

4. TRA CONSUMI E PROGETTI

4.1. MUSEI IN CONTINUA CRESCITA

Nell'area metropolitana torinese il numero di ingressi in musei e beni culturali¹ è cresciuto senza battute d'arresto, passando dai 670.000 visitatori del 1993 ai 1.284.414 del 1998, ai 2.923.724 del 2007; l'incremento registrato negli ultimi nove anni è circa quattro volte superiore a quello medio dei musei statali italiani e più che doppio rispetto a quello registrato nel resto del Piemonte².

Nel 2006, l'effetto olimpico si è fatto sentire soprattutto nei maggiori musei del distretto centrale: +85,3% rispetto all'anno precedente al Museo egizio, + 53,2% a Palazzo Reale, +23,5% al Museo del cinema. Nel 2007 complessivamente il sistema museale metropolitano è cresciuto del 9% rispetto al 2006.

Il Museo del cinema e il Museo egizio rimangono di gran lunga i due principali musei torinesi, contendendosi il primato di visitatori e superando entrambi sia nel 2006 che nel 2007 le 500.000 presenze. Oltre a queste due eccellenze, vi sono altri quattro-cinque musei che si attestano, più o meno stabilmente, attorno ai 100.000 visitatori annui: Palazzo Bricherasio (che però nel 2007 ha superato nettamente le 200.000 presenze), GAM, Palazzo reale, Castello di Rivoli. Palazzo Madama rappresenta una delle due grandi novità recenti del sistema museale: riaperto nel dicembre del 2006 – dopo diciotto anni di restauri e 32 milioni investiti – ha accolto, nel 2007, 312.532 visitatori.

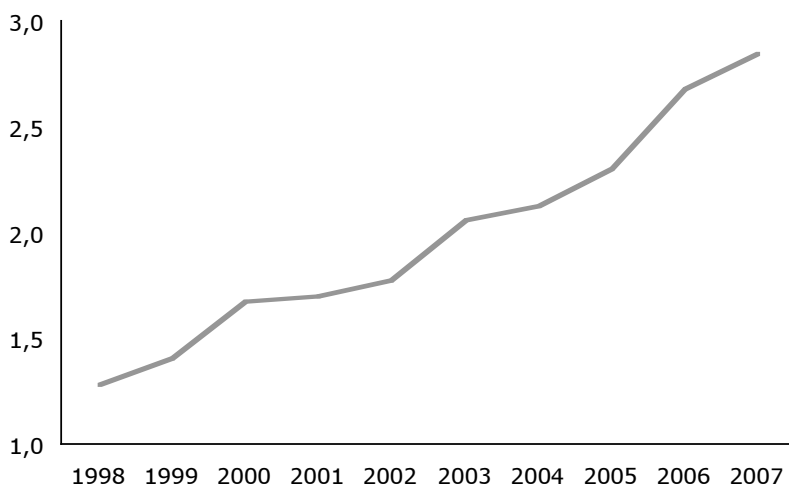
L'altra grande novità del 2007 è la Reggia di Venaria (si veda anche la Scheda 4.1). Dopo anni di cantieri (che avevano fruttato co-

¹ Musei e mostre sono anche tra i servizi col più elevato indice di gradimento tra i cittadini. L'Ires Piemonte ha calcolato nel 2007 che nella provincia di Torino quelli culturali sono i servizi in assoluto più apprezzati (con l'80,5% di giudizi positivi tra i cittadini intervistati), precedendo i servizi sanitari (75,1%): tra i servizi culturali, le valutazioni migliori riguardano proprio musei e mostre, seguiti dalle manifestazioni ludico-culturali e quindi dagli spettacoli musicali, teatrali e cinematografici. Da un'altra indagine (Debernardi, Parisi, 2008) risulta inoltre che il giudizio sui servizi culturali è migliore tra i residenti a Torino che tra pendolari e *city users*.

² I visitatori dei musei statali italiani sono passati dai 26 milioni del 1998 ai 35 milioni del 2006, con un incremento quasi del 35% (Touring Club Italiano, 2007); i visitatori dei musei piemontesi – fuori dall'area metropolitana – sono saliti dagli 804.881 del 1998 ai 1.273.632 del 2006: +58% (OCP, 2007).

munque decine di migliaia di visitatori, oltre 66.000 nel solo 2006), in estate sono stati aperti al pubblico i giardini e in autunno una buona parte dei locali della Reggia: a fine marzo 2008, la Reggia era stata visitata da 292.324 persone (in 143 giorni di apertura), i giardini da 85.495 persone (in 245 giorni).

Figura 4.1 – **Visitatori del sistema museale dell'area torinese**
(milioni di visitatori; fonte: OCP)



Il numero degli ingressi ai musei continua ad aumentare anche grazie a una più ampia offerta di tessere: le principali, *Abbonamento musei* e *Torino+Piemonte Card*, consentono di visitare l'intero sistema museale con forti agevolazioni. Nel 2007 sono state vendute 50.080 tessere dell'Abbonamento, per un totale di 350.000 visite nei 169 musei della città e della regione³: le nuove proposte

³ Il numero di tessere vendute è cresciuto ogni anno (tranne nel 2004, probabilmente per l'aumento di prezzo, legato all'ampliamento dell'offerta): dalle 6.000 tessere del 1998 alle 29.700 del 2003, fino alle oltre 50.000 del 2007. Il 60% degli abbonamenti viene venduto a residenti in Torino e area metropolitana, il 30% nel resto della provincia, il 6% nelle altre province della regione; la quota maggiore è costituita da persone con un'età compresa tra 41 e 55 anni (25%), seguono le fasce 30-40 e 56-65 anni (entrambe con una quota pari al

Tabella 4.1 – **Visitatori dei musei dell'area torinese**
(fonte: OCP)

	1998	2002	2006	2007	Var. % 98-07	Var. % 06-07
Museo cinema	-	308.694	534.655	526.811	-	-1
Museo egizio	429.971	302.488	529.911	508.376	18	-4
Palazzo Madama	-	48.539	147.132	312.532	-	112
Reggia Venaria	37.568	16.175	66.693	234.772	525	252
Palazzo Bricherasio	33.344	125.903	114.943	229.305	588	99
Museo Antichità	17.888	28.213	45.358	167.110	834	268
Palazzo Reale	113.559	94.489	141.248	128.857	13	-9
Castello Rivoli	60.753	95.431	103.896	108.806	79	5
GAM	99.297	117.117	133.476	91.549	-8	-31
Pinacoteca Agnelli	-	42.128	56.535	53.963	-	-5
Museo Scienze naturali	50.163	32.276	66.946	69.451	38	4
Borgo e Rocca medioevale	54.259	51.379	47.360	52.803	-3	11
Fondazione Sandretto	-	-	65.140	77.844	-	20
A come ambiente	-	19.084	37.628	43.854	-	17
Armeria Reale	23.620	39.525	65.468	41.108	74	-37
Museo Pietro Micca	20.302	21.945	32.806	33.059	63	1
Galleria Sabauda	38.515	38.000	42.469	33.478	-13	-21
Museo Montagna	45.324	40.333	58.051	23.691	-48	-59
Museo storico Artiglieria	-	-	32.057	25.925	-	-19
Reali tombe-Basilica Superga	-	28.211	37.359	24.066	-	-36
Museo Resistenza	-	-	19.637	22.671	-	15
Borgo Castello Venaria	-	3.055	11.763	19.229	-	63
Museo Automobile	57.108	35.161	78.661	23.691	-59	-70
Museo Sindone	-	7.149	13.788	13.341	-	-3
Museo arti dec. Accorsi	-	26.388	25.952	12.616	-	-51
Castello Moncalieri	9.218	9.242	6.789	7.374	-20	9
Fondazione Teatro Regio	-	16.039	8.893	7.200	-	-19
Orto Botanico	-	1.846	5.898	4.809	-	-18
Museo storia nat. Don Bosco	-	3.568	3.500	4.023	-	15
Casa Conte Verde Rivoli	-	35.230	10.317	3.862	-	-63
Pinacoteca Albertina	4.178	1.865	4.194	3.838	-8	-8
Biblioteca Reale	-	9.227	26.153	12.358	-	-53
Palazzo Barolo	13.373	4.771	2.911	1.352	-90	-54
Palazzina Stupinigi	78.258	93.476	31.356	-	-	-
Museo Risorgimento	66.760	48.048	25.814	-	-	-
Promotrice Belle Arti	-	-	33.847	-	-	-
Palazzo Cavour	-	22.805	9.540	-	-	-
Fondazione Fotografia	-	11.699	-	-	-	-
Totale ingressi	1.284.414	1.779.499	2.678.144	2.923.724	128	9

- = Museo non esistente/chiuso

museali, Palazzo Madama e Reggia di Venaria in primis, hanno contribuito all'ulteriore diffusione degli abbonamenti. Il numero delle visite con la *Torino+Piemonte Card*⁴ – rivolta prevalentemente ai turisti – è, invece, balzato dalle 7.142 unità del 2002 alle 123.278 del 2007.

La crescita del sistema museale, in ogni caso, si deve solo in parte all'«effetto abbonati» (pari all'11% delle visite): si può stimare che, a saldo del numero di visite degli abbonati, il numero dei visitatori non abbonati sia cresciuto dai circa 1.200.000 del 1998 ai 2.500.000 del 2006.

L'Osservatorio culturale del Piemonte ha realizzato nell'inverno scorso – in collaborazione con L'Eau Vive, Comitato Rota – la prima indagine sistematica sulle caratteristiche dei visitatori⁵. Da una prima anticipazione d'indagine, risulta che tra i principali musei torinesi, quelli che più attraggono visitatori stranieri sono Palazzo Madama (11,9%), il Museo del cinema (10,7%), la GAM (10,1%); l'Egizio è il museo che richiama più visitatori (il 63,6% del totale) dalle altre regioni d'Italia.

22%). Le categorie socioprofessionali più numerose tra gli abbonati ai musei sono gli impiegati (26,8%) e i pensionati (23,4%).

⁴ La Carta esiste in diversi formati (da due a sette giorni di permanenza): permette di visitare musei e beni culturali a Torino e in Piemonte, oltre a poter usufruire dei mezzi pubblici e turistici, di riduzioni sul noleggio di auto e biciclette e sulle piste da sci. «Affermatesi rapidamente nell'arco di pochi anni in numerose città d'Europa e diffusesi progressivamente anche nelle città italiane, le city card sono strumenti proposti ai turisti per agevolare le modalità della visita riunendo nella praticità di un unico titolo d'accesso, pass per i trasporti pubblici, tour della città, ingresso ai monumenti e alle attrazioni, convenzioni con esercizi commerciali e altro ancora» (*La rivista del turismo*, n. 5, 2002).

⁵ L'indagine si è svolta tra dicembre del 2007 e gennaio del 2008 e ha coinvolto otto musei dell'area torinese: Museo egizio, Museo del cinema, Palazzo Madama, GAM, Palazzo Bricherasio, Palazzo reale, Reggia di Venaria, Castello di Rivoli (per gli ultimi tre, i risultati dell'indagine non sono ancora disponibili), e tre musei in altre province piemontesi: Arca – mostra Guggenheim a Vercelli, Castello di Racconigi, Filatoio Rosso di Caraglio. Il campione è di 2.432 visitatori complessivi, selezionati in modo sistematico casuale (questionari distribuito ogni tot visitatori) ed escludendo scolaresche e ragazzi sotto i quindici anni; i questionari sono stati somministrati (in misura proporzionale alle affluenze in ciascun museo) dal personale dei vari musei e autocompilati dai visitatori.

Figura 4.2 – **Visite degli abbonati nei musei torinesi**
(migliaia di tessere; fonte: Associazione Torino città capitale europea)

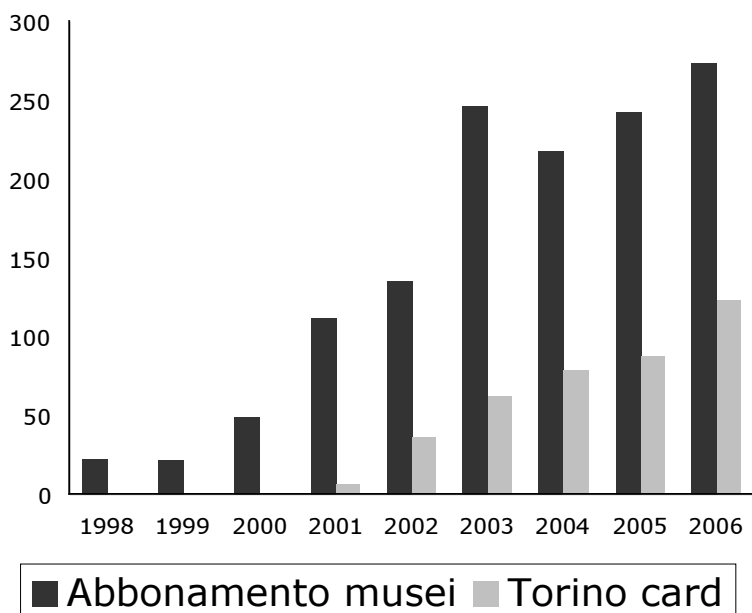


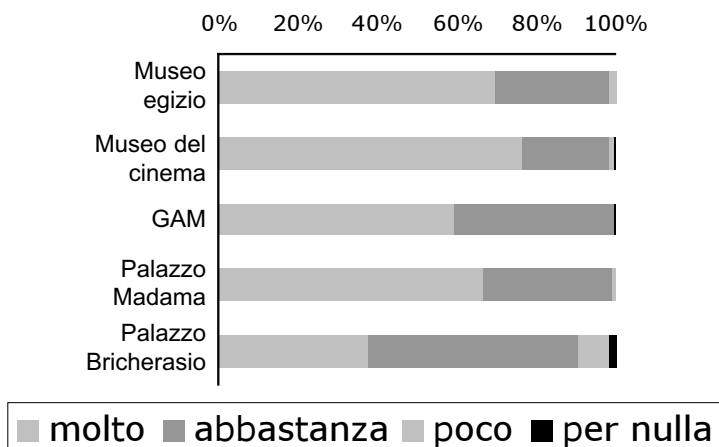
Tabella 4.2 – **Visitatori dei principali musei torinesi, per luogo di residenza – dicembre 2007**
(valori percentuali, totali di riga pari a 100, al netto delle mancate risposte;
fonte: OCP – L'Eau Vive, Comitato Rota)

	Torino e provincia	Resto del Piemonte	Resto d'Italia	Estero
Museo egizio	24,1	4,9	63,6	7,4
Museo del cinema	23,9	6,4	59,0	10,7
Palazzo Madama	44,7	8,3	35,1	11,9
GAM	53,3	9,6	26,9	10,1
Palazzo Bricherasio	63,0	15,7	18,5	2,8

In generale, la fonte di informazione prevalente (per il 26,5% dei visitatori dei musei torinesi) è il passaparola tra amici e parenti; per palazzo Bricherasio risulta importante il ruolo delle campagne pubblicitarie: il 41,7% del pubblico visita il museo dopo aver visto manifesti e locandine, il 21,8% ha letto articoli o pubblicità sui quotidiani.

La GAM e Palazzo Bricherasio – grazie alle mostre, come s'è detto in precedenza – contano su una maggiore fidelizzazione del pubblico che torna a visitarli rispettivamente nel 69,3% e nel 62% dei casi; inoltre in questi musei il pubblico è mediamente più qualificato⁶, ma anche più critico: in particolare, Palazzo Bricherasio è quello in cui è più alta la quota di visitatori «poco» (7,5%) o «per nulla soddisfatti» (1,9%).

Figura 4.3 – «In generale, quanto si ritiene soddisfatto della visita?» – dicembre 2007
(valori percentuali; fonte: OCP – L'Eau Vive, Comitato Rota)



⁶ Alla GAM e a Palazzo Bricherasio, rispettivamente, il 91% e il 90% dei visitatori sono almeno diplomati; il Museo del cinema risulta invece il più «popolare», con la quota più alta di visitatori che possiede al massimo la licenza media: 22%.

Tabella 4.3 – I trenta musei più visitati in Italia
(fonte: Touring Club Italiano)

	2005	2006	Var.% 2005-06
Musei vaticani	3.822.234	4.267.014	+11,6
Scavi – Pompei (NA)	2.370.940	2.569.872	+8,4
Uffizi – Firenze	1.342.558	1.664.232	+24,0
Palazzo ducale – Venezia	1.446.010	1.499.285	+3,7
Acquario – Genova	1.304.000	1.262.000	-3,2
Galleria dell'accademia – Firenze	1.177.513	1.237.012	+5,1
Santa Croce – Firenze	958.182	1.008.157	+5,2
Castel Sant'Angelo – Roma	808.787	875.893	+8,3
Museo del Risorgimento – Roma	820.000	850.000	+3,7
Bioparco – Roma	601.846	747.398	+24,2
Museo del cinema – Torino	384.415	534.655	+39,1
Museo egizio – Torino	286.296	529.911	+85,18
Musei capitolini – Roma	480.050	515.266	+7,3
Galleria Borghese – Roma	439.986	484.920	+10,2
Museo di San Marco – Venezia	522.000	478.600	-8,3
Reggia di Caserta	447.383	462.579	+3,4
Villa imperiale del Casale – Piazza Armerina (EN)	406.565	423.168	+4,1
Città della scienza – Napoli	377.412	389.215	+3,1
Museo archeologico nazionale – Napoli	344.056	382.784	+11,3
Museo scienza e tecnologia Da Vinci – Milano	312.091	380.221	+21,8
Guggenheim – Venezia	349.720	375.717	+7,4
Museo delle cappelle medicee – Firenze	369.585	374.279	+1,3
Palazzo vecchio-quartieri monumentali – Firenze	359.907	349.189	-3,0
Cenacolo vinciano – Milano	328.379	333.195	+1,5
Area archeologica Paestum – Capaccio (SA)	314.394	332.983	+5,9
Gallerie dell'accademia – Venezia	369.656	301.583	-18,4
Museo tesoro di San Pietro – Roma	277.407	297.534	+7,3
Scavi di Ercolano (NA)	284.129	295.517	+4,0
Scavi di Ostia e Museo ostiense – Roma	292.392	292.256	-
Museo storico del castello di Miramare – Trieste	252.293	259.067	+2,7

Passando a confronti sovralocali, si può notare come nel 2006 – nonostante le olimpiadi – solo i due maggiori musei torinesi rientrano tra i trenta più visitati d'Italia⁷, collocandosi rispettivamente all'undicesimo e dodicesimo posto.

A livello di visibilità mediatica – sulla stampa e sul web⁸ – tra i musei italiani emerge il primato degli Uffizi, del Guggenheim di Venezia, dei musei della scienza milanese e napoletano⁹; subito dopo vengono due musei torinesi: il Castello di Rivoli e il Museo del cinema¹⁰.

⁷ A livello europeo, i musei più visitati sono il Louvre (6.775.000 visitatori nel 2006) e il British Museum (4.838.012), ma anche altri superano di gran lunga i principali torinesi: il Prado (2.165.581), il Museo Van Gogh ad Amsterdam (1.677.268), il Guggenheim a Bilbao (995.000).

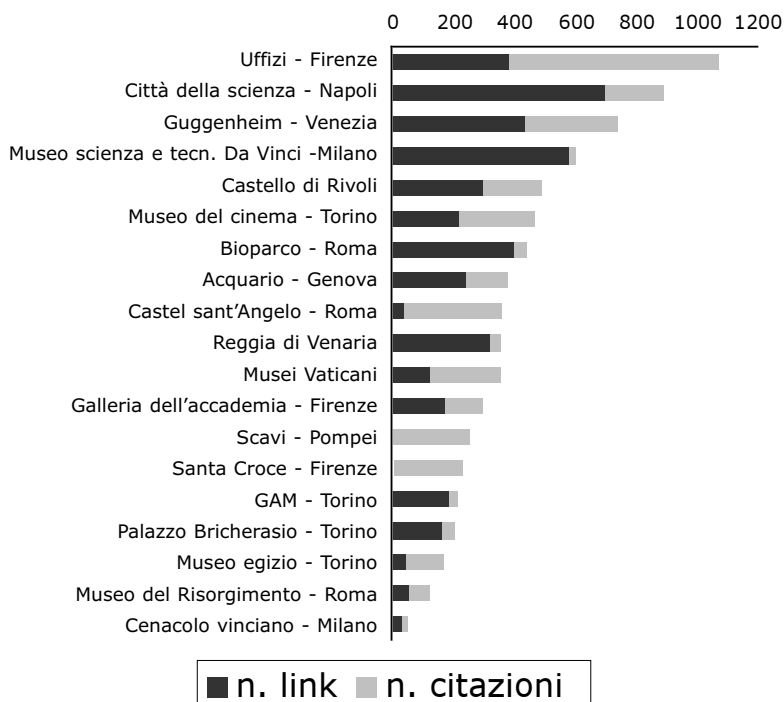
⁸ Sono stati scelti per quest'analisi comparativa i primi dieci musei italiani per numero di visitatori (a eccezione del Palazzo ducale di Venezia che non possiede un proprio sito) e un certo numero di altri importanti musei metropolitani italiani. Si è poi provveduto da un lato a calcolare il numero di citazioni di ciascun museo negli articoli pubblicati sulle pagine nazionali di *Repubblica* (nel 2007) e il numero di pagine web che contengono collegamenti alla pagina di ognuno dei musei considerati.

⁹ I musei scientifici e d'impresa torinesi risultano molto deboli: il principale (il Museo regionale di scienze naturali) non fa parte dei dieci musei scientifici più visitati d'Italia (che hanno ospitato nel 2006 complessivamente 3.596.323 visitatori, cioè meno di quelli registrati nello stesso anno dal solo Natural History Museum di Londra).

I maggiori musei d'impresa italiani sono la Galleria Ferrari di Maranello (che stacca tutti, con 166.530 visitatori), quindi i musei della Perugina (64.000), della Ducati a Bologna (45.000), della Moto Guzzi in provincia di Lecco (20.000), dell'azienda erboristica Aboca in provincia di Arezzo (15.000). Uno dei più visitati musei aziendali d'Europa, il Guinness Storehouse di Dublino, ha una media di 850.000 visitatori ogni anno. I musei d'impresa torinesi (Fiat, Alenia, Italgas) sono talmente piccoli e difficilmente visitabili da non essere nemmeno monitorati dall'osservatorio OCP.

¹⁰ La gerarchia dell'esposizione mediatica è abbastanza simile a quella per numero di visitatori (Tabella 4.3). Tra i musei torinesi, il Castello di Rivoli rappresenta un'anomalia: ospitando parecchie mostre «di nicchia», ottiene più successo in termini di recensioni sulla stampa e link su internet che non di pubblico. Anche in questo caso, i maggiori musei italiani si collocano a enorme distanza dai principali d'Europa: il Louvre, ad esempio ha 2.830 collegamenti web, la National Gallery londinese 1.250, il Museo Van Gogh 989; il primo degli italiani è il Museo della scienza di Milano, con 534 link.

Figura 4.4 – **Esposizione dei principali musei torinesi e italiani su stampa e web**
(numero articoli nel 2007 sulle pagine nazionali della *Repubblica*; numero di link al sito del museo, su Google, a dicembre 2007; indagine L'Eau Vive, Comitato Rota)



Una certa quota dei visitatori dei musei è attratta dalle mostre temporanee¹¹, che per molti musei hanno appunto lo scopo di fidelizzare il pubblico, incentivandolo a ritornare. Nell'area torinese, il maggior numero di mostre viene organizzato da musei del capoluogo¹², nella gran parte dei casi si tratta di mostre con meno di 50.000 visitatori.

¹¹ Secondo l'Istat (2007), la visita a mostre e musei si colloca al terzo posto tra i passatempi preferiti dagli italiani (con il 27,6%), dopo il cinema (50,7%) e subito dopo le manifestazioni sportive (28%). La presenza di una mostra temporanea all'interno di un museo è, dunque, determinante per generare picchi di affluenza.

¹² Nell'area metropolitana, il Castello di Rivoli è l'unico museo che organizza un paio di mostre all'anno capaci di registrare attorno ai 50.000 visitatori; nel 2001 si è registrato a Rivoli un picco di visitatori, con oltre 100.000 presenze alla mostra *Arte povera in collezione*.

Le mostre maggiori (visitare da oltre 100.000 persone) sono state nell'area torinese da due a cinque in ciascun anno del nuovo secolo¹³, con l'eccezione proprio dell'anno olimpico, in cui a Torino non è stata organizzata alcuna grande mostra, preferendo offrire una moltitudine di eventi minori (ad esempio, nell'ambito delle *olimpiadi della cultura*; si veda il Par. 3.5). Nel periodo 2001-07, rispetto ad altre province metropolitane, Torino si colloca più o meno a metà graduatoria per numero di grandi mostre, un po' sopra Firenze¹⁴.

4.2. LA SPESA DEGLI SPETTATORI

Rispetto agli abitanti delle altre maggiori metropoli del Centronord, i torinesi spendono poco per assistere a spettacoli teatrali, concerti classici e di musica leggera; va un po' meglio, invece, nel caso del balletto (solo i milanesi spendono di più)¹⁵.

¹³ Da novembre 2004 a maggio 2005 si è tenuta la mostra torinese più visitata degli ultimi anni, *Gli impressionisti e la neve*, che nella sede della Promotrice di belle arti ha accolto 301.706 visitatori, diventando la seconda mostra italiana dell'anno, dopo quella su Monet a Brescia: 440.564 presenze (fonte: Giornale dell'arte). Le altre mostre torinesi più visitate nel periodo 2001-2007 sono: *Abbigliamento e cosmesi nell'antico egizio* (184.304 visitatori al Museo egizio nel 2004), *Africa – Capolavori da un continente* (157.112 alla GAM, sempre nel 2004), *Da Tiziano a Caravaggio a Tiepolo* (142.443 a Stupinigi nel 2003), *Nefer – La donna nell'antico Egitto* (137.348 visitatori a Palazzo Cavour nel 2007), *Afghanistan – I tesori ritrovati* (134.092 visitatori al Museo di antichità, sempre nel 2007), *Sopravvivere Esperimenta* (130.000 visitatori nel 2004), *I Macchiaioli – Il sentimento del vero* (123.901 visitatori a Palazzo Bricherasio nel 2007), *Chagall* (116.974 alla GAM nel 2004), *Sulla via di Alessandro in Asia* (102.770 al Museo di arte antica nel 2007).

¹⁴ Nessuna mostra con oltre 100.000 visitatori è stata ospitata nelle province metropolitane di Palermo, Catania, Bari e Cagliari. Vi sono invece province minori piuttosto forti nel settore delle grandi mostre, come Treviso, Brescia, Mantova; le province piemontesi, invece, risultano storicamente deboli, lasciando a Torino il ruolo di unica città piemontese per grandi mostre. In controtendenza il segnale lanciato recentemente da Vercelli, che vuole caratterizzarsi come secondo polo regionale per l'arte contemporanea e che con la mostra *Peggy Guggenheim e l'immaginario surreale* ha totalizzato circa 50.000 presenze.

¹⁵ Tra le città italiane sono possibili oggi solo confronti a partire dal 2006, poiché la Siae ha cambiato i criteri di rilevazione dei dati. Inoltre, i dati sono disponibili solo su sei metropoli e non su Genova, Venezia, Bari, Palermo, Catania e Cagliari.

Figura 4.5 – Numero di mostre nell'area torinese, per numero di visitatori
(fonte: elaborazione L'Eau Vive, Comitato Rota su dati Giornale dell'Arte)

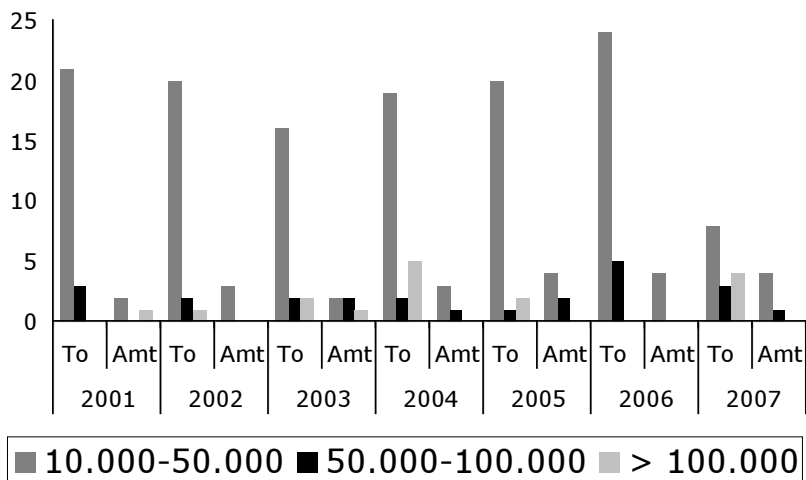
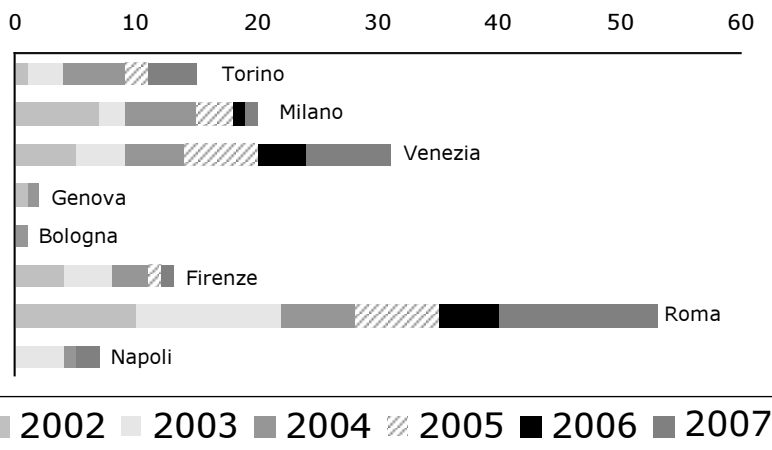


Figura 4.6 – Mostre al di sopra di 100.000 visitatori nelle diverse province metropolitane
(elaborazione su dati Giornale dell'Arte)



È interessante rilevare come – a parte il caso di Napoli – per le altre maggiori metropoli le differenze di consumi non dipendano tanto dal reddito medio degli abitanti¹⁶, bensì da gradi diversi di interesse dei cittadini: in particolare, a Bologna e Firenze, pur in presenza di un'offerta non amplissima rispetto ad altre metropoli, si registrano maggiori livelli di spesa (specie per gli spettacoli teatrali)¹⁷; Torino e Milano si assomigliano, con livelli di spesa un po' più elevati rispetto all'offerta disponibile in queste città; a Roma e a Napoli i livelli di consumo risultano più o meno in linea con quelli dell'offerta locale di spettacoli dal vivo.

Tabella 4.4 – **Spesa in attività culturali per abitante nelle aree metropolitane – 1° semestre 2006**
(euro pro capite, elaborazioni L'Eau Vive, Comitato Rota, su dati Siae, Istat)

	Torino	Milano	Bologna	Firenze	Roma	Napoli
Teatro di prosa	1,59	2,87	3,20	3,30	3,94	1,13
Lirica	0,51	1,57	0,17	1,13	0,61	0,28
Rivista e commedie musicali	0,30	0,99	0,29	0,28	1,00	0,73
Balletto	0,72	0,96	0,14	0,28	0,24	0,09
Burattini e marionette	0,01	0,02	0,00	0,00	0,01	0,01
Arte varia	2,13	0,09	0,06	0,02	0,21	0,01
Circo	0,03	0,02	n.d.	0,34	1,46	0,03
Tot. attività teatrali	5,29	6,51	3,86	5,34	7,47	2,28
Concerti classici	0,20	0,71	0,56	0,79	0,79	0,14
Concerti musica leggera	1,31	3,28	2,96	3,18	2,33	0,34
Concerti jazz	0,03	0,26	0,07	0,03	0,14	0,00
Tot. concerti	1,53	4,26	3,59	4,00	3,25	0,48
Ballo e concertini	1,33	3,55	2,40	7,15	3,05	1,33
Tot. spettacoli dal vivo	8,17	14,33	9,85	16,49	13,77	4,09

¹⁶ Le cinque metropoli del Centronord qui considerate, dal punto di vista dei livelli medi di reddito, sono tutte comprese tra Milano (col più elevato reddito medio) e Roma (che ha l'89% dei livelli di reddito di Milano). Il range delle differenze nelle spese per spettacoli dal vivo, invece, è decisamente superiore: ad esempio, i torinesi spendono per concerti solo il 36% di quanto speso dai milanesi. Le differenze di reddito, dunque, spiegano in minima parte i diversi livelli di consumi culturali riscontrabili tra le metropoli.

¹⁷ A Bologna, ad esempio, la spesa del pubblico per spettacoli teatrali è pari al 52% di Roma, contro un'offerta appena del 10% rispetto alla capitale; per i concerti i bolognesi spendono più dei romani, a fronte di un'offerta pari a un quarto appena rispetto alla capitale.

I due teatri torinesi di spicco¹⁸ – come più volte sottolineato – sono lo Stabile per la prosa e il Regio per la lirica.

L'andamento del pubblico allo Stabile torinese è stato piuttosto altalenante negli anni scorsi, oscillando tra le 104.814 presenze della stagione 2000-01 e le 123.000 presenze del 2003-04, con un picco nella stagione 2005-06 (162.835 presenze), anche grazie alla presenza in cartellone degli spettacoli della rassegna *olimpiadi della cultura*. Rispetto ad altri teatri stabili nazionali¹⁹, quello torinese ha meno spettatori: ad esempio, il Piccolo di Milano nella stagione 2006-07 ne ha registrati 285.000 circa, lo Stabile di Catania 276.161.

Il pubblico del Teatro Regio di Torino²⁰ è invece cresciuto nell'ultimo quinquennio (+27,5%), passando dai 172.875 spettatori (abbonati e non) del 2001 ai 220.471 del 2006, la metà degli spettatori registrati nella stessa stagione alla Scala di Milano (440.000), ma una cifra decisamente superiore rispetto al Teatro dell'Opera di Roma (175.000 spettatori), al Teatro San Carlo di Napoli (119.731) o al Teatro comunale di Bologna (80.000).

In termini di visibilità mediatica, si rileva tra i maggiori teatri lirici nazionali una certa corrispondenza rispetto alle differenze per consi-

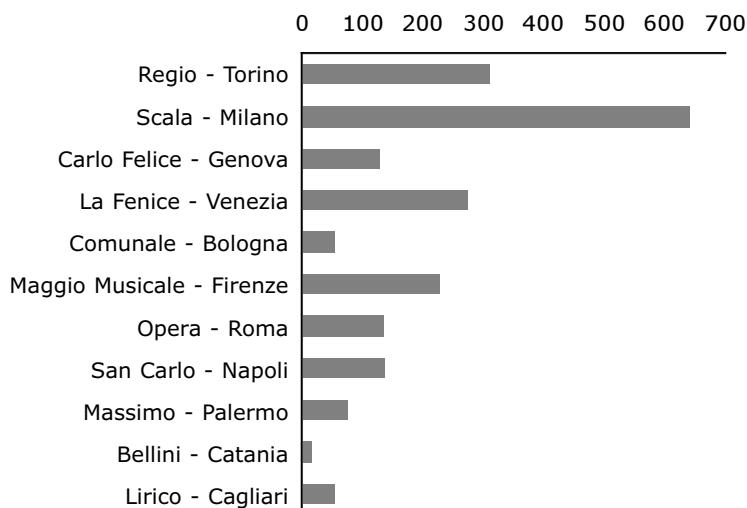
¹⁸ Tra le altre rassegne di spettacoli dal vivo, spiccano nell'area torinese *Mi.To. Settembre Musica*, con 55.000 spettatori paganti nel 2007; si veda il Par. 3.5) e *Traffic Torino free festival* (rassegna gratuita di diverse tendenze musicali contemporanee non classiche, con 200.000 presenze stimate dagli organizzatori, il 38% in più rispetto alla prima edizione del 2004); *Traffic* è anche il più internazionale tra gli eventi culturali torinesi per i quali si possiedono dati sulla provenienza del pubblico, con il 4,5% di spettatori stranieri (fonte: OCP). Tra le stagioni musicali annuali, si segnalano quelle dell'Unione musicale (26.388 spettatori nella stagione 2006-07) e dell'associazione Lingotto musica (15.506 spettatori nel 2007); non sono disponibili dati sulle presenze ai concerti dell'Orchestra sinfonica nazionale della RAI. Per *Colonia sonora* – che si celebra da undici anni d'estate a Collegno, con tre quarti di concerti gratuiti – e il *Chicobum festival* – che fino al 2006, da sette anni, si teneva a Borgaro e che ha poi chiuso i battenti – si hanno solo stime approssimative.

¹⁹ Non sono disponibili dati aggregati sul pubblico dei teatri di prosa e lirici, prodotti ad esempio da qualche osservatorio istituzionale nazionale. Il gruppo di ricerca ha quindi dovuto rilevarli puntualmente, facendone richiesta a ciascuno dei maggiori teatri lirici e di prosa nazionali; non tutti i teatri hanno risposto, perciò mancano in queste pagine alcune cifre.

²⁰ Nel 1987 e nel 1997 erano state realizzate due indagini approfondite sul pubblico del Teatro Regio, purtroppo mai più replicate in seguito: nel 1997, rispetto a dieci anni prima, risultava un aumento del pubblico giovane sotto i trent'anni (dall'11% del 1987 al 16% del 1997) e di pensionati (dal 18,8 al 29,1%), oltre a una forte permanenza di pubblico a elevata istruzione (29,1% di laureati, 46,6% di diplomati). Poco più di metà degli spettatori (52%) risiedeva a Torino, il 29% nel resto della provincia, il 12% in altre province piemontesi, il 7% in altre regioni.

stenza di pubblico. Ad esempio, il Teatro Regio torinese – con 310 link al proprio sito – si colloca al secondo posto in Italia, più o meno con la metà dei link al sito della Scala di Milano e al livello di un altro grande teatro europeo, il Musikverein viennese; la Scala (con 641 link) è quasi al livello dell'Opéra di Parigi (695), mentre in Europa svetta la Royal Opera House di Londra, con 1.140 collegamenti al suo sito web.

Figura 4.7 – **Esposizione sul web dei maggiori teatri lirici italiani – dicembre 2007**
(numero di link al sito del teatro; fonte: indagine L'Eau Vive, Comitato Rota)



L'analisi dei consumi cinematografici a Torino non può sicuramente prescindere dagli importanti mutamenti avvenuti a livello nazionale nell'ultimo decennio. La progressiva liberalizzazione del settore ha semplificato le procedure per l'apertura di nuove sale (D.lgs. 112/1998) e sono aumentati multiplex e multisala²¹.

²¹ I multisala hanno da due a sette schermi, i multiplex più di sette. Nell'area torinese i multiplex sono oggi quattro: Pathé Lingotto e Medusa Multicinema (via Livorno) nel capoluogo, UGC Ciné Cité a Moncalieri, Warner Village Cinemas a Beinasco. I punti di forza di multiplex e multisala stanno nell'ampiezza dell'offerta, anche di servizi collaterali (ristorazione, svago ecc.), in una maggiore attenzione al comfort delle sale e alla qualità tecnologica degli schermi (OCP, 2003 a).

Torino conta attualmente 21 cinema, per un totale di 71 schermi (nel 2002 erano 79)²², per il 96% in multisala e multiplex; nell'area metropolitana l'incidenza dei cinema monosala rimane più alta che nel capoluogo e pari al 29%.

I cinema torinesi, complessivamente, continuano a perdere pubblico: solo tra il 2002 il 2006 è sceso dell'11,8%. I più penalizzati sono i cinema monosala: nel 1998 assorbivano più del 52% della domanda, nel 2006 solo il 3%; la loro media annua di spettatori per schermo è scesa da 75.000 a 31.000. Il peso delle multisala è cresciuto leggermente, ma il boom di presenze ha interessato le sale più grandi, i multiplex, per i quali nel 2006 si conta il 34% degli spettatori cinematografici (fonte: OCP).

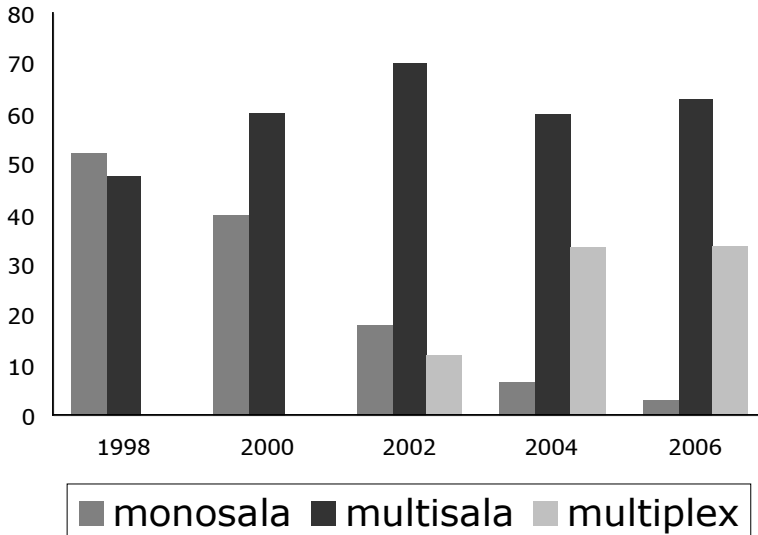
Rispetto alle altre metropoli, per numero di schermi Torino è al quinto posto per offerta, con 2,4 schermi ogni 100.000 abitanti, dopo Bologna (4,5), Firenze (3,7), Genova (3,5) e Roma (2,8), e al sesto posto per spesa media pro capite per il cinema (con 14,3 euro a testa – dato pressoché costante da anni – contro i 22-23 euro di Bologna, Firenze e Roma, i 17,6 di Milano, i 14,5 di Genova).

Tabella 4.5 – **Cinema e spettacoli a Torino e in provincia**
(in parentesi il numero di schermi in multisala e multiplex; fonte: OCP, su dati Agis-Cinetel)

	2002	2004	2006	Variazioni 2002-06
<i>Schermi</i>				(var.ass.)
Torino	79	69 (63)	71 (68)	-8
Area metropolitana	33	50 (35)	56 (40)	+23
Tot. provincia Torino	123	129 (102)	127 (108)	+4
<i>Spettatori (migliaia)</i>				(var.%)
Torino	3.345	3.698	2.950	-11,8
Area metropolitana	1.476	1.377	1.758	+19,1
Tot. provincia Torino	5.068	5.357	4.708	-7,1
<i>Media spettatori per schermo</i>				(var.%)
Torino	42.348	53.595	41.547	-1,9
Area metropolitana	44.733	27.543	31.402	-29,8
Tot. provincia Torino	41.207	41.529	37.074	-10

²² A Torino negli ultimi anni hanno chiuso alcuni importanti cinema (come il Charlie Chaplin, il Doria, il Lux) e riaperto dopo ristrutturazioni sale come Arlecchino, Greenwich, Reposi.

Figura 4.8 – Spettatori cinematografici dell'area torinese, per tipologia di sale
(valori percentuali; fonte: OCP su dati Agis)



4.3. VERSO IL 2011: COORDINARE E SOSTENERE

La scadenza olimpica del 2006 ha costituito il punto di riferimento fondamentale per Torino nella prima metà di questo decennio. Pur trattandosi di un evento in primo luogo sportivo, la sua rilevanza è stata tale che molte politiche, comprese quelle culturali, si sono poste l'obiettivo – non sempre raggiunto – di ottenere risultati concreti e visibili proprio entro il febbraio 2006, per presentare il volto migliore della città in occasione dell'evento a cinque cerchi.

Il Centocinquantenario dell'unità d'Italia potrebbe giocare lo stesso ruolo, nella seconda metà del decennio, per le politiche culturali; oltre tutto, il rapporto è ancor più diretto nel caso delle celebrazioni del 2011²³. Nello scenario internazionale sempre più competitivo tra

²³ In molti sottolineano che i due eventi – Centocinquantenario e olimpiadi – non sono comparabili per visibilità, investimenti e rilevanza simbolica. Ciò è vero però solo in parte poiché, come già sottolineato, per certi versi sia le celebrazioni del 1911 sia quelle del 1961 non furono certo da meno delle olimpiadi del 2006

centri urbani – in cui proprio l’offerta culturale diventa uno dei maggiori elementi attrattivi²⁴ – come si presenta il sistema locale torinese all’appuntamento con una scadenza comunque «storica» come il Centocinquantesimo?

Tra i punti di forza di Torino c’è certamente un sistema museale dinamico, in rapida e costante crescita – ben più della media nazionale – che presenta ancora notevoli margini di sviluppo (soprattutto in termini di maggiore visibilità): in questo senso, la realizzazione di un distretto museale, che sappia far sistema attorno a un «marchio» ben riconoscibile, potrebbe rappresentare una svolta fondamentale²⁵.

quanto a capacità di attivare ingenti risorse (locali e nazionali), di migliorare la città, di veicolare un’immagine dinamica di Torino. Molto dipenderà, quindi, da come verrà organizzato l’evento del 2011, da quanto si vorrà/potrà investire. In questo senso, il problema principale è forse che, a distanza di soli cinque anni, due grandi eventi sono difficilmente sostenibili – sul piano sia economico sia «mentale» e progettuale – per una città del livello di Torino (si veda il Par. 1.3).

²⁴ Le analisi di queste pagine sono frequentemente centrate sulla cultura come fattore competitivo per un’area urbana; non va però dimenticata anche la funzione sociale del sistema culturale. Un’eccessiva enfasi sulla cosiddetta *creative economy* può infatti produrre consistenti rischi di polarizzazione sociale ed emarginazione delle categorie culturalmente più deboli. Ciò è particolarmente vero a Torino, che ancora sconta il suo passato industriale di città fortemente *duale*, come sintetizza efficacemente uno degli esperti da noi intervistati: «Ancora oggi, se c’è un problema a Torino, è che esistono due città, una minoritaria, incuriosita e partecipante, un’altra sostanzialmente indifferente che dirige i propri consumi culturali verso fonti massificate, di tipo televisivo. La città minoritaria per fortuna cresce con le nuove generazioni, ma fino a pochi anni fa dal punto di vista dei consumi culturali Torino era fatta come una specie di Parma catapultata dentro una grande tribù di indifferenti».

²⁵ Anche i musei dell’arte contemporanea – che pur talvolta hanno cooperato, come in occasione della Triennale – non emergono come un vero sistema in grado di proporre all’esterno una propria unica immagine forte. Le recenti esperienze di *Contemporary arts Torino Piemonte*, della rassegna *Mi. To.* e, ancor più, del *Torino film festival* evidenziano la lungimiranza degli investimenti finalizzati a dare, oltre che contenuti, anche una visibilità pubblica importante a progetti e manifestazioni culturali, producendo evidenti benefici in termini di più attenzione, interesse, pubblico in crescita.

Oltre alla visibilità mediatica (che consente, ad esempio, di attirare turisti), non va poi trascurata quella fisica (che permette di orientare i turisti, una volta arrivati). In questo senso a Torino il sistema della segnaletica – sebbene un po’ migliorato grazie alle olimpiadi – è ancora troppo spesso casuale: in centro frecce indicano beni e musei minori a discapito delle maggiori attrazioni turistiche; di fronte alla stazione di Porta Nuova sono indicati il Lingotto e i musei egizio, GAM, d’artiglieria, Pietro Micca, della marionetta (ma non il Museo del cinema), davanti a Porta Susa c’è una sola indicazione «turistica» (santuario di Sant’Antonio da Padova); al principale ingresso internazionale in città – cioè allo sbocco della super-

Per teatro e musica la pratica del fare sistema sembra maggiormente consolidata, attorno ai due leader (Regio e Stabile) ruotano tanti soggetti di varia dimensione e natura, tra cui – in crescita – le grandi rassegne stagionali: *Mi.To.* nell'ambito della musica «colta», *Traffic* e *Club to club* in quello delle varie tendenze della musica giovane. Fa certo sempre più sistema anche il cinema, tra *Torino film festival*, Museo, Film commission e il nuovo Cineporto.

Dal punto di vista degli attori attivi nel sistema culturale, uno dei maggiori punti di forza²⁶ è lo straordinario investimento – all'avanguardia in Italia – attivato in questi anni da un lato dagli enti locali (Comune in testa), dall'altro dalle fondazioni bancarie, che permette di promuovere e potenziare iniziative e rassegne, sostenendo i protagonisti della cultura e supplendo anche alle evidenti debolezze del tessuto imprenditoriale. Gli imprenditori privati eccellono in alcuni settori – come ad esempio nell'editoria, specie quella scolastica – ma risultano mediamente molto deboli in settori chiave come i mass media (TV, radio, giornali, ma sempre più anche nel comparto audiovisivo), il settore fieristico e degli eventi, quello delle tecnologie avanzate applicate alla cultura²⁷ (nel quale recentemente sono fallite diverse esperienze private o a maggioranza pubblica).

Sul versante progettuale, nel presentare a fine novembre 2007 la consueta relazione sull'attività dell'Assessorato comunale alla cultura, l'assessore Alfieri ha illustrato i principali obiettivi del triennio che si chiuderà con le celebrazioni del Centocinquantenario.

Per quanto riguarda i beni storico-artistici²⁸, dovrebbero essere

strada dell'aeroporto – non viene indicato nessun polo culturale turistico, né torinese né metropolitano, ma vengono segnalati tre quartieri (Cenisia, Vallette, Madonna di Campagna).

²⁶ Tra i punti di forza del sistema si possono annoverare anche una certa abbondanza sia di percorsi formativi diretti al settore culturale (anche se c'è chi ne lamenta la scarsa qualità professionalizzante) sia di contenitori per spettacoli e manifestazioni: secondo alcuni addetti ai lavori ne servirebbero altri, ma il problema più pressante pare oggi piuttosto quello di trovare una collocazione definitiva per almeno sei-sette grandi contenitori torinesi per eventi (anche culturali).

²⁷ Uno dei filoni applicativi è, ad esempio, quello delle nuove tecnologie della comunicazione per migliorare la comprensione e l'accessibilità dei percorsi museali. Per il momento, però, la diffusione nei musei è sporadica, anche per la carenza di addetti qualificati in grado di utilizzare tali tecnologie (Leon, 2006).

²⁸ Dopo l'inaugurazione della Reggia di Venaria e della Villa della Regina, operazioni di restyling interesseranno diverse residenze sabaude: Palazzina di caccia di Stupinigi, Santena, Agliè, mentre nella stessa Reggia di Venaria dovrebbero essere recuperati nuovi spazi: citroniera, scuderie, collegamento col parco La Mandria. Quanto al castello di Moncalieri – di cui era previsto un restauro leggero –

completati gli interventi di riqualificazione dei musei dell'area centrale: restaurato Palazzo reale (con la Galleria sabauda allestita nella manica nuova), ampliati e/o riallestiti i Musei egizio, del Risorgimento, dell'artiglieria, Pietro Micca. Tra le novità, il Museo d'arte orientale a Palazzo Mazzonis, la sezione su Torino romana nel Museo archeologico. È improbabile invece che il Museo del cinema – oltre tutto non inserito nei progetti strategici per il 2011 – possa finalmente trasformarsi nell'auspicato Cineborgo.

Lungo l'asse del Po dovrebbe cominciare a delinarsi la fisionomia di quell'asse culturale e del tempo libero già previsto dal Piano regolatore del 1995, mentre sono assai più incerti i tempi di recupero della cappella della Sindone: a Torino esposizioni dovrebbe inaugurarsi nel 2010 una parte dello Science Center e, al di là di corso Massimo D'Azeglio, i nuovi musei Lombroso e antropologico dovrebbero affiancare il Museo dell'anatomia e il Museo storico della frutta²⁹; oltre l'area ospedali, il Museo dell'automobile riaprirà dopo l'ennesimo restyling.

La futura configurazione del settore dell'arte contemporanea³⁰ dipenderà molto dall'esito delle trattative per l'acquisto delle ex OGR da parte della Fondazione CRT; qualora l'operazione andasse in porto, potrebbe essere anche l'occasione per delineare un distretto dell'arte contemporanea sulla spina 2 (le Fondazioni Sandretto e Merz sorgono a pochi isolati dalle OGR), in attesa di chiarire i rapporti col Castello di Rivoli.

Il sistema degli spazi teatrali dovrebbe ulteriormente consolidarsi, con la disponibilità del Teatro Nuovo, dei locali della Cavallerizza Reale, di una sala all'ex rettilario, oltre alla modifica in senso polivalente del Teatro Carignano e del Regio³¹.

Nel complesso, dunque, la dotazione di musei e di spazi per la cultura, così come l'offerta di manifestazioni sono cresciute nell'ultimo decennio e ancora sono destinate ad aumentare. Il problema consistente è la scarsità di risorse per gestire adeguatamente una dota-

si tratterà di reperire risorse extra per gli interventi straordinari di recupero, dopo il grave incendio dell'aprile 2008: non è detto che si riesca entro il 2011.

²⁹ Tra i musei scientifici, è previsto entro il 2011 anche il raddoppio di A come ambiente e il riallestimento del Museo regionale di scienze naturali.

³⁰ In vista del 2011, si ipotizza di ripensare *Artissima* e *Luci d'artista*, di prolungare la durata della *Triennale Torino Tremusei T3*; dovrebbe poi proseguire l'installazione di alcune opere sul Passante (e forse sulle rotonde di corso Francia e in aree riqualificate).

³¹ Al Carignano dovrebbe essere costruita entro il 2008 la buca per l'orchestra per poterlo utilizzare anche per concerti; il Teatro Regio potrà così trasferirvi parte delle attività, lasciando la propria sala grande occasionalmente libera per la prosa.

zione diventata così corposa. Negli anni scorsi, l'area torinese ha goduto – anche grazie alle olimpiadi – di un'eccezionale disponibilità di risorse economiche, che dal biennio 2006-07 s'è però drasticamente ridotta, per i tagli nazionali alla spesa pubblica e per l'esaurimento dei fondi olimpici. Quella della sostenibilità economica sta diventando quindi la questione cruciale per il futuro del sistema culturale, a partire dalla gestione ordinaria delle tante istituzioni culturali e manifestazioni avviate e sviluppate negli anni scorsi³².

Di fronte a questa strutturale carenza di risorse, non paiono esserci molte vie d'uscita. In particolare – come s'è cercato di fare ultimamente nel settore della ricerca innovativa –, occorre adottare un approccio più selettivo, per concentrare le risorse sulle componenti davvero strategiche del sistema culturale³³. Inoltre, è fondamentale superare l'impasse del coinvolgimento dei privati, stimolando soprattutto le imprese al mecenatismo e a sponsorizzazioni sia di interventi straordinari sia di gestione ordinaria del sistema culturale³⁴.

C'è un'ulteriore leva su cui puntare per migliorare la sostenibilità economica del sistema culturale: incrementare i consumi culturali, e quindi gli introiti che ne derivano. Se le risorse limitate non permettono di immaginare un ulteriore consistente ampliamento dell'offerta, occorre puntare a stimolare la domanda attraverso un migliore coordinamento delle diverse componenti dell'offerta, rendendola

³² Tra l'altro, la crescente incidenza delle spese in conto capitale (si veda il Par. 3.1) aggrava la situazione: il volume degli investimenti attivati negli anni scorsi è molto elevato rispetto alla possibilità di fronteggiare i costi di gestione e bisogna anche tener conto dei costi di ammortamento connessi alle spese in conto capitale. In questa situazione, le risorse per la gestione corrente delle attività quotidiane del sistema culturale diventano sempre più rare, anche perché in questo caso è minore il ruolo di supplenza svolto dalle fondazioni bancarie (OCP, 2007).

³³ C'è chi propone di individuare criteri selettivi condivisi attorno a tavoli di concertazione che coinvolgano i vari operatori. Finora, invece, l'esigenza di contenimento della spesa non ha prodotto selezioni di priorità ma, al massimo, diffusi interventi di «limatura» dei vari budget e impegni di spesa e/o una loro dilazione nel tempo.

³⁴ La difficoltà di tale operazione sta nel fatto che a Torino si tratta di modificare un atteggiamento radicato tra gli imprenditori, molto meno propensi che altrove a investire in cultura ed eventi effimeri; in più, gli enti locali non posseggono uno dei maggiori strumenti potenzialmente incentivanti, la defiscalizzazione dei contributi. Tra gli altri possibili interventi per rendere più efficienti le risorse disponibili si possono citare anche un'ulteriore valorizzazione del volontariato culturale – che già oggi, secondo le stime (AA.VV., 2007) condotte nell'ambito del *Progetto città capitale*, permette di risparmiare quasi cinquanta milioni annui di spese per il personale – e politiche di risparmio, creando più sinergie tra istituzioni e manifestazioni e riducendo i costi energetici, talvolta molto onerosi (a Venezia sono quasi comparabili a quelli per il personale).

complessivamente più attrattiva (secondo la logica di creare un «tutto» più importante della semplice somma delle «parti»).

Un terreno su cui puntare con forza verso un maggiore coordinamento strategico è senz'altro quello della promozione³⁵. A livello nazionale e soprattutto internazionale i singoli poli del sistema culturale torinese sono troppo deboli per diventare ragionevolmente attrattivi in termini di rilievo mediatico e di importanti flussi di visitatori³⁶. Dunque, come già sottolineato, puntare su alcuni «marchi» territoriali risulterebbe probabilmente decisivo: ciò vale, ad esempio, per il distretto museale centrale, per i musei d'arte contemporanea, in futuro (forse) per l'asse dei musei scientifici lungo il Po, per le residenze sabaude.

A proposito delle residenze sabaude, è certamente utile un loro coordinamento gestionale e promozionale, mentre è più ambiziosa la prospettiva di creare un vero e proprio tour delle residenze, sul modello dei castelli della Loira. I tempi (per visite e spostamenti tra le diverse residenze) rendono necessario immaginare un target turistico molto diverso da quello short break che attualmente frequenta Torino. Anche l'ipotesi di una sinergia tra residenze sabaude e turismo della neve va presa con molta cautela: se non adeguatamente pianificata, è improbabile che funzioni, come dimostra l'esperienza del Castello di Rivoli che, pur essendo su una delle maggiori direttrici del turismo olimpico, durante i Giochi del febbraio 2006 non ha aumentato i visitatori³⁷.

La Reggia di Venaria avrebbe probabilmente il potenziale per reggere anche da sola sul mercato culturale e turistico, se opportunamente promossa e con un proprio marchio riconoscibile. Al momento però ancora troppe incertezze e problemi gravano su tale (auspicabile) prospettiva. Soprattutto manca tuttora – dopo anni di dibattiti e di progetti più o meno realistici – una destinazione chiara, sicura e «forte» per la Reggia³⁸; in più, può essere addirittura controproducente convogliare

³⁵ Anche per manifestazioni e spettacoli, il coordinamento di promozione e/o biglietteria risulta strategico, come dimostrano i casi di successo di *Contemporary art* (ex *Novembre arte contemporanea*), dell'*Abbonamento musei* e di *Torino Card*.

³⁶ Da un sondaggio effettuato tre anni fa (L'Eau Vive, Comitato Rota, 2005) l'unico museo torinese relativamente noto agli italiani era l'Egizio (il 13,2% ne ha sentito parlare), mentre gli altri musei cittadini erano molto meno noti: Museo dell'automobile 3,2%, del Risorgimento 3,2%, del cinema 1,6%. All'estero (Francia, Germania, Gran Bretagna) la visibilità dei musei torinesi risultava quasi nulla, con lo 0,7% di persone che conoscevano il Museo egizio e gli altri musei pressoché sconosciuti.

³⁷ Più in generale, diversi interlocutori da noi intervistati hanno messo in evidenza il perdurare di un forte scollamento tra le strategie culturali del capoluogo e quelle del resto dell'area metropolitana.

³⁸ A proposito della Reggia di Venaria, uno degli esperti da noi intervistati osserva: «Quando si progetta una nuova realtà museale bisognerebbe prima sape-

sulla Reggia ulteriori flussi di visitatori, in assenza di un sistema efficiente di accessibilità (oggi pessima con ogni mezzo di trasporto come confermato ancora dagli ingorghi durante le recenti festività pasquali) e di servizi al contorno (pochi negozi, specie di qualità, e alberghi³⁹).

La questione della destinazione di Venaria è assolutamente cruciale: nel marzo 2004 era stato firmato un accordo tra Regione e Ministero per insediarvi un parco tematico interattivo sulle residenze sabaude e le corti barocche, poi abbandonato; è subito tramontata l'ipotesi dell'Unesco di fare della Reggia la sede espositiva dei siti patrimonio dell'umanità. Ultimamente ci si starebbe orientando verso le grandi mostre⁴⁰ – che potrebbero essere allestite nella citroniera – e un festival dei giardini (con i migliori architetti del settore). Il problema è che, secondo le stime più accreditate (Fondazione Fitzcarraldo, 2006), i costi di gestione complessivi per Reggia, Mandria e attività ordinarie sarebbero di circa 26 milioni annui: anche nell'ipotesi di arrivare a un milione e mezzo di visitatori, gli introiti non supererebbero i 12 milioni⁴¹; la Fondazione che gestirà il complesso (composta da Stato, Regione e Compagnia di San Paolo) ne garantirebbe altri 9, ma rimarrebbe comunque un deficit.

re che cosa ci si farà dentro, ma saperlo con precisione. Una volta che lo sai, inizi a comunicarlo, cioè inizi a fare quello che in inglese si chiama teasing, cioè stuzzicare, incuriosire [...]. Dopodiché dici: Voilà, ecco a te l'ottava meraviglia!».

³⁹ A Venaria si contano attualmente 60 camere di albergo (entro le 500 previste dal piano regolatore); importanti catene alberghiere di livello mondiale sembrano recentemente intenzionate a sbarcare accanto alla Reggia. Il problema comunque non è solo di spazi, e non riguarda solo Venaria: esercenti e albergatori conoscono poco sia le lingue sia l'offerta culturale cittadina. L'Ascom ha lanciato il progetto *Commercio e (è) cultura*, che prevede visite guidate per i commercianti a monumenti e musei della città e allestimenti delle vetrine in sintonia con i principali eventi in corso a Torino.

⁴⁰ A proposito di grandi mostre, dopo il flop del 2006 (nessuna grande mostra nell'anno olimpico) e un 2007 in cui 4 mostre hanno superato i 100.000 visitatori, per il 2008 il quadro non è entusiasmante: sono saltate due importanti mostre già fissate da tempo, sui musei del Bangladesh e sul ritratto nella civiltà egizia. In vista del 2011, si punta a organizzare a cavallo tra 2009 e 2010 una nuova mostra sugli impressionisti in collaborazione con Linea d'Ombra, per ripetere il successo di quella del 2004-05; dati gli alti costi, occorrerà però un contributo significativo dei privati.

⁴¹ Si tenga conto che questo obiettivo è assai difficile da raggiungere: nei primi sei mesi di apertura (fino al 26 marzo 2008) la Reggia e i giardini sono stati visitati da meno di 400.000 persone e l'incasso da biglietteria è stato pari a 2,43 milioni (fonte: Sole 24Ore, 2.4.2008).

Scheda 4.1 – Il recupero della Reggia di Venaria



I cantieri di recupero della Reggia si aprono nel settembre del 1999. Nello stesso mese viene stipulato un accordo di programma tra Unione europea, Stato, Regione ed enti locali, che prevede lo stanziamento di oltre 200 milioni di euro per gli interventi di restauro e di infrastrutturazione per l'accessibilità.

Nei primi mesi del 2000 partono anche gli studi di fattibilità commissionati dal Ministero, per individuare il contenuto delle sale.

Nel maggio del 2001 viene firmato l'accordo di programma tra Stato e Regione in materia di beni culturali, con uno stanziamento per la Reggia di 63 milioni euro. A novembre del 2003, la Regione stanziava ulteriori 80 milioni, per completare i lavori previsti per il successivo quinquennio.

A marzo 2004 Regione e Ministero decidono di insediare nella Reggia una sorta di parco tematico con mostre, animazioni e ricostruzioni interattive sulle corti barocche, puntando a 800.000 visitatori annui.

Nel successivo biennio si completano i lavori nelle scuderie alfieriane (che diventano la sede del Centro conservazione e restauro), nei giardini, al Borgo Castello, alla Cascina Rubbianetta, in cui si insediano il Centro natura e paesaggio e il Centro del cavallo. Nel marzo del 2005 viene anche firmato l'atto costitutivo del Centro per la conservazione e il restauro dei beni culturali, che avrà sede in comune con la Scuola di specializzazione in beni architettonici e ambientali del Politecnico.

I giardini monumentali vengono aperti ai visitatori nell'estate del 2007 e a ottobre anche la Reggia apre parzialmente al pubblico, con una mostra dedicata ai Savoia (inizialmente prevista per il periodo olimpico).

I lavori di restauro – che si completeranno nel 2009 – proseguono nelle due grandi ali juvarriane e nei giardini: le scuderie sono state inaugurate nella primavera 2008, nell'estate aprirà al pubblico il Grand parterre, giardino progettato da Juvarra a fianco della Galleria di Diana.

Oltre alla valorizzazione dei beni, dei musei e delle manifestazioni culturali, l'altro asse strategico fondamentale è quello del potenziamento della creatività e delle produzioni culturali locali. Ad esempio, una delle linee di intervento – come suggerito tra l'altro dal Secondo piano strategico – dovrebbe puntare a migliorare l'offerta formativa

«integrata, multisettoriale e multidisciplinare, anche attraverso [...] scambio internazionale, offerta di borse di studio, premi e concorsi di alto profilo»⁴² (Torino Internazionale, 2006, p. 84), creando luoghi adatti a sostenere la produzione artistica con adeguati spazi, attrezzature e competenze⁴³. Un'altra linea di azione dovrebbe puntare a trasformare la creatività in imprenditorialità, incentivando l'accesso al mercato delle imprese creative⁴⁴. Tra queste ultime, naturalmente, vanno comprese anche quelle aziende specializzate nell'applicazione delle nuove tecnologie (palmari, sistemi GPS, podcasting ecc.) alla fruizione di beni culturali e ambientali: la domanda potenziale rimane forte e importante per le imprese locali che si muovono tra ICT e produzione audiovisivo, ad esempio nel cinema d'animazione.

Rimane infine un asset fondamentale per la competitività della città, ossia l'organizzazione di eventi culturali: sarebbe opportuno pianificare una crescita delle attuali fiere, magari ideandone di nuove, «nello sforzo – come precisa il Piano strategico – di aumentare taglia e rilevanza su bacini di pubblico sempre più ampi» (Torino Internazionale, 2006, p. 128)⁴⁵.

⁴² Il panorama dell'offerta formativa per profili professionali nel settore culturale è oggi a Torino già piuttosto consistente. Forse mancano le sinergie, tra istituzioni culturali, musei, atenei, centri formativi specializzati. «È significativo – osserva ad esempio Francesca Leon (2006) – che in vent'anni non sia stata istituita una cattedra di egittologia in una città dove l'archeologia è nata grazie allo studio dell'antico Egitto, né sia stato promosso a Torino un vero centro di studi e scavi egittologici» (p. 16).

⁴³ Diverse città italiane hanno avviato progetti di questo tipo: Milano con la Fabbrica del vapore, Roma con il Teatro Palladium e la Città dei giovani, Firenze con il Centro per l'arte contemporanea nell'ex Meccanotessile.

⁴⁴ Possibili progetti in tal senso potrebbero essere, ad esempio, uno sportello al servizio delle imprese culturali (su aspetti finanziari, organizzativi, promozionali ecc.), un incubatore d'impresе specializzato (magari integrato con quelli dei due atenei), strumenti creditizi specifici per le imprese creative.

⁴⁵ Nello sforzo di far crescere il sistema locale della cultura, fieristico, degli eventi, non va trascurata la questione della cooperazione con altre realtà metropolitane, allo scopo, al tempo stesso, di creare economie di scala – ad esempio, riducendo i costi promozionali – e di dare maggior forza e visibilità alle diverse manifestazioni. Con Milano – dopo la recente esperienza positiva della rassegna *Mi.To.* – si sta ipotizzando l'estensione dell'*Abbonamento musei* alla Lombardia; con Genova è partita nella stagione 2006-07 la promozione incrociata tra il Teatro Regio e il Teatro Carlo Felice.