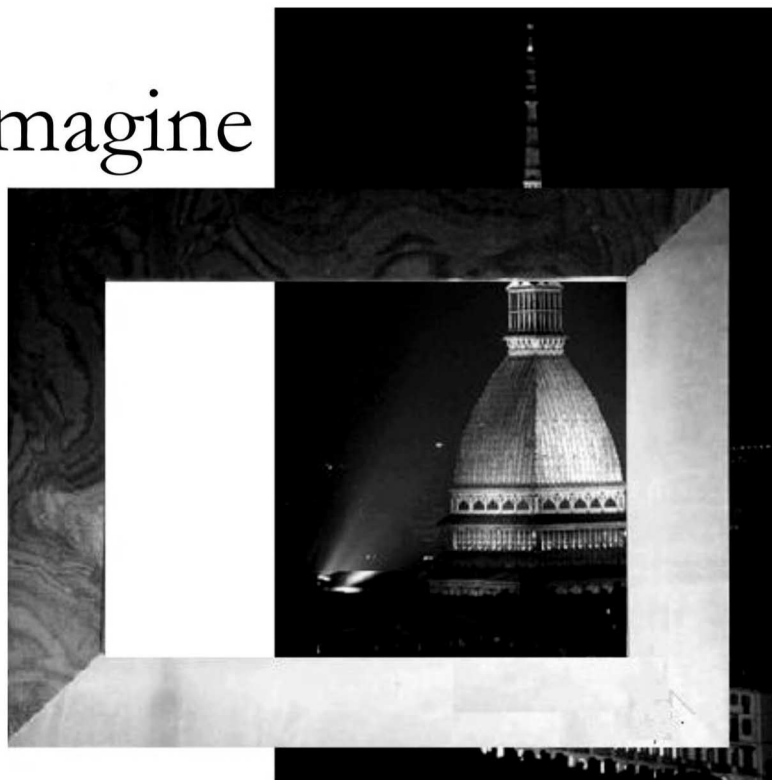


9. Immagine



CITTÀ IN COMPETIZIONE

Negli ultimi vent'anni è molto cambiato il quadro dei vincoli e delle opportunità con cui fanno i conti le città, sempre più «protagoniste» a scala sovranazionale; in molti stati, infatti, sono diventati meno gerarchici i rapporti centro-periferia (con crescenti quote di sovranità locale e federalismo decisionale), anche se, al tempo stesso, per le amministrazioni locali sono spesso diminuite entrate e disponibilità economiche. Se a tutto ciò si aggiunge che la globalizzazione impone di muoversi su scenari sempre più internazionali, è giocoforza conseguente l'aumento di competizione tra aree urbane e metropolitane, per altro variamente miscelato con elementi di cooperazione (Le Galés, 1995; Magnier, Russo, 2002). Da un lato, si moltiplicano i network di città, che collaborano per scambiarsi informazioni e competenze, risparmiare sugli investimenti progettuali e organizzativi, intraprendere comuni azioni lobbistiche. Dall'altro, le città competono (specie quelle simili per dimensione e posizione gerarchica) per contendersi risorse materiali e immateriali, visibilità, prestigio ecc.¹. Un tipico terreno di competizione urbana – come s'è visto nel capitolo precedente – è quello su cui ci si contendono i cosiddetti grandi eventi, capaci, da soli, di garantire ad un centro urbano opportunità senza eguali di investimenti, di sviluppo, di esposizione mediatica.

In questa complessa ricerca di un equilibrio tra cooperazione e competizione urbana – così come tra dimensione locale e globale – le città contemporanee non possono più affidarsi ai soli tradizionali strumenti amministrativi. È sempre più necessario infatti che soggetti diversi (pubblici e privati, economici, politici, socioculturali ecc.) cooperino alla costruzione di specifici progetti condivisi (secondo una logica di *governance*, quindi), «dando forma agli interessi locali, alle organizzazioni, ai gruppi sociali, sviluppando strategie più o meno unificate in relazione con il mercato, lo Stato, le altre città e livelli di governo» (Le Galés, 1995). Non solo: un altro terreno strategico di importanza crescente risulta quello del marketing urbano, cioè di quell'insieme di azioni promozionali di un territorio, come «prodotto da vendere», puntando ad attrarre investimenti economici, insediamenti produttivi, flussi turistici, fiere e congressi ecc. (Ciciotti, 2004).

Ogni strategia di marketing territoriale – come d'altronde qualunque campagna pubblicitaria – si trova di fronte 2 problemi ben precisi (Scamuzzi, 2001; Magnier, Russo, 2002): individuare le immagini più efficaci e «seducenti» da associare al prodotto; pianificare la campagna, scegliendo media, target, tempi e modi ottimali.

¹ La costante tensione dialettica tra cooperazione e competizione che caratterizza le odierne strategie urbane ricorda molto da vicino quella tra imprese o tra professionisti, in perenne competizione per contendersi commesse e clienti, ma, contemporaneamente, spesso cooperanti in nome della comune appartenenza ad associazioni, ordini, reti professionali. Sulle analogie tra la logica di impresa (ispirata, in particolare, ai principi di efficacia ed efficienza) ed enti pubblici impegnati nel marketing territoriale, si veda, ad esempio, Gaido (2000).

A Torino, più o meno alla svolta tra anni Ottanta e Novanta, si comincia a prendere atto in modo diffuso che ci si lascia alle spalle quasi un secolo di identità fordista, densa di conflitti e contraddizioni, ma, in fondo, anche di molte rassicuranti certezze. Sono gli anni in cui si inizia a riflettere su quale debba essere la nuova identità della città, ormai sempre più evidentemente postindustriale. Mentre Arnaldo Bagnasco scrive *La città dopo Ford* (1990), si apre un decennio caratterizzato da parecchie indagini empiriche sulle immagini urbane, sulle percezioni di Torino da parte dei residenti, di opinion leader locali e non², che culmina in due indagini: Censis, 1999; Scamuzzi, 2001. Da queste emerge come gli italiani identifichino il Piemonte soprattutto con le montagne e con l'enogastronomia, mentre per Torino l'immagine rimane saldamente ancorata alla Fiat e ai suoi «prodotti» (automobile e Juventus).

A fine anni Novanta, quella di Torino «capitale dell'industria automobilistica» rimane l'idea più radicata anche tra gli stranieri, precedendo per importanza quella di una città caratterizzata dai suoi «prodotti enogastronomici tipici». L'immagine complessiva di Torino tra gli opinion leader internazionali è prevalentemente positiva, benché con valutazioni decisamente polarizzate: città molto organizzata ed efficiente, ma, al tempo stesso, chiusa, fredda e noiosa; secondo la business community, i maggiori punti di forza sono il tipo di economia caratteristico dell'area torinese, la presenza di risorse umane qualificate, il settore delle telecomunicazioni, mentre i maggiori elementi di debolezza sono la difficile accessibilità (in aereo, in treno, con i mezzi pubblici), le poche attrattive turistiche, la scarsità di strutture di intrattenimento, per il tempo libero e lo shopping.

IL MARKETING TERRITORIALE

Gli ultimi anni Novanta sono anche una stagione molto ricca sul versante della progettualità. Nell'area torinese partono molte grandi iniziative, non solo infrastrutturali e di marketing urbano: muovono i primi passi Turismo Torino, ITP, la candidatura olimpica, Convention bureau, la Film commission e poi, ovviamente, il Piano strategico che, già dal nome (Torino internazionale), rimarca l'obiettivo di ben posizionarsi nella competizione continentale tra grandi aree urbane. La città, inoltre, si dota prima dell'Urban center OCT e quindi di Atrium, strutture specializzate proprio nel trasmettere (all'interno e all'esterno dell'area) le immagini della Torino che cambia, caratterizzata dallo slogan *always on the move*.

Anche l'Ufficio comunicazione del Comune potenzia le proprie attività promozionali, rivolte soprattutto alla stampa estera (tanto da fare di Torino una delle città italiane che più investono per attirare giornalisti stranieri).

² Un repertorio delle ricerche sulle percezioni interne di Torino, dell'area metropolitana o di parti di questi territori è contenuto in Mela, Davico, Conforti (2000).

A seguito di questo progetto, tra settembre 2002 e dicembre 2004, sono stati ospitati a Torino 251 giornalisti, per quasi il 90 per cento stranieri: il gruppo più consistente (64 in tutto) è quello dei tedeschi, quindi dei francesi (43) e degli spagnoli (26) (fonte: Ufficio stampa e comunicazione Comune di Torino)³.

Un altro considerevole sforzo è rivolto al rinnovo di materiali iconografici, guide, fascicoli, brochure e depliant sulla città. L'Ufficio comunicazione contatta del decennio una ventina di case editrici italiane e straniere, per aggiornare e ampliare le guide turistiche su Torino (che spesso riportano immagini «datate»⁴); a seguito di questa promozione, tra il 2003 e il 2004 escono 11 guide (nuove, aggiornate o ampliate), di cui la metà pubblicate da editori stranieri (in inglese, francese, tedesco, spagnolo, russo, cinese); per il 2005, è prevista la pubblicazione di altre 9 guide (di cui 7 straniere) e di 5 ampliamenti.

Anche l'archivio dei materiali iconografici e fotografici si è decisamente arricchito, moltiplicando i prodotti divulgativi: generalisti, ma anche specialistici, rivolti a nicchie di mercato (ad esempio, appassionati di arte contemporanea, natura, cicloturismo). Ad Atrium, nei chioschi di Turismo Torino, nei punti informativi gestiti dall'amministrazione locale si moltiplicano brochure, pieghevoli, quaderni.

Ma quanto c'è di nuovo nei contenuti (e nelle immagini) di questi nuovi materiali? In che misura essi contribuiscono a rinnovare le immagini dell'area torinese?

Abbiamo raccolto sistematicamente i materiali diffusi durante il 2004 nei suddetti centri di informazione, costruendo un repertorio di oltre una ventina di pubblicazioni divulgativo-promozionali. Questi materiali sono quindi stati analizzati (secondo il metodo dell'analisi del contenuto), individuando in tutto 538 diverse parole chiave.

I termini in assoluto più ricorrenti sono «cultura/le» (che compare 27 volte) e quindi, come c'era da aspettarsi, «Olimpiadi/Giochi olimpici» (26 volte; anche se la denominazione «Torino 2006» ricorre appena 3 volte). È interessante, poi, ai primi posti della graduatoria, la coabitazione tra vecchio (tradizione/ale, storia) e nuovo (cambiamento, architetti, nuove architetture): i concetti legati al binomio storia/tradizione ricorrono complessivamente 81 volte, quelli legati a cambiamento/trasformazione 50 volte (cui si aggiungono 42 citazioni dei concetti di sviluppo e di futuro).

Il tema della trasformazioni fisica della città ritorna di continuo nei materiali promozionali: ad esempio, su 97 citazioni di persone fisiche, in 44 casi si tratta di archi-

³ Il maggior numero di giornalisti è venuto a Torino per scrivere di Luci d'artista (67), quindi della Pinacoteca Agnelli (52), del Museo del Cinema (38), di iniziative di Turismo Torino (38), della mostra *Kiarostami* (36), del Torino Film Festival (33).

⁴ Nel 2002, da un'analisi condotta sulle guide turistiche dall'Ufficio comunicazione, Torino risultava ancora molto legata allo stereotipo di città grigia, *old fashioned*, un po' provinciale, povera di eventi e di appeal, senza vita notturna; nelle guide venivano valorizzati solo i suoi monumenti, il centro storico, il Museo Egizio (ma non il Museo del Cinema né quelli d'arte contemporanea).

tetti (perlopiù viventi ed operanti a Torino), a rafforzare l'immagine di città della nuova architettura. Il secondo gruppo di personaggi per numero di citazioni (quello dei reali di casa Savoia) raccoglie nel complesso non più di 24 citazioni.

Il discorso sul «nuovo», però, sembra limitato sostanzialmente ai nuovi edifici, specialmente quelli olimpici e sulle Spine; in campo economico, ad esempio, emerge piuttosto un'immagine di città «a metà del guado»: dei vari settori, il più citato rimane quello dell'industria (e di quella dell'auto in particolare: 21 citazioni), che precede il turismo (18), l'università e la ricerca (17). Settori innovativi come il design o i comparti dell'ICT e aerospaziale seguono a notevole distanza (meno citati dell'artigianato e delle banche).

La volontà di innovare i messaggi promozionali e, con essi, l'identità della città è invece clamorosamente evidente nel caso delle immagini con cui Torino viene abi-

Tabella 1 – Materiali promozionali su Torino: parole chiave più frequenti, per categorie

(fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2005)

Idee chiave:	614	Personaggi:	97
storia, tradizione	81	<i>Architetti:</i>	44
cambiamento, trasformazioni	50	Filippo Juvarra	6
sviluppo, futuro, nuovo	42	Arata Isozaki	6
natura	37	Gae Aulenti	5
sport montagna	36	altri architetti	27
divertimenti, tempo libero	33	<i>Re:</i>	24
arte, cultura	31	i Savoia	11
fascino, atmosfera, emozione	26	vari reali	13
gusti, profumi, piaceri	24	<i>Altri:</i>	27
altri sport (non montani)	24	Carpano	3
qualità della vita, friendly	23	i Romani	3
internazionalità	21	altri	21
Settori:	121	Enogastronomia:	177
industria, auto, Fiat	21	vini	39
turismo, ricettività	18	dolci, pasticcini	14
università, ricerca	17	cioccolato/ini	12
artigianato	11	aperitivi	10
banche, finanza	9	formaggi	8
ICT	5	tartufi	6
design	4	salumi	6
lavoro	4	pasta	6
infrastrutture	4	grissini	5
tessile	3	bagna caoda	4
oreficeria	3	vermouth	3
servizi	3	peperoni	3
altri	15	altri	60

Tabella 2 – **Materiali promozionali su Torino: luoghi più frequenti, per categorie**
(fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2005)

Luoghi: Totale citazioni		380	
<i>Luoghi storici:</i>	115	<i>Luoghi cultura:</i>	49
castelli (vari/in genere)	27	musei (vari/in genere)	22
chiese	11	Museo Castello Rivoli	8
abbazie	8	Museo Egizio	5
Mole	7	Auditorium	3
Stupinigi	7	Museo Cinema	3
centro storico	6	Fondazione Sandretto	2
fortezze	5	GAM	2
Reggia Venaria	5	Atrium	2
viali	4	teatri vari	2
Palazzo Reale	4	<i>Luoghi geografici:</i>	45
castello Moncalieri	4	Piemonte	12
Superga	4	montagne	10
piazza Castello	4	Alpi	5
piazze (varie/in genere)	4	periferie	5
Porta palazzo	4	area metropolitana	5
quadrilatero romano	3	le valli	5
altri	8	Mediterraneo	3
<i>Ambiente:</i>	67	<i>Luoghi di trasformazione:</i>	33
parchi, giardini, verde	26	Oval	5
laghi	11	ex aree industriali	5
collina	11	Palavela	4
fiumi	6	Lingotto	3
Po	6	Palasport olimpico	2
Parco Valentino	4	nuovi edifici (vari)	14
Mandria	3	<i>Tempo libero:</i>	24
		caffè, locali notturni	14
		ristoranti	8
		locali Murazzi	2

tualmente identificata: il nome della Fiat compare appena 2 volte, quello degli Agnelli una volta sola; la Juve viene citata 3 volte (in perfetta par condicio quantitativa col Toro).

Altrettanto evidente è la volontà di promuovere l'immagine di città dall'elevata qualità della vita, puntando in particolare sui prodotti dell'enogastronomia (ben 177 citazioni, con in testa i vini, seguiti da dolci, cioccolatini, aperitivi), sull'ambiente (67 citazioni, soprattutto di parchi, giardini, colline e laghi) e sul tempo libero (24 citazio-

ni, tra cui 14 per caffè e locali notturni). Tra i riferimenti ambientali, compaiono relativamente spesso «le montagne» (10 volte, cui si aggiungono i riferimenti alle «valli»: 5), ma solo 5 volte compare il nome «Alpi» (appena 2 volte in più di «Mediterraneo»). Il riferimento al contesto regionale risulta, nel complesso, abbastanza sfumato: la denominazione «Piemonte» viene citata in tutto 12 volte.

Nei nuovi materiali promozionali sulla città, l'utilizzo delle immagini⁵ è perfettamente coerente con la volontà di rinnovare l'identità torinese: la Mole antonelliana rimane presente sulle copertine con una certa ricorrenza (superiore, ad esempio, al logo del 2006); nelle pagine interne, però, prendono decisamente il sopravvento le immagini legate, da un lato, ad ambiente e paesaggio, dall'altro, ai luoghi del rinnovamento urbano. L'immagine in assoluto più frequente è quella della neve (21 volte, sia in città sia fuori), seguita dal Po (16), da varie aree verdi (16) e dalle montagne (14). Nel complesso, i luoghi storici torinesi rappresentano la categoria più presente all'interno dei materiali analizzati (93 volte in tutto), seguita a breve distanza dai luoghi nuovi e rinnovati della città (86 fotografie), quindi dai prodotti enogastronomici (specie vini, cioccolatini, formaggi, peperoni).

Per quanto riguarda i riferimenti sportivi, le Olimpiadi compaiono forse meno del previsto: complessivamente 23 volte (di cui 6 come logo di Torino 2006); si devono però aggiungere altre 20 immagini di sport invernali e 21 di discipline non invernali. Si conferma poi – anche a livello iconografico – la strategia tesa ad attenuare l'identificazione con Fiat e automobili, che, nel complesso, compaiono solo 7 volte⁶ (meno, ad esempio, delle tradizioni artigiane locali: 10).

Atrium è oggi il principale luogo di comunicazione sulla città, sulle sue trasformazioni, sulle sue immagini: nei padiglioni di piazza Solferino, sono proprio video, fotografie, mappe, plastici gli assoluti protagonisti. A quasi due anni dall'inaugurazione della struttura, è tempo di un primo bilancio sulla sua efficacia nel comunicare (a cittadini e visitatori) le immagini della Torino che cambia. A tal proposito, è stata realizzata (dallo staff di Atrium, con L'Eau Vive e Comitato Rota) un'indagine conoscitiva sui visitatori dei due padiglioni, per conoscerne caratteristiche, provenienza e opinioni⁷.

⁵ Nel complesso, compaiono sulle pubblicazioni promozionali analizzate fotografie ed immagini, relative a 206 diversi soggetti.

⁶ Della Fiat compare (un'unica volta) il logo aziendale; si osservano, inoltre: 4 immagini di auto d'epoca, 1 di automobili contemporanee e 1 di autostrade. Emerge chiaramente l'intenzione di non ribadire l'immagine di città dell'auto (né come vocazione storica, né come città tra le più motorizzate d'Italia), anche dal fatto che le automobili compaiono sulle pubblicazioni analizzate più o meno come le biciclette (di cui vi sono 4 fotografie); tra le parole chiave, le biciclette sono addirittura più citate (7 volte in quanto tali, più 3 citazioni delle piste ciclabili), rispetto alle automobili (4 volte; e non compare una sola citazione né di autostrade né del Museo o del Salone dell'auto).

⁷ I questionari dell'indagine sono stati distribuiti ai visitatori dei due padiglioni di Atrium nei mesi di luglio e agosto 2004 (per poter «intercettare» anche flussi turistici), in diversi giorni, fasce orarie e a differenti tipologie di visitatori. Sono stati compilati in tutto 679 questionari.

Tabella 3 – Materiali promozionali su Torino: immagini più frequenti, per macrocategorie
(fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2005)

Luoghi storici di Torino	93
Luoghi nuovi/rinnovati di Torino	86
Prodotti enogastronomici	67
Natura, verde, parchi	52
Mostre, musei	37
Luoghi storici fuori Torino	26
Montagne, neve	26
Olimpiadi, Torino 2006	23
Sport (non invernali)	21
Divertimento, tempo libero	21
Sport invernali	20
Cinema, teatro, musica	16
Infrastrutture di trasporto	10
Tradizioni, artigianato locale	10
Auto, Fiat	7
Comuni della provincia	5
Altre aziende (varie)	4

Tabella 4 – Materiali promozionali su Torino: immagini in assoluto più frequenti
(fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2005)

Neve	21
Po	16
Verde	16
Montagne	14
Vini	13
Mole	12
Piazza Castello	10
Esposizioni artistiche	8
Luci d'artista	8
Fontane	7
Sci	7
Caffè storici	6
Cioccolato/ini	6
Formaggi	6
Giovani	6
Lingotto	6
Logo Torino 2006	6
Monte Cappuccini	6

ri. Uno dei motivi fondamentali che hanno spinto a realizzare questa indagine è anche che, nonostante vi siano da anni dati confortanti sulle presenze nelle strutture espositive e museali torinesi, si sa ancora troppo poco su caratteristiche ed opinioni dei visitatori di tali strutture, a partire dalla stessa loro provenienza (il che non agevola certo i ragionamenti, ad esempio, sull'auspicato sviluppo turistico torinese).

Oltre un quarto di essi (26,6 per cento) possiede una laurea, un altro 46,8 è diplomato; dunque quasi tre visitatori su quattro hanno un titolo di studio medio-alto. Il 61,4 per cento lavora: tra questi, i più presenti sono gli impiegati (24,5 per cento dei visitatori), imprenditori, professionisti e dirigenti (12,8); tra i non occupati, risultano particolarmente numerosi i pensionati (18,4 per cento) e gli studenti (12,8).

Figura 1 – Visitatori di Atrium, per titolo di studio

(valori assoluti, fonte: indagine Atrium, L'Eau Vive e Comitato Rota, 2004)

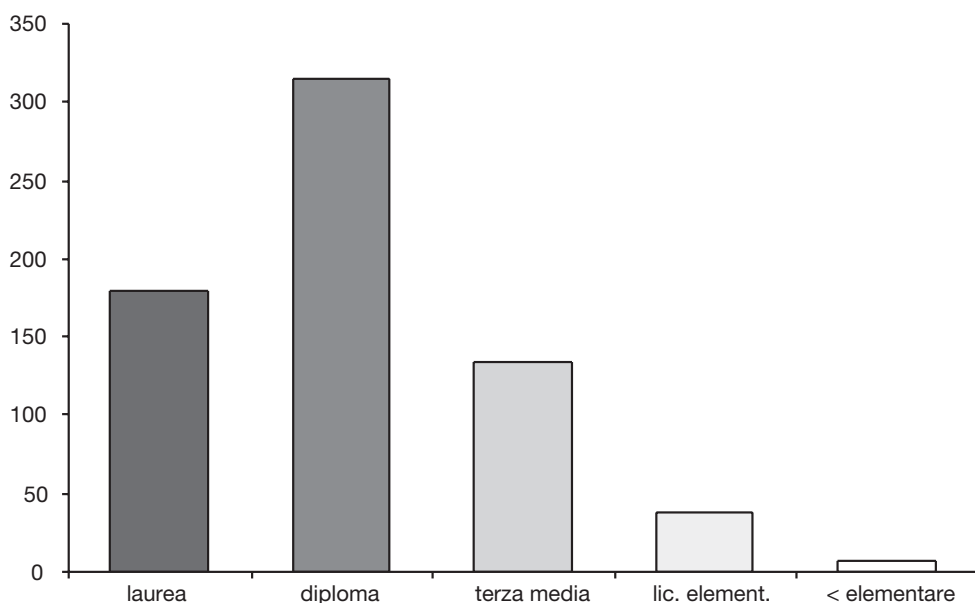


Tabella 5 – Visitatori di Atrium, per condizione occupazionale/professionale

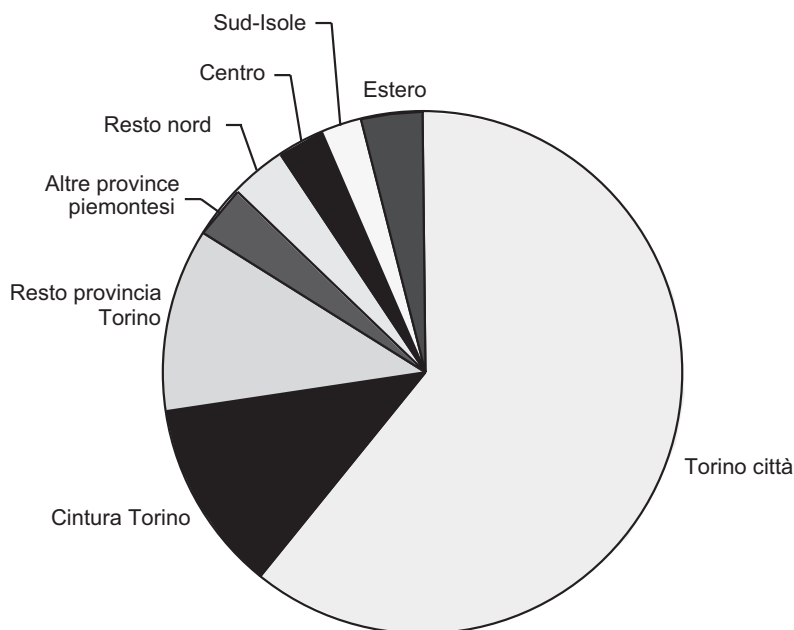
(valori percentuali; fonte: indagine Atrium, L'Eau Vive e Comitato Rota, 2004)

Imprenditore, libero professionista, alto dirigente	12,8
Commerciante, artigiano, coltivatore diretto	4,3
Insegnante	6,5
Quadro, direttivo, tecnico	6,2
Impiegato	24,5
Operaio, lavoratore esecutivo, bracciante	5,8
Altro occupato	1,3
Studente	12,8
Casalinga	5,6
Pensionato	18,4
Disoccupato	1,6
Altro non occupato	0,1
Totale	100,0

Dai dati sulla provenienza emerge chiaramente che il pubblico di Atrium rimane in gran parte locale: il 60,6 per cento dei visitatori risiede nel capoluogo, l'11,9 per cento in comuni della cintura, l'11,2 per cento nel resto del territorio provinciale. Proviene da altre province piemontesi il 3,4 per cento dei visitatori (specialmente quelle di Cuneo, Asti e Vercelli); il 9 per cento abita in altre regioni italiane (nord 3,7, centro 2,8, sud 2,5); gli stranieri, pari al 3,8 per cento dei visitatori, sono di 13 diverse nazionalità, con un gruppo più consistente di francesi.

Figura 2 – Visitatori di Atrium, per luogo di residenza

(fonte: indagine Atrium, L'Eau Vive e Comitato Rota, 2004)

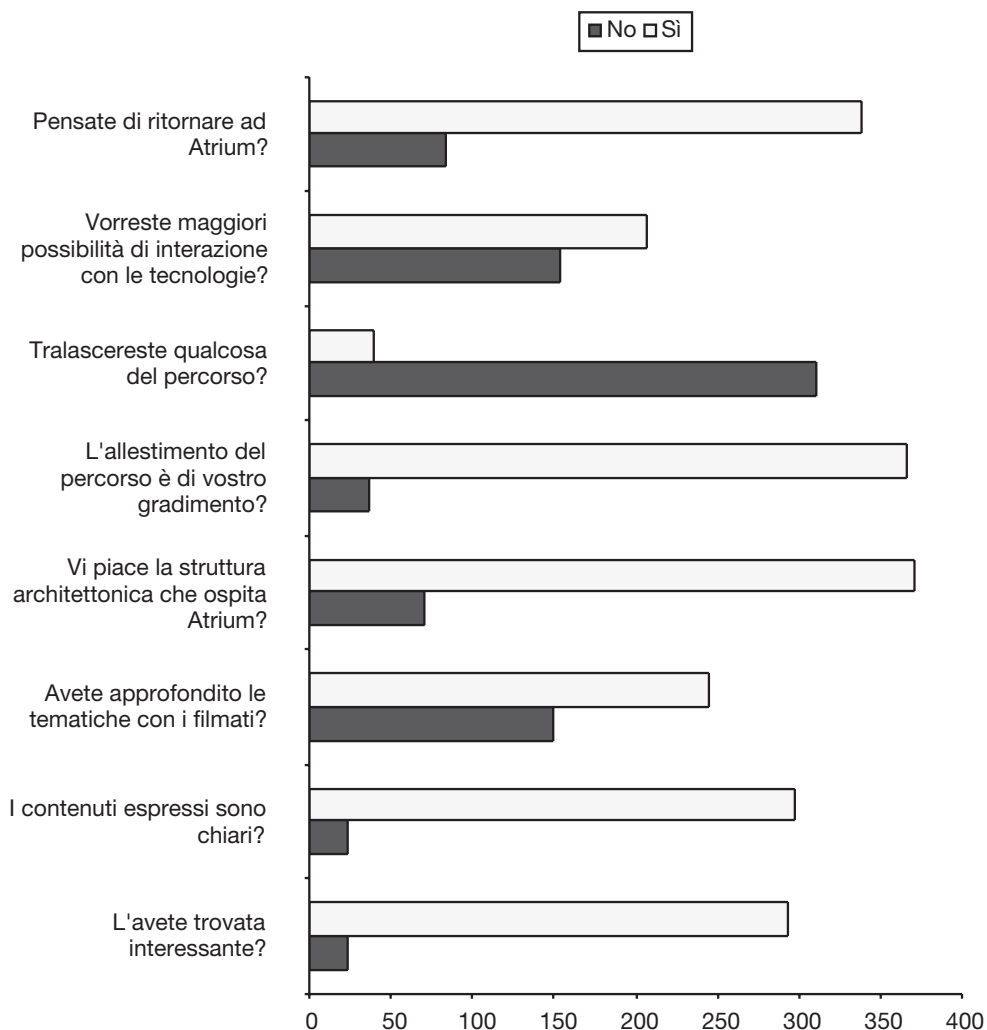


Oltre un terzo dei visitatori (il 35,8 per cento, per l'esattezza) ha scoperto Atrium quasi per caso: passando nella zona di piazza Solferino, ha scorto i padiglioni e, incuriosito, è entrato; da questo punto di vista, sembra quindi felice l'idea di collocare Atrium in una posizione molto centrale, oltre che «evidente». Tra coloro che invece hanno pianificato in precedenza la visita, la gran parte si era informata sui quotidiani *la Stampa* e *la Repubblica* (24,9 per cento di tutti i visitatori) o tramite servizi televisivi (16,2). Per quasi un quarto dei visitatori, invece, sono decisivi amici e conoscenti: nel 15,8 per cento dei casi hanno fornito le informazioni fondamentali su Atrium, nel 7,7 per cento hanno proposto di visitarne insieme i padiglioni. Molto meno rilevanti gli altri canali informativi: depliant (6,6 per cento), manifesti murali (5,3).

L'allestimento del percorso è molto apprezzato (dal 91,1 per cento dei visitatori) e una larga maggioranza (84,1) gradisce anche la struttura architettonica dei due padiglioni (una valutazione non così scontata, tenendo conto delle numerose polemiche in occasione della loro edificazione e, più in generale, di ogni rilevante intervento di rinnovo urbano nei centri storici). Per quanto riguarda il futuro, l'80,1 per cento dei visitatori ha in animo di ritornare ad Atrium, e solo l'11,2 per cento tralascerebbe qualcosa del percorso; emerge anche una frequente richiesta – specie tra i ventenni e trentenni (69,6) – di maggiore interazione con l'apparato tecnologico-divulgativo.

Figura 3 – Opinioni dei visitatori di Atrium

(valori assoluti, fonte: indagine Atrium, L'Eau Vive e Comitato Rota, 2004)



TORINO SUI MEZZI DI COMUNICAZIONE

Da un'indagine del Censis su oltre 600 articoli su Torino, pubblicati nel 1997/98 da 11 quotidiani e periodici stranieri, i temi più citati risultavano, nell'ordine, il San Paolo, la Fiat (e gli Agnelli), la Juventus e la Sindone⁸. Nessun altro argomento emergeva come degno di menzione specifica, a tal punto significativo da poterlo distinguere da generiche miscellanee («cultura-sport», «politica-economia»...).

Proprio la presa d'atto di questa immagine della città, ancora legata ai più tradizionali riferimenti dell'età fordista, è stata tra i principali elementi che hanno spinto agenzie di sviluppo ed enti territoriali (capeggiati dal Comune) a ridefinire – come visto – le strategie di immagine urbana.

Dopo alcuni anni di sforzo in tal senso, teso a rinnovare le immagini torinesi, qual è oggi la situazione? Innanzi tutto, i media stranieri parlano di Torino più o meno rispetto al recente passato?

Abbiamo provato a confrontare, ad esempio, il numero di articoli pubblicati su 4 tra i più prestigiosi quotidiani stranieri: *New York Times*, *The Times*, *Le Monde*, *El Pais*⁹. Emergono evidenti differenze nazionali (ad esempio, i quotidiani neolatini dedicano più spazio a Torino rispetto a quelli anglosassoni) ed oscillazioni dei valori nei singoli anni (più marcate in Spagna). In ogni caso, non ci si trova certo di fronte a trend in crescita: il numero di articoli dedicati a Torino da *Le Monde* è tendenzialmente declinante, mentre è sostanzialmente stabile (pur con oscillazioni) nel caso delle altre testate. Complessivamente, il numero di articoli pubblicati su Torino dai quattro quotidiani nel 2004 è di 421, quasi un terzo in meno rispetto al 1998 (quando erano 609). Tale declino, tra l'altro, risulta in controtendenza rispetto alle altre

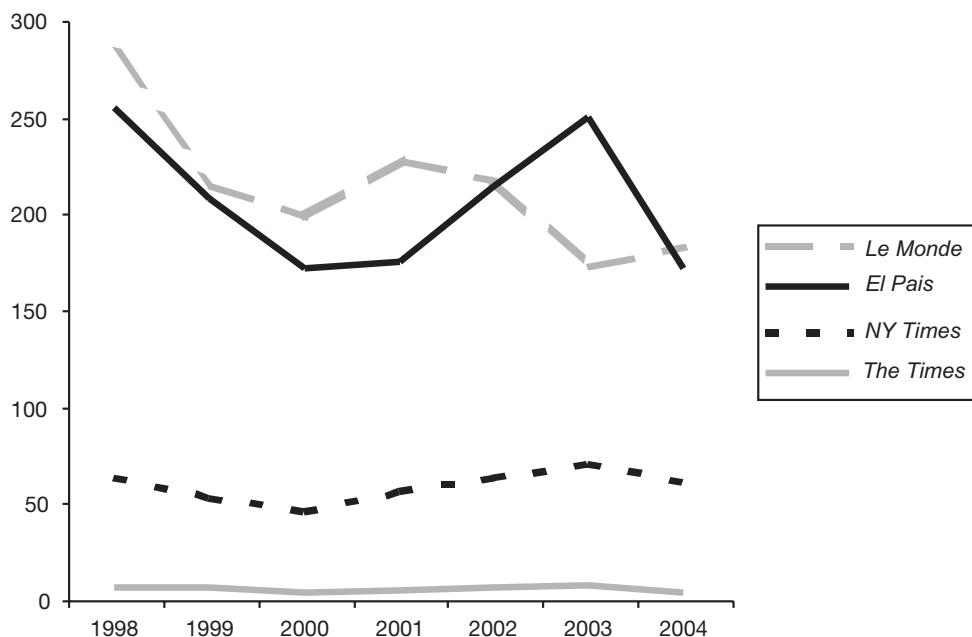
⁸ Il gran numero di articoli sul San Paolo è probabilmente dovuto al tipo di testate analizzate dal Censis (economiche in 3 casi su 11); per quanto riguarda la Sindone, non va dimenticato che il 1998 è stato un anno di ostensione.

⁹ L'indagine è stata realizzata immettendo nei motori di ricerca interni ai siti dei singoli quotidiani il nome delle diverse città. I dati sono perciò leggermente «sporcati», ad esempio, da articoli su persone col cognome corrispondente al nome di una città oppure dalla presenza (specie negli Usa) di città con lo stesso nome di quelle italiane indagate; tuttavia ciò non pare alterare particolarmente gli esiti dell'indagine, sia perché tale effetto interessa più o meno omogeneamente le varie città sia perché è ragionevole supporre che esso rimanga sostanzialmente costante negli anni. Ci è parso prudente escludere dall'analisi la sola città di Firenze, il cui nome coincide anche con un nome di battesimo (Florence), rischiando pertanto di sovrastimarne eccessivamente la presenza sui media stranieri. La bontà dei dati e dei criteri selettivi qui adottati è confermata dalla sostanziale corrispondenza con i dati di un'indagine SL&A (per Apat) sull'esposizione mediatica estera delle metropoli italiane: nel 1998, considerando i maggiori due quotidiani e due periodici di Francia, Germania, Gran Bretagna, Austria, Giappone, Usa, Torino risultava citata in un rapporto 1 a 6 rispetto a Roma, 1 a 3 rispetto a Milano, più o meno al livello di Napoli e citata maggiormente rispetto a Bologna e a Palermo.

metropoli italiane: tra queste, infatti, nessuna presenta un saldo così fortemente negativo negli stessi anni, anzi per quasi tutte (eccezion fatta per Napoli e Bari, grosso modo stabili) l'attenzione dei quotidiani stranieri è cresciuta. Torino è scesa (tra il 1998 e il 2004) dal 5° al 6° posto per numero di articoli pubblicati.

Figura 4 – Articoli su Torino, pubblicati su alcuni importanti quotidiani stranieri

(valori assoluti, fonte L'Eau Vive e Comitato Rota, su banche dati on line dei singoli quotidiani citati)



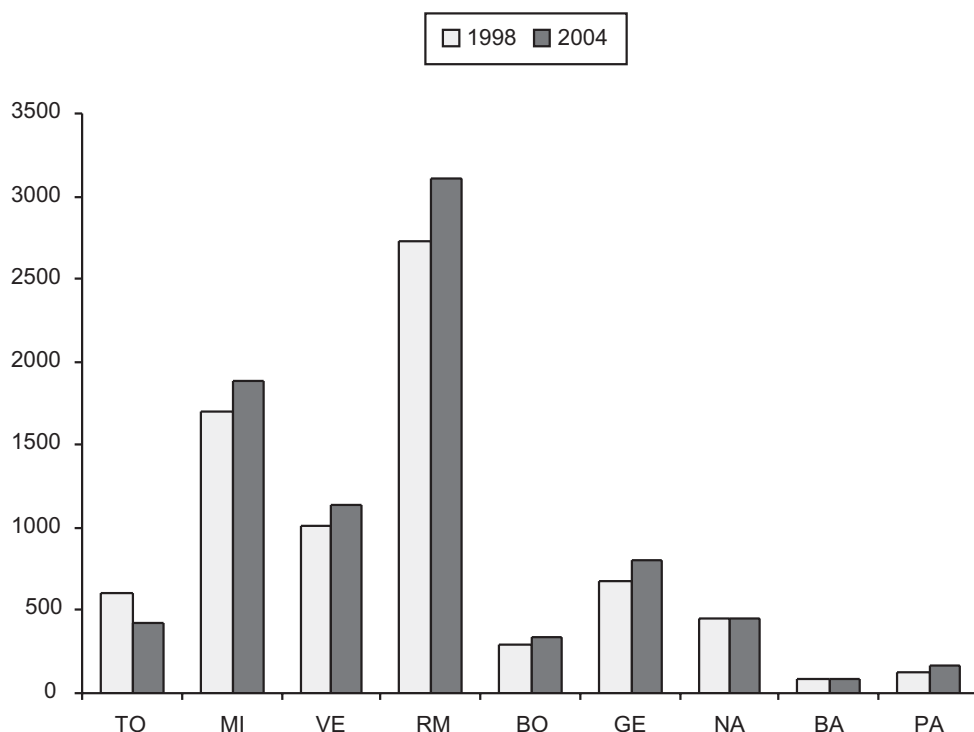
Quali sono, invece, i livelli di visibilità delle metropoli italiane sui nuovi media, in particolare su internet (fonte di crescente rilevanza, a livello nazionale e non, per divulgare e raccogliere informazioni sulle città)? Da una specifica indagine (L'Eau Vive e Comitato Rota)¹⁰, Milano risulta nettamente la prima per presenze on line, davanti a Roma; Torino occupa il 4° posto, in una fascia di secondo piano comprendente anche Bologna, Venezia e Firenze, precedendo nettamente il resto delle metropoli.

Classificando i diversi siti citati per tipologie, nel caso di Torino emerge con forza soprattutto il ruolo delle sue istituzioni: enti locali e territoriali, soprattutto pubblici, ma anche privati, agenzie di sviluppo, Camera di commercio ecc.; invece, risulta infe-

¹⁰ L'indagine è stata realizzata nell'autunno 2004, su tre dei principali motori di ricerca (Google, Altavista e Virgilio), immettendo – con le stesse modalità sopra descritte – i nomi delle città, per verificare numero e tipo di siti segnalati da ciascun motore di ricerca.

riore alla media la presenza di siti turistici, culturali, museali ecc.¹¹. L'immagine on line di Torino assomiglia quindi più a quella di alcune città del sud (come Catania o Bari) che non a quella della maggior parte delle metropoli del centronord dove hanno maggiore rilevanza i siti turistici (specie a Firenze, Venezia e Roma), culturali e museali (Genova, Bologna).

Figura 5 – **Articoli sulle metropoli italiane, pubblicati su alcuni importanti quotidiani stranieri**
(valori assoluti; fonte: L'Eau Vive e Comitato Rota, su banche dati on line dei singoli quotidiani citati)



¹¹ In dettaglio, i principali siti torinesi citati dai 3 motori di ricerca (tenendo conto, in questo caso, solo delle prime 3 videate per ciascuno di essi) sono i seguenti (in parentesi il numero di citazioni complessive): Toroc 6, Università 5, Provincia 4, Comune 4, Webcam Comune 3, Turismo Torino 3, Torino Calcio 3, Politecnico 3, circoscrizioni 3, aeroporto Caselle 3, Torino Internazionale 2, Lingotto Fiere SpA 2, Informagiovani Comune 2, hotel 2, Cus 2, Camera di commercio 2.

Figura 6 – Peso medio delle metropoli italiane su internet

(fonte: L'Eau Vive e Comitato Rota, su motori di ricerca Google, Altavista, Virgilio, novembre 2004)

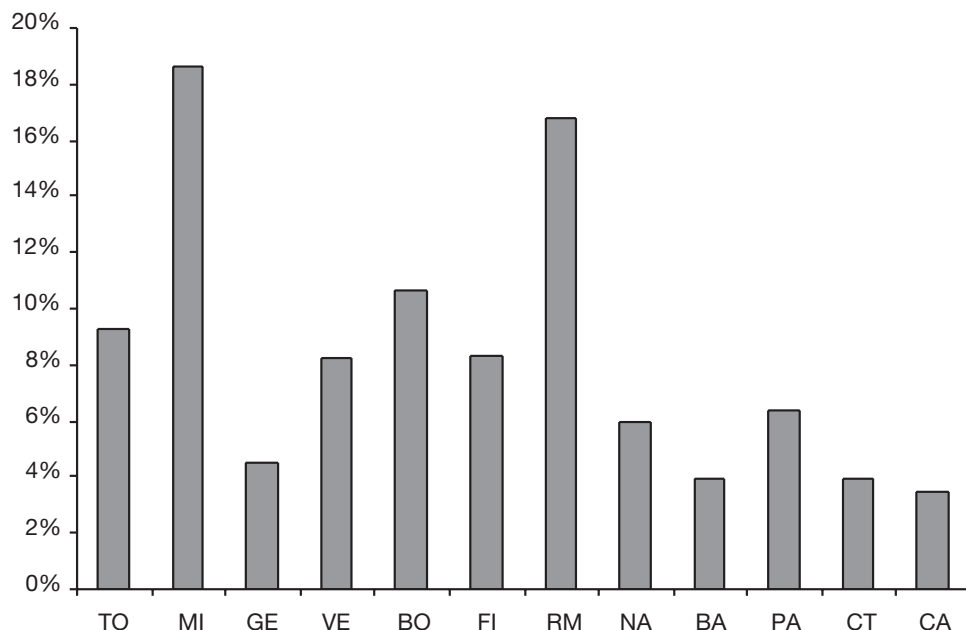
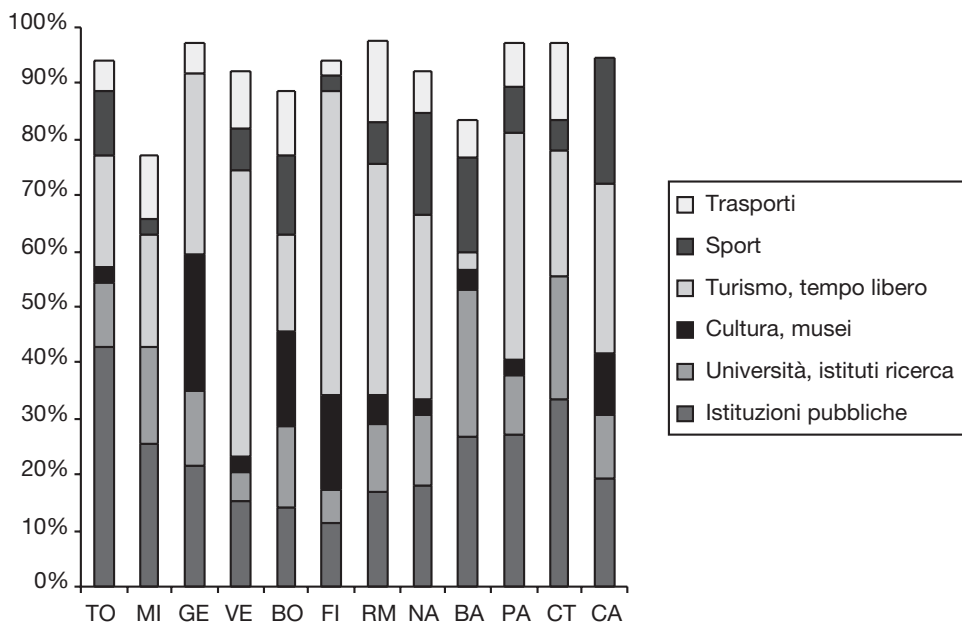


Figura 7 – Le metropoli italiane su internet: principali siti citati, per aree tematiche

(fonte: L'Eau Vive e Comitato Rota, su motori di ricerca Google, Altavista, Virgilio, novembre 2004)



QUANTO È NOTA LA CITTÀ?

Dati questi livelli di esposizione mediatica, qual è il livello medio di notorietà della città, tra gli italiani e tra gli stranieri? Quanti sanno dove si trova il capoluogo piemontese? Quanti ci sono stati almeno una volta?

Per rispondere a questi interrogativi, nel novembre 2004 è stato realizzato da L'Eau Vive e Comitato Rota uno specifico sondaggio su campioni rappresentativi nazionali, in Italia (provincia di Torino esclusa) e nei 3 grandi paesi europei (Francia, Germania, Gran Bretagna) che hanno maggiori relazioni (turistiche ed economiche) con il Piemonte¹². L'idea del sondaggio deriva dall'esigenza di verificare se – e in che misura – l'immagine di Torino stia effettivamente cambiando, ad esempio rispetto a quanto emerso in analoghe indagini alcuni anni fa (cfr. Scamuzzi, 2001¹³), anche tenendo conto degli sforzi progettuali e promozionali messi in atto di recente da varie agenzie di marketing urbano: Turismo Torino, ITP, Ufficio comunicazione del Comune ecc.¹⁴.

Durante il sondaggio, la prima questione posta agli intervistati è stata, ovviamente, quella della conoscenza (e relativa collocazione geografica) del capoluogo piemontese. Nel caso degli intervistati stranieri, 2 stranieri su 3 sanno che Torino è in Italia: di questi, l'11,3 per cento la colloca nel settentrione, ma solo l'1,4 per cento la identifica col Piemonte. Poco meno di 1 straniero su 4 (il 24,1 per cento, per l'esattezza) non sa invece dove sia esattamente Torino, mentre il 9,1 crede che si trovi in un'altra nazione europea: tra questi, il 2,3 per cento in Svizzera, l'1,6 in Francia, l'1,5 in Germania.

Forse un po' a sorpresa, i più bassi livelli di conoscenza si riscontrano in Francia, dove meno della metà (49,2 per cento) colloca Torino in Italia, mentre ben il 44,8 per cento dice di non sapere dove si trovi. Sono gli inglesi, invece, a dimostrare di conoscere maggiormente Torino: l'83 per cento sa che è una città italiana e, di questi, il 3,8 per cento sa che è piemontese (contro appena lo 0,2 tra i tedeschi o tra i francesi). Il maggior numero di errate collocazioni si riscontra in Germania: il 14,4 crede che Torino stia altrove in Europa, in particolare in Svizzera (5,4 per cento) e in Francia (2,6). Tra gli inglesi, il 3,6 per cento crede che Torino sia una città tedesca, mentre, curiosamente, l'1,6 per cento dei francesi e lo 0,4 dei tedeschi pensano che Torino si trovi entro i propri confini nazionali.

¹² Per ragioni di budget economico, sono invece stati esclusi dal sondaggio altri paesi potenzialmente interessanti, quali Spagna, Svizzera o Austria.

¹³ Questa indagine, finanziata dall'Associazione delle fondazioni casse di risparmio del Piemonte, è stata coordinata da Sergio Scamuzzi, con Matteo Bagnasco, Elisa Rosso e Sergio Scalon; nel maggio 2000 sono stati intervistati 1.000 italiani (non residenti in Piemonte), selezionati tra coloro con maggiori risorse e propensione a muoversi sul territorio.

¹⁴ Un sondaggio come quello qui presentato, tra l'altro, potrebbe essere efficacemente replicato tra qualche anno, allo scopo di monitorare periodicamente gli effetti prodotti dalle diverse campagne finalizzate a ridefinire l'immagine di Torino, nonché, a quel punto, anche dai Giochi olimpici del 2006.

A coloro che hanno genericamente collocato Torino in Italia, è stato chiesto di specificare meglio in quale parte del territorio nazionale. In seguito a questa sollecitazione, aumenta decisamente l'identificazione con il settentrione (46 per cento degli intervistati, con un 51,2 tra i francesi), mentre rimangono piuttosto rare quelle con il nordovest (3,9) o con il piemonte (2,6)¹⁵, inferiore addirittura a quella in centro Italia (4 per cento) o nel mezzogiorno (3,3)¹⁶.

Tabella 6 – Lei sa dove si trova Torino?

(valori percentuali; fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)

	Germania	Francia	Gran Bretagna	Totale
Piemonte	0,2	0,2	3,8	1,4
Italia nordoccidentale	0,2	0,2	1,0	0,5
Italia settentrionale	9,6	5,8	17,0	10,8
Italia (generico)	58,8	43,0	61,2	54,3
Francia	2,6	1,6	0,6	1,6
Svizzera	5,4	0,4	1,2	2,3
Spagna	1,0	1,6	–	0,9
Germania	0,4	0,6	3,6	1,5
Austria	0,8	1,0	0,2	0,7
Altrove	4,2	1,2	0,8	2,1
Non sa	16,9	44,8	10,6	24,1
Totali	100,0	100,0	100,0	100,0

¹⁵ Da questo punto di vista, sembra dunque esserci una certa rispondenza tra le percezioni degli stranieri e il debole messaggio di identificazione tra capoluogo e regione (già emersa prima dall'analisi dei materiali divulgativi).

Gli inglesi sono pure gli stranieri che identificano un po' di più Torino con le Alpi: 1,3 per cento, contro meno dell'1 per cento tra francesi e tedeschi.

¹⁶ Sono soprattutto i tedeschi a collocare Torino nelle regioni centrali (6,1 per cento, di cui 1,4 in Toscana), nel sud (4,4), ma anche in Alto Adige (2,7); viceversa, tra i Francesi si ha la minor quota complessiva di errate collocazioni di Torino in altre parti d'Italia. Come è logico attendersi, tra gli stranieri di tutte e 3 le nazionalità, il livello di istruzione gioca un peso determinante sulla conoscenza dell'esatta ubicazione di Torino: la colloca in Italia il 59,9 per cento delle persone ad elevata istruzione (contro il 51,7 di chi ha un basso livello di istruzione), nel nord Italia il 16,5 per cento (contro il 6,9), in Piemonte il 3 per cento (contro lo 0,3); sia le risposte «non so» sia quelle errate diminuiscono al crescere del livello di istruzione.

Tabella 7 – Lei sa dove si trova precisamente Torino in Italia?

(domanda aperta, solo per chi ha risposto precedentemente che Torino è in Italia; valori percentuali; fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)

	Germania	Francia	Gran Bretagna	Totale
Piemonte	0,3	0,5	6,2	2,6
Italia nordoccidentale	2,4	4,7	4,9	3,9
Italia settentrionale	45,8	51,2	42,5	46,0
Nelle Alpi	0,3	0,5	1,3	0,7
Al confine tra Italia e Francia	–	–	1,3	0,5
Alto Adige	2,7	–	–	1,0
Italia centrale	4,7	1,4	3,3	3,3
Toscana	1,4	–	0,7	0,7
Italia meridionale	4,4	3,7	3,3	3,8
Altrove	3,1	0,5	3,3	2,5
Non sa	34,9	37,7	33,3	35,0
Totali	100,0	100,0	100,0	100,0

Per quanto riguarda invece gli intervistati italiani, il 59,4 per cento ha detto di essere stato a Torino almeno una volta nella vita¹⁷; di questi, il 21,1 per cento c'è stato una volta sola, il 22,1 alcune volte, il 16,2 molte volte (almeno cinque). Ovviamente, tra i piemontesi si conta il maggior numero di persone ripetutamente recatesi a Torino (89,8 per cento) e, allo stesso tempo, il minor numero di chi non c'è stato mai (1,7); nel resto del nordovest, si hanno livelli ancora piuttosto elevati: il 78,6 degli abitanti è stato a Torino almeno una volta (e il 58,7 più volte). La situazione cambia invece nettamente nel resto d'Italia (nordest compreso), con circa una metà di persone che conoscono Torino e un'altra metà che non vi ha mai messo piede¹⁸. Tra i liguri si registra la quota maggiore di chi ha visto Torino (il 63,6 per cento anche più volte e solo il 18,2 per cento mai), seguiti dai lombardi (58,3 più volte, 21 per cento mai); le regioni dove, invece, si conta il maggior numero di persone mai state nel capoluogo piemontese sono, nell'ordine: Campania (62,8 per cento), Abruzzo e Molise (59), Sicilia (52,1), regioni del Triveneto (51,6).

¹⁷ Questo valore non è molto distante da quel 63 per cento di italiani che, pochi anni fa, risultava aver visitato almeno una volta il Piemonte (Scamuzzi, 2001).

¹⁸ Ovviamente, emerge una relazione diretta tra il numero di visite a Torino e l'età (i più anziani sono stati più volte a Torino), così come con il livello di istruzione: le persone più istruite, mediamente più mobili sul territorio, sono state nel 50 per cento dei casi a Torino (contro il 34,8 di chi ha un basso livello di istruzione).

All'estero, come c'era da attendersi, il numero di persone che hanno visto Torino scende nettamente, benché in Gran Bretagna si attesti sulla ragguardevole cifra di un 15,2 per cento del totale degli intervistati (più di un cittadino britannico su 7, cioè, è stato nel capoluogo piemontese); negli altri paesi le cifre sono decisamente inferiori: 4,8 per cento in Germania, 4 in Francia. I cittadini britannici confermano un interesse decisamente particolare per Torino, anche tenendo conto che, mediamente, risultano viaggiare all'estero un po' meno rispetto a tedeschi e francesi. Sul totale di coloro che hanno dichiarato di essere espatriati almeno una volta, il 31,1 per cento dei britannici è stato a Torino, contro appena l'8,3 per cento dei tedeschi e il 5,5 dei francesi.

Tabella 8 – Quante volte lei è stato a Torino? - Italiani
(valori percentuali; fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)

Cinque o più volte	16,2
Più di una volta, ma meno di cinque	22,1
Una sola volta	21,1
Mai stato a Torino	40,6

Tabella 9 – Quando è stato a Torino l'ultima volta? - Stranieri che sanno dov'è Torino

(valori percentuali; fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)

	Germania	Francia	Gran Bretagna	Totale Estero
5 anni fa o meno	2,2	1,4	7,0	3,6
Più di 5 anni fa	4,8	4,0	15,2	8,0
Mai stato a Torino	61,8	43,8	58,6	54,7

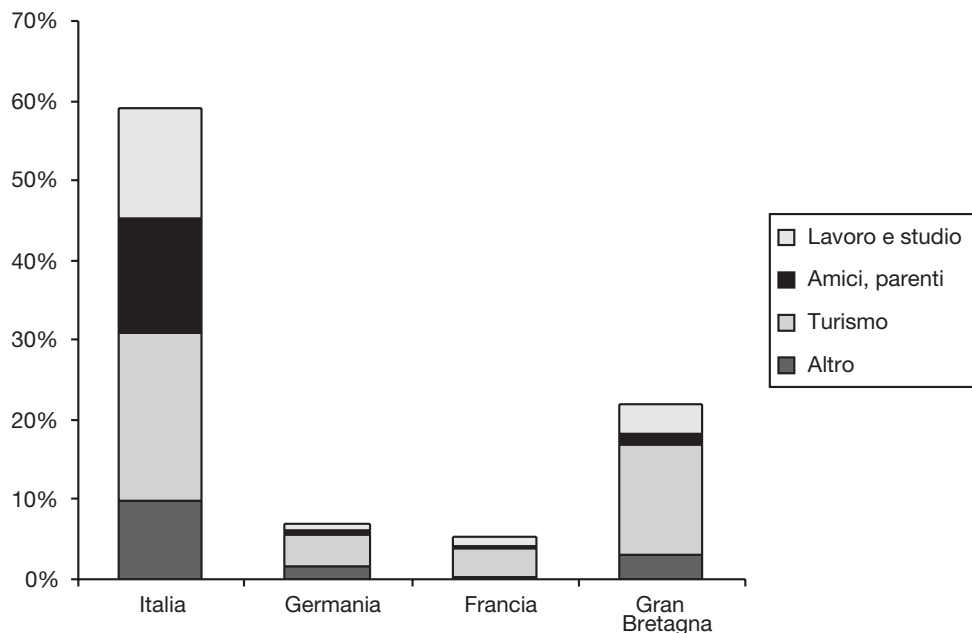
Si viene a Torino soprattutto per turismo: ha visitato la città per questa ragione il 21,1 per cento degli italiani, quota non di molto superiore a quella degli inglesi (13,6 per cento di turisti), mentre solo il 4 per cento dei cittadini tedeschi e il 3,6 per cento dei francesi hanno fatto i turisti a Torino.

Tra gli altri motivi per cui ci si reca a Torino, per gli italiani sono importanti quelli legati a visite ad amici e parenti (14,3 per cento), come pure quelli di lavoro o di studio (13,8)¹⁹; motivo, quest'ultimo, relativamente consistente pure tra gli stranieri (specie britannici: 3,6 per cento). Rispetto ai livelli medi nazionali, il maggior numero di persone che vanno a Torino per turismo si ha in Lombardia (35,4

¹⁹ Emerge pure una relazione tra motivi e frequenze dei viaggi: in particolare, chi viene a Torino per turismo, nel 42,8 per cento dei casi c'è venuto un'unica volta; chi invece ci viene per motivi di lavoro, spesso ritorna più volte: il 35,6 da 2 a 4 volte, il 41,7 più di 4 volte.

per cento) e in Emilia Romagna (25,7). Gli italiani del centrosud, invece, fanno poco turismo a Torino e vi si recano piuttosto per motivi di lavoro (specie i laziali: 18,2 per cento) oppure per visitare amici e parenti (25 per cento dei calabresi, 16,8 dei pugliesi, 15,7 dei siciliani).

Figura 8 – **Motivo prevalente per cui è venuto a Torino (l'ultima volta), per aree tematiche**
(fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)



Ai cittadini stranieri è stato chiesto anche di indicare le altre città italiane a loro note, oltre a quelle visitate. La città in assoluto più nota – come c'era da aspettarsi – risulta Roma (indicata dal 65,6 per cento), seguita da Venezia (40,2 per cento) e quindi da Milano (27,8), Firenze (21,5), Napoli (17,1)²⁰.

C'è, ovviamente, una forte somiglianza tra la graduatoria delle città più note e quella delle città più visitate: Roma è in assoluto la più visitata (dal 22 per cento di tutti gli stranieri), seguita da Venezia (18,4) e da Firenze (11,9). Confrontando tali livelli di frequentazione delle città italiane da parte degli stranieri con quelli (prece-

²⁰ Questi dati confermano quelli raccolti cinque anni fa dal Ministero per le attività produttive nell'indagine *Marca Italia*: dalle interviste a campioni rappresentativi di sei paesi (Austria, Giappone e Usa, oltre ai tre indagati anche nel sondaggio L'Eau Vive e Comitato Rota), Roma risultava la città italiana decisamente più nota, con il 55 per cento di citazioni, seguita da Firenze, Milano e Napoli (poiché Venezia non era compresa in quell'indagine).

dentemente esposti) relativi a Torino, il capoluogo piemontese risulterebbe la quinta città più visitata da francesi e tedeschi (dopo Roma, Firenze, Venezia e Milano) e addirittura la più visitata dagli inglesi²¹.

Tabella 10 – Quali altre città italiane conosce (a parte Torino)?

(risposta multipla, valori percentuali; fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)

	Germania	Francia	Gran Bretagna	TOT Estero
Roma	74,9	62,8	59,0	65,6
Venezia	38,8	37,2	44,6	40,2
Milano	32,5	24,8	26,0	27,8
Firenze	16,9	21,0	26,6	21,5
Napoli	15,9	15,0	20,4	17,1
Genova	6,2	2,8	3,8	4,3
Pisa	6,0	4,6	1,2	3,9
Bologna	2,0	1,6	2,4	2,0
Rimini	3,8	1,0	0,8	1,9
Palermo	2,4	0,8	1,8	1,7
Siena	2,4	1,6	0,8	1,6
Verona	3,0	1,0	0,4	1,5
Merano	3,0	–	0,2	1,1
Bolzano	2,4	0,2	–	0,9
Trieste	1,4	0,6	0,4	0,8
Bari	0,6	0,6	0,6	0,6
Cagliari	0,4	0,8	0,6	0,6
Sorrento	–	1,8	–	0,6
Parma	–	0,2	1,4	0,5
Catania	0,6	–	0,4	0,3
Altre città	15,3	7,8	9,8	11,0
Non sa, non risponde	8,2	17,6	12,2	12,6

²¹ Gioca certamente un peso notevole in questo caso il turismo dei charter della neve, molto praticato proprio dai cittadini britannici per raggiungere le località sciistiche della provincia torinese; è presumibile, cioè, che molti di loro associno allo sci una visita (anche breve) al capoluogo. Per altro, non è da escludere nemmeno che il numero molto alto di britannici che hanno dichiarato di essere stati a Torino sia in parte «dilatato» dalle risposte positive di chi, in realtà, è magari solo transitato per Torino, nel tragitto Caselle-valli.

Tabella 11 – In quali città italiane è stato (a parte Torino), tra quelle che ha detto di conoscere?

(risposta multipla, valori percentuali; fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)

	Germania	Francia	Gran Bretagna	TOT Estero
Roma	26,3	20,6	19,2	22,0
Venezia	20,1	17,8	17,2	18,4
Firenze	10,0	11,6	14,2	11,9
Milano	12,9	7,2	9,0	9,7
Napoli	5,6	4,4	5,0	5,0
Genova	3,0	0,6	2,0	1,9
Pisa	3,0	1,6	0,6	1,7
Verona	2,8	1,6	0,6	1,7
Rimini	3,0	0,6	0,4	1,3
Merano	2,8	–	0,2	1,0
Palermo	1,2	0,2	1,0	0,8
Bolzano	2,0	0,2	–	0,7
Bologna	0,4	0,6	1,0	0,7
Trieste	1,2	0,4	0,4	0,7
Siena	1,0	0,2	0,8	0,7
Sorrento	–	1,2	–	0,4
Bari	0,4	–	0,4	0,3
Catania	0,2	–	0,2	0,1
Parma	–	–	0,4	0,1
Cagliari	0,2	–	–	0,1
Altre città	8,4	3,0	6,4	5,9
Nessuna	38,4	43,4	35,8	39,2

LE FONTI DI INFORMAZIONE

Se la visita diretta rimane evidentemente la modalità primaria di informazioni su una città, quali sono invece le fonti informative per chi non vi è mai stato?

Nel caso di Torino, la maggior parte di coloro che non l'hanno mai visitata conosce la città grazie alle informazioni trasmesse o pubblicate dai mass media: in Italia, tale quota risulta pari al 45,4, in Germania al 42,3; la seconda fonte in ordine di importanza, in Italia, è quella dei discorsi con parenti e conoscenti, che, invece, all'estero, rappresentano il terzo motivo per rilevanza (13 per cento), dopo le cono-

scenze di tipo scolastico (19,6 per cento; contro il 14,7 tra gli italiani)²². È da notare come, all'estero, la fonte delle guide e pubblicazioni turistiche su Torino abbia una rilevanza (6,3 per cento) non di molto superiore a quella dei media sportivi (che parlano della città soprattutto associandola alle gesta della Juventus).

Risultano decisamente meno praticate le fonti on line, specie all'estero: il 4,1 per cento degli italiani ha visitato siti internet su Torino, quota che scende all'1,7 per cento in Gran Bretagna, all'1,2 in Francia e allo 0,9 in Germania. Tenendo conto solo dei frequentatori di internet (che all'estero si confermano più numerosi che in Italia), ha visitato qualche sito torinese l'8,3 per cento dei «navigatori» italiani, il 2,6 di quelli britannici, l'1,8 di quelli francesi, l'1,3 di quelli tedeschi. Tra gli italiani, si differenzia nettamente il caso dei navigatori piemontesi (il 16,1 per cento dei quali ha visitato un sito su Torino); per il resto, emerge una propensione lievemente superiore a visitare siti torinesi tra chi abita più distante dal capoluogo: nordovest 6,9 per cento, nordest 7,6, centro 8,8, sud-isole 8,3.

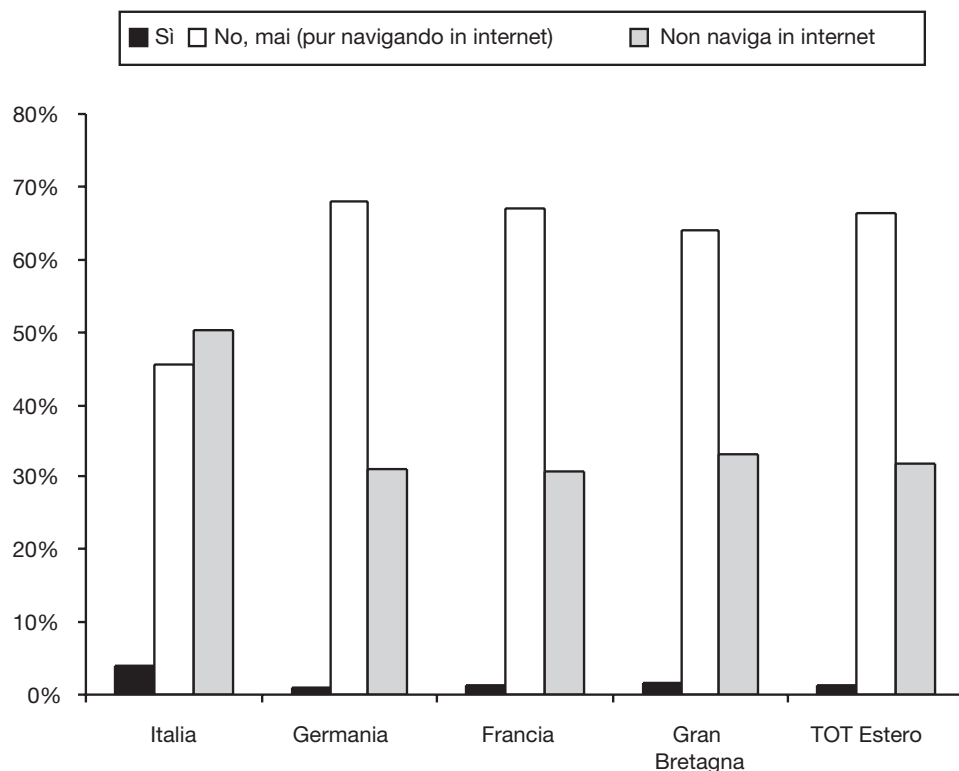
Tabella 12 – Fonti di informazioni su Torino (per chi non c'è mai stato)
(risposta multipla, valori percentuali; fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)

	Italia	Germania	Francia	Gran Bretagna	Totale Estero
Stampa, Tv, Radio	45,4	42,3	27,4	33,8	35,3
Amici, parenti, conoscenti	27,2	12,9	10,0	15,4	13,0
Conoscenze scolastiche	14,7	19,4	17,4	21,5	19,6
Pubblicazioni, guide turistiche	5,5	5,8	5,9	7,2	6,3
Notizie su industria, Fiat	0,2	3,9	1,4	0,7	2,1
Notizie su calcio, Juventus	0,8	3,9	3,7	4,4	4,0
Notizie su Sindone	–	–	2,3	–	0,6
Altre fonti	3,3	1,3	0,9	0,7	1,0
Nessuna fonte particolare	19,7	21,6	33,8	21,8	24,9

²² Le più rilevanti fonti di informazioni su Torino corrispondono esattamente con quelle sul Piemonte emerse dall'analoga indagine coordinata da Sergio Scamuzzi (2001): la fonte primaria, in particolare, rimane quella dei mass media (il cui peso risulta però superiore nel caso di Torino), seguita dai discorsi con parenti e conoscenti e quindi da pubblicazioni e guide turistiche (che, però, nel caso del Piemonte risultano avere un peso leggermente superiore a quello riscontrato per Torino).

Figura 9 – **Ha mai visitato siti internet su Torino?**

(fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)



Stabilito che giornali e Tv rimangono le principali fonti di informazioni, specie per chi – italiano o straniero – a Torino non c'è mai stato, si tratta di capire quali informazioni e notizie rimangono maggiormente impresse nella memoria²³.

Stando alle percezioni dei cittadini, l'informazione mediatica continua ad associare Torino ad immagini prevalentemente «tradizionali»: in Italia, in particolare, il 45,9 per cento cita notizie sulla Fiat e l'auto, cui si aggiunge un 19,1 per cento che ricorda notizie sul settore industriale in genere, un 1,1 per cento su economia e lavoro (più un ulteriore 5,2 per cento di informazioni esplicitamente legate alla «crisi economica»). Seguono per importanza il calcio (con notizie ricordate dal-

²³ Complessivamente, l'83,1 per cento degli italiani ricorda almeno una notizia dei mass media su Torino, contro il 77,8 per cento dei cittadini britannici, il 74,5 dei tedeschi e il 69,8 dei francesi. Non hanno mai ascoltato o letto negli ultimi tempi notizie su Torino il 16,9 per cento degli italiani, il 22,2 per cento dei britannici, il 25,5 dei tedeschi e il 30,2 dei francesi.

l'11,6 per cento degli italiani), l'enogastronomia (7,8 per cento), cronaca nera ed eventi criminali (6,9 per cento²⁴).

A conferma della scarsa presenza mediatica nazionale dei Giochi del 2006, solo il 3,4 per cento degli italiani associa a Torino anche notizie olimpiche, un valore non molto superiore a quello riscontrabile all'estero (Gran Bretagna 1,8 per cento, Germania 1,6, Francia 0,8). Va ancora peggio per gli sport (invernali e non) diversi dal calcio: 1,2 per cento in Italia, 1,6 in Germania, 1 per cento in Gran Bretagna e 0,8 in Francia.

Il tema delle grandi trasformazioni urbane – oggi molto presente sia nel dibattito torinese sia sui nuovi materiali promozionali della città – risulta praticamente inesistente nelle percezioni degli italiani (0,5 per cento) e un po' più percepito solo dai britannici (1,2); si tratta, evidentemente, di un tema che «passa» poco, specie sui media generalisti. Un discorso analogo vale per le notizie su mostre e musei torinesi: ricorda notizie in tal senso solo lo 0,1 per cento degli italiani, un valore minimo, addirittura inferiore a quelli registrati all'estero: 0,2 per cento in Francia, 1 per cento in Gran Bretagna, 1,4 in Germania.

Tabella 13 – Di solito, quando la Tv o i giornali parlano di Torino o del Piemonte, di che cosa parlano di più, secondo lei?

(risposta multipla, valori percentuali; fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)

	Italia	Germania	Francia	Gran Bretagna	Totale Estero
Auto, Fiat	45,9	9,6	4,0	14,4	9,3
Calcio	11,6	9,8	4,8	32,4	15,6
Industrie	19,1	4,0	3,2	12,6	6,6
Economia, lavoro	11,1	-	1,0	4,8	1,9
Gastronomia, cucina	4,4	9,4	0,6	1,0	3,7
Criminalità, cronaca nera	6,9	-	0,2	1,0	0,4
Viticultura, vini	3,4	9,4	0,4	0,6	3,5
Crisi economica	5,2	0,2	-	1,8	0,7
Olimpiadi, impianti	3,4	1,6	0,8	1,8	1,4
Arte e cultura	2,0	3,0	1,4	1,2	1,9
Vacanze, turismo	0,7	4,4	3,0	1,0	2,8
Sindone	1,8	0,8	1,2	0,2	0,7
Paesaggio, Piemonte	0,1	4,8	0,2	1,6	2,2
Altri sport	1,2	1,6	0,8	1,0	1,1
Altri temi	9,7	9,4	3,2	8,0	6,9
Non sa, mai lette/ascoltate notizie su Torino	16,9	25,5	30,2	22,6	26,0

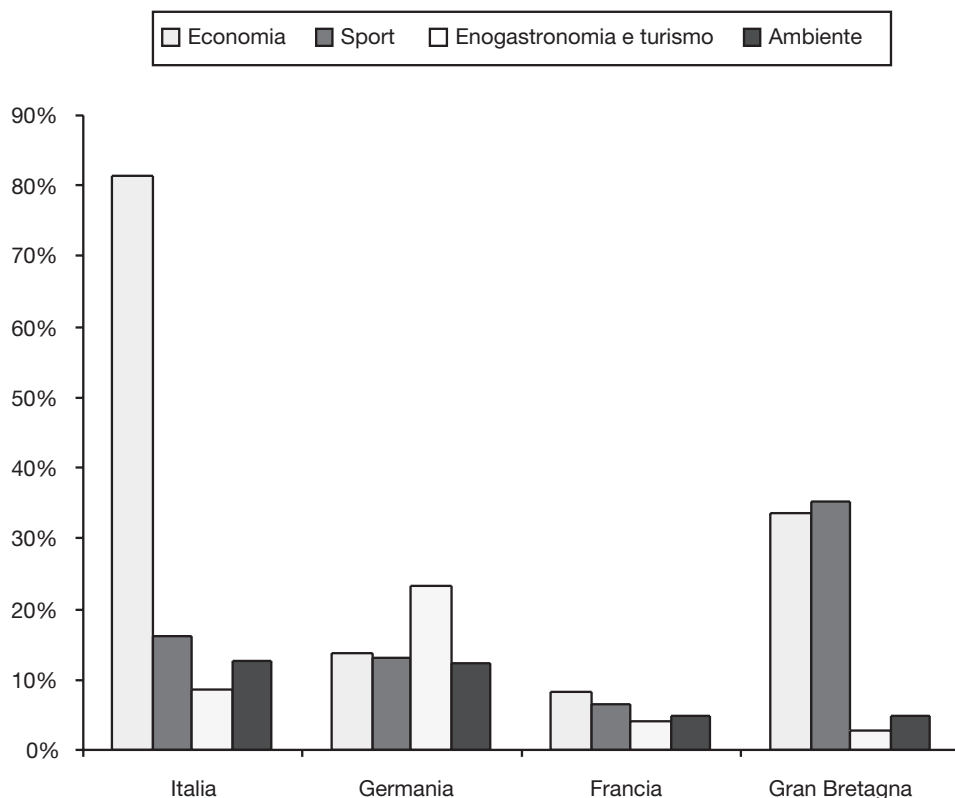
²⁴ È significativo notare come le notizie di cronaca siano invece quasi del tutto assenti nelle percezioni degli stranieri: ricordano di aver sentito associare dai media Torino a fatti criminosi solo cinque cittadini britannici, un francese e nessun tedesco.

All'estero, le notizie su Fiat e auto, pur consistenti, non prevalgono: in tutte e tre le nazioni esaminate, infatti, vengono costantemente precedute (specie in Gran Bretagna) da ricordi di notizie calcistiche; in Germania vengono con frequenza ricordate anche informazioni di enogastronomia (18,8 per cento) e relative a paesaggio e turismo (9,2).

In Italia le notizie su Torino di carattere economico prevalgono nettamente; all'estero (specie in Francia e Germania) si rileva invece una situazione più bilanciata tra notizie economiche, sportive, di enogastronomia, turismo e ambiente²⁵.

Figura 10 – Notizie su Torino di cui Tv e giornali parlano di più, per aree tematiche e nazionalità degli intervistati

(risposta multipla; fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)



²⁵ Nel confronto con il Piemonte (Scamuzzi, 2001), emergono alcune, per altro lievi, differenze: in particolare, tra gli italiani, risulta maggiormente associato a Torino (rispetto al Piemonte) il ricordo di notizie ambientali, viceversa si ha un maggior numero di associazioni col Piemonte (piuttosto che con Torino) nel caso delle notizie sportive (specie extracalcistiche) e legate a vacanze/turismo.

I SIMBOLI TERRITORIALI

Ogni città è una sorta di «catalogo di simboli, stratificati nel corso della storia, [che] si esprimono nelle sue strutture fisiche (le strade, le piazze, i monumenti), [in] modi di vita, cerimonie, rituali della vita urbana, immagini e discorsi che parlano della città» (Mela, 1996, p. 149). Il patrimonio simbolico urbano può dunque comporsi di diversi elementi: manufatti edilizi ed artistici, prodotti gastronomici, tecnologici, tradizioni ed eventi locali sedimentati, personaggi famosi, rilevanti eventi storici.

Nel nostro caso, quando pensano al capoluogo piemontese, che cosa viene in mente ad italiani e stranieri? Il repertorio delle immagini associate a Torino è strettamente collegato al quadro precedente, relativo alle percezioni delle tematiche mediaticamente più rilevanti. Non a caso, per un italiano su tre Torino rimane fondamentalmente la città della Fiat²⁶; ad una certa distanza, si collocano poi nell'immaginario nazionale le varie icone monumentali: in primo luogo la Mole (indicata dal 26,1 per cento, dal 19,1 come prima immagine associata a Torino), quindi il Parco del Valentino (6,9) e il Museo Egizio (4,9). Altri luoghi o icone storiche torinesi emergono solo in seconda battuta, come immagini «di rinforzo» (citare da un certo numero di intervistati, ma raramente come prima immagine associata alla città): è il caso, ad esempio, di Palazzo Reale, di piazza S. Carlo, del Lingotto, oppure di Torino capitale dell'Italia unificata, dei Savoia. La Juventus rappresenta, in assoluto, il terzo simbolo maggiormente citato (dal 9 per cento degli italiani intervistati).

Là dove è maggiore la conoscenza diretta di Torino (come nel nordovest), si ha una più diffusa identificazione della città con alcuni monumenti e luoghi storici: Mole, Valentino, Po, Superga, Palazzo Madama. Nelle altre aree del paese la città viene maggiormente identificata con Fiat e Juventus (che, dunque, paiono caratterizzarsi come icone più stereotipate).

Il quadro dei personaggi che gli italiani identificano di più con Torino è perfettamente corrispondente a quanto fin qui emerso: il 52 per cento (e specialmente i più giovani) identifica la città con gli esponenti della «monarchia» industriale del Ventesimo secolo, gli Agnelli (Gianni, la famiglia, gli Agnelli...), mentre un'altra quota consistente (in particolare di adulti e anziani) associa Torino alla monarchia, quella vera, ottocentesca/risorgimentale: i Savoia 12,2 per cento, con Vittorio Emanuele II come sovrano più citato.

²⁶ Da una recente indagine (Ferragutti, Roccato, 2004), d'altronde, risulta che tra i torinesi del capoluogo, dell'area metropolitana e della provincia, la Fiat rimane tuttora «un simbolo fondamentale per Torino, anche per il futuro» (parere condiviso da circa il 60 per cento degli abitanti), mentre solo il 30 per cento ritiene che «in futuro la città potrebbe farne a meno».

Sebbene non radicalmente diverso, il quadro che emerge dalle interviste realizzate all'estero presenta alcune significative differenze. Il riferimento alla Fiat e all'industria dell'auto, innanzitutto, si conferma meno forte che in Italia, raccogliendo all'estero solo il 17,1 per cento di risposte totali. Il binomio Juve-calcio viene maggiormente ricordato, ad ennesima riprova del fatto che la simbologia legata al mondo dello sport (e del calcio in particolare) risulta quanto mai pervasiva, soprattutto a livello internazionale: un grande club, insomma, è uno dei significativi biglietti da visita con cui una città si presenta a livello internazionale e può diventare – se ben gestito – un importante simbolo mediatico anche per le campagne di marketing urbano²⁷.

Tra gli stranieri risulta piuttosto diffusa anche la tendenza a legare l'immagine di Torino a vari prodotti enogastronomici, innanzi tutto cioccolato e cioccolatini (segnalati dal 12,5 per cento degli stranieri intervistati, quasi sempre come secondo o terzo simbolo assoluto per importanza), quindi buon cibo (4,7 per cento) e buoni vini (3,3). Gli italiani associano molto meno degli stranieri l'immagine torinese a prodotti enogastronomici, il che però non è necessariamente segno di disattenzione; è probabile, piuttosto, che per gli stranieri l'immagine nazionale si «riverberi» su quella locale, tendendo cioè ad associare alcune caratteristiche positive italiane anche a Torino (cosa che, evidentemente, gli italiani invece non fanno). Qualcosa di analogo, ad esempio, capita anche a proposito delle citazioni ambientali: gli stranieri evocano talvolta il clima torinese in termini positivi (sole, bel tempo), mentre gli italiani lo citano solo in termini negativi (il 2,6 per cento associa a Torino l'idea del freddo e della nebbia).

Sia le Olimpiadi sia le Alpi emergono molto di rado: tra gli italiani, appena l'1,2 per cento associa a Torino le montagne come prima risposta, quota più o meno pari a quella rilevata tra i francesi (1,2); le Olimpiadi vengono ricordate solo dallo 0,8 per cento dei tedeschi, dallo 0,6 dei britannici, dallo 0,2 di francesi ed italiani.

²⁷ Non a caso, è da poco stato firmato un accordo tra l'ente turismo catalano e il Fc Barcellona, proprio per utilizzare la squadra come veicolo promozionale del territorio, soprattutto nelle maggiori fiere turistiche internazionali. Naturalmente il legame mediatico e di marketing territoriale tra una squadra prestigiosa e la sua città è tanto più forte quanto è più diretta l'identificazione tra le due, quando si ha una coincidenza di nomi (es: Barcellona, Porto, lo stesso Milan), mentre risulta più mediato e debole (spesso percepibile da soli target esperti) nel caso di club (pur rinomati e prestigiosi, come Ajax, Benfica, Arsenal ecc.), il cui nome non è però lo stesso della città di appartenenza.

Tabella 14 – Pensando a Torino, che cosa le viene in mente?

(risposta multipla, valori percentuali; fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)

	Italia		Estero		Germania	Francia	Gran Bretagna
	prime risposte	risposte totali	prime risposte	risposte totali	risposte totali	risposte totali	risposte totali
Fiat, industria auto	26,1	33,0	12,4	17,1	17,2	7,0	27,2
Mole Antonelliana	19,1	26,1	0,2	0,6	0,2	–	1,6
Juventus, calcio	5,5	9,0	13,6	17,2	17,6	6,8	27,4
Cioccolato/ini	2,1	3,8	0,4	12,5	11,6	6,8	19,0
Ricchezza, città ricca	0,1	0,1	–	5,7	7,4	2,2	7,4
Buoni cibi, gastronomia	0,2	0,5	2,9	4,7	5,2	3,8	5,2
Po	2,4	4,4	0,7	4,2	4,2	3,6	4,8
Industria/città industriale	1,0	1,7	2,3	4,0	5,4	2,4	4,2
Italia	–	–	3,4	3,5	5,2	2,4	3,0
Vino buono	0,1	0,1	0,7	3,3	2,6	3,6	3,8
Vacanze/turismo	–	0,1	1,8	3,3	2,4	6,8	0,6
Sindone, Gesù, religione	2,2	4,4	2,4	3,2	2,4	6,8	0,4
Montagne, Alpi	0,9	1,3	1,2	2,7	2,8	3,4	1,8
Arte e cultura	–	0,1	1,4	1,9	1,8	2,4	1,4
Parco Valentino	4,0	6,9	0,1	1,6	0,8	–	4,0
Museo Egizio	2,4	4,9	0,3	0,2	–	0,2	0,4
Altro	14,2	36,3	11,4	23,8	24,9	23,0	23,4
Non sa, non risponde	11,7		11,7		12,5	9,2	13,4

Tabella 15 – Quali personaggi le vengono in mente pensando a Torino?

(solo intervistati italiani; risposta multipla, valori percentuali; fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)

	Prime risposte	Risposte totali
Agnelli	44,0	52,0
Cavour	15,2	21,4
Savoia (vari, in genere)	5,3	11,3
Del Piero	1,6	3,0
Macario	0,7	1,3
Gianduia	0,4	0,7
Vittorio Emanuele II	0,3	0,9
Chiamparino	0,2	2,0
Montezemolo	–	0,7
Mazzini	0,2	0,5
Calciatori Juve (in genere)	0,3	0,5
Luciana Littizzetto	0,3	0,5
Piero Fassino	0,1	0,5
Pietro Micca	0,1	0,4
Don Bosco	0,1	0,4
Simona Ventura	0,1	0,3
Carlo Alberto	0,2	0,3
Altri	2,1	10,4
Non sa, non risponde	30,1	

PERCEZIONI E OPINIONI

Per introdurre un elemento valutativo, sono state sottoposte a italiani e stranieri diverse definizioni di Torino, chiedendo per ciascuna di esprimere il proprio livello di condivisione. Le immagini proposte, volutamente, provengono dal bagaglio di discorsi, giudizi, opinioni, stereotipi variamente espressi sul capoluogo piemontese.

Una prima questione sottoposta all'attenzione degli intervistati riguarda il carattere stimolante (o meno) della realtà urbana torinese. Sotto questo profilo, pare smentito lo storico stereotipo di città laboriosa, ma ben poco vivace: infatti, la maggioranza degli italiani (57 per cento) reputa Torino una città stimolante (molto o abbastanza), contro il 33,6 che la ritiene invece poco o per niente stimolante; all'estero questa valutazione risulta ancor più marcatamente positiva, con un 59,9 per cento di persone (ed un picco pari al 69,9 in Francia) che ritengono Torino stimolante, mentre solo il 21,6 per cento pensa il contrario²⁸. A scopo di verifica incrociata, si è chiesto anche di esprimere il livello di condivisione per l'immagine di Torino come città noiosa; i risultati sono coerenti con i precedenti: soltanto il 23,7 per cento degli italiani (e il 16,8 degli stranieri) la reputa una città noiosa, contro un 53,5 per cento di italiani (ed un 66 di stranieri) di parere contrario.

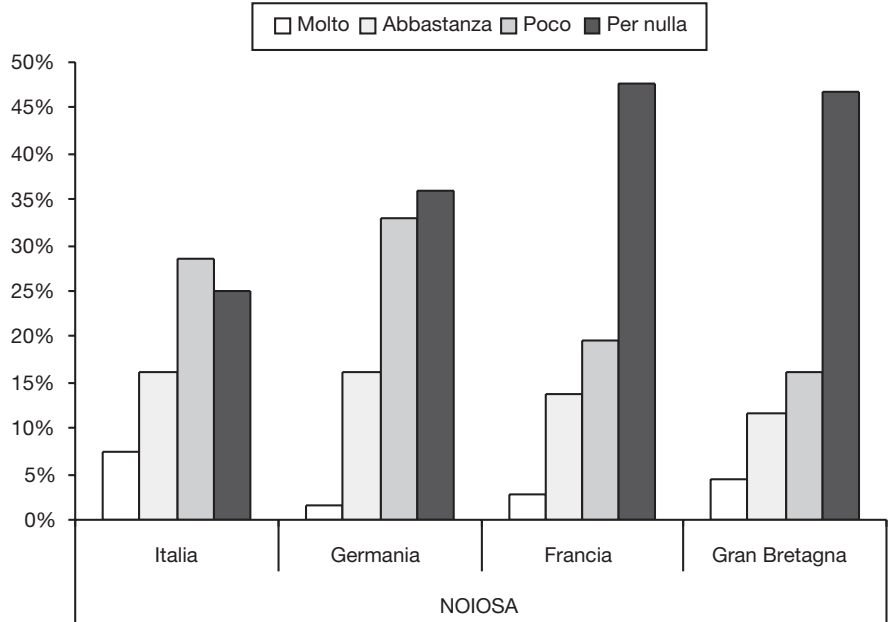
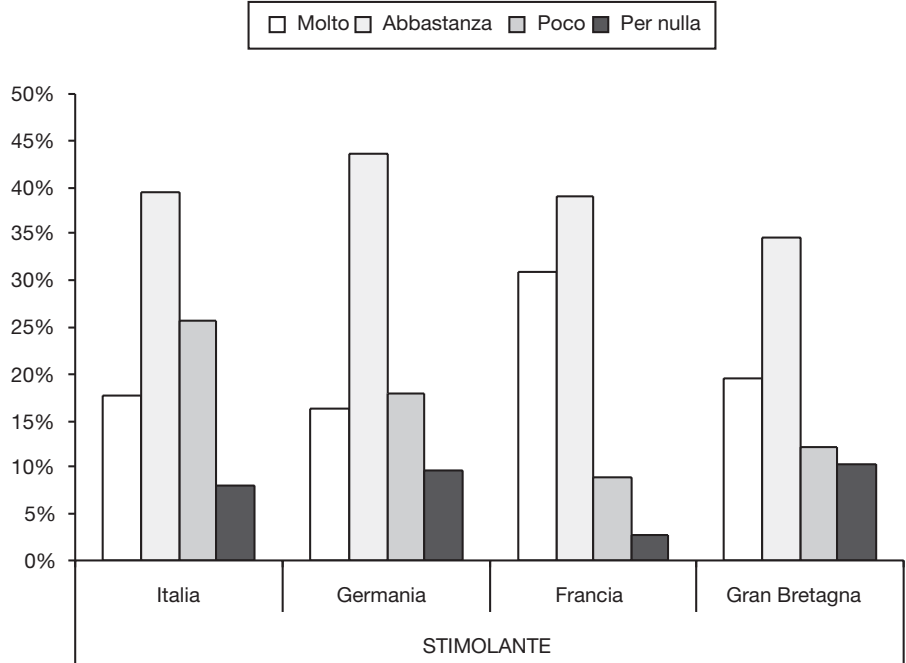
Tra l'altro, l'immagine di città noiosa e poco stimolante, quando emerge, sembra un po' stereotipata, in quanto decisamente più presente tra coloro (italiani e stranieri) che a Torino non hanno mai messo piede.

Un'altra coppia di ideali opposti sottoposta all'attenzione degli intervistati è tra due immagini piuttosto radicate (anche se in contesti e momenti diversi): la prima – molto presente nell'attuale dibattito torinese e, soprattutto, nelle campagne di marketing urbano – è quella della città che guarda al mondo, con una forte vocazione internazionale; la seconda è quella della Torino che pensa «in piccolo», caratterizzata cioè da un insopprimibile provincialismo.

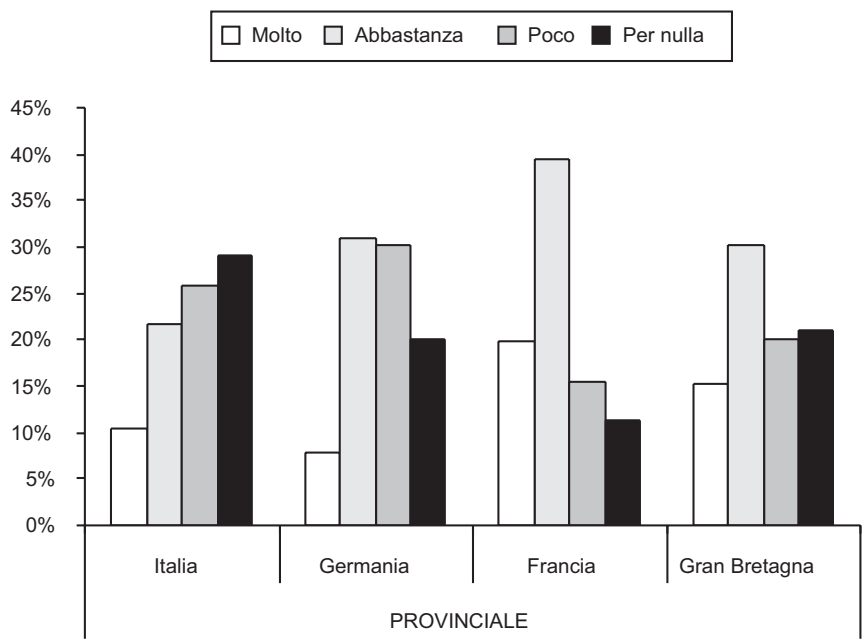
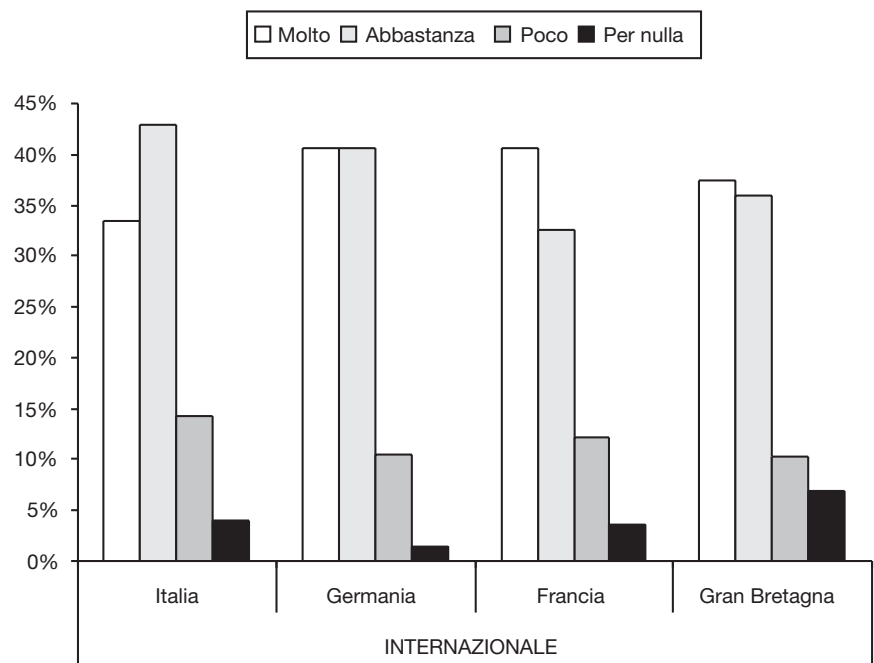
L'immagine di città provinciale, secondo la maggioranza (54,8) degli italiani intervistati, non si adatta granché a Torino (la condivide solo il 32 per cento); all'estero i risultati sono molto differenziati: in Germania simili a quelli italiani, in Gran Bretagna con un sostanziale equilibrio tra fautori e detrattori dell'immagine di città provinciale, in Francia prevale nettamente (59,3) chi considera provinciale Torino. Il quadro che emerge circa l'immagine internazionale non è in questo caso del tutto speculare al precedente, in quanto vi è un ampio riconoscimento (anche da parte francese) di questo carattere nel capoluogo piemontese: l'idea dell'internazionalità torinese è condivisa, insomma, tanto in Italia (dal 76,3, mentre non la condivide il 18,4) quanto all'estero (75,9 per cento contro 15,1).

²⁸ Sia in Italia sia all'estero, sono soprattutto le persone meno giovani a ritenere stimolante Torino. Risultano invece più variegate le opinioni espresse da persone con diversi livelli di istruzione: all'estero l'immagine di città stimolante è condivisa soprattutto dalle persone più istruite, in Italia, al contrario, da quelle meno istruite.

Figura 11 – In che misura sintetizza l'immagine che lei ha della città di Torino l'aggettivo...
(fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)



segue Figura 11 – In che misura sintetizza l’immagine che lei ha della città di Torino l’aggettivo...
(fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)

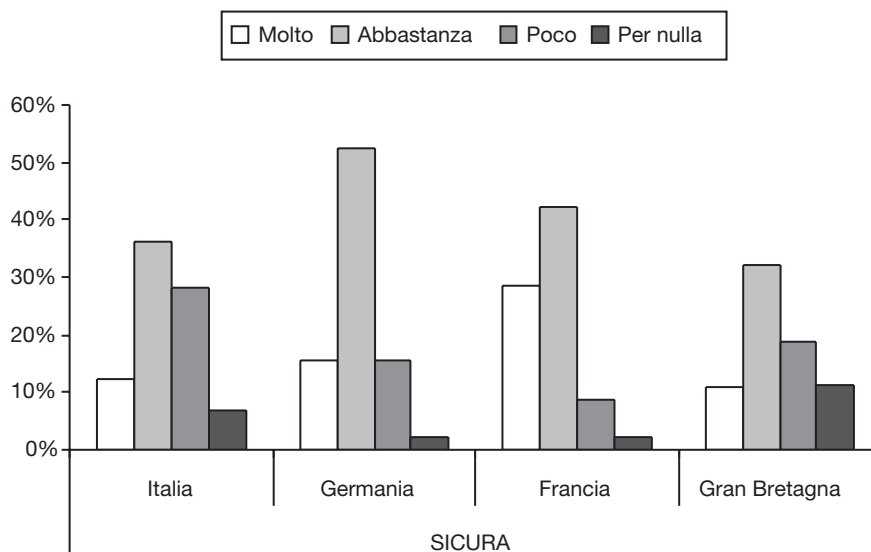


A proposito della questione della sicurezza – già tra i temi forti dell'agenda politica recente – si rileva che il 48,6 per cento degli italiani ritiene Torino una città sicura, contro un 35 per cento che la percepisce come poco o per niente sicura. All'estero, l'opinione si conferma migliore ancora una volta, con una quota maggiore di soddisfazione per i livelli di sicurezza in città (58,3) ed una quota inferiore (21,1) di chi percepisce Torino come poco o per niente sicura. In questo caso – al contrario di quanto avviene per l'immagine di città stimolante – conoscere direttamente la città non sembra affatto migliorare le valutazioni, anzi: il 18,2 per cento di chi (italiani e stranieri) non vi ha mai messo piede giudica molto sicura Torino, quota che scende al 14,6 tra chi c'è stato una volta sola e all'11,5 tra chi l'ha vista più volte.

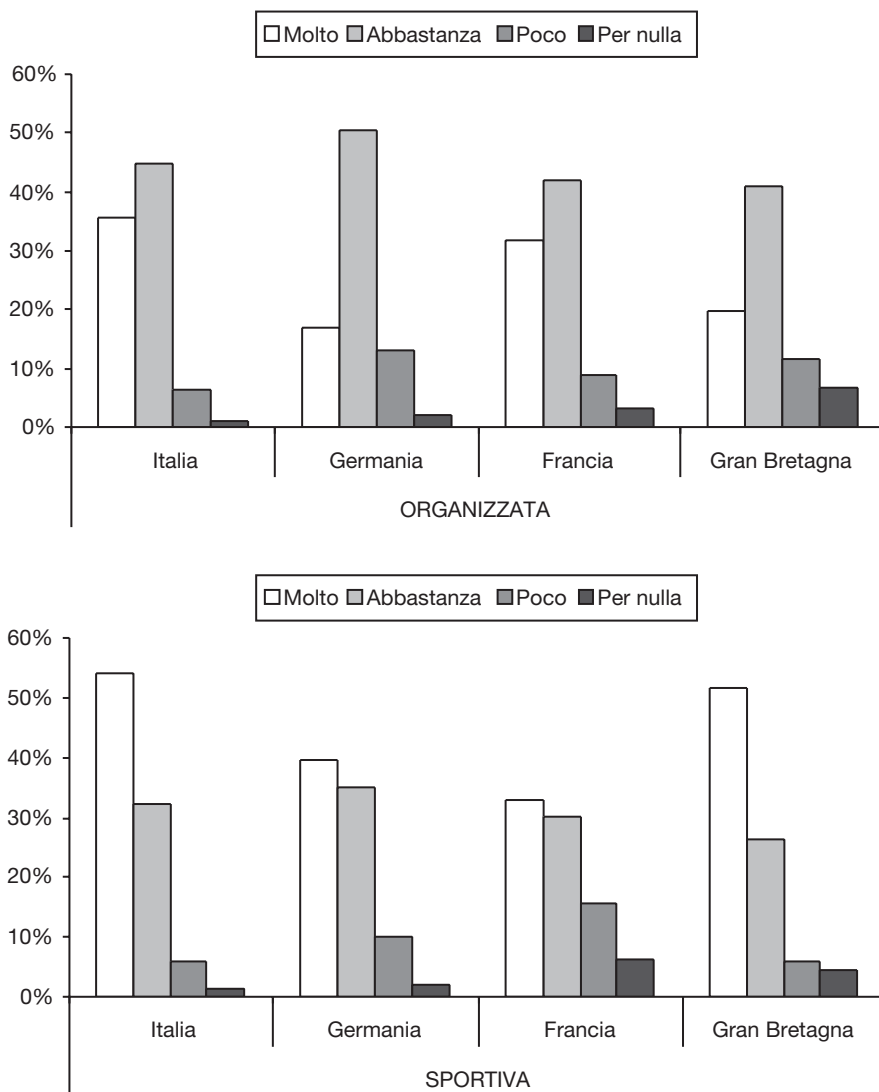
Una delle tradizionali immagini torinesi, quella di città operosa e ben organizzata, si conferma fortemente radicata tra gli italiani (l'80,5 per cento la condivide, solo il 7,4 no), un po' meno tra gli stranieri; i livelli di condivisione, tra l'altro, declinano spingendosi verso il nord Europa: 73,6 per cento in Francia, 67,2 in Germania, 66,1 in Gran Bretagna.

Grazie alla Juventus, e un po' anche alle Olimpiadi, anche l'immagine di città dello sport raccoglie abbondanti consensi, specie in Italia (la condivide l'86,5 per cento). All'estero, coerentemente con quanto già emerso in precedenza, l'immagine di città sportiva raccoglie i maggiori consensi in Gran Bretagna (78,1 per cento), quindi in Germania (74,8), mentre in Francia (dove già risultava inferiore l'identificazione di Torino sia con la Juve sia con le Olimpiadi) i livelli di condivisione scendono al 63 per cento.

Figura 12 – In che misura sintetizza l'immagine che lei ha della città di Torino l'aggettivo...
(fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)



segue Figura 12 – In che misura sintetizza l'immagine che lei ha della città di Torino l'aggettivo...
(fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)



Per completare il quadro delle valutazioni, sono stati proposti agli intervistati tre giudizi relativi al carattere dei torinesi: accoglienti, attivi, onesti. Il quadro delle opinioni espresse conferma sostanzialmente quanto già emerso in occasione di precedenti ricerche a proposito dei piemontesi (Scamuzzi, 2001). I torinesi godono infatti di una nomea di diffuso attivismo: il 46,1 per cento degli italiani li ritiene molto attivi, il 39,9 abbastanza attivi. Quanto all'onestà, pur rimanendo largamente positiva,

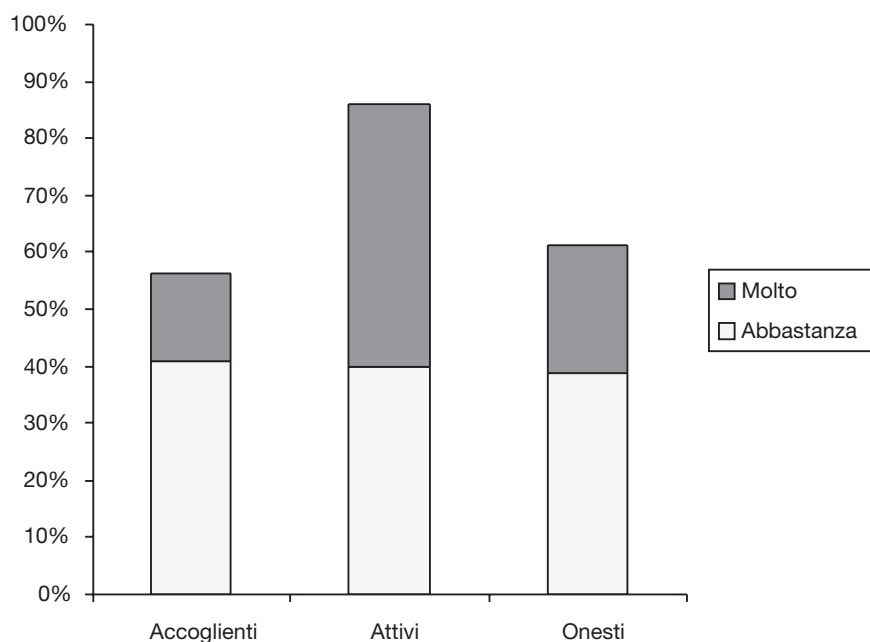
l'entusiasmo dei connazionali si attenua un po', con un 61,2 per cento di giudizi complessivamente favorevoli, ma con una quota considerevole (31,8) che non si esprime e sospende il giudizio.

L'opinione degli italiani circa il carattere accogliente dei torinesi risulta invece più critica, anche se meno di quanto ci si poteva forse attendere, stando ai più diffusi stereotipi: più della metà dei connazionali, infatti, ritiene accoglienti i torinesi (anche se solo il 15,4 molto), contro il 18,5 che li giudica poco accoglienti e il 4,2 per niente. Da questo punto di vista, i più critici sono i meridionali e gli italiani più istruiti²⁹.

Il fattore della conoscenza diretta, tra l'altro, non pare influire sulle opinioni relative al carattere accogliente dei torinesi: la quota di chi li ritiene tali rimane attorno al 70 per cento sia tra chi non è mai stato a Torino sia tra chi vi è stato una volta sia tra chi vi è stato più volte.

Figura 13 – In che misura è d'accordo con i seguenti giudizi sui torinesi?

(fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)



²⁹ Anche rispetto al carattere attivo dei torinesi, al sud le opinioni risultano mediamente un po' più critiche; il giudizio sull'onestà è maggiormente condiviso tra gli italiani più istruiti.

Dall'indagine coordinata da Sergio Scamuzzi (2001), sebbene le modalità di valutazione fossero leggermente diverse, emergevano da parte dei connazionali opinioni sui piemontesi leggermente migliori (rispetto a quelle ora emerse sui torinesi) a proposito della loro onestà e leggermente peggiori, invece, sulla loro vocazione all'accoglienza (anche se, in realtà, in quell'indagine ci si riferiva all'apertura/chiusura del carattere).

Il Piano strategico Torino internazionale è chiaramente orientato alla promozione non solo di azioni e linee guida, ma anche di ben precise immagini e definizioni della città; in questo senso, anzi, si caratterizza come uno degli strumenti (almeno potenzialmente) più importanti per rinnovare le immagini legate al capoluogo piemontese. Nei documenti strategici di questi anni, in particolare, si ribadiscono con forza le seguenti definizioni/vocazioni della città: città nel cuore dell'Europa, città dell'industria e della tecnologia, città d'arte e cultura, città dell'accoglienza e della gastronomia, città della qualità della vita, città di grandi eventi e mostre.

Ci si può chiedere quali siano gli attuali livelli di visibilità e di condivisione di queste immagini-guida³⁰, fuori della realtà torinese. Dopo averle sottoposte agli intervistati, quella maggiormente condivisa dagli italiani – a conferma di quanto già ripetutamente emerso dal sondaggio – risulta essere «città dell'industria e della tecnologia» (84 per cento degli intervistati); seguono, a una certa distanza, le definizioni di città «di grandi eventi e mostre» (64,5 per cento) e «di fiumi e del verde» (60,2). Le definizioni in assoluto meno condivise (che raccolgono meno della metà dei consensi) sono quelle di città «dell'accoglienza e della gastronomia» (43,3 per cento) e «della qualità della vita» (38,2)³¹.

All'estero, anche da questo punto di vista, l'immagine di Torino si conferma abbastanza differente. Intanto, il livello medio di condivisione di tutte le definizioni cala vistosamente (scendendo spesso sotto la metà degli intervistati); inoltre le definizioni più condivise risultano «città dell'accoglienza e della gastronomia» (60,2 per cento) e «dell'arte e della cultura» (56,5). Anche in questo caso, però, emergono differenze territoriali rilevanti: l'idea di una città di accoglienza, gastronomia e qualità della vita è diffusa soprattutto in Germania e in Francia (dov'è forte anche l'immagine di città d'arte e cultura), meno in Gran Bretagna. Quasi ovvie, poi, le differenze valutazioni su Torino «nel cuore dell'Europa»: molto basse tra i tedeschi, decisamente più alte tra europei più «decentrati» quali sono i britannici³².

³⁰ Alle sei immagini guida del Piano strategico, abbiamo aggiunto la definizione di «città di fiumi e del verde», stante il crescente rilievo in questi anni di alcuni progetti (come ad esempio *Torino città d'acque*; si veda capitolo 4).

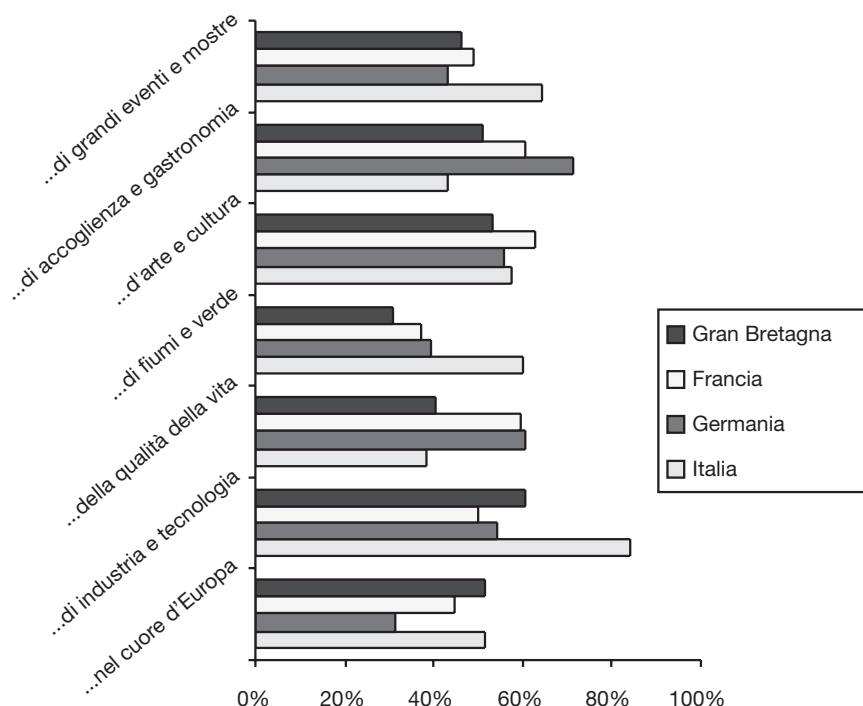
³¹ In Italia, i livelli di condivisione per le definizioni di Torino come città d'arte e cultura e città di accoglienza e gastronomia diminuiscono sensibilmente spostandosi dal nord verso il sud, mentre cresce, viceversa, l'immagine di città dell'industria e della tecnologia. Quest'ultima, tra l'altro, non sembra influire negativamente (come invece ci si poteva attendere) sull'immagine di città della qualità della vita, anzi: tra chi condivide l'idea di città industriale il 54,5 per cento crede che Torino sia anche una città ad elevata qualità della vita. Tra coloro che invece non la identificano particolarmente con l'industria e la tecnologia, la quota di chi la giudica una città ad elevata qualità della vita scende al 37,3 per cento.

³² Analogamente, in Italia, i livelli di condivisione della definizione di Torino come città nel cuore d'Europa aumentano mano a mano che si scende verso il sud.

Tra l'altro, né in Italia né all'estero questa definizione di Torino risulta in alcun modo legata alla percezione soggettiva degli intervistati circa la comodità di raggiungere Torino dalla propria città.

Le differenze percettive tra chi è stato e chi non è stato a Torino emergono, in particolare, attorno all'idea di città industriale e tecnologica (più diffusa tra coloro che mai vi sono stati) e quelle di città d'arte e cultura e di fiumi e del verde: in entrambi questi casi la condivisione per tali definizioni cresce tra chi è stato una volta a Torino e, ancor più, tra chi vi è ritornato più volte.

Figura 14 – **Livelli di condivisione di diverse definizioni di Torino: città...**
(percentuali di risposte affermative; fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)



Le opinioni sulla condizione economica torinese paiono migliorare mano a mano che ci si allontana dal capoluogo piemontese³³, ma soprattutto risultano fortemente

³³ Si tenga conto che ad analoga domanda sulle condizioni economiche del Piemonte (Scamuzzi, 2001), gli italiani risultavano decisamente ottimisti, propendendo nettamente per l'ipotesi di un miglioramento (con quote attorno al 60-70 per cento); l'idea di un declino (economico e di competitività) del Piemonte era condivisa da meno del 10 per cento. Tali differenze possono in parte dipendere dai diversi «oggetti» territoriali considerati (Torino, Piemonte), in parte invece dal triennio appena trascorso, denso di notizie sulle difficoltà economiche, legate in particolare alla crisi Fiat.

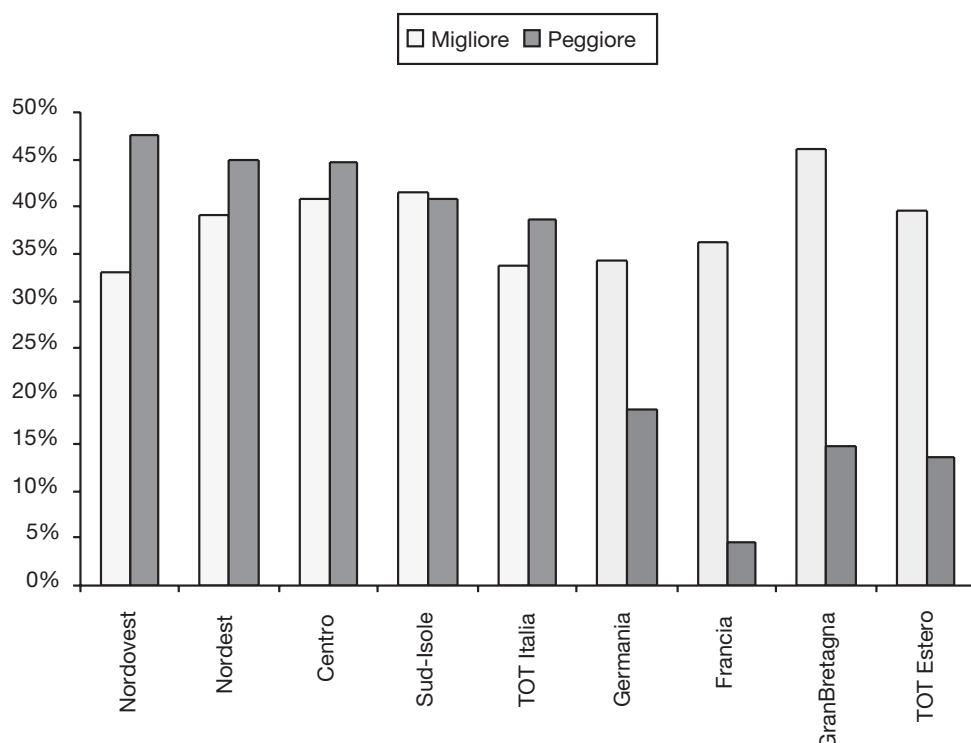
I torinesi, dal canto loro, esprimono spesso un vissuto sostanzialmente complementare a quello degli italiani: in un recente sondaggio (Ferragutti, Roccato, 2004), a proposito delle proprie prospettive economiche, solo il 23,3 dei torinesi ritiene che miglioreranno (contro una media nelle grandi città italiane pari al 33,4 per cento).

correlate con la percezione di Torino come città dell'industria e della tecnologia. Infatti, là dove – come nel centrosud – tale percezione rimane più forte, emerge un maggior ottimismo circa l'attuale condizione economica del capoluogo piemontese; nelle regioni settentrionali, dove è decisamente più debole l'immagine della Torino industriale, le valutazioni sulla sua condizione economica sono maggiormente orientate al pessimismo.

All'estero, invece, le percezioni dei cittadini paiono seguire logiche completamente diverse: pur risultando, ad esempio, molto meno condivisa che in Italia l'immagine della Torino industrial-produttiva, le opinioni sull'attuale condizione economica risultano comunque caratterizzate da un netto e diffuso ottimismo³⁴.

Figura 15 – La condizione economica di Torino, rispetto al passato, secondo lei oggi è...?

(fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)



³⁴ In Italia, tra l'altro, l'idea di una Torino in declino risulta particolarmente diffusa tra i ceti sociali elevati: tra gli italiani che occupano posizioni da imprenditore, professionista, o dirigente, solo il 25,7 per cento (contro una media nazionale del 33,7) ritiene la condizione economica torinese migliore che in passato, ma soprattutto è molto alta (61,1 per cento, contro una media del 38,6) la quota di chi reputa peggiorate le condizioni economiche di Torino.

TORINO E LE ALTRE

In che misura le percezioni di italiani e stranieri dipendono dai termini di paragone? In altri termini, quali sono le altre città (italiane o straniere) che più frequentemente vengono paragonate al capoluogo piemontese?

Tra gli italiani, il confronto più immediato è quello con Milano, ritenuta la metropoli certamente più simile a Torino dal 41,1 per cento degli intervistati³⁵; altre città indicate come simili sono Genova (7,9 per cento) e Bologna (6,7)³⁶. Tra gli stranieri è sempre Milano a raccogliere il maggior numero di citazioni come più simile a Torino (anche se da una quota decisamente inferiore di intervistati: 14,8 per cento), seguita – a distanza – da Roma (4,5), Napoli (3,1), Firenze (2,7); Genova e Bologna vengono invece poco paragonate, essenzialmente perché sono decisamente meno note all'estero. Roma e Napoli, risultano anche le due città più citate dagli italiani in quanto diverse da Torino (rispettivamente, dal 29,9 e dal 23,2 per cento); anche per gli stranieri, Roma è la metropoli più diversa da Torino (16,1 per cento), seguita in questo caso da Venezia (13,5).

In termini riassuntivi, è possibile costruire una sorta di indice di similarità con Torino (per differenza delle indicazioni di somiglianza e di diversità). Milano è certamente la città percepita – dagli stranieri, ma ancor più dagli italiani – come più simile a Torino; le città ritenute maggiormente diverse sono Roma, Napoli (soprattutto da parte degli italiani³⁷) e Venezia (specie tra gli stranieri).

Per dare maggior consistenza al confronto con le altre città, è stato anche chiesto agli italiani di comparare alcuni aspetti di carattere economico ed ambientale. Anche in questo caso, Milano risulta in assoluto la prima città per numero di confronti con Torino: in particolare, il capoluogo lombardo viene diffusamente percepito come più ricco (dal 62,1 per cento degli intervistati) e con alloggi più cari

³⁵ Il paragone con Milano è, almeno in parte, legato a stereotipi: tra coloro che non sono mai stati a Torino, la quota di chi trova simili i due capoluoghi è decisamente superiore rispetto a chi invece a Torino c'è stato. Il contrario si verifica nel caso di Genova, ritenuta simile a Torino soprattutto da parte di chi c'è stato.

³⁶ Complessivamente, gli intervistati italiani hanno paragonato Torino a 45 diverse città; l'82,8 per cento delle citazioni riguarda delle metropoli (come effettivamente chiedeva la domanda), il 17,2 per cento città di provincia. Il 34,6 per cento non ha saputo o voluto paragonare a Torino nessuna città.

³⁷ Questo esito conferma in buona parte quanto emerso dall'indagine coordinata da Sergio Scamuzzi nel 2001: Napoli e Roma anche allora erano state percepite dagli italiani (insieme a Palermo) come le città più diverse rispetto a Torino; Milano come città molto simile e Bologna tra le più simili.

Tabella 16 – Tra le altre metropoli italiane, quali ritiene più simili e più diverse rispetto a Torino?
(risposta multipla, valori percentuali; fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)

Simili:	Italia	Germania	Francia	Gran Bretagna	Totale Estero
Milano	41,1	16,9	11,4	16,0	14,8
Genova	7,9	2,8	1,0	2,0	1,9
Bologna	6,7	2,2	0,6	1,4	1,4
Roma	3,2	6,0	3,6	4,0	4,5
Firenze	4,8	2,8	3,4	2,0	2,7
Napoli	1,2	3,4	1,8	4,0	3,1
Verona	1,8	1,4	0,6	–	0,7
Trieste	1,1	1,6	1,0	0,2	0,9
Venezia	0,5	1,8	0,8	1,2	1,3
Brescia	1,4	–	–	–	–
Diverse:	Italia	Germania	Francia	Gran Bretagna	Totale Estero
Roma	29,9	23,9	12,6	11,8	16,1
Napoli	23,2	7,0	4,6	8,0	6,5
Venezia	7,4	14,9	9,6	16,0	13,5
Milano	14,1	4,6	2,6	2,8	3,3
Firenze	9,8	5,2	6,0	7,4	6,2
Palermo	8,3	2,6	0,4	2,2	1,7
Bologna	4,6	0,2	0,2	0,4	0,3
Genova	2,3	1,2	–	1,6	0,9
Bari	1,8	0,4	–	0,6	0,3
Catania	1,5	0,4	0,2	0,4	0,3

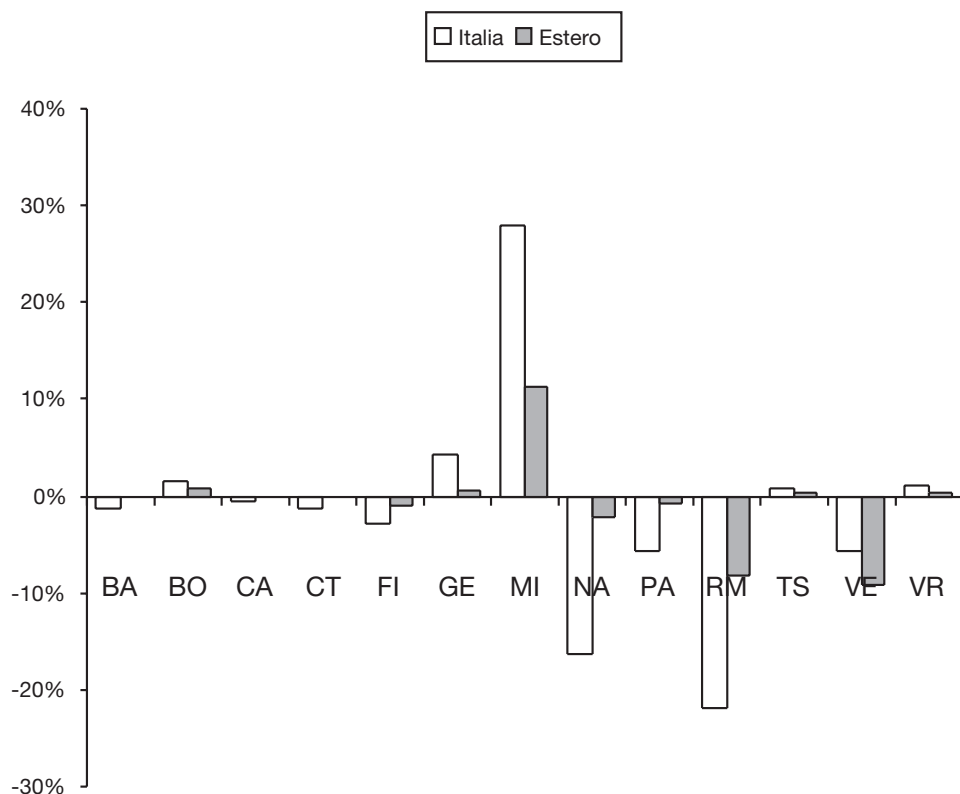
(34,1 per cento); ad una certa distanza da Milano, anche Roma viene spesso citata come città più ricca di Torino (10,6 per cento), ma, soprattutto, con alloggi più cari (18 per cento)³⁸.

³⁸ La gran parte degli italiani intervistati tende a concentrare le indicazioni sulla metropoli di riferimento della propria area di residenza: in particolare ciò avviene nel nordovest (dove, nel bene e nel male, il riferimento largamente dominante rimane Milano) e nel centro Italia (dov'è invece Roma).

Tra le altre città citate da un certo numero di italiani come più ricche di Torino spiccano, soprattutto, quelle del nordest: Parma (1 per cento), Verona (0,8), Modena e Treviso (0,7), Mantova (0,5), Trento (0,4), Brescia e Padova (0,3).

Figura 16 – **Indice di similarità tra Torino e le principali città italiane, per luogo di residenza degli intervistati**

(L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)



Sul versante ambientale, come città più inquinata di Torino viene ampiamente segnalata Milano (dal 65,1 per cento degli italiani)³⁹; nettamente inferiori risultano le percezioni di altre città come più inquinate del capoluogo piemontese: Roma (8,5 per cento), Napoli (7,3). La caratterizzazione ambientale della capitale pare tuttavia ambivalente nell'immaginario degli italiani; Roma risulta, infatti, la più citata

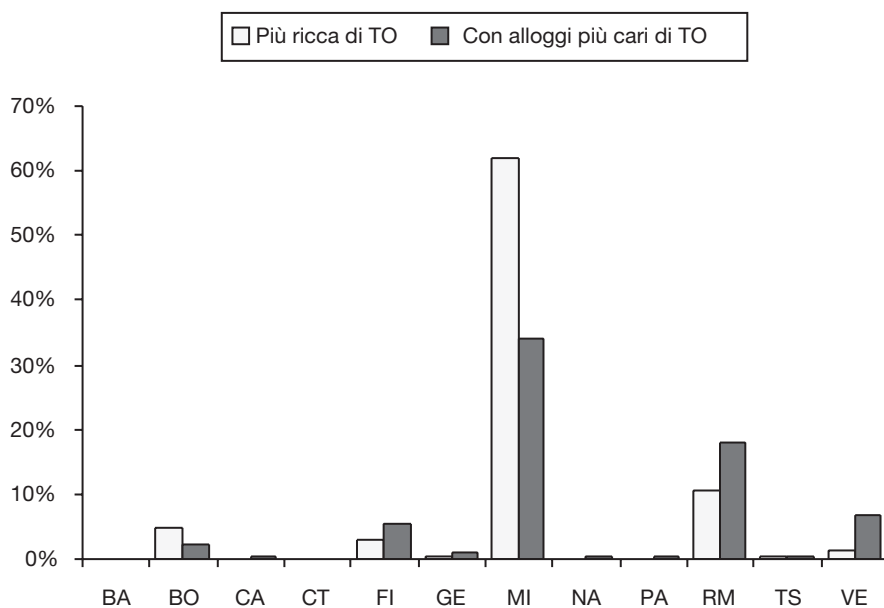
³⁹ L'immagine fortemente negativa di Milano – specie dal punto di vista ambientale e della vivibilità – è confermata da un'indagine di IPR Market e Sole 24 ore (del 2004), in cui è stato chiesto agli italiani in quale provincia (diversa da quella di residenza) vorrebbero vivere: quella milanese risulta al penultimo posto tra le 103 province italiane (precedendo Vibo Valentia) e nettamente distanziata da tutte le altre province metropolitane; Firenze, Roma e Bologna occupano i primi posti assoluti della graduatoria, staccando Genova (8^a), Torino (12^a) e Venezia (15^a).

(dal 15,3 per cento) come metropoli più verde di Torino. Le altre città percepite da un buon numero di italiani come più verdi sono Firenze (11,4 per cento) e Bologna (4,2)⁴⁰.

È interessante rilevare come, quasi sempre, queste percezioni degli intervistati risultino sostanzialmente corrette, ovvero molto vicine al quadro reale (quale emerge dalle statistiche ufficiali). Ad esempio, Milano è effettivamente la metropoli italiana più ricca, prima per PIL e Indice di sviluppo socioeconomico, mentre anche Bologna, Firenze e Roma precedono Torino in relazione a tali indicatori (fonti: Istat, Istituto Tagliacarte, Unioncamere). Anche nel caso del mercato immobiliare, risulta corretta la diffusa percezione di Milano e Roma come città nettamente più care d'Italia e di Venezia, Bologna e Firenze come un po' più care di Torino (fonte: Cresme). Sul versante ambientale, è anche molto vicina alla realtà la percezione come città verdi di Roma, Firenze e Bologna (che effettivamente contendono a Torino le prime posizioni di tale graduatoria; fonti: Istat, Ambiente Italia), mentre risulta amplificata nelle percezioni degli italiani l'immagine negativa di Milano come metropoli molto più inquinata di Torino (quando i dati dimostrano che, fatte salve le differenze per tipi di inquinanti, la situazione dei due capoluoghi del nordovest è molto simile).

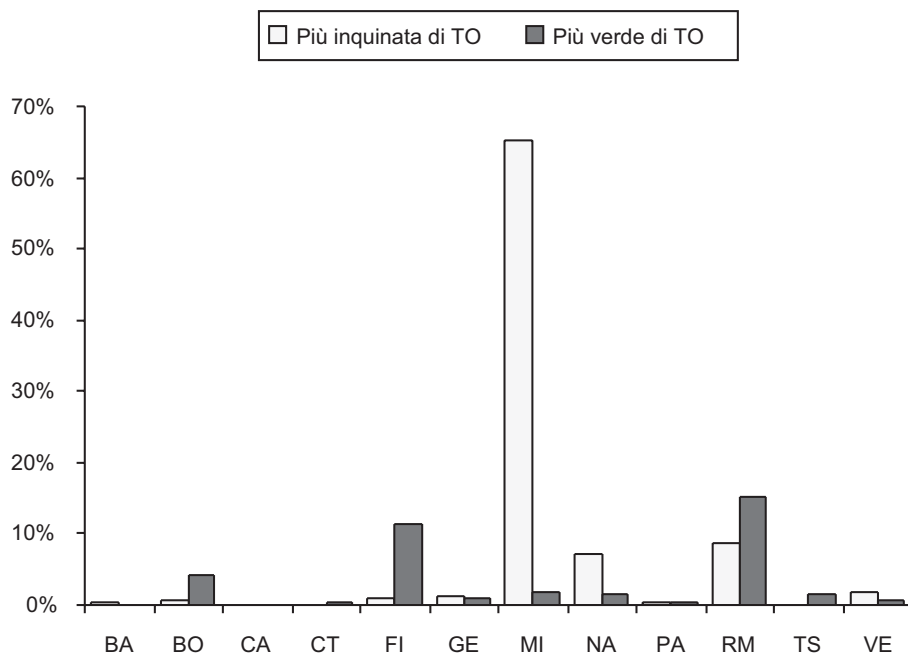
Figura 17 – **Rispetto a Torino, quale altra metropoli italiana è ...:**

(risposte multiple; fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)



⁴⁰ Le città non metropolitane citate come più verdi di Torino si trovano quasi tutte nel settentrione (a parte Perugia, citata dal 2 per cento): Trento (1,7), Aosta (1,5), Bolzano (1,4), Verona (1), Varese (0,9), Padova e Bergamo (0,7).

segue Figura 17 – **Rispetto a Torino, quale altra metropoli italiana è ...:**
(risposte multiple; fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)



Per completare il quadro dei termini di confronto, è stato anche chiesto agli intervistati di confrontare il capoluogo piemontese con altre città europee. È riuscito ad individuare almeno una città simile a Torino l'85,4 per cento dei francesi, il 74,5 dei tedeschi, il 67,9 degli italiani e il 63,6 dei britannici. Il capoluogo piemontese è stato paragonato a 64 centri di 20 nazioni; le città in assoluto più citate sono tedesche (384 segnalazioni totali, ripartite tra 14 diverse città), poi quelle francesi (352 citazioni, 13 città), austriache (207, 3), spagnole (117, 3).

In Italia – forse un po' a sorpresa – la città percepita come più simile a Torino (dall'11,4 degli intervistati) è Vienna, seguita da Parigi (7,8 per cento). Monaco di Baviera viene segnalata come simile soprattutto dai tedeschi, Lione dagli inglesi più ancora che dai francesi⁴¹.

⁴¹ Alcune città-simbolo, di cui ci si poteva attendere un certo numero di citazioni e che invece non sono state granché paragonate a Torino, sono quelle alpine/olimpiche (Grenoble e Innsbruck, indicate solo dallo 0,4 per cento, Atene dallo 0,3) e le città simbolo della dismissione industriale (Liverpool e Glasgow, indicate entrambe dallo 0,1 per cento).

Tabella 17 – Qual è secondo lei la città europea più simile a Torino? Le prime 20
(risposta multipla, valori percentuali; fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)

	Italia	Germania	Francia	Gran Bretagna	TOT Estero	TOT generale
Vienna	11,4	1,4	0,8	0,6	0,9	6,2
Parigi	7,8	2,0	3,2	1,6	2,3	5,0
Monaco Baviera	3,9	6,0	3,2	3,0	4,1	4,0
Lione	2,2	2,0	3,6	8,2	4,6	3,4
Bruxelles	2,4	1,6	1,0	1,8	1,5	2,0
Barcellona	0,7	4,2	2,6	2,4	3,1	1,9
Berlino	2,8	0,8	0,8	1,4	1,0	1,9
Francoforte	1,9	2,0	1,8	1,4	1,7	1,8
Madrid	0,9	2,8	1,0	4,0	2,6	1,7
Stoccarda	0,9	3,4	0,8	1,2	1,8	1,4
Londra	1,8	0,6	0,8	0,4	0,6	1,2
Marsiglia	0,2	2,4	0,8	2,6	1,9	1,1
Amburgo	1,1	1,2	1,0	0,2	0,8	0,9
Praga	1,0	2,0	0,6	–	0,9	0,9
Colonia	0,5	1,2	1,6	0,8	1,2	0,9
Manchester	0,3	1,4	2,4	0,6	1,5	0,9
Amsterdam	0,9	0,8	1,0	–	0,6	0,8
Bordeaux	0,3	0,8	1,0	1,4	1,1	0,7
Ginevra	0,4	0,8	1,2	0,8	0,9	0,7
Birmingham	0,1	0,2	3,0	0,2	1,1	0,6
Dusseldorf	0,4	0,2	1,6	0,4	0,7	0,6

Tabella 18 – Numero di città ritenute simili a Torino, per nazioni
(risposta multipla, fonte: L'Eau Vive, Comitato Rota, 2004)

	N° risposte	N° città (diverse)
Germania	384	14
Francia	352	13
Austria	207	3
Spagna	117	3
Gran Bretagna	88	6
Belgio	63	3
Svizzera	49	7
Repubblica Ceca	28	1
Olanda	24	2
Grecia	9	1
Altre nazioni	19	11
Totale	1340	64

LO SPECCHIO DEL CAMBIAMENTO

L'idea di una Torino in transizione, «a metà del guado» appunto, che spesso echeggia nel dibattito sul tessuto economico torinese, sembra adattarsi perfettamente anche a quanto si verifica sul piano delle immagini della città, sospesa tra vecchio (che scolora) e nuovo (che, almeno in parte, comincia a delinearsi). Proviamo a ricapitolare quanto è emerso da questa indagine.

Gli anni Novanta sono stati un decennio di declino per Torino nella competizione europea. Le graduatorie formulate da Datar parlano chiaro: il capoluogo piemontese fa parte di quel gruppo (relativamente ristretto) di città europee che in quel decennio hanno perso posizioni, diventando sempre meno competitive in Europa⁴². Nel 2003, Torino risulta scesa al 34° posto (6ª tra le italiane), collocandosi più o meno al livello di città di minori dimensioni come Edimburgo, Manchester, Strasburgo o, in Italia, Bologna e sempre più distante dalle metropoli cui spesso ci si riferisce di recente in termini di confronto: Milano (ormai al 5° posto della graduatoria continentale), Barcellona (6°), Monaco di Baviera (10°), Lione (18°).

L'obiettivo principale di questa indagine (in particolare del sondaggio) era di capire se, quando meno sul piano delle percezioni, l'immagine di Torino stesse cambiando rispetto al passato e, quindi, di verificare se abbiano cominciato a produrre qualche effetto gli sforzi di questi anni per rinnovarne non solo il volto fisico ma soprattutto l'immagine «immateriale», il «look» urbano. I messaggi lanciati in questi anni dalle campagne di marketing urbano – come si è potuto verificare – tendono soprattutto a divulgare l'immagine di una città che valorizza la sua storia e le tradizioni (quella enogastronomica, prima ancora che quella industriale), ma che, al tempo stesso, è fortemente innovativa. Se i riferimenti alle Olimpiadi non abbondano nelle strategie promozionali, cominciano invece ad essere più frequenti i riferimenti alle montagne (raramente, però, chiamate «Alpi»), alla neve, al verde, ai fiumi.

In queste campagne di immagine, ovviamente i mass media (quelli più tradizionali, ma non solo) mantengono un ruolo assolutamente prioritario nell'orientare le percezioni: non è un caso che, tra chi non è mai stato a Torino, quasi metà degli italiani e più di un terzo degli stranieri possedano informazioni sulla città solo gra-

⁴² Oltre Torino, fanno parte del gruppo delle città in declino Francoforte, Stoccarda, Manchester, Rotterdam, L'Aja, Genova e altre. Tra le città che invece – sempre secondo l'istituto Datar – hanno migliorato la loro competitività negli anni Novanta, si trovano Hannover, Bilbao, Porto, Colonia, Düsseldorf, Dublino, Firenze (Rozenblat, Cicille, 2003). La graduatoria elaborata da Datar (notoriamente la più autorevole) comprende 180 città europee (17 nazioni), classificate in base a numerosi indicatori, relativi alle dinamiche demografiche ed economiche, all'accessibilità, all'attrattività e all'importanza dei sistemi formativo, turistico, museale, fieristico ecc.

zie a carta stampata e televisione. Proprio sul terreno dell'esposizione mediatica, comunque, emergono segnali tutt'altro che chiari: da un lato, ormai da qualche anno, si registra a Torino un consistente afflusso di giornalisti stranieri, specialmente in occasione di specifiche manifestazioni culturali; dall'altro però sta calando la presenza sulla stampa estera «generalista» (caso unico tra le metropoli italiane del centro-nord).

Stando alle percezioni dei cittadini – nella loro veste di lettori e telespettatori – i media italiani parlano di Torino ancora in gran parte a proposito di Fiat e industria (due italiani su tre ricordano notizie di questo tipo), mentre quelli stranieri trattano meno i temi della città industriale e un po' di più quelli legati a calcio, sport ed enogastronomia (quasi un tedesco su cinque, ad esempio, ricorda notizie su vini, cioccolato ecc.). L'impronta dei mass media sull'immaginario collettivo è – come al solito – evidentissima: un italiano su tre continua a identificare Torino essenzialmente con la Fiat (quasi uno su due con gli Agnelli); all'estero, la prima immagine associata a Torino ha a che fare con i prodotti enogastronomici, seguono la Juventus e il binomio Fiat-industria. Da questo punto di vista, dunque, non sembra che – almeno in Italia – l'immagine di Torino sia particolarmente cambiata rispetto agli stereotipi più tradizionali ed anche rispetto a quanto emerso dalle indagini realizzate alcuni anni fa.

Nel complesso, comunque, l'immagine torinese presenta connotati positivi, sia riconfermando la (tradizionale) immagine di metropoli ben organizzata, sia facendo emergere connotati (più innovativi), quali quelli di città internazionale, stimolante, sportiva, oltre che – soprattutto all'estero – importante dal punto di vista culturale e artistico. L'immagine di Torino, invece, risulta decisamente meno brillante sotto il profilo della sicurezza e della capacità di accogliere.

Dal punto di vista delle condizioni economiche, le percezioni si polarizzano: all'estero (dove è più debole l'idea di città industriale e tecnologica) prevale l'immagine di una Torino in pieno sviluppo. In Italia, invece, dove rimane più forte l'identificazione coi destini dell'industria, è più diffusa (specie nelle regioni settentrionali) l'immagine della città declinante; in questo senso, non deve stupire l'accostamento ad una «nobile decaduta» come Vienna.

Nel bene e nel male, sia in Italia sia all'estero, Milano rimane il principale termine di paragone, diffusamente percepita come più ricca di Torino, con servizi migliori, ma, al tempo stesso, più cara ed inquinata. Anche sul versante percettivo e dell'immagine, dunque, si conferma per Torino una sorta di naturale «sbocco» verso il capoluogo lombardo, prima ancora che verso Genova, Lione o il resto d'Europa.

In termini più generali, i risultati del sondaggio rafforzano l'impressione che il grande sforzo mediatico prodotto in questi anni stia cominciando a dare i suoi frutti soprattutto all'estero. Le immagini della Torino «nuova» o, quanto meno, della Torino in transizione tra tradizione e innovazione (che dominano decisamente nei

messaggi di marketing urbano) trovano un'eco maggiore proprio tra gli stranieri, mentre paiono ancora distanti dall'affermarsi in Italia.

Sebbene sia impossibile stabilire quanto sia davvero cambiata l'immagine estera di Torino (poiché non esistono precedenti indagini di confronto), si può però ragionevolmente ipotizzare che lo sforzo mediatico e promozionale di questi anni – rivolto in particolare verso l'estero – qualche effetto lo stia producendo; ad esempio, riuscendo a «sfondare» nell'immaginario collettivo, grazie alla capacità pervasiva e alla valorizzazione di aspetti quali cultura, arte, enogastronomia e (un po' meno) ambiente.

Per quanto riguarda invece le «grandi trasformazioni» in atto (olimpiche e non), ben poco si sa in ambiti extra-torinesi: i nuovi luoghi promozionali dell'immagine della città in cambiamento – come Atrium – riescono a raggiungere un target quasi solo torinese (o al massimo piemontese), mentre è evidente la debole diffusione dei nuovi materiali promozionali sulla città, che pure abbondano di riferimenti ai nuovi edifici e impianti in costruzione e ai loro grandi progettisti. In questo senso, è evidente un problema di efficacia comunicativa delle strategie di marketing territoriale; nel caso delle Olimpiadi, poi, come emerso nel precedente capitolo, la debolezza dei messaggi promozionali è particolarmente grave.

Tuttavia pare legittimo chiedersi se, dietro a queste difficoltà, non vi sia anche un deficit più sostanziale, legato non tanto alle strategie comunicative quanto proprio alla qualità dei «prodotti» che vengono promossi. Un autorevole studio sul marketing urbano ricorda in proposito che «le politiche di marchio vanno sempre sorrette, anzi anticipate, da solide politiche di prodotto» (Gaido, 2000, p. 37). Viene da chiedersi, appunto, se non ci sia a Torino anche qualche problema proprio sul fronte della qualità del «prodotto».

Ad esempio, la fatica con cui sta rinnovandosi l'immagine economica della città, potrebbe non essere indipendente dalla scarsa forza con cui fin qui sono emersi i nuovi settori produttivi. Se stenta a crescere l'idea di una città sostenibile e della qualità della vita, non è probabilmente irrilevante il percorso di faticoso avanzamento che vivono molti progetti di riqualificazione ambientale, per una città d'acque ecc.; così come non sono certo irrilevanti le statistiche che continuano a ribadire l'immagine di Torino come una delle metropoli più «grigie» ed inquinate. Il fatto che venga raramente percepita all'esterno l'immagine della Torino delle nuove architetture, ancora, non sembra totalmente estraneo alle tante criticità (ripetutamente emerse nel dibattito locale) legate al livello qualitativo non proprio eccelso di molti nuovi edifici.

Se l'idea di città turistica non è ancora decollata, probabilmente ha un peso anche la perdurante scarsa dotazione di strutture d'accoglienza; da questo punto di vista, nemmeno la chance olimpica è stata colta appieno per migliorare radicalmente il sistema ricettivo, preferendo ripiegare, anche in questo caso, su una gestione «alla meno peggio» per risolvere il «problema» (non l'opportunità, si badi)

dell'accoglienza durante i Giochi. Il fatto poi che l'immagine olimpica stenti ancora a nobilitare quella torinese – sia in Italia sia in Europa – non deve stupire più di tanto se si tiene conto della scarsa promozione pubblica dei Giochi del 2006 e del fatto che, quando s'è parlato delle Olimpiadi torinesi, spesso è stato per stigmatizzare prima i ritardi dei cantieri e poi i «buchi» nel bilancio (con ripercussioni negative, tra l'altro, sull'immagine consolidata di una Torino organizzata ed efficiente).