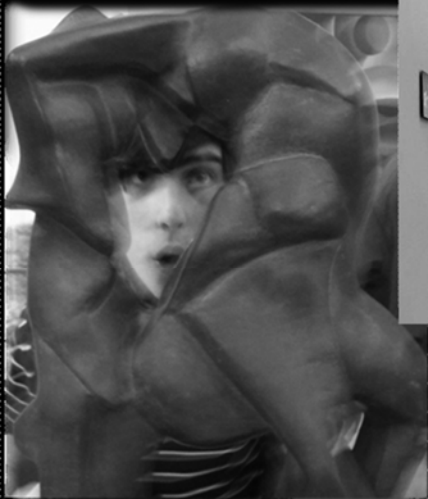


Capitolo 9 - TURISMO, TURISMI



9. TURISMO, TURISMI

9.1. UN ASSE ANTI CRISI

“Torino città di cultura, turismo, commercio e sport”: tra i sei assi individuati dal primo piano strategico (Torino Internazionale, 2000, p. 97), questo è probabilmente quello attorno al quale negli anni si è addensato il maggior numero di attese, nonché di polemiche e scontri. Non c’è da stupirsi se, in una società – e in una competizione urbana – sempre più attenta ad aspetti quali immagine, qualità della vita, ambiente, proprio l’asse cultura-turismo solleciti molto l’immaginario collettivo. Nel caso di Torino, poi, questa tendenza risulta amplificata dal desiderio di lasciare definitivamente alle spalle l’immagine di città-fabbrica, produttiva sì, ma anche grigia, scarsamente accogliente e poco stimolante.

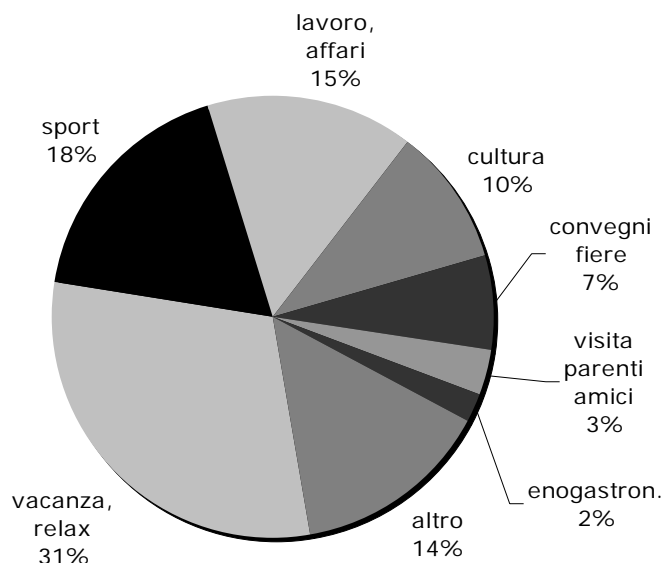
Nei primi anni del XXI secolo le olimpiadi sono diventate il simbolo catalizzatore di questa attenzione e tensione collettiva verso una “nuova Torino”. Subito dopo i Giochi, il secondo piano strategico cittadino ha ribadito con forza l’asse risorse culturali - promozione urbana - turismo (Torino Internazionale, 2006), orientato in particolare ai seguenti obiettivi: incrementare i turismi short-break e fieristico congressuale, incentivare la cultura come strumento di attrattività e internazionalizzazione, promuovere l’immagine del territorio per attrarre grandi eventi, stimolare i privati a investire in cultura.

Negli ultimi anni, il turismo nell’area torinese – tra città e montagne – si conferma caratterizzato dalla prevalenza di brevi vacanze culturali (con visite ai maggiori musei e monumenti), di soggiorni dedicati allo sport (praticato, soprattutto nelle valli, ma anche come richiamo per il pubblico¹), quindi per lavoro, affari, convegni e fiere².

¹ Nelle valli di montagna dell’area torinese il turismo sportivo incide per oltre metà delle presenze, a Torino per il 5%: in quest’ultimo caso quasi sempre si tratta di pubblico che viene in città per assistere ad eventi.

² A livello piemontese, invece, la Regione stima che il turismo abbia prodotto nel 2008 oltre un miliardo di euro di valore economico, di cui il 20,7% grazie al turismo d'affari, il 13,3% a quello montano invernale, l’11,4% sui laghi, il 10,7% di turismo montano estivo, il 10,6% fieristico-congressuale, l’8,6% enogastronomico, il 6,3% culturale (fonte: Rossi, a cura, 2009). A proposito di turismo enogastronomico, nel 2009 l’associazione Città del vino e il Censis hanno valutato e classificato – in base a qualità, accessibilità, accoglienza, ambiente ecc. – un totale di 69 “strade del vi-

Figura 9.1 – I motivi di soggiorno turistico nell'area torinese
(elaborazioni L'Eau Vive, Comitato Rota, su dati Regione Piemonte, 2009a)



Grazie anche all'effetto olimpico, nel 2006 il Piemonte risultava la terza regione del Centronord – dopo Lazio e Liguria – per investimenti (procapite) in promozione turistica³. A livello occupaziona-

no" italiana: l'itinerario "Barolo e grandi vini di Langa" risulta al terzo posto, dopo la strada del Sagrantino umbra e quella lombarda del Franciacorta.

"Una delle nicchie più promettenti del mercato turistico" (Aci-Censis, 2008, *L'auto e i turismi tematici*, Roma, p. 104) è ritenuto oggi il cineturismo, ovvero la visita a location dove si sono svolte le riprese di film o di fiction. Diverse indagini empiriche rivelano come una città che compare frequentemente sugli schermi ne ricavi un notevole beneficio di immagine e spesso importanti ricadute turistiche: ad esempio, nelle contee dove è stata girata la serie di Harry Potter il giro d'affari indotto dal cineturismo è stato di circa 13 milioni annui; in Piemonte è emblematico il boom di visite registrato al castello di Agliè dove è stata girata la fiction *Elisa di Rivombrosa*: per effetto del notevole successo televisivo, i visitatori al castello passarono – tra il 2003 e il 2004 – da 22.134 a 92.117 (fonte: OCP). Per Torino ha giocato un ruolo significativo la Film Commission: in nove anni di attività ha portato in città le riprese di 337 tra film, fiction, spot e videoclip. Tuttavia, sia a Torino sia in Piemonte risulta ancora poco strutturata l'offerta di specifici tour cineturistici, che altrove invece vengono sistematicamente promossi (ad esempio, in provincia di Siracusa e di Ragusa, con itinerari sui luoghi del commissario Montalbano).

³ La promozione di Torino e del Piemonte è cresciuta in questi anni anche grazie allo straordinario sforzo rivolto al settore delle guide turistiche internazionali: negli ultimi anni sono state stampate o rifatte circa quaranta guide, metà delle quali in

le, fino alla vigilia della crisi, tra il 2004 e il 2008, l'incidenza del settore turistico sul totale degli occupati è cresciuta in Piemonte dal 3,5% al 4,5% (secondo aumento più rilevante dopo quello registrato in Toscana). Tra le undici regioni metropolitane, però, il Piemonte rimane nel 2008 solo all'ottavo posto per importanza del comparto turistico sull'occupazione complessiva (fonte: Istat).

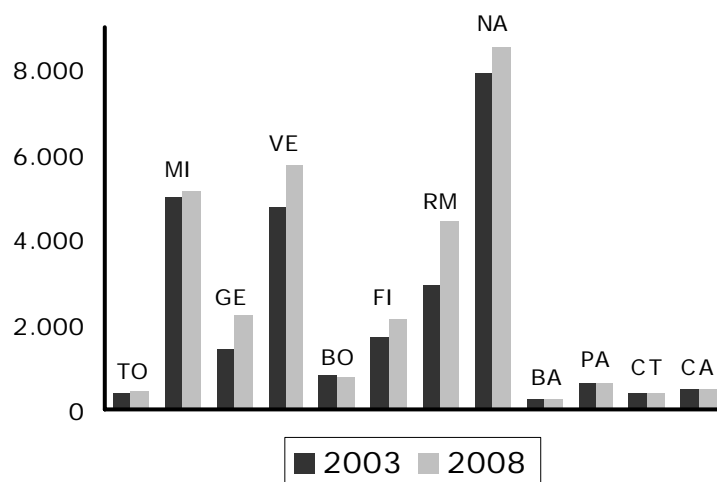
Quanto all'area torinese, certamente negli anni pre-crisi il sistema dell'accoglienza si è rafforzato, recuperando parte dello storico ritardo accumulato rispetto ad altre realtà metropolitane italiane e straniere. In particolare, a cavallo delle olimpiadi, tra il 2003 e il 2007, la disponibilità complessiva di posti letto in alberghi e strutture extralberghiere è cresciuta in provincia di Torino del 30,7%, il più alto valore registrato tra le metropoli; a parte Palermo, con +27,8%, in tutte le altre i valori sono nettamente inferiori: Firenze +14,6%, Napoli +13%, Genova +11,6% ecc.

Nonostante lo sforzo olimpico, comunque, l'indice di ricettività della provincia torinese rimane relativamente basso, nel Centro-nord superiore solo a Bologna⁴. Tra i comuni dell'area metropolitana, l'offerta di accoglienza è largamente concentrata nel capoluogo, con il 79,4% di posti letto alberghieri e addirittura il 95,7% extralberghieri; negli altri comuni, una certa offerta caratterizza Moncalieri (4,7% dei posti letto alberghieri, 1,8% extralberghieri), San Mauro (3,4% e 0,1%), Nichelino (3%, ma nessuna struttura extralberghiera). Colpiscono i valori molto bassi di Venaria: nell'imminenza dell'inaugurazione della Reggia restaurata, l'offerta risultava pari a soli 110 posti letto in alberghi e 18 in altre strutture (incidendo sul totale dell'area metropolitana, rispettivamente, per lo 0,7% e lo 0,3%).

inglese, le altre in tedesco, italiano, francese, oltre a guide per Scandinavia e Giappone; metà dei volumi riguardano Torino, le altre l'intero Piemonte. Da un'indagine tra i visitatori dei musei torinesi (Osservatorio culturale del Piemonte, 2009a) emerge che per gli stranieri le guide turistiche rappresentano la più importante fonte per scoprire i musei torinesi (nel 14,5% dei casi), anche più di internet (12%); tra i visitatori provenienti da altre regioni italiane, invece, internet risulta largamente il primo canale informativo (17%), seguito da articoli e pubblicità sui giornali (16%), servizi radiotelevisivi (11%); le guide turistiche hanno invece un rilievo molto scarso, pari a meno del 4%.

⁴ Disaggregando i dati a seconda delle tipologie di località, la provincia di Torino si colloca al quinto posto per disponibilità di posti letto nelle "città storico artistiche" (dopo Roma, Venezia, Milano e Firenze), nelle località montane al primo posto – con una media di 4,9 posti letto per chilometro quadrato – precedendo Firenze (0,9), Bologna (0,4), Genova e Catania, entrambe con un valore pari a 0,2 (dati 2007, fonte: Osservatorio nazionale turismo).

Figura 9.2 – Indice di ricettività nelle province metropolitane
 (posti letto complessivi in alberghi ed extralberghiero, per chilometro quadrato;
 elaborazioni L'Eau Vive, Comitato Rota, su dati Osservatorio Nazionale del Turismo)



Nonostante gli aumenti assoluti registrati nel quinquennio a cavallo dei Giochi olimpici, l'indice di turisticizzazione torinese – dato dalla densità di presenze⁵ – rimane tra i più bassi delle dodici province metropolitane: per quanto riguarda i turisti italiani, la provincia di Torino è salita dall'undicesima posizione del 2003 alla decima del 2008 (davanti a Catania e a Bari), nel caso dei turisti stranieri è scesa dal nono all'undicesimo posto (precedendo il solo capoluogo pugliese).

Nell'area metropolitana torinese, il maggior numero di presenze (pari al 34,3% di tutti i turisti) si concentra negli alberghi a 3 stelle, quindi nei 4 stelle (28,1%), in case⁶ e appartamenti per vacanze (19,5%), in alberghi a 1-2 stelle (7,6%), nei residence (4,4%); il segmento alto degli alberghi a 5 stelle (e 5 stelle lusso) raccoglie il 2,2% delle presenze; nonostante le campagne incentivanti della

⁵ Sebbene vi siano ovvie differenze geografiche e morfologiche tra le province, questo indicatore permette di comparare la "densità" del fenomeno turistico in diverse province e regioni, con un livello di approssimazione più affidabile rispetto all'utilizzo dei capoluoghi come riferimento, tant'è che si tratta di uno dei principali indicatori dell'Osservatorio nazionale del turismo.

⁶ Anche un'altra recente indagine tra i turisti in visita a Torino conferma che circa un quarto pernotta presso amici o parenti, quota inferiore solo a quella di chi dorme in albergo (Sviluppo Piemonte Turismo, 2010).

Figura 9.3 – Densità di turisti nelle province metropolitane
 (presenze turistiche complessive in albergo, per chilometro quadrato;
 elaborazioni L'Eau Vive, Comitato Rota, su dati Osservatorio Nazionale del Turismo)

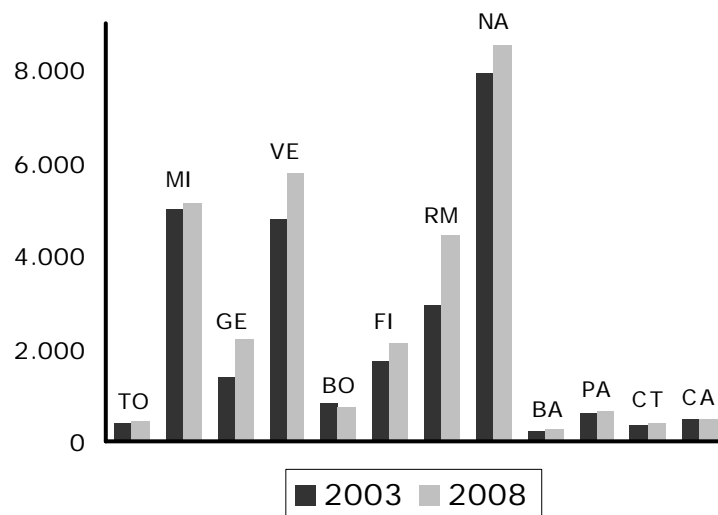
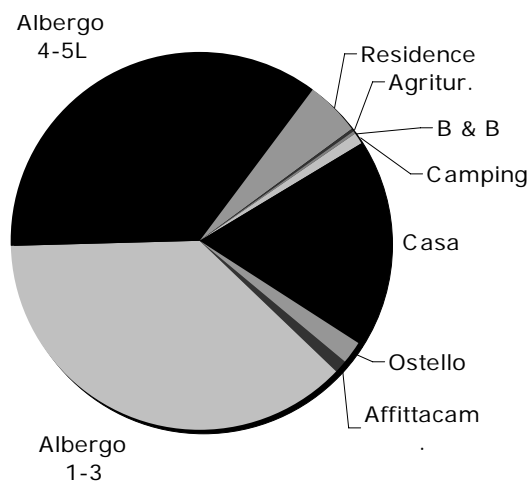


Figura 9.4 – Presenze turistiche nell'area metropolitana torinese, per tipi di esercizi – 2008
 (elaborazioni L'Eau Vive, Comitato Rota, su dati Osservatorio Nazionale del Turismo)



Regione, risulta ancora sostanzialmente irrilevante il peso di bed & breakfast (0,4%), agriturismi (0,3%), campeggi (0,1%).

Che effetti sta producendo la crisi sul settore turistico? In Italia, per l'intero 2009 i segnali sono inequivocabili: in quasi tutti i mesi i saldi dell'occupazione delle camere d'albergo sono rimasti negativi rispetto a un anno prima nell'ordine di circa 3-4 punti percentuali; il settore extralberghiero ha retto meglio nei primi mesi del 2009, per poi cominciare anch'esso a perdere turisti rispetto al 2008. È soprattutto il turismo internazionale ad aver risentito della crisi: le presenze di stranieri negli alberghi si sono mediamente ridotte in Italia del 13,2% (fonte: Osservatorio nazionale del turismo)⁷, peggio di quanto avvenuto in Spagna (-10,2%) ma meglio della Francia (-14,9%).

Secondo diversi esperti del settore turistico, la crisi dovrebbe favorire la scelta di mete turistiche vicine e brevi permanenze; da questo punto di vista città che – come Torino – hanno l'obiettivo di un turismo short-break potrebbero risentire meno degli effetti della crisi. Dopo che, per quasi tutto il 2008, ogni mese gli alberghi avevano registrato presenze in forte aumento (rispetto a dodici mesi prima), nel 2009 – pur con qualche alto e basso – le presenze sono ulteriormente aumentate del 3%. Risulta in particolare crescita il settore degli alberghi a 4-5 stelle, nei quali il numero di presenze si avvicina sempre più a quelle registrate negli alberghi di categoria inferiore (a 1, 2, 3 stelle).

⁷ Tra le regioni italiane, le diminuzioni più rilevanti di turisti – sia italiani sia stranieri – si registrano soprattutto al Centrosud; al Nord, il calo degli italiani è più marcato in Lombardia e in Piemonte, mentre in Emilia e in Veneto sono diminuite soprattutto le presenze straniere (Unioncamere – Isnart, 2009, *Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto*).

Tabella 9.1 – Presenze turistiche nell'area metropolitana torinese - ATL1
(fonte: Provincia di Torino)

	2007	2008	2009	Var. % 2008-09
Affittacamere	26.146	40.381	31.534	-21,9
Alberghi 1-2-3 stelle	976.729	1.252.894	1.145.995	-8,5
Alberghi 4-5L stelle	784.555	904.367	1.095.835	+21,2
Residence	122.106	130.333	145.528	+11,7
Agriturismo	3.185	10.638	6.532	-38,6
Bed & Breakfast 1-2 stelle	5.237	8.275	7.005	-15,3
Bed & Breakfast 3-4 stelle	1.635	2.968	2.500	-15,8
Campeggi	6.509	1.366	32.002	+2.242,8
Case vacanza, appartamenti	467.356	580.522	539.941	-7,0
Ostello	37.905	49.076	62.194	+26,7
TOT	2.431.363	2.980.820	3.069.066	+3,0

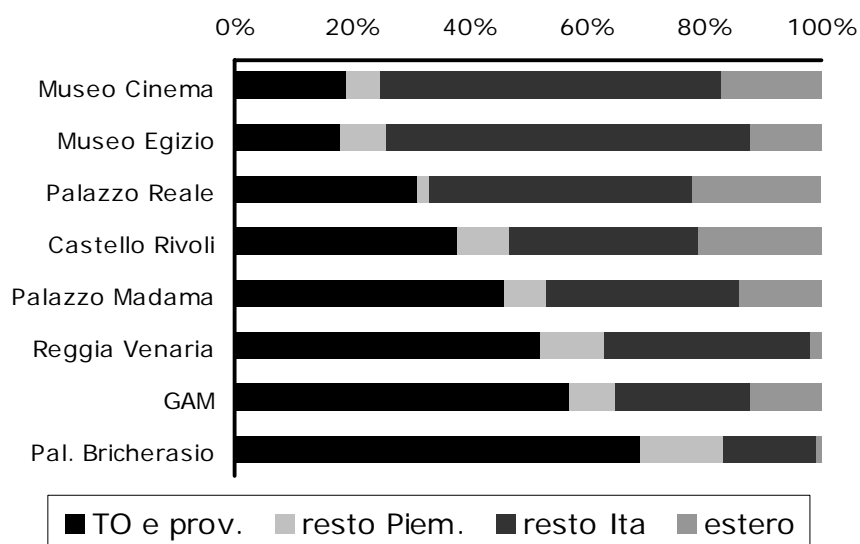
9.2. PIÙ TURISTI CULTURALI

La componente culturale rimane prevalente all'interno dei flussi turistici diretti verso il capoluogo piemontese, con un ruolo attrattivo soprattutto di monumenti, edifici storici, piazze auliche e alcuni musei. Da questo punto di vista, negli ultimi anni a Torino l'aumento di offerta è stato notevole, grazie ai tanti interventi di restauro, alla pedonalizzazione delle maggiori piazze del centro, all'espansione di un'offerta museale sempre più ricca e segmentata (anche per pubblici specializzati e di nicchia).

Fino a pochi anni fa era però difficile capire in che misura il turismo contribuiva alla crescita di presenze nei musei torinesi. Da alcuni anni, invece, i monitoraggi sul pubblico condotti dall'Osservatorio culturale del Piemonte (2009a) permettono di stimare in modo piuttosto preciso le dimensioni dei flussi turistici attratti dai principali musei cittadini, complessivamente in crescita rispetto al 2001: la percentuale di pubblico proveniente da altre regioni è passata dal 14% al 37% dei visitatori, quella di chi viene dall'estero dal 3% all'11%. I maggiori flussi di turisti provenienti da altre regioni italiane (Lombardia ed Emilia in testa) interessano il Museo egizio (316.000, pari a quasi due terzi dei visitatori totali),

quindi il Museo del cinema (309.000) e la Reggia di Venaria (242.000). Gli stranieri – per il 42,2% francesi – sono particolarmente presenti nei musei del cinema (oltre 90.000 annui) ed egizio (61.000)⁸. Anche Palazzo Reale ha una discreta capacità attrattiva di turisti, mentre gli altri musei cittadini mantengono una vocazione perlopiù localistica, con un pubblico proveniente in gran parte dalla città, dalla provincia, al massimo dal resto della regione: è il caso, ad esempio, della GAM (dove solo il 35% dei visitatori viene da fuori Piemonte) o di Palazzo Bricherasio: 17%.

Figura 9.5 – Provenienza del pubblico dei musei
(media delle rilevazioni condotte in inverno, primavera, estate;
fonte: Osservatorio Culturale del Piemonte, 2009a)



Proprio il sistema dei musei di arte moderna e contemporanea rappresenta forse per Torino una delle scommesse finora parzialmente mancate. Nel recente passato più volte si sono proposte "sinergie" per "fare sistema" tra diversi soggetti ed istituzioni (non

⁸ Questo quadro trova sostanziale conferma in un'altra indagine, svolta tra i turisti sbarcati a Caselle e che pernottano a Torino (Omero, Sviluppo Piemonte Turismo, 2008): il 31% visita il Museo egizio, il 29,3% il Museo del cinema, il 28,7% Palazzo Reale; la Reggia di Venaria segue a una certa distanza col 12,9%, dopo Palazzo Madama e Superga.

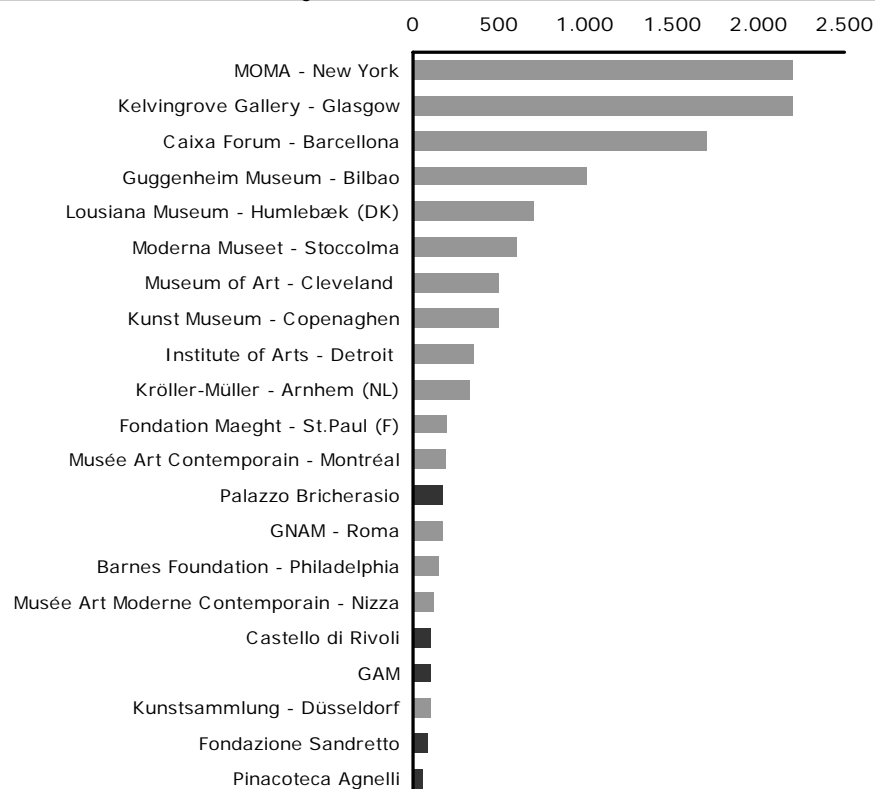
solo museali) dell'arte contemporanea⁹: ad esempio, accorpandoli in una sede grande e prestigiosa, per fare massa critica, indurre sinergie promozionali, creare un'immagine prestigiosa e attrattiva a livello sovra locale; tuttavia negli anni nessun progetto di questo genere ha davvero preso corpo¹⁰. I dati relativi al posizionamento dei musei torinesi di arte contemporanea – nel complesso visitati ogni anno da più di mezzo milione di persone – indicano dunque che vi sono ancora ampi margini di miglioramento. Nessuno di questi musei, in particolare, può contare su una sede di grande visibilità sovra locale¹¹, come ad esempio quelle (progettate da architetti internazionali, di per sé attrattive) del Moma di New York, del Guggenheim di Bilbao o la nuova sede del Maxxi di Roma, progettata da Zaha Hadid e inaugurata nella primavera del 2010.

⁹ Tra le metropoli italiane, a Torino si concentra probabilmente la maggiore quantità di strutture e soggetti pubblici, privati, fondazioni operanti nel settore dell'arte moderna e contemporanea. Oltre alle diverse sedi espositive, si possono citare la fiera *Artissima* (la più visitata d'Italia, insieme alla bolognese *Artefiera art first*, da decine di migliaia di persone), ma anche le diverse collezioni "diffuse": il Parco di arte vivente nel quartiere Lingotto (centrato sul "rapporto tra arte e natura"), le varie sculture sparse per viali e piazze cittadine, la rassegna *Luci d'artista*. Nel 2009 la Regione ha stanziato 150.000 euro per il Fondo regionale arte contemporanea, destinato a incrementare il patrimonio di opere esposte sul territorio.

¹⁰ Negli anni scorsi, in particolare, sono state formulate varie ipotesi per una nuova sede in grado di valorizzare le collezioni della GAM, in gran parte tuttora non esposte al pubblico proprio per carenza di spazio. Attorno al 2002, il Comune aveva anche bandito un concorso internazionale di progettazione per destinare alla GAM gli edifici delle ex OGR-Officine grandi riparazioni, nell'area della Spina 2, intendendo inaugurare la nuova sede per le olimpiadi (il progetto però non avanzò, anche per problemi nel passaggio di proprietà tra Ferrovie e Comune). Nel 2006 si era ipotizzato di ricollocare la GAM, dopo i Giochi, nel Palavela e/o a Torino esposizioni; attorno al 2008, questa volta per una proposta di acquisto da parte della Fondazione CRT, si è riaffacciata l'opzione delle ex OGR. Attualmente è in corso una loro sistemazione per ospitare nel 2011 la principale mostra prevista per il Centocinquantesimo dell'Unità d'Italia.

¹¹ Il problema della scarsa attrattività sovralocale dei musei di arte contemporanea, in verità, è più nazionale che torinese: tra le sedi metropolitane monitorate dal Centro studi e ricerche associazione Civita (<http://culturaincifre.istat.it>), solo il museo napoletano Donna Regina ha un pubblico in prevalenza sovralocale, i musei di arte contemporanea milanesi, romani e bolognesi – così come quelli torinesi, Rivoli a parte – vengono visitati da un pubblico perlopiù locale. Si tratta, tra l'altro, di un pubblico molto qualificato: il 47,2% è infatti composto da laureati, il 18% da imprenditori, professionisti e manager, il 24% da quadri e impiegati, il 20% da studenti.

Figura 9.6 – Presenze medie nei musei di arte moderna e contemporanea torinesi e in alcuni tra i principali al mondo nel periodo 2005-08 (indagine L'Eau Vive, Comitato Rota)



Venendo a uno dei principali musei di recente inaugurazione, la restaurata Reggia di Venaria, un alone di incertezza grava sul suo futuro. Il primo biennio successivo all'apertura, beninteso, è stato caratterizzato da un notevole successo di pubblico. Con oltre 700.000 presenze nel 2009, la Reggia risulta uno dei siti più visitati d'Italia, dopo Colosseo, Pompei, Uffizi e Accademia di Firenze. La questione principale, però riguarda il futuro, quando cioè si sarà esaurito l'effetto novità: già nel 2009 il numero dei visitatori alla reggia e al parco è diminuito del 34,5% rispetto al primo anno di apertura (ottobre 2007 – settembre 2008); il calo di presenze è

stato compensato dalla crescita dei visitatori delle mostre¹² (più che decuplicati) e dei partecipanti ad eventi collaterali (meeting ecc.). In ogni caso, le presenze complessive sono ben distanti dalla quota obiettivo di tre milioni di visitatori annui, necessari per raggiungere una gestione in pareggio¹³.

È anche vero che, finora, la Reggia ha drenato un bacino soprattutto locale: secondo uno studio della Regione, nel primo anno successivo all'apertura, l'aveva visitata già il 30% dei residenti (Regione Piemonte – Spaziolibero, 2009); solo un terzo dei visitatori è finora arrivato da fuori Piemonte. Per fidelizzare il pubblico locale, invogliandolo a ritornare, e per aumentare i turisti¹⁴, incrementando i flussi registrati nei primi due anni, potrebbe non bastare un bel contenitore, occorrerebbero contenuti rinnovati e arricchiti. Naturalmente, la stagione di ristrettezze vissuta da enti locali e fondazioni, oltre alla crisi economica in atto, rendono sempre più difficile reperire le risorse per predisporre nuovi importanti allestimenti a Venaria.

La crisi economica, invece, non ha inciso per ora sulle presenze complessive nel sistema museale locale, anzi nel 2009 si registra

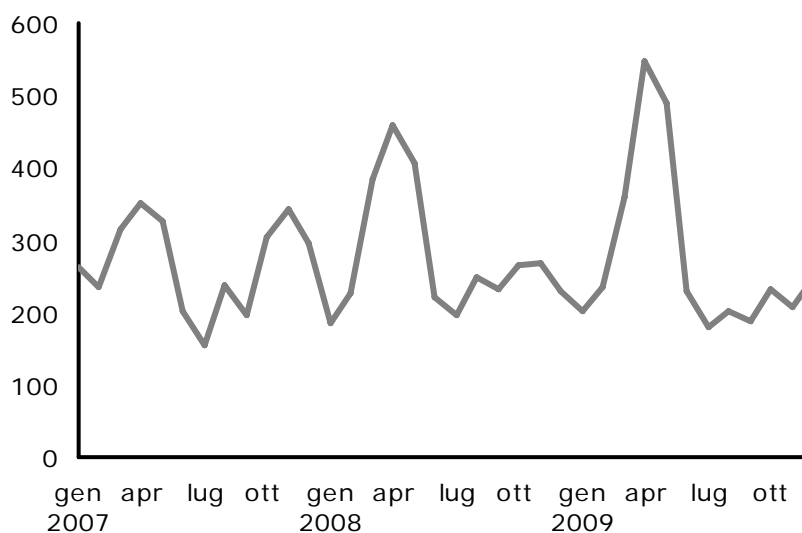
¹² A Venaria è stata finora organizzata una sola mostra di un certo richiamo, quella sui tesori sommersi dell'antico Egitto, che nel 2009 ha accolto in sei mesi 221.268 visitatori (2.160 al giorno), risultando una delle mostre torinesi più visitate degli ultimi anni (dopo *Gli impressionisti e la neve*, che nel 2005 ne totalizzò 301.706). Le altre mostre organizzate finora hanno avuto molto meno successo: *Dai templari a Napoleone* (aperta a fine 2009) è stata visitata da 469 persone al giorno, *Manti regali a corte* (gennaio 2009) da 426, *L'oro del design italiano* (primavera - estate 2008) ha avuto una media di 124 ingressi quotidiani.

¹³ I costi di gestione complessivi si aggirano infatti attorno a 26 milioni annui (Fondazione Fitzcarraldo, 2006) e, tenendo conto che l'incasso medio per visitatore è di 8,81 euro, servirebbero circa 2,9 milioni di visitatori annui per raggiungere il pareggio di bilancio. Nel 2009, gli incassi complessivi sono stimabili in circa 7,7 milioni; la Fondazione che gestisce la Reggia (composta da Stato, Regione e Compagnia di S. Paolo) può garantirne un'altra decina, che non serve però evidentemente a compensare il deficit gestionale. In proposito, si veda anche Crivello, 2008.

¹⁴ Sarebbe probabilmente già un buon risultato se nei prossimi anni Venaria riuscisse ad attestarsi attorno alle cifre di visitatori registrate nell'ultimo biennio, che la collocherebbero al livello della Reggia di Caserta, ben lontana per altro dai circa sette milioni di visitatori annui di Versailles (spesso evocata in questi anni da diversi commentatori che, esagerando, hanno ribattezzato Venaria la "Versailles italiana"). Oltre che i contenuti, a Venaria debbono migliorare altri aspetti: l'accessibilità rimane difficoltosa (e quasi solo automobilistica), il contesto paesaggistico non è di primissimo livello (ancora caratterizzato da abbondanti frammenti di periferia industriale, in attesa di alcuni previsti progetti di riqualificazione), le offerte "complementari" sono limitate (a Caserta, ad esempio, nel parco funziona un servizio di carrozzelle a cavalli, vi sono specifici percorsi "sensoriali" per turisti disabili, itinerari ciclabili esterni e interni, il sito web offre la visita virtuale di Reggia e giardini).

un aumento di visitatori (3.316.822, contro i 3.121.226 dell'anno precedente)¹⁵. Si nota un'accentuazione particolare del picco di presenze ad aprile, mese nel quale – anche grazie a Pasqua e ponti – da tempo si contano molti visitatori nei musei torinesi.

Figura 9.7 – Ingressi totali nei musei dell'area metropolitana torinese (migliaia; dati 2009 non definitivi; fonte: OCP)

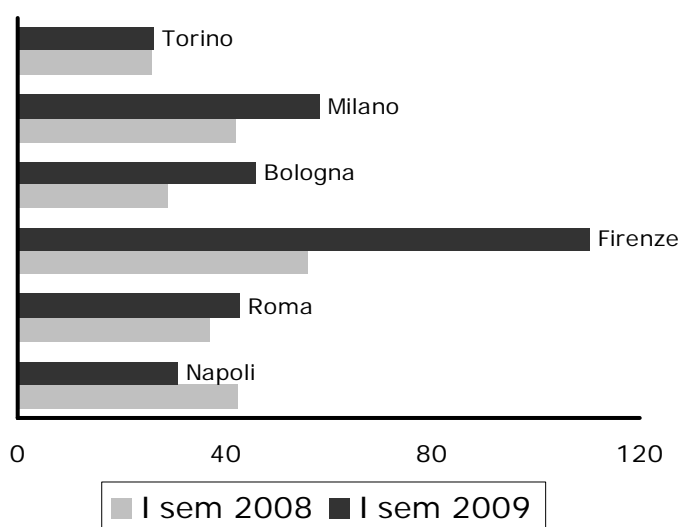


Anche per quanto riguarda le mostre, nel 2009 non si registrano particolari effetti negativi: la gran parte viene programmata in largo anticipo, dunque i possibili effetti della crisi potrebbero notarsi solo nel 2010. In tutte le metropoli del Centronord monitorate dalla Siae, nel 2009 crescono sia il numero di mostre sia quello dei visitatori: +15,8% a Roma, +38,2% a Milano, +57,8% a Bologna,

¹⁵ All'epoca della Grande crisi di ottant'anni fa, i visitatori dei musei torinesi si ridussero drasticamente, con un -34,5% di presenze nel primo semestre del 1930 (rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) e un -33,3% nel secondo semestre, rispetto alla seconda metà del 1929 (fonte: Archivio statistico Comune di Torino). Se nel 2009 i musei torinesi non sembrano aver patito direttamente gli effetti della crisi, le ristrettezze di bilancio di enti locali e fondazioni bancarie hanno provocato una riduzione degli investimenti diretti al settore culturale: si sono quindi ridimensionate alcune manifestazioni e ha destato un certo clamore la chiusura di Palazzo Bricherasio, uno dei poli cittadini dell'arte moderna più visitati negli anni precedenti.

+97,1% a Firenze. A Torino si registra una situazione pressoché stazionaria, con un leggero aumento di visitatori (+1,3%) e un lieve calo del numero di mostre: -2,3%.

Figura 9.8 – Il settore delle mostre nei principali capoluoghi metropolitani (ingressi ogni 100 abitanti; fonte: Siae)



9.3. UN TURISMO SPORTIVO A DIVERSE VELOCITÀ

Secondo un'indagine del Censis, nel 2007 il turismo per praticare sport o per assistere a gare ha prodotto in Italia un fatturato pari a quasi sette miliardi di euro. In Piemonte, oltre un quarto del turismo sportivo¹⁶ dipende dagli sport invernali (Sviluppo Piemonte

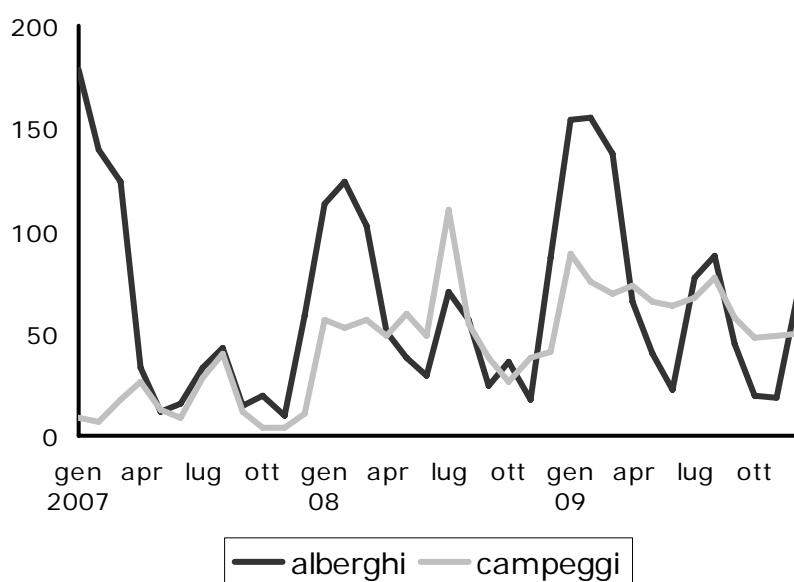
¹⁶ Una forma di turismo in forte crescita è legata al golf, lo sport che presenta in Italia negli ultimi anni i trend di investimento in maggiore sviluppo (fonte: Sipra) e un numero di praticanti (circa 250.000 nel 2008) quasi raddoppiato nell'ultimo decennio (fonte: Aci-Censis). Pur avendo parzialmente perso i caratteri di sport fortemente elitario, il golf garantisce tuttora ricadute turistiche decisamente elevate, con sette giorni medi di presenza in strutture di accoglienza e una spesa procapite quotidiana di circa 180 euro (contro i 50 circa di un turista medio). Il Piemonte ha una posizione di rilievo tra le regioni italiane, seconda – dopo la Lombardia – per numero di campi da golf e di praticanti tesserati; la provincia di Torino – con otto campi – è terza tra le province metropolitane, dopo Milano che ne ha dieci e Roma che ne ha nove (<http://www.italia-golf.it>; <http://www.federgolf.it>).

Turismo, 2008).

Stando alle rilevazioni di Federalberghi - Confturismo, la crisi non ha finora inciso sulle vacanze invernali in montagna, anzi nel 2009 si contano in Italia 5,8 milioni di turisti montani (contro i 5,3 del 2008), un terzo dei quali ha fatto una "settimana bianca". La quota di mercato delle montagne piemontesi rimane la terza per rilevanza (con l'8,6% delle presenze in Italia), dopo la Lombardia (9,7%) e sempre a enorme distanza dal Trentino-Alto Adige (che intercetta il 40,3% della domanda).

In Italia quasi la metà dei turisti della neve soggiorna in albergo, un quarto in case di proprietà, un decimo affitta un alloggio. I dati relativi alle presenze turistiche in Val di Susa e nel Pinerolese (ATL2) – che però non tengono conto delle presenze nelle tante "seconde case", non rilevate dai monitoraggi istituzionali – evidenziano il grande rilievo del comparto alberghiero, dove soggiorna il 37,5% dei turisti, e dei campeggi: 32,5%. Altre strutture turistiche, come già sottolineato per l'area metropolitana torinese, anche in montagna mantengono per ora un peso assolutamente marginale: gli agriturismi raccolgono appena lo 0,5% delle presenze, i bed & breakfast lo 0,2%.

Figura 9.9 – Presenze turistiche complessive nell'ATL 2 – Val di Susa e Pinerolese (migliaia; fonte: Provincia di Torino)



Negli ultimi anni si conferma anche una forte stagionalizzazione delle presenze, concentrate soprattutto nei primi mesi dell'anno solare e in crescita d'estate, stagione in cui nelle valli torinesi prevalgono i turisti interessati a trekking e passeggiate (70% del totale) e ad escursioni in mountain bike: 14% (dati 2009; fonte: Omero, Sviluppo Piemonte Turismo). La crisi non ha penalizzato finora il turismo montano: anzi, nel 2009 si registrano variazioni positive di presenze – rispetto allo stesso mese dell'anno precedente – in nove mesi su dodici nel caso degli alberghi, in undici mesi su dodici nel caso dei campeggi.

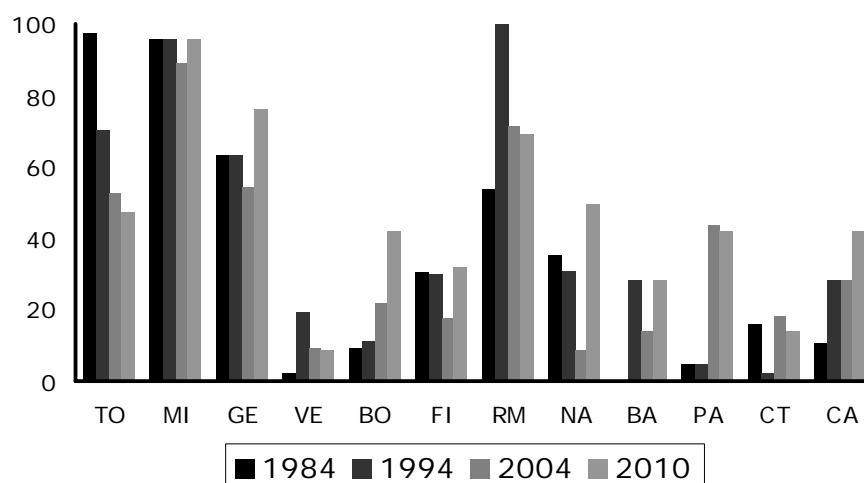
Per i turisti interessati agli eventi sportivi, in Italia il calcio mantiene un rilievo assoluto, seguito a una certa distanza dagli altri sport di squadra (in primis basket, pallavolo, rugby) e dai grandi eventi internazionali: formula 1, motomondiale, classiche ciclistiche. Quanto a Torino, la città vive da tempo una situazione "a due velocità", con un settore pubblico molto attivo (anche dopo i Giochi, grazie soprattutto alla fondazione postolimpica) e privati sostanzialmente latitanti. I soggetti pubblici hanno ottenuto negli ultimi anni notevoli successi, attraendo nel capoluogo piemontese un gran numero di eventi di rilievo internazionale e nazionale; tra il 2000 e il 2007 Torino è la città europea – con Barcellona e Valencia, e precedendo Atene, Budapest, Istanbul, Madrid e Parigi – che ha ospitato il maggior numero di grandi tornei, europei e mondiali (Crivello, 2007). Questi eventi producono rilevanti ricadute turistiche: a parte il caso del tutto straordinario delle olimpiadi del 2006, solo nell'ultimo anno, ad aprile 2009, le quattro serate delle finali dell'Eurocup di basket hanno coinvolto 28.000 spettatori, più o meno altrettanti i World Air Games a giugno 2009, a marzo 2010 hanno assistito ai mondiali di pattinaggio artistico 55.000 spettatori, all'incirca altrettanti tifosi sono attesi nel 2011 per le finali di Eurolega di basket.

Questo attivismo organizzativo ha anche permesso una gestione piuttosto efficiente dei maggiori impianti lasciati in eredità dai Giochi olimpici¹⁷, anche se lo sport viene solo al terzo posto (dopo

¹⁷ Nel complesso, la gestione degli impianti olimpici per eventi continua a produrre un passivo (com'era per altro previsto), in buona parte a causa della pista da bob e dei trampolini del salto. Nel novembre 2009, a seguito di gara internazionale, la multinazionale statunitense Live Nation ha acquisito il 70% della società postolimpica TOP, con un piano operativo per passare entro un anno e mezzo dagli attuali 5 milioni di deficit a conti in attivo, più o meno l'obiettivo che si era data la fondazione postolimpica al momento della costituzione nel 2007. Per quanto riguarda altri grandi impianti per eventi sportivi (non gestiti da TOP ma dal Comune, come il nuovo palaghiaccio Tazzoli o il palasport Ruffini, da poco restaurato) è impressione

concerti-spettacoli e convegni-mostre) tra le modalità di utilizzo di Palaisozaki e Palavela. Da questo punto di vista, grava pesantemente l'ormai cronica assenza torinese dallo sport business, settore in cui tradizionalmente investono i privati. Fino agli anni Ottanta, Torino manteneva con Milano un primato nazionale nei grandi sport di squadra, quelli che muovono folle e investimenti; poi è cominciato un costante ridimensionamento, che – nonostante le attese preolimpiche - nemmeno il grande evento dei Giochi del 2006 è riuscito a invertire.

Figura 9.10 – Indice di rilevanza dello sport business nelle province metropolitane¹⁸
(indagine L'Eau Vive, Comitato Rota)



diffusa che la gestione sia decisamente meno efficiente: tra l'altro, dal 2007 l'Assessorato allo sport non fornisce più i dati relativi all'utilizzo e ai costi gestionali. Negli ultimi anni sono anche stati investiti cinque milioni per costruire al confine con Venaria un'arena rock poi inutilizzata (stante la sua scarsa qualità: una spianata poco accogliente, dove nessuno vuole tenere concerti) e una ventina di milioni per costruire il palazzo del nuoto di via Filadelfia. Quest'ultimo presenta caratteristiche tecniche di livello internazionale pressoché identiche alla contigua piscina monumentale – che infatti ha ospitato nel 2009 gli europei di tuffi – con l'ovvio rischio di creare un "doppione", tant'è che il Comune sta ora cercando di liberarsi dalla gestione del nuovo impianto, cedendola alla Federazione italiana nuoto.

¹⁸ L'indice viene calcolato considerando il numero di squadre di ogni città presenti nei massimi campionati sport business, ovvero serie A e B di calcio e serie A di basket, pallavolo, rugby e pallanuoto. Ogni squadra viene poi pesata in base alla media degli spettatori che totalizza; i valori finali sono quindi espressi in percentuale, fatto 100 il punteggio assoluto più elevato di una città in un determinato anno: in questo caso, Roma nel 1994.

Il declino dello sport business ha almeno due conseguenze critiche per l'area torinese: da un lato implica la perdita di migliaia di potenziali presenze turistiche annue¹⁹, dall'altro si rivela decisamente insidioso sul piano dell'immagine. Mentre infatti le politiche promozionali pubbliche insistono nel veicolare l'immagine di città dinamica e rinnovata, un sistema a forte impatto mediatico ed emotivo come lo sport continua a ribadire invece nell'immaginario collettivo l'idea di una città declinante e sempre più marginale. Sui mass media, ad esempio, la crisi economica – pur particolarmente acuta nell'area torinese – non ha prodotto finora effetti particolarmente deleteri per l'immagine della città, in quanto nel frattempo controbilanciata dal messaggio di una Fiat in ripresa, dinamica, di statura mondiale. Invece, proprio sul piano dello sport business – che ad esempio sulla stampa estera²⁰ rimane il tema nettamente prevalente a proposito di Torino – l'immagine della città ha subito anche nell'ultimo anno pesanti contraccolpi, con un rilievo notevole soprattutto per le non edificanti vicende delle locali squadre di calcio, prima implicate in scandali e fallimenti, quindi sempre più in

¹⁹ La maggior parte dei flussi turistici, per tutti i grandi sport di squadra, si produce soprattutto quando le squadre locali si qualificano per le coppe europee, anche perché le trasferte internazionali garantiscono presenze più numerose e qualificate: meno ultras e più famiglie. La qualificazione alla Champions League per una società di calcio produce introiti per decine di milioni, per la città centinaia di migliaia di turisti: da una recente indagine emerge che a Milano, ogni anno, le partite in Champions League di Inter e Milan generano un indotto turistico pari a circa 150 milioni di euro, tra ricettività, shopping, trasporti e ristorazione (fonte: Cciaa di Monza e Brianza). Anche il Gran premio di Monza ha mediamente una ricaduta pari a circa 150-200.000 presenze turistiche e una ricaduta sul territorio stimata in 500 milioni (si veda Crivello, 2007); in questo settore, Torino – pur essendo la città dove nel 1946 si disputò la prima gara italiana dell'allora nascente Formula 1 – non è mai entrata nel sistema dei grandi circuiti di rilievo internazionale, che invece caratterizzano altre aree metropolitane: quella milanese (Monza), romana (Vallelunga e il futuro circuito dell'EUR), emiliano-romagnola (Imola e Misano), fiorentina (Mugello).

²⁰ Da una nostra indagine relativa agli articoli pubblicati sulle città italiane nel 2009 da quattro tra le maggiori testate internazionali (*New York Times*, *The Times*, *Le Monde*, *El Pais*), Torino risulta al quarto posto – dopo Roma, Milano e Venezia – per numero assoluto di citazioni, in sensibile aumento rispetto al 2008 (+34,4%): solo nell'anno olimpico la città era stata più presente sui media. La gran parte degli articoli relativi a Torino (58,1%) riguarda il calcio; a grande distanza seguono gli sport diversi dal calcio (9,6%), quindi gli eventi culturali (teatro, musica, cinema, letteratura, arte: 9,1%), la Fiat e l'automotive (4,3%, in aumento rispetto al 2% del 2008), la politica (3,4%), monumenti, musei e mostre (3,1%), design e nuove architetture (1,8%), enogastronomia (1,6%), crisi economica (1,2%); seguono – con pochissimi articoli – cronaca nera, mass media, trasporti, ambiente, università e ricerca, banche.

crisi sul piano dei risultati²¹.

9.4. DIFFICOLTÀ PER FIERE E CONGRESSI

I motivi di affari e professionali (come la partecipazione a congressi) mantengono un peso molto rilevante sui flussi turistici diretti in Piemonte, pari a circa un terzo dei pernottamenti turistici del 2009; tra le regioni metropolitane, solo in Lombardia e in Emilia l'incidenza di tali motivazioni risulta superiore (fonte: Osservatorio nazionale turismo). Considerando i turisti in arrivo a Caselle nel 2008, la quota di chi viene a Torino per motivi di lavoro risulta ancora più alta, pari al 54,1%, cui si aggiunge chi partecipa a congressi e convegni (9,6%) o a eventi fieristici: 3,1% (Omero, Sviluppo Piemonte Turismo, 2008).

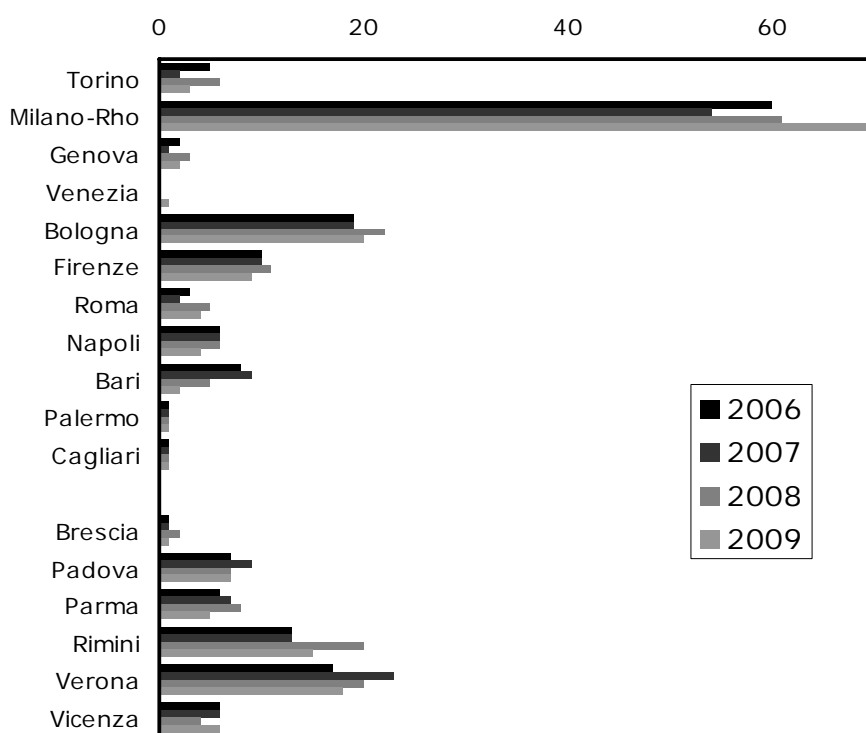
Nel 2009, in Italia proprio il settore fieristico ha risentito in modo marcato della crisi economica generale, non tanto nella prima parte dell'anno (da gennaio ad aprile, s'è registrato solo un -2,9% di espositori partecipanti a fiere), quanto nei mesi successivi. Mano a mano sono state annullate fiere già previste ed altre si sono tenute in versione ridimensionata: tra maggio e luglio 2009, il numero totale di espositori s'è ridotto del 63,8% rispetto allo stesso trimestre del 2008; tra settembre e novembre il ridimensionamento è stato un po' meno drastico: -26,2% (fonte: CFI). Nel complesso, il sistema fieristico torinese ha risentito meno di altri degli effetti della crisi, con un -8,6% di espositori nell'arco dell'intero 2009, contro, ad esempio, il 40,1% in meno a Verona o il 39,2% in meno a Bologna.

Quella di Torino rimane però una sede assolutamente marginale nel sistema fieristico nazionale, che vede, ad abissale distanza dal polo Milano-Rho, in seconda fascia (nonostante i ridimensionamenti patiti nel 2009) Bologna, Verona e Rimini, quindi in terza fascia – con un numero di fiere internazionali all'incirca doppio rispetto a

²¹ Nel 2009-10, le squadre torinesi hanno raggiunto, nel complesso, i più bassi risultati nella storia dello sport cittadino e ciò è stato ripetutamente messo in evidenza dai media italiani e stranieri. Su questi ultimi, nell'estate del 2009 è stato dato particolare rilievo all'ennesimo fallimento sportivo del Torino: diverse autorevoli testate (come *El Pais* o *The Times*) hanno rimarcato – tra l'altro con un insidioso slittamento semantico tra nomi delle squadre e delle città – come il caso torinese rappresenti in Europa la perfetta antitesi di quello (di successo) barcellonese, oltre che il mal riuscito tentativo di “copiare” da Milano, senza averne né le capacità imprenditoriali e organizzative né tanto meno mezzi e disponibilità.

Torino – Firenze, Padova, Parma e Vicenza. Nell'ultimo quarto di secolo il declino del polo torinese nella geografia fieristica nazionale è stato drastico²², se si pensa che tra il 1980 e il 1985 era il terzo-quarto d'Italia per numero e rilievo di fiere e saloni (Censis, 1989).

Figura 9.11 – Il sistema fieristico italiano
(numero di fiere internazionali; fonte: AEFI – Associazione esposizioni e fiere italiane)



²² Una serie di problemi grava sul sistema fieristico torinese: scelte spesso discutibili in merito allo sviluppo dei padiglioni fieristici (in genere architettonicamente pregevoli, ma antieconomici da un punto di vista gestionale; si veda Crivello, Davico, Staricco, 2009), difficoltà di carattere gestionale, una cattiva accessibilità (anche per l'ubicazione infelice degli spazi espositivi, nel fitto del tessuto urbano, che amplifica la già non ottimale accessibilità dell'area torinese). In più ha pesato l'indebolimento di settori che costituivano il retroterra di alcuni dei principali saloni torinesi, primo tra tutti quello dell'automobile, la cui ultima edizione si è celebrata a Torino nel 2001 contando circa lo stesso numero di visitatori che oggi sommano Fiera del libro, Salone del gusto e Artissima.

Quanto gli eventi fieristici siano rilevanti in termini di attrattiva turistica e di ricadute economiche sul territorio è stato di recente confermato ancora una volta da un'indagine della Fondazione Fitzcarraldo (2009) sul pubblico della Fiera del libro. Il 37,6% dei visitatori viene da altre regioni italiane, l'1,9% dall'estero; per il 90% dei non torinesi il viaggio a Torino si motiva proprio col fatto di visitare la Fiera e quasi la metà (46,6%) pernotta in città. Dal punto di vista delle ricadute economiche, visitatori e organizzatori spendono nei cinque giorni della Fiera circa 52 milioni e mezzo²³. È stato anche calcolato che per ogni euro investito (da Regione, Comune, Fondazioni, Provincia, Camera di commercio) per organizzare la Fiera, il territorio ricava 12,5 euro di spesa diretta e altri 33,3 euro di ricadute indirette.

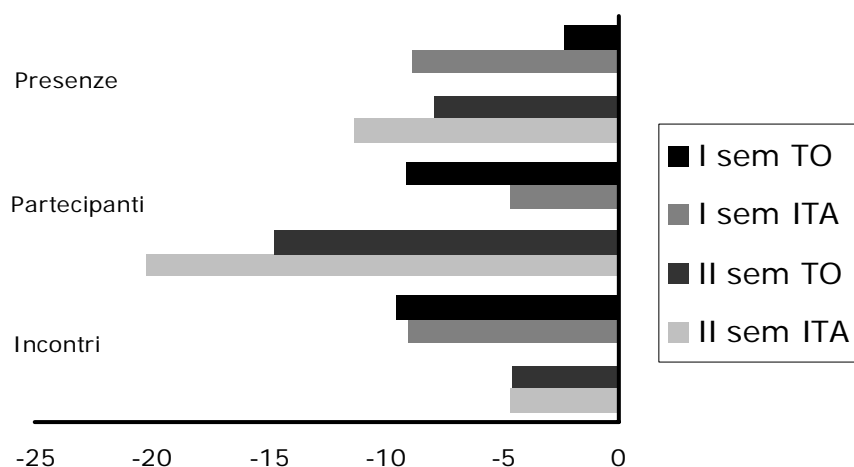
Sul versante congressuale, gli effetti della crisi risultano complessivamente meno marcati. Al tempo stesso, nel declino generalizzato (-7% di congressi in Italia e -10% di partecipanti), Torino "pur migliorando rispetto al sistema Italia, non tiene il passo, [...] risultando infatti la destinazione metropolitana con i risultati più critici" (Università di Bologna – Rimini Campus, *L'attività congressuale italiana 2008-2009*, p. 57): nel 2009, il capoluogo piemontese ha retto bene solo sul fronte dei congressi locali (+4,4%), ma sono diminuiti in misura rilevante gli appuntamenti nazionali (-8,7%) e soprattutto quelli internazionali (-14,2%). Nel complesso, la crisi pare dunque aver accentuato il già declinante posizionamento di Torino quale meta congressuale: tra il 1999 e il 2008, infatti, tra le dodici metropoli italiane, per numero di partecipanti a congressi il capoluogo piemontese era sceso dal nono all'undicesimo posto, superato anche da Palermo e da Bari, rimanendo davanti alla sola Cagliari (fonte: Osservatorio congressuale italiano)²⁴.

²³ Di questa cifra, il 52,3% viene speso per acquisti all'interno della Fiera, il 20,2% per la ristorazione, il 15,1% per pernottamenti, il 5,5% in trasporti e il 5,1% in shopping. È bene precisare che tutte queste cifre derivano da una sistematica rilevazione empirica di quanto effettivamente speso nei giorni di permanenza a Torino, basandosi su un campione rappresentativo di visitatori ed espositori intervistati alla Fiera. Non si tratta, dunque, di una di quelle ricorrenti "stime", spesso ottenute con formule che traspongono automaticamente al contesto torinese cifre e volumi di spesa relativi ad altre (ben diverse) realtà territoriali.

²⁴ A Torino si rileva un sottoutilizzo del principale polo, il centro congressi del Lingotto, sfruttato mediamente al 20% delle sue potenzialità. E occorre tener conto che, rispetto alle medie europee (fonte: Regione Piemonte, 2009a), il centro congressi del Lingotto è anche nettamente sottodimensionato, con 13 sale (contro una media europea di 27), una capienza totale di 3.500 posti (contro 8.182), un'area espositiva di 1.200 metri quadri (mentre la media è 17.149), un ristorante da 350

L'Amministrazione comunale sembra orientata a ridefinire le proprie strategie sul fronte del turismo congressuale: si ipotizza di far confluire funzioni e strutture del Convention Bureau – inaugurato nel 2000 – in un'altra delle agenzie di sviluppo locale avviate una decina di anni fa, Turismo Torino²⁵. A fine 2009, la Giunta ha anche deciso di aumentare di un milione e mezzo il fondo destinato a "realizzare nuove campagne promozionali per valorizzare i prodotti turistici che vendono Torino abbinata al territorio circostante e presentarli con efficacia al target turistico congressuale" (fonte: *Torino Click*, agenzia del Comune di Torino, 29.12.2009, p. 2).

Figura 9.12 – I congressi a Torino e in Italia, tra 2008 e 2009
(variazioni percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente;
fonte: Università di Bologna - Rimini campus)



posti (contro 2.953 di media). Un congresso internazionale di un certo rilievo dovrebbe essere quello dell'Esof - Euroscienze open forum, che si terrà a Torino a luglio 2010: secondo gli organizzatori, dovrebbe riunire circa 5.000 ricercatori europei e 100.000 visitatori dovrebbero partecipare a mostre ed eventi collaterali.

²⁵ Per quanto riguarda, in generale, l'organizzazione di eventi di grande richiamo, non va dimenticato che a Torino è andato sostanzialmente disperso il patrimonio costruito in vista delle olimpiadi, con la doppia macchina organizzativa (Toroc) e ingegneristica (Agenzia Torino 2006), di cui solo pochi "superstiti" sono confluiti nella Fondazione postolimpica / TOP, qualcun altro ha lavorato alle olimpiadi di Vancouver 2010, sei persone fanno parte della struttura organizzativa dell'expo milanese del 2015 (si veda il capitolo 10). L'eredità di tali competenze – nel 2006 pari a circa 1.300 persone – se opportunamente pianificata, avrebbe potuto dotare la città di un soggetto in grado di competere a livello nazionale e, forse, internazionale nell'organizzazione di grande eventi.

