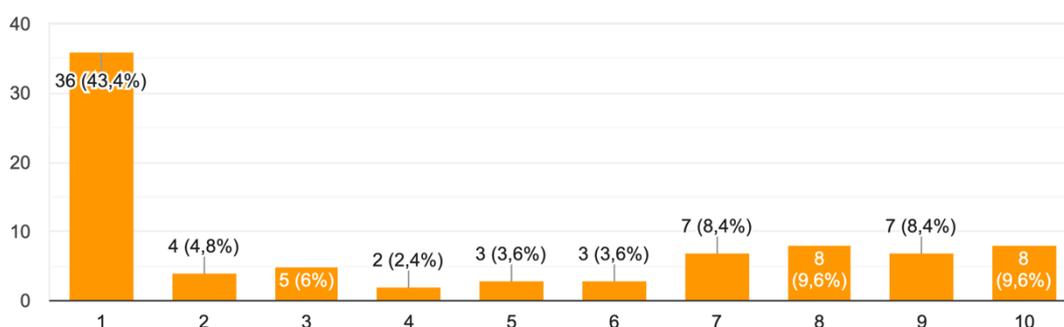


Grafico 3.1. Influenza di “The Floating Piers” nella scelta di visitare il lago di Iseo dopo il 2016 pur non avendo visitato l’opera. Fonte: Questionario “Arte Pubblica e Turismo Culturale”.

I dati esprimono un atteggiamento diverso, invece, tra coloro all’interno del campione che hanno partecipato all’evento e negli anni successivi ha deciso di tornare sul lago d’Iseo. Prima di tutto va sottolineato che il 97,7% delle persone che hanno visitato l’opera è tornato sul lago negli anni successivi, con un picco di visite nel 2022 e nel 2023. Inoltre, possiamo affermare che per questa categoria di persone, l’esperienza dell’installazione ha rappresentato una discriminante nella scelta di tornare: la percentuale di persone che ha indicato “1” sulla scala si riduce al 22%, dato rilevante se affiancato al fatto che il 13,4% ha assegnato “5”, il 12,2% “8” e l’8,7% “10” (Grafico 2).

In scala da 1 a 10, in che misura pensi che "The Floating Piers" abbia influenzato la tua decisione di tornare al Lago di Iseo?

172 risposte

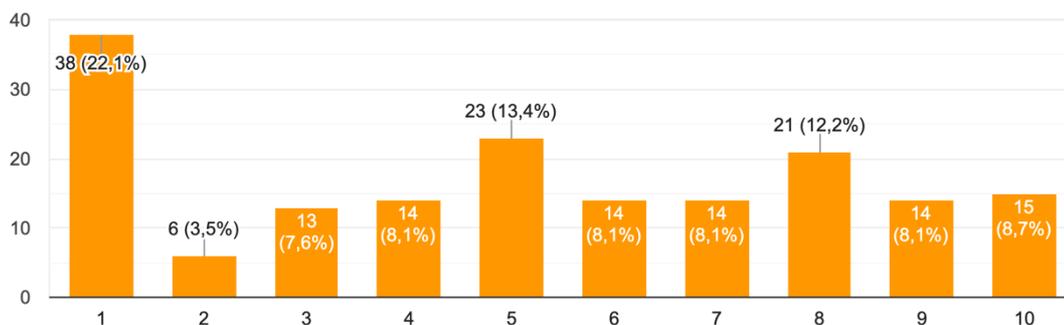


Grafico 3.2. Influenza “The Floating Piers” nella scelta di tornare tra coloro che hanno visitato l’opera. Fonte: Questionario Arte Pubblica e Turismo Culturale.

3.3 Percezione dei miglioramenti post-2016

L’indagine ha inoltre approfondito se i visitatori tornati dopo il 2016 abbiano percepito dei miglioramenti e se sì, quali siano gli elementi in cui hanno riscontrato un miglioramento più evidente. Questo permette di valutare l’impulso e le conseguenze che un evento di tale portata può avere anche sull’offerta turistica e culturale, pur mantenendo il punto di vista della domanda, e riuscendo, quindi, non solo a cogliere se i cambiamenti sono avvenuti, ma soprattutto se sono stati percepiti dai visitatori.

Il 30,2% dei rispondenti non ha notato miglioramenti, il 43% ha notato miglioramenti parziali e il 26,7% ha notato netti miglioramenti.

Escludendo da questa parte del campione coloro che non hanno notato alcun miglioramento, si è approfondito quali fossero le aree in cui, anche solo parzialmente, si sono verificati cambiamenti. Le aree più citate sono: la qualità dei servizi, la quantità dei servizi disponibili e la comunicazione delle iniziative e degli eventi, che ha reso più semplice e immediata la possibilità di venirne a conoscenza. L’aspetto comunicativo potrebbe essere legato alla natura mediatica dell’evento: *The Floating Piers* è stato, forse ancor prima di un’opera d’arte, un fenomeno mediatico di ampissima portata – si

consideri, ad esempio, che nel mese che va dal 13 giugno al 13 luglio 2016 solamente le recensioni relative alle attrazioni sono aumentate del 349% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (Explora, Travel Appeal, 2016). La mediaticità è stato uno degli elementi fondamentali che hanno contribuito alla conoscenza da parte del pubblico dell'evento, tanto che il 60% dei soggetti intervistati ne è venuto a conoscenza tramite i media tradizionali, il 22,5% tramite i social network e solo il 6,2% per conoscenza pregressa dell'artista.

3.4 Implicazioni e considerazioni

Questi dati suggeriscono due osservazioni principali. Da una parte il fatto che l'evento ha innescato un'azione reciproca tra offerta e domanda: il crescente interesse del pubblico ha spinto gli enti organizzatori ad aumentare e migliorare le proposte culturali e rivedere le strategie di comunicazione, adottando strumenti e linguaggi più accessibili. Dall'altra, il fatto che solo il 6,2% di coloro che hanno visitato l'opera, tra i soggetti che si sono sottoposti al questionario, lo abbia fatto per "conoscenza pregressa dell'artista" ci porta a riflettere sul fatto che per molti l'evento sia stato vissuto più come un'esperienza personale o mediatica piuttosto che completamente come un'occasione di approfondimento artistico.

Nonostante questo, il questionario rivela che il 57,7% dei visitatori ha partecipato ad altri eventi o attività culturali dopo il 2016. Tra questi un ruolo centrale è occupato da iniziative quali eventi musicali, visite guidate, mostre e installazioni artistiche. Tra gli esempi più rilevanti si possono citare il progetto "Borgo di Luci" a Lovere con le opere luminose del maestro Marco Lodola (evento nato a partire dal 2016) e il "Terzo Paradiso dell'Energia" di Michelangelo Pistoletto nel 2023 – realizzato con materiali poi riutilizzati per realizzare opere *site specific* da lasciare a Monte Isola in maniera permanente. Queste iniziative, in linea con lo spirito di *The Floating Piers*, evidenziano come l'arte pubblica sia in grado di coinvolgere il pubblico promuovendo un'esperienza collettiva che supera la dimensione tradizionale della galleria e del museo. Inserendosi nel tessuto urbano o paesaggistico, l'arte si rende accessibile a un numero di spettatori in crescita, stimolando una partecipazione attiva.

Questo dimostra come la contaminazione tra arte, media e comunicazione, che si allontana dalla visione elitaria del mondo dell'arte contemporanea, possa avere effetti duraturi sul comportamento del pubblico, favorendo maggiore fruizione culturale ma anche un approccio più inclusivo verso le esperienze artistiche. Questo approccio è in grado di consolidare il rapporto territorio e arte, rendendolo elemento di identità e sviluppo.

3.5 Implicazioni negative

The Floating Piers è stato un evento di grande risonanza e, come spesso accade quando ci si confronta con eventi di tale portata, ha generato reazioni contrastanti nel pubblico. Per valutare quali possano essere state le implicazioni negative percepite dai visitatori, è stato domandato ai 291 rispondenti appartenenti alla categoria “turisti, visitatori, escursionisti NON operatori del turismo” se, a loro avviso, l'opera avesse effettivamente comportato conseguenze negative. Oltre al 6,5% dei rispondenti che non conosceva l'opera, il 66,7% ha dichiarato che non vi sono state implicazioni negative; il 21,3% ha riconosciuto la presenza di criticità, ritenendo comunque più rilevanti quelle positive; e il 5,5% ha percepito esclusivamente implicazioni negative. Sommando la parte del campione che non ha rilevato alcune conseguenze negative, con quella che ritiene che ci siano state ma le considera secondarie rispetto a quelle positive, emerge un atteggiamento generale piuttosto positivo: complessivamente l'88% esprime un giudizio prevalentemente favorevole.

A chi ha risposto “Sì” o “Sì ma quelle positive sono più rilevanti” è stata posta una domanda filtro a risposta aperta, volta a ricevere una breve descrizione di quali siano state le implicazioni negative percepite. La logistica rappresenta una delle criticità maggiormente segnalate. I trasporti pubblici, la viabilità delle strade, i parcheggi e la gestione del traffico lacustre hanno risentito molto dell'evento e si sono rivelate inadatte per gestire un flusso di visitatori così elevato. Questa carenza di organizzazione ha contribuito ad una percezione generale di confusione e ha generato disagi significativi sia per i turisti che per i residenti.

Un'altra preoccupazione diffusa riguarda l'impatto ambientale e la sostenibilità dell'evento. Gli intervistati hanno sollevato dubbi sia sull'impatto che ha avuto la

presenza di un numero così elevato di visitatori, concentrati in un periodo temporale relativamente breve, che sull'impatto dell'installazione artistica stessa sul benessere della flora e della fauna lacustre.

Un altro aspetto critico menzionato è stato l'aumento dei prezzi, conseguenza diretta dell'elevata domanda generata dall'evento, che ha reso meno accessibile la zona per alcuni visitatori.

Infine, nonostante molti abbiano riconosciuto l'importanza di *The Floating Piers* per la valorizzazione del territorio e la sua promozione verso un pubblico più ampio, non sono mancate riflessioni sull'*overtourism*, ovvero la tendenza a sovraccaricare un'area i visitatori, al punto di compromettere la qualità dell'esperienza turistica e alterare temporaneamente l'identità locale, oltre a generare pressioni sulle risorse naturali, infrastrutturali ed economiche della zona³⁶.

3.6 Operatori del turismo

In questa sezione è stato analizzato un campione molto ristretto: i rispondenti che rientrano in "Operatori del turismo" sono solo 15. Di questi, 6 affittano appartamenti, 2 sono albergatori, 6 operano nei servizi al turismo, principalmente come guide turistiche, mentre una persona è commerciante di prodotti artigianali locali. Inoltre, uno degli operatori turistici che svolge il ruolo di guida turistica offre anche servizi per escursioni.

Data la limitatezza del campione in analisi, le informazioni ottenute non sono generalizzabili né estendibili all'intera popolazione e, inoltre, potrebbero non essere del tutto rappresentative di essa. Tuttavia, tra i rispondenti emerge un atteggiamento complessivamente più positivo nei confronti dell'evento rispetto a quello dei visitatori e degli abitanti locali. Questo potrebbe essere legato al fatto che gli elementi che influenzano e sono di primario interesse per questo segmento del campione, riguardano principalmente i fattori esterni, come l'aumento dell'indotto economico e del turismo. Su questi aspetti, visti anche gli studi di natura economica e di *tourism management* consultati nel capitolo 2, è evidente che *The Floating Piers* abbia avuto un impatto

³⁶ Cfr: Treccani neologismi, disponibile al link [https://www.treccani.it/vocabolario/neo-overtourism_\(Neologismi\)](https://www.treccani.it/vocabolario/neo-overtourism_(Neologismi))/ ultimo accesso in data 20/11/2024

favorevole. È plausibile, infatti, che avendo contribuito ad aumentare in modo significativo il flusso turistico, non solo durante il 2016, ma anche, in parte, negli anni successivi, ha portato beneficio alle attività commerciali della zona.

Alcuni operatori del turismo hanno sottolineato come, in maniera più o meno frequente, una parte della loro clientela sia interessata ad attività culturali e le includa nell'esperienza complessiva di soggiorno o visita nella zona del lago d'Iseo. Questa considerazione trova riscontro anche nelle risposte ricevute dalla parte del campione relativa ai turisti e visitatori: più della metà di loro, come riportato al paragrafo 3.4, ha partecipato ad eventi o attività culturali dopo il 2016.

Per quanto riguarda le possibili implicazioni negative, questa porzione di rispondenti è stata interrogata in modo specifico sull'impatto dell'opera sul loro business. Nel rispondere al quesito "Pensi che l'opera *The Floating Piers* di Christo e Jeanne Claude abbia avuto implicazioni negative sul tuo business?", la risposta è stata unanimemente "No". Notiamo quindi come, a differenza di quanto espresso da visitatori e abitanti locali, nel momento in cui si circoscrivono gli effetti dell'opera sui fattori esterni, il giudizio tende ad essere positivo, essendo privo di legami con dinamiche meno tangibili quali il senso di appartenenza territoriale e di comunità.

Infine, nonostante il campione non sia comparabile né per dimensione né per composizione, è stata inserita una domanda identica, per contenuto e struttura, a quella riportata all'interno dell'analisi sul valore economico di *The Floating Piers*, condotta da JFC Tourism&Management. Benché il confronto diretto vada preso con cautela, si nota una certa coerenza nelle risposte, in particolare per quanto riguarda le aspettative di vedere arrivare una clientela "big spender".

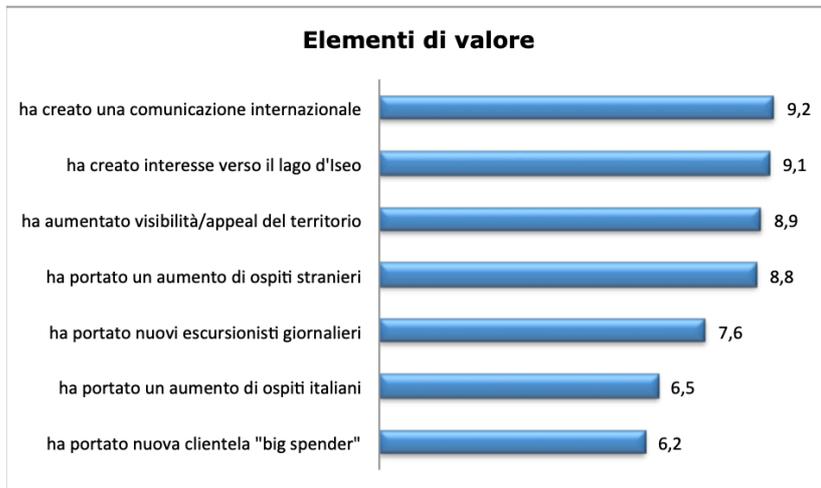


Grafico 3.3. Elementi di valore creati da The Floating Piers. Fonte: “Christo: il valore economico di The Floating Piers” JFC Tourism&Management.

Quali dei seguenti elementi di valore creati da "The Flaoting Piers" pensi persistano ancora oggi?
12 risposte

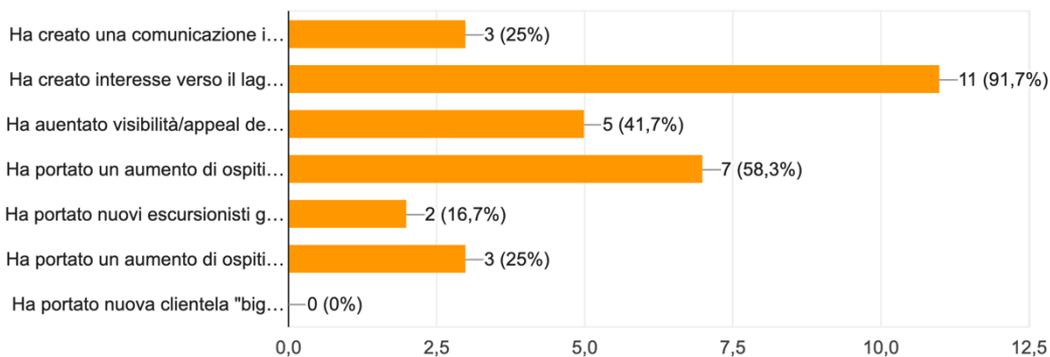


Grafico 3.4. Elementi di valore creati da The Floating Piers. Fonte: Questionario Arte Pubblica e Turismo Culturale.

3.7 Abitanti locali

L'analisi delle risposte fornite dagli abitanti locali al questionario rivela come *The Floating Piers* abbia avuto un impatto significativo, anche se non uniforme, sulla percezione del territorio e sul senso di comunità. È proprio su questa porzione del campione che questi aspetti emergono con maggiore chiarezza e rilevanza.

La maggior parte dei rispondenti ritiene che l'opera abbia contribuito sostanzialmente a migliorare l'immagine del lago d'Iseo, sottolineando come questo tipo di interventi possa non solo attrarre un nuovo pubblico, anche internazionale, ma anche trasformare positivamente la percezione del luogo da parte degli abitanti stessi, accrescendo la consapevolezza delle potenzialità del territorio e quindi il senso di orgoglio verso questo.

Per quanto riguarda il senso di coesione sociale il quadro è più sfumato: circa il 60% dei rispondenti ha dichiarato che l'opera ha contribuito, almeno in parte, a rafforzare il legame con la comunità locale, mentre la restante parte del campione percepisce un impatto limitato o addirittura nullo. È interessante notare come le emozioni dichiarate come più frequenti durante la visita siano state "emozione" e "orgoglio". Questo dato, unito a quello secondo cui oltre la metà dei rispondenti ritiene che *The Floating Piers* abbia cambiato in senso positivo il modo in cui percepisce la storia e la cultura del lago d'Iseo, suggerisce che l'impatto dell'evento sembra essersi concentrato più sul rapporto con il territorio stesso – con la sua storia, cultura e specificità – piuttosto che sul legame tra persone che hanno condiviso l'esperienza.

Il dato sulla percezione della storia e della cultura locale indica, inoltre, come un intervento artistico di questa portata possa sia stimolare l'interesse da parte di persone che prima di ciò non conoscevano la zona, sia contribuire ad una rilettura del territorio da parte di coloro che lo vivono ormai da anni.

3.8 Implicazioni negative

Nonostante il 54,8% dei rispondenti ritenga che *The Floating Piers* non abbia avuto alcuna ripercussione negativa e il 36,9% pensi che, pur presenti, siano comunque inferiori rispetto a quelle positive, è stato comunque inserito nel questionario un quesito a risposta aperta per permettere a chi ha segnalato effetti negativi, anche parziali, di descriverli più dettagliatamente.

Le implicazioni negative riportate sono in linea con quelle espresse anche dai visitatori, con sfumature ed accezioni leggermente diverse, soprattutto per quanto riguarda la critica sull'eccessivo turismo e il conseguente sovraffollamento. Molti rispondenti hanno quindi sottolineato problemi relativi alla logistica e agli spostamenti, tramite mezzi pubblici e

no; preoccupazione relativa alla sostenibilità ambientale e al benessere della flora e della fauna lacustre; aumento dei prezzi, legato anche alla trasformazione di molti appartamenti in locazioni per affitti a breve termine; mancanza di organizzazione dell'evento e problemi nella gestione dell'afflusso di turisti e visitatori.

Il tema della scarsa organizzazione, già evidenziato dai visitatori, risulta ancora più rilevante per i residenti. Mentre i turisti, consapevoli di recarsi volontariamente in un luogo per un evento così attrattivo, potrebbero essere stati più disposti a tollerare confusione, sovraffollamento e disorganizzazione, la situazione è diversa per gli abitanti locali che si sono trovati a vivere in una realtà profondamente alterata rispetto alla quotidianità. Inoltre, nonostante l'evento abbia avuto una durata limitata (16 giorni), l'impatto sul turismo è stato significativo e, come dimostrano i dati consultati nel capitolo 2, anche se in modo meno intenso rispetto a quei giorni, continua ancora ad esserlo.

Questo afflusso massiccio ha generato reazioni differenti tra i cittadini e questo si evince anche dalle risposte fornite all'ultimo quesito, rivolto allo stesso modo a tutti i rispondenti, in cui si chiedeva se ci fosse qualche aspetto rilevante che si volesse sottolineare. È emerso che il disagio non è stato percepito solo come un problema logistico o pratico ma anche come una questione più profonda e simbolica. Prima di *The Floating Piers* il lago d'Iseo era considerato una meta riservata e lontana dai flussi di turismo di massa che possono caratterizzare altre località vicine, come ad esempio alcune zone del lago di Garda. Un afflusso così improvviso e intenso ha portato ad una tensione tra l'identità del luogo, intima e autentica, e la realtà, in parte temporanea, legata ad un'attrazione artistica di ampia portata. La riflessione su questo problema, quindi, si estende oltre la questione strettamente logistica, andando a comprendere anche il rapporto tra valorizzazione turistica e preservazione dell'identità del territorio.

CONCLUSIONI

Questo elaborato ha indagato su quanto e come l'arte pubblica influisce sul turismo culturale e incide sulle comunità locali e i luoghi ospitanti. È stata posta particolare attenzione al rapporto tra opere, senso di appartenenza territoriale ed effetti sociali, economici e turistici.

Alla luce della domanda di ricerca – quali effetti produce un'installazione di arte pubblica sul turismo culturale e sulle comunità ospitanti? – la tesi ha preso come caso di studio l'esperienza di *The Floating Piers*, un'installazione artistica realizzata da Christo e Jeanne Claude nel 2016 sul lago d'Iseo. Per l'analisi sono stati considerati sia dati secondari derivanti da studi precedenti sullo stesso caso, sia dati ottenuti tramite la somministrazione di un questionario telematico progettato appositamente per questo studio e diffuso nel mese di agosto 2024.

Dallo studio emerge come *The Floating Piers* abbia effettivamente prodotto una serie di conseguenze, sia dal punto di vista dei fattori esterni sia di quelli interni. Per quanto riguarda i fattori esterni, l'opera ha attirato più di un milione di visitatori, molti dei quali stranieri e alla loro prima esperienza sul lago d'Iseo. Ciò sottolinea la capacità dell'installazione di aver reso noto e attrattivo un luogo che per molti, fino a quel momento, era sconosciuto. Di conseguenza, ha generato benefici rilevanti a livello economico e turistico: l'incremento del fatturato delle imprese locali e il miglioramento della visibilità internazionale del territorio. Vediamo inoltre realizzarsi un'altra conseguenza che rientra nei "fattori esterni": la capacità di attrarre nuovi investimenti. L'evento ha contribuito, infatti, a stimolare nuove proposte culturali, così come l'interesse del pubblico verso di esse. Questo ha consentito al lago d'Iseo di posizionarsi come una destinazione culturale di interesse, capace di sostenere livelli di turismo elevati anche negli anni seguenti.

Questi successi, tuttavia, implicano anche alcune difficoltà che visitatori e abitanti della zona affrontano, in parte, ancora oggi. La straordinaria affluenza ha determinato criticità nella gestione logistica, nella viabilità e nel controllo del sovraffollamento, aprendo gli occhi sui rischi dell'*overtourism*. In un'epoca in cui sostenibilità ambientale, sociale ed economica sono elementi cruciali, risulta impossibile trascurarli anche in ambito turistico.

Per quanto riguarda gli effetti interni, la situazione risulta più articolata, trattandosi di dimensioni meno tangibili e maggiormente legate alla sfera emotiva e relazionale. Per questi aspetti, difficili da quantificare attraverso metriche numeriche, sono risultate fondamentali le domande aperte incluse nel questionario, che hanno offerto ai rispondenti l'opportunità di esprimersi liberamente, premettendo di raccogliere dati qualitativi profondi e ricchi di sfumature.

La visita dell'opera ha suscitato nella maggior parte degli abitanti locali "orgoglio" ed "emozione". Valorizzando il territorio, l'installazione ha agito come catalizzatore di consapevolezza e senso d'appartenenza, contribuendo ad una sua rilettura anche da parte di coloro che lo vivono quotidianamente. L'effetto sul tessuto e i rapporti sociali, invece, non è risultato uniforme: solo una parte del campione ritiene che quest'esperienza abbia rafforzato il senso di coesione comunitaria. Si può dedurre, quindi, che l'azione dell'opera nel generare una connessione sia stata più significativa nei confronti del territorio che verso la comunità.

In riferimento al legame col territorio, si può affermare che *The Floating Piers*, in realtà, non abbia tanto contribuito a generare tale sentimento, quanto più lo abbia rafforzato e portato alla luce, evidenziando una connessione già profondamente radicata nei soggetti coinvolti. Dalle risposte di frequentatori abituali e, soprattutto, degli abitanti locali il senso di appartenenza è emerso come un tratto molto forte. La zona del lago d'Iseo, prima del 2016, rappresentava una meta di nicchia e con *The Floating Piers* ha vissuto per la prima volta un'affluenza turistica di tale portata. Questo ha risvegliato negli abitanti un senso di protezione verso il "loro" lago e la volontà di preservarne l'autenticità. Questi sentimenti emergono chiaramente dalle risposte di alcuni intervistati:

"...il *mio* lago è bellissimo e tale deve restare; quindi, va tutelato con un turismo di buona cultura e amore per la natura..." (Donna, più di 65 anni)

"...è stata un'opera bellissima ed unica nel suo genere, anche se amo il *mio* lago per la sua tranquillità..." (Donna, tra 54 e 64 anni)

Inoltre, la tranquillità del lago d'Iseo, nel momento in cui è stata messa in discussione dalla forte affluenza turistica, si è rivelata per i residenti non solo una caratteristica

distintiva, ma un vero e proprio tratto identitario. Frequentemente, i rispondenti lo hanno contrapposto al lago di Garda, descritto come più caotico e associato ad un turismo “mainstream”, esprimendo il desiderio invece di preservarne la specificità.

“La specificità del lago d’Iseo che deve sviluppare un turismo dolce, alternativo e non correre dietro a altri modelli di sviluppo turistico, tipo Garda.” (Uomo, più di 65 anni)

Infine, sebbene parte del campione si sia espressa favorevolmente rispetto alla possibilità di replicare eventi simili, è possibile concludere che sia fondamentale preservare i caratteri distintivi di questo luogo. Potrebbe quindi rivelarsi più opportuno sfruttare la visibilità ottenuta con *The Floating Piers* per promuovere proposte meno “invasive” e che si fondano in maniera sostenibile con territorio e comunità, lasciando che *The Floating Piers* resti un’opera e un’esperienza unica e straordinaria nel suo genere.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Barilli, R. (2008). *Il Nouveau Réalisme dal 1970 ad oggi : omaggio a Pierre Restany*. Cinisello Balsamo: Silvana.
- Beardsley, J. (1989). *Earthworks and beyond : contemporary art in the landscape*. New York: Abbeville Press.
- Cadetti, A., Marchese, C., & Pace, F. (2020). *L'esperienza dell'arte pubblica e ambientale tra storia e conservazione*. Firenze: Edifir.
- Capponi, S. (s.d.). *The Floating Piers*. Tratto da Visit Lake Iseo: <https://visitlakeiseo.info/arte-e-cultura/the-floating-piers/> (Ultimo accesso 17 agosto 2024)
- Caselli, M. (2005). Indagare col questionario: introduzione alla ricerca sociale di tipo standard. Milano: Vita e pensiero.
- Checucci, G. (2018). L'incontro fortuito di oggetti nell'opera di Man Ray. In U. d. Dipartimento di Lingue e Culture Moderne, *Quaderni di Palazzo Serra* 30 (p. 77-89). Genova.
- Corgnati, M., & Poli, F. (1994). *Dizionario d'arte contemporanea. Dal 1945 a oggi*. Milano: Feltrinelli.
- Crane, D. (1992). *The Production of Culture: Media and the Urban Arts*. Newbury Park, California: Sage Publications.
- Croci, E. (2017). *Turismo culturale : il marketing delle emozioni*. Milano: F. Angeli.
- Du Cros, H., & McKercher, B. (2020). *Cultural Tourism*. Routledge.
- Explora InLombardia. (2016). *The Floating Piers i dati di reputazione nell'area del lago d'Iseo e della Franciacorta*. Tratto da Visit Lake Iseo: <https://visitlakeiseo.info/wp-content/uploads/2020/03/Anailisi-della-reputazione-The-Floating-Piers.pdf> (Ultimo accesso 27 novembre 2024)
- Falcone, E., & Trotti, V. (2017). *The Floating Piers Risultati di un'indagine diretta*. Tratto da Visit Lake Iseo: <https://visitlakeiseo.info/wp-content/uploads/2020/03/Impatto-economico-The-Floating-Piers.pdf> (Ultimo accesso 27 novembre 2024)
- Grossi, G., & Polsinelli, V. (2020). Il Binomio Arte e Ambiente quale Volano di Sviluppo Turistico per le Destinazioni Periferiche. *Annali del turismo IX*, 57-76.

- Hein, H. (2006). *Public Art: Thinking Museums Differently*. Lanham: Rowman Altamira.
- Irwin, R., & Weschler, L. (1985). *Being and Circumstance: Notes Toward a Conditional Art*. Larkspur, California: Lapis Press.
- Istituto Nazionale di Statistica. (2023). *Il Turismo Culturale in Italia. Analisi Territoriale Integrata dei Dati*. Roma: ISTAT.
- JFC Tourism&Management. (2016). *Christo: il valore economico di "The Floating Piers" - bilancio consultivo -*. Tratto da Visit Lake Iseo: <https://visitlakeiseo.info/wp-content/uploads/2020/03/Christo-The-Floating-Piers-Consuntivo-ITA.pdf> (Ultimo accesso 27 novembre 2024)
- Kastner, J., & Wallis, B. (2004). *Land art e arte ambientale*. Londra: Phaidon.
- Lacy, S. (1994). *Mapping the Terrain. New Genre Public Art*. San Francisco: Bay Press.
- Life and Work*. (s.d.). Tratto da Sito Ufficiale Christo & Jeanne Claude: <https://christojeanneclaude.net/life-and-work/> (Ultimo accesso 13 agosto 2024)
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55.
- Longo, A. (2020). *Quando Christo impacchettò il Reichstag*. Tratto da Berlino Magazine: <https://berlinomagazine.com/2020-berlino-1995-quando-christo-impacchetto-il-reichstag/#:~:text=Nel%201995%20il%20Reichstag%20era,nuova%20era%20della%20Repubblica%20Tedesca> (Ultimo accesso 16 agosto 2024)
- Mazzucotelli Salice, S. (2015). *Arte pubblica: artisti e spazio urbano in Italia e Stati Uniti*. Milano: F. Angeli.
- Mckercher, B. (2002, Gennaio). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, p. 29-38.
- Morabito, S. (2020). *La Land Art e il suo attuale messaggio, tra diritto e natura*. Tratto da Artribune: <https://www.artribune.com/professionisti-e-professionisti/diritto/2020/06/land-art-legge/> (Ultimo accesso 13 agosto 2024)
- Morazzoni, M. (2003). *Turismo, territorio e cultura*. Novara: De Agostini.
- Morris, R. (1969). Notes on Sculpture, part IV: Beyond Objects. *Artforum*.

- Nifosì, G. (2020). Christo, tra Nouveau Realisme e Land Art. Tratto da *Arte Svelata*: <https://www.artesvelata.it/christo-nouveau-realisme-land-art/> (Ultimo accesso 16 agosto 2024)
- Nigris, D. (2003). *Standard e non standard nella ricerca sociale. Riflessioni metodologiche*. Milano: FrancoAngeli.
- Nora, P. (1985). *Les Lieux de Mémoire*. Parigi: Gallimard.
- Orlandi, P. (2009). Architettura, arte, città: un rapporto da ritrovare, in Collina C. (a cura di), *Il per cento per l'arte in Emilia-Romagna* (pp. 21–32). Bologna: Editrice Compositori.
- Owens, C., & Bryson, S. S. (1992). *Beyond recognition : representation, power, and culture*. Berkeley: University of California Press.
- Pepper, D. (1984). *The Roots of Modern Environmentalism*. Londra: Routledg.
- Phillips, P. C. (1989). Temporality and Public Art. *Art Journal*, 331-335.
- Rifkin, J. (1999). *La fine del lavoro : il declino della forza lavoro globale e l'avvento dell'era postmercato*. Milano: Baldini & Castoldi.
- Riotta, G. (2016). *The Floating Piers secondo Twitter: arte, evento mediatico o promozione del territorio?* Tratto da *La Stampa*: <https://www.lastampa.it/cronaca/2016/07/05/news/the-floating-piers-secondo-twitter-arte-evento-mediatico-o-promozione-del-territorio-1.34830970/> (Ultimo accesso 27 novembre 2024)
- Rizzolo, L. A. (2020). *Analisi dell'impatto sociale degli eventi sulle popolazioni ospitanti Il caso di studio dell'installazione artistica The Floating Piers di Christo*. Tratto da Università Ca' Foscari Venezia: <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/17341/870461-1235166.pdf?sequence=2> (Ultimo accesso 27 novembre 2024)
- Sartoretti, I. (2013). Arte e ambiente: l'esperienza della land art. *Micron*, 24-29.
- Schiavi, L. C. (2014). *Land Art e Public Art*. Tratto da Treccani: [https://www.treccani.it/enciclopedia/land-art-e-public-art_\(Storia-della-civilt%C3%A0-europea-a-cura-di-Umberto-Eco\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/land-art-e-public-art_(Storia-della-civilt%C3%A0-europea-a-cura-di-Umberto-Eco)/) (Ultimo accesso 16 agosto 2024)
- Smith, M. K., & Robinson, M. (2006). *cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation*. Clevedon: Channel View Publications.

- Tavano Blessi, G., & Alborghetti, L. (2006). Arte pubblica e aree urbane: il caso di Barcellona, Montreal, Sydney. *Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura*, 329-350.
- Unesco. (1972). *La Convenzione per la Protezione del Patrimonio Mondiale Culturale e Naturale*. Tratto da Unesco Beni Culturali:
<https://unesco.cultura.gov.it/pdf/ConvenzionePatrimonioMondiale1972-ITA.pdf>
- Vanni, M. (2006). *Il nouveau réalisme e la cultura contemporanea*. Poggibonsi: Carlo Cambi.
- Ventura, F. d. (2020). *Christo e Jeanne Claude. L'opera d'arte come esperienza di vita reale*. Tratto da Finestra sull'Arte: <https://www.finestresullarte.info/opere-e-artisti/christo-e-jeanne-claude-opera-d-arte-come-esperienza-di-vita-reale> (Ultimo accesso 16 agosto 2024)
- World Tourism Organization. (1985). *The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development and the Proper Use and Exploitation of the National Cultural Heritage of Sites and Monument for Tourism*. Madrid: UNWTO Publications.
- World Tourism Organization. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO Publications.