

ROBERTO ALBANO, EGIDIO DANSERO,  
MATTEO PUTTILLI

DA CITTÀ-FABBRICA A FABBRICA  
DI CULTURA?  
L'EVOLUZIONE DEL TURISMO  
CULTURALE A TORINO \*

1. INTRODUZIONE. – Dal momento in cui Torino ha ospitato i Giochi olimpici invernali del 2006, lo sviluppo turistico è divenuto uno dei *leitmotiv* all'interno del dibattito sulle trasformazioni della città. Contraddistinta per decenni dalla sua vocazione industriale e manifatturiera e dai tentativi di superamento della fase fordista, con l'organizzazione dei Giochi, Torino ha fissato una tappa fondamentale nel percorso di ripensamento del proprio futuro.

Il caso torinese si pone in tal senso al crocevia tra due importanti dibattiti teorici: quello sulla transizione urbana dal fordismo al post-fordismo, da un lato, e quello sulla relazione tra eventi e territorio, dall'altro. A tale motivo di interesse, se ne aggiungono altri che qualificano e giustificano l'attenzione per Torino all'interno del dibattito sulla transizione urbana. A differenza di altre città industriali che oggi cercano di rilanciarsi in nuovi settori e servizi, ma che prima dello sviluppo industriale avevano ricoperto ruoli marginali nei rispettivi contesti nazionali e internazionali, o hanno avuto una storia che ha distrutto gran parte del loro patrimonio storico – si pensi alle devastazioni cui sono state soggette le città tedesche durante la seconda guerra mondiale – Torino spicca per una ricca e complessa storia pre-industriale, che ha lasciato nel territorio costruito una notevole quantità di manufatti, ed in quello vissuto e socialmente condiviso un senso di identità e di peculiarità difficile

---

\* Sebbene il contributo sia frutto di un lavoro e di una elaborazione comuni, è da attribuire la stesura dei paragrafi 1 e 6 ad Egidio Dansero, dei paragrafi 2 e 3 a Matteo Putilli e dei paragrafi 4 e 5 a Roberto Albano.

da definire ma intuibile (1). La sua ricca storia è il risultato della sedimentazione di molteplici cicli di territorializzazione differenti, succedutisi nei secoli, che ne hanno di volta in volta affermato nuove risorse e potenzialità: da importante nodo in epoca romana a capitale del regno sabauda, dalla quale è derivata una rigida organizzazione gerarchico militare che alcuni hanno voluto associare al successo industriale (Bagnasco, 1986); da prima capitale d'Italia a centro principale della grande industria manifatturiera. In ordine di tempo, i Giochi olimpici si sono inseriti in un profondo processo di trasformazione urbana, avviato sul piano fisico con il PRG del 1995 e su quello della governance urbana e metropolitana con il I e II Piano Strategico *Torino Internazionale* rispettivamente del 2000 e del 2006, e rappresentano l'ultima di queste stratificazioni (Carmagnani *et al.*, 2005). Di fatto, la città si ritrova da un paio di decenni a dover promuovere una nuova fase di territorializzazione post-fordista (ma non post-industriale), che non può prescindere dalle risorse e dai lasciti di quelle precedenti, ma che, a partire da questi, possa affermare nuovi modelli organizzativi e nuovi processi di sviluppo.

Partendo da tali spunti, il nostro contributo si interroga sullo spazio, sul ruolo e sulle caratteristiche che il turismo di tipo culturale potrà avere in questo nuovo processo di territorializzazione. Più nello specifico, l'obiettivo di questo scritto è duplice: da un lato, dimensionare e descrivere l'evoluzione recente dei flussi turistici verso Torino, caratterizzati da un certo incremento, pur controverso; dall'altro, analizzare le reti di risorse e attori del comparto culturale della città e dell'area metropolitana, al fine di verificare se si possa parlare della progressiva costituzione di un sistema turistico più o meno integrato, e in quali termini. Trattandosi di un processo pienamente in corso e aperto a diverse possibili traiettorie non si potrà giungere a considerazioni definitive; tuttavia tali piste di ricerca sono cruciali per comprendere quanto è stato fatto e quanto rimane da fare perché Torino possa valorizzare al meglio il proprio patrimonio culturale dal punto di vista della fruizione turistica.

Il contributo è organizzato come segue: ad una prima parte che colloca Torino all'interno del dibattito internazionale sulle trasfor-

---

(1) Si può ad esempio ricordare la nota espressione di Umberto Eco secondo il quale "senza l'Italia, Torino sarebbe più o meno la stessa, ma senza Torino l'Italia sarebbe molto diversa".

mazioni urbane più sopra menzionato, segue un'analisi del turismo in città e provincia nel corso degli ultimi anni. Una terza parte è dedicata all'interpretazione del sistema culturale torinese, considerandone sia le risorse, sia le reti di attori e le forme di gestione e governance. Infine, vengono discusse alcune questioni tuttoggi aperte che aprono ad una prosecuzione del dibattito sulla relazione tra Torino, turismo e cultura.

2. TORINO. CITTÀ IN TRANSIZIONE. – Sempre più spesso viene associata a Torino l'immagine di una città in via di transizione da un passato industriale ad un presente (e futuro) post-industriale e post-fordista (Vanolo, 2008; Conti, Salone, 2000), che si è sovrapposta a quella di Torino come *one company town*. La crisi progressiva del settore dell'*automotive* e l'inasprirsi delle difficoltà economiche del gruppo FIAT e dello stabilimento di Mirafiori (faticosamente contrastate e rallentate attraverso uno sforzo comune che ha impegnato la dirigenza dell'impresa e le amministrazioni della Città e della Regione) hanno spinto la città, sin dalla metà degli anni '80, ad interrogarsi sul necessario riequilibrio tra un settore industriale e produttivo in contrazione (2) e nuove attività economiche (Vanolo, 2008; De Rossi, Durbiano, 2006).

Di fronte a tale quadro problematico, Torino si inserisce all'interno di una rosa di altre città che, più o meno recentemente, si sono interrogate sulle modalità per emergere da un passato industriale: tra queste, una recente ricerca svolta a Torino ha individuato Lione, Glasgow, Stoccarda, Valencia, Liverpool, Bordeaux, Dublino, Helsinki e Bilbao, per citare alcuni dei casi più noti (Eupolis, 2006). Le *transition cities* sono peraltro un campo di studi particolarmente fecondo, attorno al quale sono emerse una cospicua letteratura e dettagliate casistiche (3) su cui non è possibile soffermarci in questa sede (Leontidou, 1990; Shaw, 2001; Hall, 2000; Peck, Ward, 2002; Veltz, 2002; Ilmonen, Johansson, Stenius, 2001; Haila, 2001; Florida, 2003). Diversi lavori hanno rimarcato come molte città abbiano puntato sul comparto turistico e culturale come settore di

---

(2) Nel 2003 alcune statistiche stimavano che nel 24% delle famiglie torinesi almeno un membro continuasse a lavorare per il gruppo FIAT. Peraltro, nel 2006 il 34,9% della popolazione attiva nella provincia di Torino ancora lavorava nel settore manifatturiero (Vanolo, 2008).

(3) Si fa riferimento ai principali studi di casi presentati negli ultimi tre anni sulle riviste internazionali *Cities*, *Urban Studies*, *European Planning Studies*, *International Journal of Urban and Regional Research*, *Regional Studies*.

sviluppo strategico e di rilancio della città stessa (Russo, van der Borg, 2002; Jansen-Verbeke, Rekom, 1996; Judd, Fainstein, 1999). Sebbene non esista una definizione univoca di turismo culturale, vi vengono solitamente ricondotte un ampio spettro di attività, che spaziano dalla partecipazione a fiere e festival, la visita a musei, a gallerie d'arte o siti storici e archeologici, sia come motivo principale della visita, sia come attività secondaria sviluppata durante il viaggio (McKercher, 2002; McKercher, du Cros, 2002). La produzione di cultura viene di fatto percepita come un'opportunità di inserimento in una nicchia del mercato turistico considerata in espansione (Pearce, 2001; Richard, 1996). Questo nonostante che in alcuni casi si sia contestato come l'espansione del turismo culturale possa anche determinare diverse pressioni sul territorio, in particolare sull'adeguamento delle infrastrutture e sui rapporti tra turisti e residenti (Pearce, 2001). Città come Lione, Rotterdam, Lisbona e, recentemente, Torino (Russo, van der Borg, 2002) hanno orientato in modo sempre più marcato le politiche urbane verso il rafforzamento dell'attrattività nel campo culturale: ciò implica complesse strategie che affiancano ad interventi infrastrutturali per migliorare l'accoglienza e l'*appeal* turistico, operazioni sul piano del marketing urbano, del rilancio dell'immagine verso l'esterno e dell'articolazione di prodotti culturali diversificati (Urry, 1990). Tali strategie, spesso costituiscono vere e proprie sfide per la città sotto il profilo della pianificazione territoriale e turistica (Garrod & Fyall, 2000), in quanto richiedono un complesso processo di integrazione con la realtà urbana pre-esistente. Questo, sia dal punto di vista materiale ed infrastrutturale, sia dal punto di vista sociale, delle (auto) rappresentazioni della città e del rapporto tra turisti e residenti (4) (Ashworth, 1992).

In tale contesto, l'organizzazione dei Giochi olimpici invernali di Torino 2006 ha rappresentato un'opportunità per il rilancio della città dal punto di vista turistico (Dansero, Puttilli, 2009, Guala,

---

(4) In relazione a questo ultimo punto, proprio il caso torinese ha mostrato nell'ultimo periodo una accesa conflittualità tra i residenti di parti del centro storico e la popolazione giovanile della *movida* notturna. I residenti lamentano i numerosi disservizi creati dalla *movida*: il rumore sino a tardi la notte, la sporcizia, l'assenza di parcheggi o le pratiche di parcheggio abusive, e così via. Ciò ha indotto l'amministrazione comunale ad immaginare nuovi strumenti di gestione degli accessi all'area centrale (come l'istituzione di una ZTL notturna o la chiusura al traffico di parti del centro storico nelle serate di maggiore affluenza). Il conflitto ha avuto ampio spazio sulla stampa locale (Archivio La Stampa), testimoniando delle difficoltà e delle problematiche vissute da una città in cui cambiano le abitudini e le forme di utilizzo degli spazi collettivi.

2007). Gli impatti dei grandi eventi sul turismo sono oggetto di una ormai ampia letteratura (Preuss, 2004; Cashman, Hughes, 1999; Cochrane, Peck, Tickell, 1996; Kukawka, Preau, Servoin, Vivian, 1991; Bobbio, Guala, 2002; Dansero, Segre, 2002) la quale ne ha offerto una analisi sia di carattere teorico (Roche, 2000; Guala, 2007), sia più empirico e comparativo (Essex, Chalkley 2002; Chapelet, 2002). In Italia, il tema è stato trattato dal centro di ricerca OMEMO (5) così come in altri lavori recenti legati al caso torinese (Bottero, Cassatella, Gambino, *et al.*, 2007; Comitato Giorgio Rota, 2007; Fondazione Mattei, 2006).

I Giochi hanno lasciato sul territorio una importante e problematica eredità sul piano sia materiale sia immateriale, la cui sedimentazione nei termini di un incremento duraturo del capitale territoriale locale non può essere considerata automatica ma ha richiesto un progetto esplicito, che in realtà sarebbe dovuto partire parallelamente alla fase di preparazione dell'evento (Dansero, Mela, 2007). Rimandando ad altri lavori per una disamina più attenta delle eredità dei Giochi e del loro rapporto con il territorio (Bondonio, Dansero, Guala *et al.*, 2007), possiamo ricordarne qui i lasciti più significativi: la riqualificazione del patrimonio storico e architettonico e del più ampio tessuto urbano, l'incremento del parco delle strutture ricettive (e la loro riqualificazione), la realizzazione di nuove strutture e impianti poli-funzionali, la maggiore connessione della città verso l'esterno e gli interventi a miglioramento della viabilità interna: queste rappresentano un lascito capace di incrementare l'attrattività turistica del territorio. A ciò si aggiungono componenti più immateriali, quali il rinnovamento dell'immagine della città e l'eredità "emotiva" (la memoria) del grande evento (molto forte nel caso delle Olimpiadi), la creazione di nuove competenze e di *know how* connesso all'organizzazione di grandi eventi, spendibile per organizzare nuove manifestazioni di rilevanza nazionale e internazionale; infine, una maggiore consapevolezza delle proprie risorse.

Transizione produttiva e Olimpiadi rappresentano dunque i due termini di riferimento da cui scaturisce la spinta al rinnovamento di Torino. Questo dovrà necessariamente confrontarsi con le

---

(5) OMEMO (Olympics and Mega Events Research Observatory) è un centro di ricerche interdisciplinare dell'Università di Torino creato per studiare impatti e effetti di Torino 2006 (Bobbio, Guala, 2002; Dansero, Segre, 2002, Segre, Scamuzzi, 2004; Bondonio, Dansero, Mela, 2006; Bondonio, Dansero, Guala, *et al.*, 2007)

diverse eredità di lungo periodo della fase industriale e con quelle, più recenti, dei Giochi più sopra descritte. Inserito all'interno di un più ampio e articolato processo di territorializzazione (Dansero, Mela, 2006), il rinnovamento urbano potrà assumere diverse forme, connesse alle diverse opzioni e possibilità di gestione del patrimonio territoriale più o meno recente (Dansero, Governa, 2006): da un lato, potrà porsi in termini di rottura con il passato precedente rinnegandolo e abbandonandone i segni all'oblio o mantenendone soltanto alcune espressioni materiali come memoria collettiva. Rispetto al patrimonio industriale, una simile opzione si traduce nell'abbandono della tradizione produttiva cittadina e nella spinta verso una completa terziarizzazione dell'economia torinese. Dall'altro lato, il rinnovamento potrà invece attuarsi attraverso una rilettura delle varie eredità, rielaborandole come componenti di un complesso milieu locale sulla base del quale progettare nuovi percorsi di sviluppo. In una simile prospettiva, passato industriale ed eredità olimpica potranno far parte di uno stesso progetto di trasformazione della città, attraverso la coesistenza di modelli e settori produttivi e terziari in rapida evoluzione e reciproca interazione: innovazione industriale, incremento dei servizi, rilancio turistico, espansione dell'offerta culturale e così via.

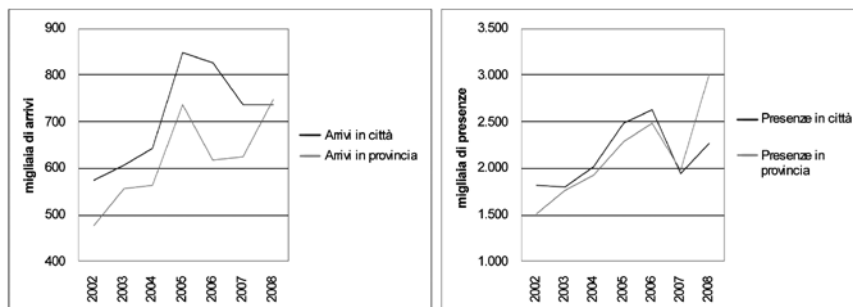
Un simile rinnovamento non ha, evidentemente, una valenza soltanto turistica: Torino sta compiendo un percorso che la afferma sempre più come una città interessante da vivere, in cui le numerose occasioni di ordine culturale (quali mostre, fiere, festival musicali e cinematografici) si integrano con elementi di uno stile di vita piemontese (quali il cibo, il bere, i caffè storici, i portici, le *promenade* e così via) che già esistevano ma che sono stati riscoperti e valorizzati nuovamente (si pensi al ruolo del marchio Slow Food nella promozione dei prodotti tipici). Tutto ciò ha una valenza in primo luogo per chi vive e risiede sul territorio. È un profilo di città che si avvicina ad uno scenario definito in precedenti lavori (Dansero, Mela, 2006) della "maturità creativa": nel quale ad una accresciuta competitività del territorio sul piano turistico si sovrappone una più generale attrattività per chi vi risiede. Una città ricca di opportunità e interessi per chi vi abita così come per chi la visita.

3. UNA NUOVA DESTINAZIONE TURISTICA? – Il rapido processo di trasformazione vissuto in occasione dei Giochi ha messo in discussione un'immagine di Torino scarsamente percepita come destina-

zione turistica e culturale (Guala, 2007; Martina, 2006). Gli stessi sondaggi realizzati prima del 2006 segnalavano infatti come il rilancio di Torino sotto il profilo turistico rappresentasse una delle principali eredità attese delle Olimpiadi (Scamuzzi, 2004). Quali caratteristiche ha assunto tale eredità?

Torino ha certamente vissuto un incremento complessivo dei turisti che giungono e si fermano in città (Fig. 1). Gli arrivi di italiani e stranieri sono aumentati tra il 2002 ed il 2006 (6) (passando da 574.000 a 828.000), per poi avere una flessione e stabilizzarsi, nel 2008, intorno ai 730.000 (+28% rispetto al 2002). Un simile trend riguarda anche le presenze, passate da circa 1.800.000 nel 2002 a 2.600.000 nel 2006, per poi avere una flessione e stabilizzarsi, nel 2008, a quasi 2.300.000 (+24%) (7). Le statistiche Istat sul turismo per il 2008 pongono Torino al primo posto tra i capoluoghi di provincia in Italia per quanto riguarda la variazione positiva negli arrivi tra il 1999 e il 2007 (+57,8%, media nazionale del 29,4%) e al terzo posto nelle presenze (+41,8%, media nazionale del 22,2%), subito dietro Venezia (+52,1%) e Roma (+60,6%).

Fig. 1 – Arrivi e presenze in città e provincia (città esclusa).



Fonte: Osservatorio Turistico Regionale – Regione Piemonte, 2008.

(6) L'anno dei Giochi, il 2006, vede un andamento dei flussi particolare: se, come prevedibile, nel mese di febbraio 2006 gli arrivi a Torino sfiorano le 400.000 unità (raddoppiando il dato del 2005 nello stesso periodo), il proseguo dell'anno registra una complessiva lieve diminuzione degli arrivi nell'area urbana torinese (Comitato Giorgio Rota, 2007).

(7) Sebbene sia più complesso disporre di dati comparabili precedenti al 2000, alcune analisi dimostrano come la situazione del 2002 rispetto a quella di metà anni '90 non sia molto differente: tra il 1995 e il 1998, ad esempio, la media complessiva degli arrivi era di 530.000 unità, mentre le presenze si assestavano intorno a 1.800.000.

Ad un complessivo incremento dei turisti fa da contraltare il diverso comportamento, nel tempo, tra italiani e stranieri. Gli arrivi italiani registrano, tra il 2002 (370.061 arrivi) e il 2008 (601.460 arrivi), una crescita del 62,5% distribuita in modo costante per tutto il periodo; al contrario, gli arrivi stranieri mostrano un parziale incremento (+32%) tra il 2002 (204.017 arrivi) e il 2006 (267.637 arrivi), per poi avere un rapido calo nel biennio successivo (-49%), scendendo nel 2008 (134.261 arrivi) addirittura ben al di sotto dei livelli del 2002. Il tempo medio di permanenza in città di un turista italiano è di 3,6 giorni (con un andamento piuttosto variabile nel periodo considerato e punte massime di 3,29 nel 2002 e minime di 2,55 nel 2007). Quello degli stranieri ha visto un parziale incremento tra il 2002 e il 2008, assestandosi (+8%) a 3,20.

Anche il resto della provincia ha sperimentato un incremento della propria attrattività turistica, passando dall'ospitare poco meno di 475.000 arrivi nel 2002 a quasi 750.000 nel 2008. Anche qui, stranieri e italiani mostrano trend differenti: un incremento complessivo dei primi, sia negli arrivi (+85,5%) sia nelle presenze (+135%) fa da contraltare ad un decremento dei secondi negli arrivi, comunque meno marcato che nel caso cittadino (-15%). Le presenze straniere invece mostrano una tendenza positiva (+10%), dovuta ad un maggiore tempo di permanenza: questo si è allungato di più un giorno, passando da 3,25 giorni nel 2002 a 4,28 nel 2008.

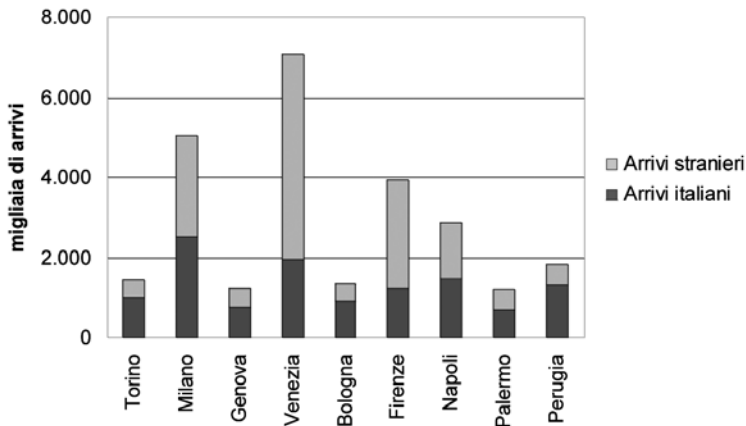
I dati mostrano come le Olimpiadi abbiano giocato un ruolo determinante per il rilancio turistico di Torino (Comitato Giorgio Rota, 2008), sebbene alcune letture possano destare preoccupazione per un possibile effetto solo temporaneo dei Giochi. Ciò sembrerebbe trovare conferma nei flussi turistici di stranieri che paiono aver vissuto quello che Spilling (1996), in riferimento al caso di Lillehammer, ha definito come un "effetto intermezzo" (si veda anche Guala, 2007): dopo una prima rapida espansione dovuta alla sovraesposizione mediatica e presso i *tour operator*, i flussi turistici verso il luogo ospitante l'evento subirebbero un rapido ridimensionamento. D'altro canto, le statistiche sui flussi potrebbero rivelare un processo (più o meno lungo) di assestamento di Torino all'interno delle rotte turistiche nazionali e internazionali. Sarebbero quindi incoraggianti i dati positivi sugli arrivi e presenze di italiani così come un ruolo sempre più rilevante del resto della provincia. Certamente, la città svolge ancora un ruolo di traino, accogliendo la maggior parte dei flussi; tuttavia, il resto della provincia ed in



particolare il Pinerolese e la Val di Susa hanno progressivamente incrementato il proprio ruolo sia per quanto riguarda gli arrivi e le presenze, giungendo pressoché ad eguagliare (nel 2008) i dati di Torino (dati dell'Osservatorio Turistico Regionale).

La teoria dell'assestamento di Torino come destinazione turistica trova parziale conferma in una prospettiva comparativa che la colloca in un gruppo di altre province italiane che presentano un profilo turistico simile (Fig. 2), come Genova, Bologna, Palermo e Perugia: territori che superano il milione di arrivi complessivi, pur presentando una quota di stranieri inferiore rispetto agli italiani. Città più spiccatamente turistiche come Venezia, Firenze e Napoli sono invece più distanziate e vedono un maggiore presenza di stranieri.

Fig. 2 – Arrivi di italiani e stranieri in alcune province italiane nel 2006.

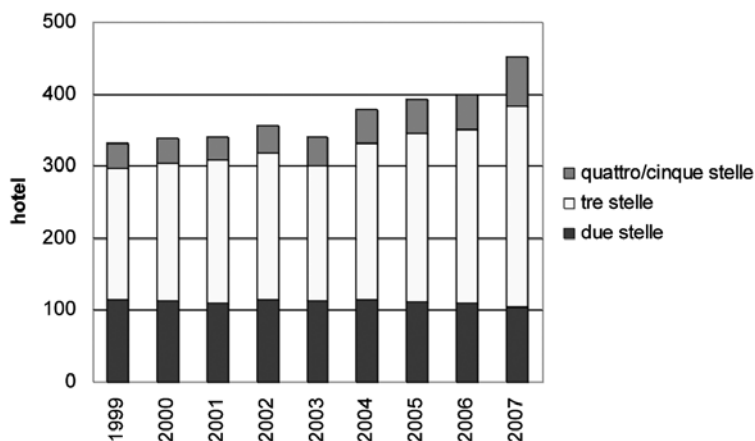


Fonte: ISTAT.

Rimanendo in un'ottica comparativa, anche la progressiva riqualificazione delle strutture ricettive (Fig. 3) gioca un ruolo importante nel processo di parziale espansione turistica dell'area torinese, sia in termini di quantità (con un incremento complessivo delle strutture), sia di qualità (con una crescita degli alberghi a tre e più stelle). I quattrocento esercizi attivi in provincia nel 2006, con più di 16.000 letti, pongono Torino al di sopra di Genova (205 esercizi), Bologna (362), Perugia (295), Palermo (214) e anche Napoli (329), sebbene considerando il rapporto tra letti disponibili e popolazione residente nel 2006, Torino risulti superiore solo a Na-

poli al pari con Palermo, ma al di sotto delle altre province sopra considerate (dati Istat, 2006). Se da un lato ciò può suggerire un minore tasso di specializzazione turistica del territorio, dall'altro è senz'altro vero che la provincia di Torino con i suoi 2.300.000 abitanti si colloca tra le aree più densamente abitate del Paese, determinando un minore peso relativo del dato sulle strutture ricettive rispetto ad altri contesti.

Fig. 3 – Evoluzione della ricettività in provincia di Torino.



Fonte: Piemonte in Cifre – Regione Piemonte.

Oltre che nelle evidenze di tipo quantitativo, la natura di Torino come *transition city* segnata dall'espansione di un settore tipicamente post-industriale quale il turismo, trova espressione nella rapida affermazione della dimensione culturale tra le motivazioni che spingono i turisti a visitare il territorio.

Torino è stata a lungo interessata da un turismo quasi esclusivamente di tipo fieristico-congressuale legato ad attività economiche e produttive del comparto meccanico e automobilistico. Alcuni sondaggi realizzati tra il 1995 e il 2000 mostrano come per una quota tra il 70% e l'80% dei turisti la motivazione principale fosse di tipo lavorativo (Comitato Giorgio Rota, 2008): questo implicava una permanenza molto limitata nel tempo (solitamente di una notte o due), legata soltanto allo svolgimento delle attività professionali (Guala, Bondonio, 2009). Simbolo di una simile tipologia di turismo era il Salone dell'Automobile, manifestazione svoltasi con cadenza biennale dall'edizione del 1900 fino a quella del 2000,

in grado di attrarre mediamente negli ultimi anni circa 500.000 persone, con punte di oltre 600.000 nell'edizione del 1998 (Archivio La Stampa). Alcuni recenti sondaggi (Guala, Bondonio, 2009) mostrano una decisa inversione di tendenza nell'ultimo decennio. Nel 2008, i turisti giunti a Torino per fiere e convegni o per lavoro rappresenterebbero il 45% del totale; quelli giunti per vacanza, relax e visita della città sarebbero il 44%, mentre circa il 20% dichiara come esplicita motivazione l'interesse culturale (8), in rapida espansione rispetto al 2007 (8%). Tale interesse non riguarda soltanto la città, ma anche il resto della provincia: qui il turismo per ragioni sportive (legato soprattutto alla pratica degli sport invernali nell'alta Val Susa) continua ad avere un ruolo importante, sebbene l'interesse per altre aree della provincia meno legate alle pratiche sportive, come il Canavese o il Pinerolese, siano in crescita.

Un ulteriore elemento significativo che incide sul rilancio del turismo torinese in chiave culturale è la comparsa sul mercato editoriale internazionale di guide turistiche dedicate alla città: anche in questo caso, si tratta di un processo coglibile sia sul piano quantitativo sia su quello qualitativo, che può essere annoverato tra le eredità immateriali dei Giochi. È infatti in buona parte il frutto di una esplicita strategia di marketing territoriale da parte dell'amministrazione torinese nella preparazione dell'evento. Sino al 2003 non esisteva nessuna guida internazionale dedicata a Torino, e quelle che comprendevano la città la descrivevano secondo lo stereotipo della città industriale, di fatto penalizzandola rispetto ad altre destinazioni turistiche. Dal 2003, a Torino e Provincia sono state dedicate circa venticinque guide, alcune di respiro internazionale, ed almeno altrettanti ampliamenti di guide esistenti (secondo quanto analizzato da Bondonio e Bargerò in una ricerca in corso di completamento sulla vocazione turistica di Torino dopo il 2006). Anche l'immagine della città che viene presentata è cambiata: alla coltre industriale si è sostituita l'attenzione al rapido processo di cambiamento che ha investito il territorio e al riscoperto patrimonio storico e culturale.

Così scrive, ad esempio, la guida Michelin 2008.

---

(8) Tra le altre motivazioni figurano la partecipazione ad eventi sportivi (5%), visita a parenti e amici (7%), ragioni legate all'enogastronomia (4%). Il totale delle percentuali è maggiore di cento in quanto nel sondaggio erano possibili più risposte.

È una città dal fascino complesso, in bilico tra conservazione e sperimentazione [...]. Una città che ha dovuto inventarsi per due volte il ruolo di capitale, del neonato Regno d'Italia prima e dell'industria automobilistica poi, e che ha ora abbandonato la dimensione esclusiva di "città-fabbrica", per proporsi come riscoperta meta artistica ed eclettico centro culturale e di servizi. Un sicuro volano di queste dimensioni sono state le Olimpiadi Invernali 2006.

E così la guida National Geographic Piemonte e Val d'Aosta 2008:

La sua fama è legata sia all'industria che all'arte, e alla presenza della Sacra Sindone. Una tale reputazione è chiaramente inadeguata oggi, perché le attrattive culturali, artistiche, sportive e gastronomiche di Torino sono degne di figurare accanto a quelle di tante altre città italiane.

Sebbene tali considerazioni possano lasciare pensare che l'espansione del turismo torinese si giochi sulla rimozione del passato industriale della città, vi sono evidenze che segnalano come il nuovo sistema culturale mostri segni di integrazione piuttosto che di rottura con la tradizione produttiva. Ciò emerge sia dal fatto che il turismo fieristico-congressuale, seppur in un momento di crisi, occupi ancora uno spazio importante rispetto alle altre motivazioni di visita alla città; sia da alcune esperienze pilota che puntano a promuovere la diffusione di un turismo culturale di matrice industriale, orientato a valorizzare le esperienze torinesi nell'ambito delle eccellenze artigiane e produttive, dell'innovazione e del design all'interno di percorsi di visita strutturati (9).

4. IL SISTEMA CULTURALE TORINESE. – Dopo aver brevemente esaminato alcune dinamiche relative allo sviluppo turistico di Torino, da cui si evince l'emergere in modo sempre più distinto e marcato di un turismo culturale, è opportuno interrogarsi sull'offerta turistica, su quali risorse culturali il torinese può contare e soprattutto se esista e fino a che punto la capacità di metterle in rete. È possibile parlare di un sistema turistico-culturale alla scala cittadina e

---

(9) Ad esempio, il progetto "Made in Torino. Tour the Excellent", promosso dalla Camera di Commercio di Torino, punta a valorizzare le eccellenze industriali torinesi organizzando percorsi di visita nei più importanti e noti siti e stabilimenti produttivi e di innovazione della città.

metropolitana? Quali sono gli attrattori principali, le strategie e le politiche messe in campo per promuovere e sviluppare tale sistema? Per rispondere a tali quesiti, consideriamo prima di tutto le risorse disponibili ed attivate nel recente sviluppo turistico, quali la rete museale metropolitana, le fiere e le esposizioni cittadine, per esaminare successivamente le reti di attori e le forme di governance di tali risorse.

4.1. *Il sistema museale torinese.* – I musei torinesi, nel corso degli ultimi anni, sono stati al centro di processi di espansione, diversificazione e denso rinnovamento e tendono ora verso dinamiche di distrettualizzazione e di raggruppamento.

Il numero di musei visitabili è cresciuto in modo considerevole nell'ultimo ventennio. Nel 1999, all'interno del sistema museale metropolitano si consideravano 24 musei, divenuti 36 nel 2005 e 41 nel 2008 (OCP, 2008). Due delle aperture dell'ultimo decennio sono ora tra le prime 4 attrazioni dell'area metropolitana (Museo del Cinema e Palazzo Madama). Il Museo del Cinema è il più visitato ed è tredicesimo a livello nazionale con oltre 520.000 ingressi. Grazie anche a questo netto incremento dell'offerta gli ingressi nei musei sono passati da 1.214.000 nel 1998 a 3.350.000 nel 2008 (Comitato Giorgio Rota, 2008).

La maggior parte dei musei torinesi presenta un numero di ingressi che supera di gran lunga le 100.000 unità (Tab. I), con variazioni percentuali di crescita molto positive in tutti i casi tra il 1998 e il 2008. Un caso eccezionale è rappresentato dalla reggia di Venaria che presenta incrementi fuori misura del 1739% durante il decennio 1998-2008, dovuto ad un dato iniziale (anno 1998) molto basso poiché era ancora in fase di ristrutturazione. Gli unici tre musei che presentano una variazione decrescente sono la Galleria d'Arte Moderna (GAM), che dipende in gran parte dal successo della programmazione delle mostre temporanee organizzate, il Museo dell'Automobile, nel 2008 in fase di ampliamento, e la Galleria Sabauda.

I quattro principali musei presentano inoltre un bacino di visitatori proveniente soprattutto dall'esterno della provincia di Torino, ed in particolare, i siti che più attraggono visitatori stranieri risultano essere Palazzo Madama (11,9%), il Museo del cinema (10,7%) e la GAM (10,1%). L'Egizio è il museo che richiama più visitatori dalle altre regioni d'Italia (63,6%) (OCP, 2008, Comitato Giorgio Rota, 2008).

Tab. I – VISITATORI DEI PRINCIPALI MUSEI TORINESI

<i>Musei</i>	<i>1998</i>	<i>2002</i>	<i>2006</i>	<i>2008</i>	<i>Variazione % 1998-2008</i>
Reggia di Venaria	37,568	16,175	66,693	690,932	1739,2
Museo del cinema	–	308,694	534,655	532,196	–
Museo Egizio	429,971	302,488	529,911	510,952	18,8
Palazzo Madama	–	48,539	147,132	192,282	–
Palazzo Bricherasio	33,344	125,903	114,943	175,696	426,9
Museo Antichità	17,888	28,213	45,358	139,375	679,2
Palazzo Reale	113,559	94,489	141,248	130,185	14,6
Museo Scienze Naturali	50,163	32,276	66,946	118,045	135,3
Castello di Rivoli	60,753	95,431	103,896	106,353	75,1
GAM	99,297	117,117	133,476	92,061	-7,3
Fondazione Sandretto	–	–	65,140	91,538	–
Museo della montagna	45,324	40,333	58,051	64,189	41,6
Museo dell'automobile	57,108	35,161	78,661	53,336	-6,6
Galleria Sabauda	38,515	38,000	42,469	27,422	-28,8
TOTALE	1,037,749	1,025,504	1,641,284	2,984,510	187,6

Fonte: elaborazione a cura degli autori su dati Ocr, 2008.

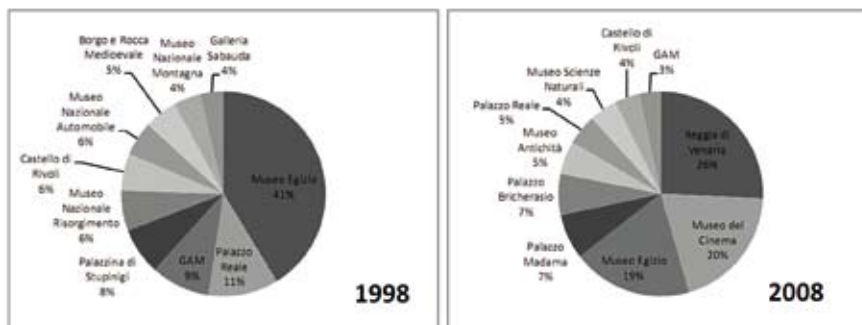
Considerando la stagionalità delle visite ai musei, il picco più elevato risulta nella stagione primaverile ed in particolare nel mese di aprile. Questo dimostra come il sistema culturale metropolitano abbia scarsi legami con le altre aree strategiche piemontesi (laghi, montagna e colline) che presentano rispettivamente i valori più elevati nella stagione estiva, invernale ed estiva-autunnale. Il turista a Torino sembra quindi essere un soggetto che non “morde la città” di passaggio tra una vacanza nelle Langhe o tra le montagne olimpiche, ma che vi si reca appositamente attratto dall’offerta culturale specificatamente caratteristica del sito urbano.

Un altro aspetto emergente e caratterizzante la situazione torinese è la tendenza alla diversificazione del prodotto: non esiste più solamente il Museo Egizio a caratterizzare gran parte dell’offerta museale urbana, ma molti altri, tra cui la Reggia di Venaria, il Castello di Rivoli, il Museo Nazionale del Cinema, la Galleria d’Arte Moderna (GAM) e Palazzo Bricherasio (10), che lo hanno superato,

(10) Palazzo Bricherasio, gestito dalla fondazione omonima dal 1995, sarà probabilmente costretto a concludere la programmazione e l’organizzazione di esposizioni temporanee, a dicembre 2009, perché diminuirà la collaborazione di alcuni enti locali e ad oggi non vi sono garanzie sull’arrivo di fondi (*La Stampa*, 4 settembre 2009).

in visibilità, sia sui quotidiani nazionali che sul web (11), e alcuni di essi anche nel numero di visite. Questo è da attribuirsi in parte alla più alta esposizione mediatica che possiedono i nuovi attrattori in quanto tali, oltre che, probabilmente, all'“effetto novità”. Se nel 1996 il Museo Egizio pesava per oltre il 40% rispetto all'intero sistema museale torinese, seguito da Palazzo Reale, dalla GAM e dal Museo dell'Automobile, nel 2008 il Museo Egizio è parte integrante dell'offerta museale cittadina con un peso ridottosi al 19%, superato dalla Reggia di Venaria, riaperta nel 2007, e dal Museo Nazionale del Cinema, inaugurato nel 2001 (Fig. 4). Attrazioni storicamente appartenenti all'offerta turistica culturale, tra cui Palazzo Reale (5% nel 2008) sono superati da nuove aperture come palazzo Madama (7% nel 2008).

Fig. 4 – Visitatori dei principali musei torinesi.



Fonte: elaborazione a cura degli autori su dati Comitato Giorgio Rota, 2008.

Le dinamiche culturali della città, ed in particolare i fenomeni di incremento e di diversificazione dell'offerta museale, possono essere analizzati ed interpretati utilizzando il filtro di lettura dei distretti culturali (Santagata, 2001) che si vanno costituendo con dinamiche più o meno spontanee (Fig. 5). Essi sono pensati come una rete di elementi in grado di comporre un circuito finalizzato

(11) Tale dato emerge da un'indagine sull'esposizione dei principali musei torinesi e italiani su stampa e web. L'indagine ha considerato la somma del numero di citazioni nel 2007 sulle pagine nazionali de *La Repubblica* e il numero di link al sito del museo, su Google, a dicembre 2007. Il Castello di Rivoli, pur essendo un'istituzione museale di nicchia, ha raggiunto la maggiore esposizione con circa 500 citazioni tra web e *Repubblica*, seguito a breve distanza dal Museo del Cinema (meno linkato sul web ma maggiormente sul quotidiano) e poi dalla Reggia di Venaria, che, con poco meno di 400 citazioni (prevalentemente link), si pone al decimo posto a livello nazionale, davanti ai Musei Vaticani (Comitato Giorgio Rota, 2008).

alla massimizzazione dei benefici e delle economie di localizzazione, per offrire servizi comuni e per ottenere un marketing più efficace (Bondonio, Debernardi, 2006). Oltre ai circuiti più classici del Barocco, del Liberty e della Corona delle Regge Sabaude, che si estende al di fuori del perimetro cittadino, si sono da poco affacciati sul mercato i nuovi circuiti dell'Arte e dell'Architettura Contemporanea, quest'ultimo imperniato in particolare sulle recenti opere olimpiche, alcune delle quali realizzate da nomi importanti dell'architettura internazionale. A tali risorse permanenti si sommano, per alcuni brevi periodi dell'anno, circuiti occasionali che, a partire dalle eccellenze di alcuni musei, convogliano una serie di mostre ed eventi con un unico filo conduttore ed in grado di risultare fortemente attrattivi. È il caso, ad esempio, del Circuito del Cinema in occasione del Torino Film Festival che ruota intorno al Museo Nazionale del Cinema alla Mole Antonelliana; o del Circuito Egizio che, nella primavera del 2009, ha proposto oltre alla collezione del museo la mostra *Tesori Sommersi*, presso la Reggia di Venaria, che ha chiuso con oltre 220.000 visitatori (12), e l'esposizione *Akhenaton, Faraone del Sole*, presso Palazzo Bricherasio. Inoltre, alcune istituzioni museali cittadine hanno fatto sistema in occasione del XXXIII Congresso Mondiale degli Architetti per offrire un insieme di eventi connessi con l'architettura.

La formazione di tali distretti è pertanto l'esito di un'azione volontaria di messa in comune delle risorse presenti sul territorio, facilitata dall'incremento più complessivo dell'offerta attraverso nuove acquisizioni: ad esempio, il Distretto museale centrale (13) ha significativamente incrementato le attrazioni con l'apertura del Museo Nazionale del Cinema, del Museo di Arti Orientali e la riapertura del Museo di Arte Antica presso Palazzo Madama. Il circuito dell'Arte Contemporanea, tra i più importanti in Europa, gravita intorno al Museo di Arte Contemporanea al Castello di Rivoli, alla GAM e a Palazzo Bricherasio; la Fondazione Merz e la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, inaugurate rispettivamente nel 2005 e nel 2002, sono comunque diventati tasselli

---

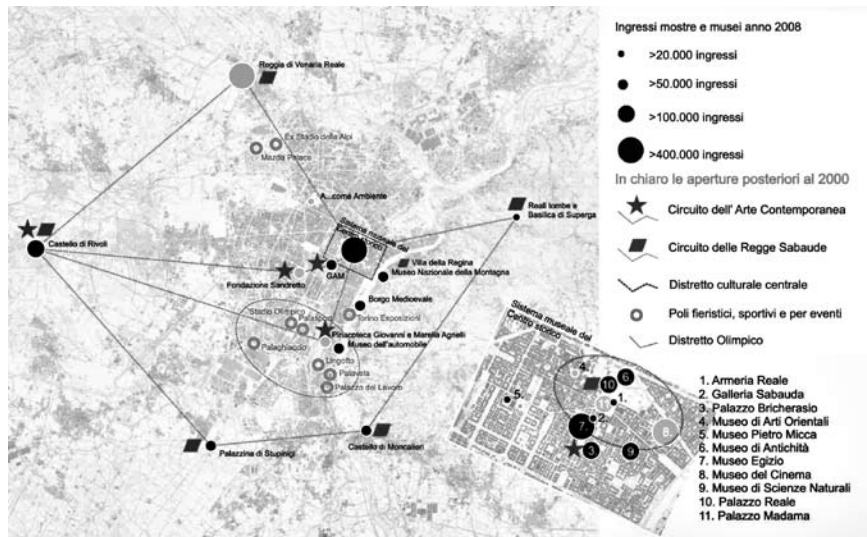
(12) Fonte dei dati è il sito ufficiale della mostra: <http://www.tesorisommersi.it>

(13) Comprende i principali siti museali e molti beni storici-architettonici del centro storico della città. È simbolicamente compreso in un'ellisse che va da Palazzo Mazzonis (ora sede del Museo d'Arti Orientali) alla Mole Antonelliana. L'idea di questo distretto risale a molti anni fa e ora il suo sviluppo unitario e razionalizzato, tentando di sfruttare al meglio l'immagine e le economie d'insieme, è stato inserito tra gli obiettivi del II Piano Strategico di Torino.



fondamentali al pari delle installazioni di arte pubblica come la rassegna Luci d'Artista (durante il periodo invernale), e il Parco dell'Arte Vivente, che consentono a Torino di diventare un museo fruibile sempre e a tutti.

Fig. 5 – I principali circuiti dell'area metropolitana e gli ingressi alle principali attrazioni.



Fonte: elaborazione a cura degli autori

4.2. *Il sistema fieristico espositivo e i nuovi spazi.* – La medesima logica distrettuale può essere adottata, oltre che per il comparto museale, anche per descrivere la recente evoluzione del settore fieristico e degli eventi, tassello storico importante del precedente sviluppo turistico urbano, e che presenta ancora un certo potenziale inespreso.

Per quanto concerne il settore fieristico la Fiera internazionale del libro, organizzata ogni anno a maggio dalla Fondazione per il Libro, la Musica e la Cultura, nelle ultime due edizioni (2007/2008) ha superato i 300.000 ingressi, e rimane il principale evento ricorrente del panorama torinese, precedendo per numero di ingressi l'altra fiera del libro più nota d'Europa, la Buchmesse di Francoforte. Il Salone del Gusto, organizzato con cadenza biennale, dall'associazione Slow Food con l'obiettivo di promuovere la tutela delle tradizioni gastronomiche tipiche, segue la Fiera del Libro per nu-

mero di ingressi arrivando alle 180.000 unità nell'edizione del 2008 e staccando di gran lunga tutte le altre rassegne gastronomiche d'Italia. Artissima, pur essendo per numero di presenze la principale fiera nazionale dell'arte contemporanea superando la milanese Miart e affiancandosi alla rassegna di Bologna, si colloca intorno ai 40.000 ingressi, così come le altre rassegne Vino ed Expocasa. A livello di presenze un gradino sopra si colloca ancora il salone di Restructura (Comitato Giorgio Rota, 2008).

A tale offerta hanno contribuito in maniera determinante i Giochi olimpici che hanno lasciato sul territorio una imponente dotazione infrastrutturale e di contenitori polivalenti (Bondonio, Dansero, Mela, 2006). I tre impianti polivalenti compresi nell'area metropolitana sono l'Oval Lingotto, il Palazzetto Olimpico "Isozaki" e il Palavela. Questi tre nuovi impianti, che differiscono per la destinazione d'uso post-olimpica, hanno aumentato quantitativamente e qualitativamente l'offerta. L'Oval è stato destinato ad incrementare, con i suoi 20.000 mq l'offerta di spazi espositivi del complesso fieristico del Lingotto, sede in cui si svolgono tutte le attività fieristiche sopra elencate. Per il Palazzetto Olimpico e il Palavela, si è tentato di sfruttare al meglio la loro versatilità: mentre il primo ospita abitualmente concerti musicali e manifestazioni, il secondo affianca un calendario di eventi legati al pattinaggio di figura e a manifestazioni varie. La struttura creata appositamente per la gestione del parco olimpico Torino Olympic Park (14) (Top) ne cura la programmazione, e, dopo ormai due anni, la percezione è che la gestione e l'utilizzo stiano migliorando.

La Tabella II mostra però come le manifestazioni ospitate risultino ancora poche, al pari dei giorni di utilizzo, a testimonianza di un potenziale ancora poco sfruttato: i 305 del Palavela sono un dato anomalo poiché composto da 234 destinati a *patinoire* privato o con le scuole, quindi con una ricaduta economica non molto elevata e con una visibilità esterna molto bassa, mentre i 137 giorni di utilizzo dell'Oval Lingotto ne comprendono 92 di allestimenti e dismissioni.

---

(14) A partire da marzo 2006 il Torino Olympic Park (TOP), fondato dal Comune di Torino, dalla Provincia, dalla Regione Piemonte e dal CONI, ha assunto il compito di gestire e promuovere gli impianti lasciati in eredità dai Giochi di Torino 2006. È responsabile dell'apertura e degli eventi di 12 strutture sul territorio provinciale.

Tab. II – GIORNI DI UTILIZZO DELLE STRUTTURE OLIMPICHE (15).

<i>Impianto</i>	<i>Intrattenimento</i>	<i>Progetti scuole</i>	<i>Concerti e spettacoli</i>	<i>Convegni e mostre</i>	<i>Eventi sportivi</i>	<i>Allestimenti e dismissioni</i>	<i>TOTALE</i>
Palasport Olimpico	–	–	32	22	3	81	138
Palavela	128	96	11	12	8	50	305
Oval Lingotto	–	–	4	36	5	92	137

Fonte: elaborazione a cura degli autori su dati Comitato Giorgio Rota, 2008.

È infine da segnalare che esistono altre manifestazioni, oltre a quelle in precedenza citate, che meritano di essere segnalate per il fatto che sono eventi ricorrenti e quindi in grado di sfruttare l'effetto fidelizzazione sia del pubblico sia dei media e di consolidare progressivamente la propria immagine e notorietà: la rassegna cinematografica internazionale Torino Film Festival, il festival musicale Settembre Musica – Mi.To, organizzato in collaborazione con Milano, e CioccolaTO, appuntamento gastronomico organizzato in piazza.

4.3. *La governance del sistema.* – Come avviene la gestione delle risorse turistiche sopra descritte? Si può parlare di un sistema di governance a livello cittadino? In questo campo, Torino sconta un forte ritardo, accumulatosi negli ultimi anni, in termini di pianificazione turistica. Questa si presenta infatti alle prime esperienze a tutte le scale territoriali: per anni il turismo è stato considerato una risorsa economica marginale rispetto alle altre e non sono quindi stati creati strumenti di gestione finalizzati alla sua amministrazione e al suo sviluppo. Tuttavia, a tale carenza si contrappongono alcuni elementi fortemente innovativi nei campi della promozione, del finanziamento e del coordinamento tra i soggetti attivi nel settore turistico torinese, nonché un generale entusiasmo nell'affermare una vision unitaria di rilancio del turismo da parte di tutte le amministrazioni. Ciò pone Torino in una fase che è possibile definire “dell'euforia” (Page, 1995), in cui i visitatori sono accolti positivamente, vi sono forti stimoli per lo sviluppo del sistema anche a fronte di un ruolo ancora marginale della pianificazione.

---

(15) Si presti attenzione al fatto che, se lo stesso impianto viene utilizzato per due o più eventi nello stesso giorno, vengono conteggiati comunque due giorni o più di utilizzo. Di conseguenza se si sommano i numeri di giorni di utilizzo per impianto è possibile talvolta ottenere un totale ben superiore al numero di giorni in un anno.

Per semplificare le relazioni e i ruoli che sussistono tra i diversi attori possiamo distinguere tra coloro che assumono il ruolo di finanziatori e di coordinatori dell'offerta culturale alle diverse scale (enti locali), coloro a cui è affidata la promozione e il rilancio dell'offerta (agenzie turistiche locali – ATL) e coloro infine che sono responsabili della gestione dei beni e dei musei (soggetti pubblici e fondazioni).

Il *coordinamento* dell'offerta e della distribuzione delle risorse turistiche è in capo prevalentemente agli enti locali (ed in particolare alla Regione e alla Provincia). La Giunta Regionale del Piemonte, deliberando la preparazione del *Piano Strategico Regionale per il Turismo*, nel dicembre 2005 (16), e predisponendolo tra il 2005 e il 2008, si è posta l'obiettivo generale di incrementare significativamente l'incidenza del comparto turistico nel PIL regionale, cercando di promuovere l'incremento dei flussi tramite una maggiore attrattività e una migliore accessibilità oltre che con la riduzione dei costi. Il Piano ha una dimensione strategica di coordinamento generale e il compito di elencare ciò che si ritiene indispensabile sviluppare e attuare. Tra queste priorità, grande attenzione è dedicata allo sviluppo delle risorse culturali, ed in particolare di quelle localizzate nell'area torinese.

La Provincia di Torino, dopo avere commissionato gli studi preparatori ai ricercatori della Ask Bocconi di Milano, è ora in fase di elaborazione finale di un proprio *Piano di Sviluppo Turistico* che si propone di raggiungere l'obiettivo primario descritto dal presidente Saitta (17):

Non disperdere la notorietà internazionale del capoluogo e di larga parte del territorio provinciale ottenuta con le Olimpiadi e concentrare gli sforzi in una forte promozione unitaria, dopo aver individuato le eccellenze sulle quali puntare.

Il Piano attribuisce grande importanza, per quanto riguarda l'area metropolitana di Torino, al circuito delle residenze sabaude e all'attrazione di vettori *low cost* sull'aeroporto di Caselle. Manca invece un piano turistico cittadino o metropolitano, sebbene il Comune di Torino sia parte attiva nello sviluppo turistico-culturale.

---

(16) Attuazione della deliberazione n. 4 – 1831 del 19/12/2005

(17) [http://www.provincia.torino.it/speciali/piano\\_strat\\_turismo/](http://www.provincia.torino.it/speciali/piano_strat_turismo/)

In parte, sopperisce a questa mancanza il II piano strategico Metropolitano, redatto nel 2006, che individua gli obiettivi principali legati al comparto turistico-culturale nella promozione della città e di un turismo *short break* e congressuale, oltre che nell'incremento del contributo dei privati nella cultura e nella promozione di una rigenerazione urbana culturale (Torino Internazionale, 2006).

Il *rapporto con i turisti e la promozione diretta* del territorio provinciale sono affidati alle Agenzie Turistiche Locali (ATL), che sino al 2007 erano tre: Canavese e Valli di Lanzo, Montagne Olimpiche (Valsusa e Pinerolese) e Torino ed area metropolitana. Anche in questo caso i Giochi Olimpici hanno provocato una netta accelerazione in un processo di unificazione delle ATL già precedentemente previsto ponendosi come spartiacque nelle strategie di promozione e di offerta di un prodotto turistico metropolitano – provinciale integrato. Le tre ATL sono state definitivamente accorpate nel 2007 in un'unica ATL provinciale, consentendo di superare la rigida logica territoriale e di proporre al mercato un prodotto unitario e trasversale. In una logica più settoriale agisce il *Torino Convention Bureau*, che ha l'obiettivo di promuovere Torino quale destinazione di congressi e *convention*, settore in crescita ma comunque molto indietro rispetto alle altre principali città italiane e statisticamente sempre più marginale rispetto al turismo culturale.

Il funzionamento di tali agenzie è sorretto da finanziamenti pubblici al punto che nel 2008 l'ATL aveva un bilancio di previsione che pareggiava sulla cifra di 9.700.000 euro, di cui 8.600.000 di contributi della Regione, della Provincia, della Città di Torino e di altri Comuni, oltre che della Camera di Commercio. Le agenzie collaborano inoltre a stretto contatto con gli operatori privati del settore.

Il panorama della *gestione delle risorse* mostra, infine, caratteri di grande innovazione oltre che di complessità, a causa della diversità del patrimonio, della molteplicità di attori che vi intervengono e delle diverse forme organizzative che questi assumono. La tendenza generale è, sempre di più, quella di affidare la gestione a fondazioni e società composte da soggetti pubblici/privati. Torino è infatti stata la prima città italiana ad applicare l'articolo 35 della Legge Finanziaria del 2002, che consente agli enti locali di restare titolari dei beni e di costituire fondazioni che diventino responsabili della gestione del patrimonio artistico o culturale, utilizzando modelli funzionali organizzativi e amministrativi più semplici ed efficaci.

È grazie all'introduzione di questi nuovi strumenti che a luglio 2002 nasce la Fondazione Torino Musei (18), istituita dal Comune, dalla Regione, dalla Compagnia di San Paolo e dalla Fondazione CRT e che raggruppa tutte le diverse strutture museali civiche: la GAM, Palazzo Madama, Borgo e Rocca medievali, Museo civico di arte antica e il nuovo Museo d'arte orientale. A seguire, nel 2004 nasce la Fondazione Museo delle Antichità Egizie, in cui il Ministero ha cercato di costituire uno strumento di gestione condivisa che ha come soci fondatori il Ministero per i beni e le attività culturali, la Regione Piemonte, la Provincia di Torino, la Città di Torino, e ancora la Compagnia di San Paolo e la Fondazione CRT, ma che non esclude la partecipazione di altri soggetti pubblici e privati. Il Ministero ha delegato alla Fondazione stessa il compito di ripensare il percorso museale e gli spazi espositivi e di promuovere il museo con guide e iniziative diverse. Altre importanti risorse storiche ed architettoniche, come Palazzo Reale, Palazzo Carignano o Villa della Regina, sono invece amministrate direttamente dalla Soprintendenza per i Beni Architettonici e Paesaggistici del Piemonte. All'interno di tali istituti, è evidente il ruolo determinante svolto dalle fondazioni di origine bancaria (CRT e San Paolo su tutte) soggetti direttamente impegnati nel finanziamento di manifestazioni, eventi ed allestimenti in un panorama che, dopo una costante crescita degli investimenti pubblici proseguita dal 2000 al 2005, ora mostra fasi alterne (Ocp, 2008). È invece carente l'apporto di ulteriori realtà private del territorio, a differenza di altre città italiane (ad esempio, Milano).

Sebbene lo strumento delle fondazioni consenta un efficace coordinamento tra i partner, una gestione realmente integrata e maggiori possibilità di finanziamento, non sempre costituisce una soluzione di immediata realizzazione e priva di rischi. La gestione di alcune importanti risorse del territorio è tuttora non definitivamente risolta: è il caso della Reggia di Venaria, ora gestita da un consorzio, ma per la quale si pensa proprio alla costituzione di una nuova fondazione; oppure del Parco Olimpico, che nel dicembre 2008 aveva bandito una gara internazionale per la gestione degli impianti ereditati da Torino 2006, aprendo alla possibilità che risorse locali venissero affidate a soggetti esogeni dotati di scarsi

---

(18) Istituita dal Comune con Regione, Compagnia di San Paolo e Fondazione CRT.

legami con il patrimonio che devono amministrare. Inoltre, la dipendenza dalle fondazioni pone di fatto il sistema culturale torinese a rischio di brusche riduzioni nei finanziamenti, nel momento in cui l'apporto dei pochi soggetti attivi (privati e pubblici) venga a ridursi o a mancare definitivamente.

5. QUESTIONI APERTE E NODI PROBLEMATICI. – Nel processo di transizione verso il rafforzamento del ruolo del turismo culturale a Torino e la costruzione di un sistema integrato di attori e risorse culturali, alcune questioni problematiche rimangono aperte e sono oggi al centro di un acceso dibattito pubblico. Tra queste emergono l'organizzazione dei distretti e dei circuiti, la scelta del prodotto ed il marketing territoriale e la questione infrastrutturale.

5.1. *L'organizzazione di distretti e circuiti.* – Si è accennato alla creazione di alcuni distretti/circuiti, ma fino ad oggi l'impressione è che siano più delle progettualità che delle vere e proprie realtà. È doveroso sottolineare come i principali *circuiti*, che siano essi di tipo metropolitano (Arte Contemporanea, Residenze Sabaude, Impianti Olimpici) o culturale museale (Distretto Museale Centrale – DMC) (Santagata, 2001) presentino tutti delle carenze a livello di gestione collettiva. Le caratteristiche di un distretto culturale, come è ad esempio il DMC, elencate anche dal II piano strategico Metropolitano dovrebbero consistere nell'integrazione tra i diversi soggetti e tra le diverse risorse, mettendo a sistema i servizi per la fruizione (es. accoglienza, biglietteria centralizzata, punti informativi e museum-shop comuni), per l'accessibilità al distretto, per l'integrazione territoriale ed urbanistica (consistenti in miglioramenti esterni all'area distrettuale e in ulteriori interventi di pedonalizzazione e mobilità interna, realizzazione di aree parcheggio, e così via) e per l'allestimento di percorsi culturali che colleghino a cielo aperto le varie strutture con zone verdi e servizi culturali, commerciali, e di ristorazione. Nel caso torinese, osserviamo, ancora troppo spesso, che esistono e funzionano i poli della rete, ma vi è una carenza a livello di relazioni tra questi. Nel caso del DMC, ad esempio, una soluzione potrebbe essere la creazione di uno spazio comune dove concentrare le principali funzioni di accoglienza, vista la relativa vicinanza delle risorse; nel caso dei circuiti dell'Arte Contemporanea e delle Residenze Sabaude si è più indietro e deve ancora essere individuato un modello di riferimento, che sia esso

monocentrico a raggiera o policentrico e, in particolare per il sistema delle residenze sabaude, “non è ancora possibile parlare di vero e proprio sistema soprattutto in considerazione del diverso stato di avanzamento dei lavori di recupero che interessano i singoli beni e l’attuale carenza di percorsi, servizi e prodotti che mettano le Residenze effettivamente in rete” (Ocp, 2007, p. 6).

5.2. *Il marketing territoriale.* – Un’efficace marketing e branding del territorio torinese rappresentano operazioni cruciali per inserire la città e le sue risorse all’interno dei circuiti turistici internazionali (Vanolo, 2008). Nel pianificare le azioni di marketing, la scelta del prodotto turistico e delle caratteristiche che si vogliono promuovere all’esterno è fondamentale. A Torino, sino ad oggi, sembra essere mancata una strategia condivisa e coerente al riguardo. La questione di fondo è se non sia meglio associare all’immagine di Torino una sola, o al massimo due immagini più facilmente commercializzabili e poi utilizzare la ricca offerta culturale per influire positivamente sul grado di soddisfazione del visitatore invece che sull’attrattività. Le città di Bilbao o Vicenza, più piccole ma estremamente competitive, hanno optato per lanciare un prodotto con un’unica immagine, mentre la *vision* di Torino è probabilmente più simile a quella di una metropoli. È comunque attualmente opinione largamente diffusa che sia fondamentale, al fine di ottenere un effettivo aumento di visibilità sui mercati turistici, avere un prodotto “Torino Metropoli di Cultura” che possa essere pubblicizzato in modo unitario e che abbinati un marchio che non sia Provincia di Torino ma qualcosa di più suggestivo e accattivante (19).

5.3. *Infrastrutture e collegamenti.* – Le Olimpiadi hanno certamente avuto il merito di inserire Torino nelle mappe turistiche (Dansero, Mela, 2007) ma per ottenere un buon risultato diventa fondamentale offrire un territorio facilmente accessibile dal punto di vista infrastrutturale sia al suo interno che nei collegamenti verso l’esterno.

L’amministrazione comunale e metropolitana sta cercando di colmare il gap di Torino a livello di mobilità urbana, andando verso

---

(19) Tali considerazioni sono emerse nel corso di un’intervista realizzata nel giugno 2009 a Mario Burgay, dirigente del Servizio Programmazione e Gestione Attività Turistiche e Sportive della Provincia di Torino.



un sistema di trasporto metropolitano interrato comprensivo degli interventi sulle due linee di metropolitana e sul passante ferroviario.

Maggiori problemi riguardano invece le connessioni con l'esterno. L'accessibilità di Torino risente molto del posizionamento dell'area metropolitana rispetto alla spina dorsale infrastrutturale italiana: la localizzazione nel quadrante nord-ovest della penisola non consente di intercettare i flussi dell'Italia centrale, e i turisti che si recano nel nostro paese solamente per un breve periodo difficilmente arrivano a visitare la metropoli piemontese. L'area metropolitana torinese, rispetto alle altre metropoli italiane, ha un'accessibilità ferroviaria che è superiore solamente a quella delle città delle isole (Istituto Tagliacarne, Banca dati on line) e questo deficit diventa ancor più marcato se si compara il capoluogo piemontese con le altre metropoli europee.

Una prima risposta a questo problema potrebbe essere dato dal riposizionamento del sistema ferroviario torinese: da un lato il collegamento dell'Alta Velocità Torino-Milano, iniziato ormai da anni e ora avviato verso la fase conclusiva, dovrebbe favorire un più rapido scambio dei flussi tra le due città e di conseguenza legittimare la collaborazione già proposta in occasione di alcune manifestazioni culturali. Dall'altro la futura Alta Capacità Torino-Lione, sebbene ancora in una fase embrionale, potrebbe incrementare le relazioni con le città d'oltralpe, già in parte presente grazie alla presenza della tratta Milano – Parigi che trasporta visitatori in Piemonte.

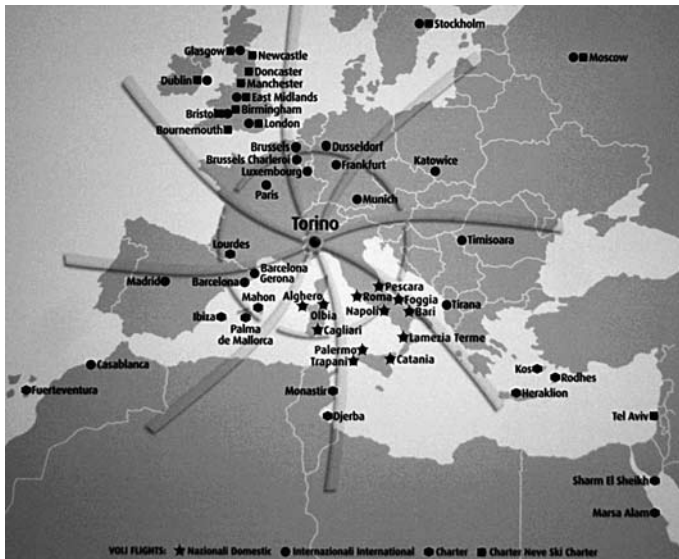
Uno dei maggiori *deficit* di Torino, rispetto ad altre città d'Europa riguarda piuttosto le connessioni aeree ed in particolare i voli *low cost*, essenziali per lo sviluppo di un turismo *short break* autogestito (20). Il I piano strategico di Torino Internazionale del 2000 si prefiggeva l'obiettivo di "potenziare il sistema aeroportuale [...] aumentandone il ruolo internazionale, potenziandone i collegamenti esistenti e promuovendone l'apertura di nuovi" (Torino Internazionale, 2000, p. 14). Tuttavia, da quella data l'aeroporto Sandro Pertini di Caselle non ha acquisito competitività, anzi tra il 2000 e il 2008 si assiste ad una diminuzione di circa il 15% nei collegamenti da e per l'estero, poiché ha risentito in maniera significativa della vicinanza del vicino aeroporto di Malpensa. In particolare le com-

---

(20) **ATTENZIONE: MANCA QUESTA NOTA.**

pagne *low cost* rappresentano l'1,1% del traffico, il livello più basso d'Italia. Questo nonostante il fatto che, in funzione dei Giochi del 2006, sia stato realizzato un ampliamento incrementando la stima potenziale dell'aeroporto fino a 5.5 milioni di passeggeri annui (Comitato Giorgio Rota, 2009), mentre i passeggeri nel 2008 sono stati solamente 3.4 milioni. È da notare inoltre come il numero di mete raggiungibili da Torino aumenti in modo notevole durante i mesi invernali, grazie ai collegamenti *Charter Neve* (Fig. 6): mentre abitualmente Londra, Barcellona, Bruxelles e Dusseldorf sono le uniche quattro destinazioni europee raggiungibili direttamente con voli *low cost* della Ryanair da Torino, durante la stagione invernale il numero di destinazioni cresce sensibilmente. Le Alpi piemontesi, ed in particolare siti come Sestriere e le altre località del comprensorio sciistico della via Lattea, richiamano infatti numerosi turisti della neve dal Regno Unito e non solo.

Fig. 6 – Le connessioni aeree di Torino (21).



Fonte: elaborazione a cura degli autori su base Aeroporto di Torino ([www.aeroporto-di-torino.it](http://www.aeroporto-di-torino.it)).

(21) È interessante notare la funzione promozionale della Figura 6, tratta da una base realizzata dall'Aeroporto di Torino, e che pone la città nel pieno cuore dell'Europa. Questo nonostante il fatto che, come si è visto, Torino mostri forti carenze sotto il profilo della raggiungibilità.

6. CONCLUSIONI. – L'esposizione mediatica e l'attenzione dei tour operator prima e durante i Giochi olimpici hanno certamente contribuito a favorire una "scoperta" di Torino da parte dei turisti. A tre anni dall'evento, possiamo affermare che la città, e più in generale il torinese, inteso come territorio provinciale, abbia sperimentato una discreta espansione del turismo motivato da interessi ed eventi culturali. Certo, si tratta di una tendenza ancora controversa, come dimostra il calo subito dagli arrivi stranieri in città dopo il 2006, e soltanto tra qualche anno, esauritasi definitivamente la spinta dei Giochi, si potrà forse valutare in modo più approfondito la consistenza del fenomeno attraverso ulteriori analisi.

La domanda che ci si è posti in questo contributo è se tale incremento dei visitatori di Torino si sia accompagnato alla costruzione di un sistema turistico-culturale integrato. In sede conclusiva, possiamo affermare che la questione appare essere duplice.

Prima di tutto, Torino sta sperimentando un notevole incremento dell'offerta culturale, museale in primis e poi fieristico. I Giochi di Torino 2006 hanno dotato la città di nuove importanti strutture polivalenti che, nonostante alcune difficoltà di programmazione, potranno rappresentare un capitale utile ad attrarre verso la città nuovi eventi e manifestazioni di caratura internazionale, oltre agli appuntamenti che già stabilmente vi vengono ospitati. La riscoperta e la riqualificazione di alcune risorse storiche ed architettoniche, su tutte la reggia di Venaria, determinano un costante aumento nelle visite e rappresentano sempre di più un elemento di richiamo per scegliere Torino come destinazione turistica: ciò mentre tutto il parco museale dell'area metropolitana vive un momento di grande vivacità. Dal punto di vista del marketing e della commercializzazione del prodotto turistico, la sfida imminente è quella di promuovere un'organizzazione delle risorse fondata su distretti sempre più integrati e diversificati tra loro: le regge sabaude, il liberty, l'arte contemporanea, e così via. Tuttavia, l'integrazione tra tali risorse sembra restare ancora per lo più nelle intenzioni di chi le amministra, e diverse carenze infrastrutturali e di marketing territoriale impediscono di sfruttarne al massimo il potenziale attrattivo.

Ciò apre ad una seconda questione relativa alla gestione e al coordinamento del sistema. Torino ha sperimentato, in questo campo, forme di gestione basate sul ruolo delle fondazioni, organismi misti in cui al ruolo chiave degli enti locali si è affiancato il

contributo dei privati ed in particolare delle fondazioni bancarie. Queste sinergie tra i contributi pubblici e privati hanno consentito di finanziare riallestimenti museali, organizzazioni di eventi ed esposizioni e di promuovere il sistema torinese in un momento di generale contrazione dei finanziamenti pubblici. Inoltre, l'accorpamento delle Agenzie Turistiche Locali ha rappresentato un ulteriore passo verso una più effettiva coesione tra i soggetti e le risorse del territorio.

In questo senso, non sembra inappropriato parlare di un costituendo sistema turistico torinese. Tuttavia, alcuni nodi problematici restano da risolvere. Oltre a quelli già citati, un punto cruciale appare essere la "giovinezza" di una pianificazione realmente orientata verso il profilo turistico. Città e Provincia, rispetto ad altri territori storicamente più "turisticizzati", hanno riconosciuto da poco nel turismo culturale un fattore di sviluppo urbano. Sebbene siano stati compiuti alcuni passi in avanti, la strada verso un'effettiva politica turistica metropolitana e provinciale appare ancora tortuosa; è però un percorso obbligato se si vorranno evitare gli effetti di un futuro ridimensionamento del comparto turistico e del sistema culturale torinese.

#### BIBLIOGRAFIA

- ASHWORTH G.J., "Is there an urban tourism?", *Tourism Recreation Research*, 17, 1992, n. 2, pp. 3-8.
- BAGNASCO A., *Torino. Un profilo sociologico*, Torino, Einaudi, 1986.
- BOBBIO L., GUALA C. (a cura di), *Olimpiadi e grandi eventi. Verso Torino 2006*, Roma, Carocci, 2002
- BONDONIO P., DEBERNARDI L., "Torino, le valli olimpiche e l'eredità dei XX Giochi invernali. Un punto di vista", in BONDONIO P., DANSERO E., MELA A. (a cura di), *Olimpiadi, oltre il 2006. Torino 2006: secondo rapporto sui territori olimpici*, Roma, Carocci, 2006, pp. 27-64.
- Id., DANSERO E., MELA A. (a cura di), *op. cit.*, 2006.
- Id., Id., GUALA C., MELA A., SCAMUZZI, S. (a cura di), *A giochi fatti. L'eredità di Torino 2006*, Roma, Carocci, 2007.
- Id., GUALA C., "Il profilo del turista fruitore dei principali prodotti del Piemonte e la *customer satisfaction*", in REGIONE PIEMONTE (Ed.), *Piemonte e Turismo: scenari internazionali, trend dei mercati e prodotti turistici piemontesi*, Torino, Regione Piemonte, 2009, pp. 120-126.
- BOTTERO M., CASSATELLA C., GAMBINO R., LEVI SACERDOTTI S., MONDINI G., PEANO A., VALLE M., "Dopo le Olimpiadi", in BRUNETTA G., FISTOLA R. (Eds.), *Trasformazioni, coesioni, sviluppo territoriale*, Milano, Franco Angeli, 2006, pp. 199-213.
- CARMAGNANI E., DANSERO E., DE ROSSI A., ROBIGLIO M., "Territorio e strategia. La trasformazione della città alla luce del Piano strategico", in TORINO INTERNAZIONALE, *Scenari per il sistema locale. Valutazioni sul Piano Strategico di Torino e sulle prospettive di*

- sviluppo nell'area metropolitana*, Torino, Associazione Torino Internazionale, 2005, pp. 201-224.
- CASHMAN R., HUGHES A., *Staging the olympics. The event and its impact*, Sydney, UNSW Press Book, 1999.
- CHAPPELET J.-L., "From Lake Placid to Salt Lake City: The Challenging Growth of the Olympic Winter Games Since 1980", *European Journal of Sport Science*, 2, 2002, pp. 1-21.
- COCHRANE A., PECK J., E TICKTELL A., "Manchester Play Games: Exploring the Local Politics of Globalisation", *Urban Studies*, 33, 1996, pp. 1319-1336.
- COMITATO GIORGIO ROTA, *Senza rete. Ottavo rapporto annuale su Torino*, Milano, Guerini e Associati, 2007.
- ID., *Solista e solitaria. Nono rapporto annuale su Torino*, Milano, Guerini e Associati, 2008.
- CONTI S., SALONE C., *Il sistema urbano europeo. Fra gerarchia e policentrismo*, Torino, Eupolis, 2002.
- DANSERO E., GOVERNA F., "Patrimoni industriali e sviluppo locale", in DANSERO E., EMANUEL C., GOVERNA F. (a cura di), *I patrimoni industriali. Una geografia per lo sviluppo locale*, Milano, Franco Angeli, 2003, pp. 11-42.
- ID., MELA A., *Per una teoria del ruolo dei grandi eventi nei processi di territorializzazione*, Atti della XXVII Conferenza Italiana di Scienze Regionali, Pisa, 12-14 ottobre 2006.
- ID., ID., "La territorialisation olympique: le cas de jeux de Turin 2006", *Revue de Géographie Alpine*, 95, 2007, 3, pp. 5-26.
- ID., ID., "Eredità olimpiche e patrimonio territoriale: un'esplorazione di scenari", in BONDONIO P., DANSERO E., MELA A. (a cura di), *Olimpiadi, oltre il 2006. Torino 2006: secondo rapporto sui territori olimpici*, Roma, Carocci, 2006, pp. 331-356.
- ID., PUTTILLI M., "Turismo e grandi eventi. Torino e le prospettive post-olimpiche: da città fabbrica a meta turistica?", *Rivista Geografica Italiana*, 116, 2009, pp. 225-251.
- ID., SEGRE A., "I XX Giochi Olimpici Invernali "Torino 2006". Breviario minimo", in DANSERO E., SEGRE A. (a cura di), *Il territorio dei grandi eventi. Riflessioni e ricerche guardando a Torino 2006*, *Bollettino della Società geografica italiana*, 7, 2002, 4, pp. 853-60.
- DE ROSSI A., DURBIANO G., *Torino 1980-2011. La trasformazione e le sue immagini*, Torino, Umberto Allemandi & C., 2006.
- ESSEX S., CHALKLEY B., "L'evoluzione degli impatti infrastrutturali delle Olimpiadi invernali", in DANSERO E., SEGRE A. (a cura di), *Il territorio dei grandi eventi*, 2002, cit., pp. 831-852.
- EUPOLIS, *Torino a confronto. Benchmarking della competitività e della coesione urbana in Europa*, Torino, Eupolis, 2006.
- FLORIDA R., "Cities and the creative class", *City & Community*, 2, 2003,1, pp. 3-19.
- FONDAZIONE MATTEI, *Orme 2006. Organizzazione e rilancio del territorio: attività di marketing turistico per la valorizzazione delle eccellenze*, Rapporto di ricerca, Torino, Fondazione Mattei, 2006.
- GARROD B., FYALL A., "Managing heritage tourism", *Annals of Tourism Research*, 27, 2000, 3, pp. 682-706.
- GUALA C., *Mega eventi. Modelli e storie di rigenerazione urbana*, Roma, Carocci, 2007.
- HAILA A., "How to manage globalization: the case of Helsinki", *Helsinki Quarterly*, 3, 2001, pp. 6-9.
- HALL P., "Creative cities and economic development", *Urban Studies*, 37, 2000, pp. 639-649.
- ILMONEN M., JOHANSSON M., STENIUS H. (Eds.), *Helsinki-Berlin-Stockholm. 3 European Capitals Facing the Future*, Helsinki, Helsinki University of Technology – Centre for Urban and Regional Studies, Espoo, 1999.

- JENSEN-VERBEKE M., VAN REKOM J., "Scanning museum visitors. Urban tourism marketing", *Annals of Tourism Research*, 23, 1996, 2, pp. 364-375.
- JUDD D.R., FAINSTEIN S.S. (Eds.), *The tourist city*, Yale, Yale University Press, 1999.
- KUKAWKA P., PREAU P., SEVOIN F., VIVIAN R., *Les enjeux olympiques*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1991.
- LEONTIDOU, L., *The mediterranean city in transition. Social change and urban development*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990.
- MARTINA A., *Comunicare la città. Il caso di Torino olimpica*, Milano, Bruno Mondadori, 2006.
- MCKERCHER B., "Towards a classification of cultural tourists", *International Journal of Tourism Research*, 2002, 4, pp. 29-38.
- ID., DU CROS H. (a cura di), *Cultural tourism. The partnership between tourism and cultural heritage and management*, Binghamton, The Haworth Hospitality Press, 2002.
- OCS – OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *Relazione Annuale*, Torino, IRES Piemonte, 2007.
- ID., *Relazione Annuale*, Torino, IRES Piemonte, 2008.
- PAGE S., *Urban Tourism*, London, Routledge, 1995.
- PEARCE D.G., "An integrative framework for urban tourism research", *Annals of Tourism Research*, 28, 2001, 4, pp. 926-946.
- PECK J., WARD K. (a cura di), *City of revolution. Restructuring Manchester*, Manchester, Manchester University Press, 2002.
- RICHARDS G., "The scope and significance of cultural tourism", in RICHARDS G. (a cura di), *Cultural tourism in Europe*, Wallingford, CAB International, 1996, pp. 19-46.
- RUSSO P.A., VAN DER BORG J., "Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities", *Tourism Management*, 23, 2002, pp. 631-637.
- SANTAGATA W., *Produrre cultura 2. Note di economia sulle istituzioni e sui mercati culturali*, Torino, CELID, 2001.
- SCAMUZZI S., "Ragioni di fiducia e interesse, bisogni di informazione a Torino e nelle valli olimpiche: cause e tipologie" in SEGRE A., SCAMUZZI S. (a cura di), *op. cit. ATTENZIONE SPECIFICARE*, 2004, pp. 77-83.
- SCOTT A.J., "Capitalism, cities and the production of symbolic forms", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26, 2001, 1, pp. 11-23.
- SEGRE A., SCAMUZZI S. (a cura di), *Aspettando le Olimpiadi. Torino 2006: primo rapporto sui territori olimpici*, Roma, Carocci, 2004.
- SHAW D.V., "The post industrial city", in PADDISON R. (a cura di), *Handbook of Urban Studies*, London, Sage, 2001, pp. 284-295.
- SPILLING O.R., "Mega-event as Strategy for Regional Development: The Case of the 1994 Lillehammer Winter Olympics", *Entrepreneurship & Regional Development*, 8, 1996, pp. 321-343.
- TORINO INTERNAZIONALE, *Il piano strategico della città*, Torino, Torino Internazionale, 2000.
- ID., *Secondo piano strategico dell'area metropolitana di Torino*, Torino, Torino Internazionale, 2006.
- URRY J., *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*, London, Sage, 1990.
- VANOLO A., "The image of a creative city: some reflections on urban branding in Turin", *Cities*, 25, 2008, pp. 370-382.
- VELTZ P., *Des lieux et des liens. Politique du territoire à l'heure de la globalisation*, Paris, L'Aube, 2002.

**SUMMARY:** *From company town to cultural machine? The evolution of cultural tourism in Turin.* - Following the Turin Winter Olympic Games in 2006, the idea of the development of cultural tourism became a *leitmotiv* in the debate regarding the urban transformation of Turin. It is impossible to ignore the recent increase in tourist visits, even if this may be considered controversial. The main issue concerns the actual presence of a real and lasting increase in tourist numbers – one that is not linked only to the ephemeral “Olympic effect” – and the connection this increase might have with a qualitative and quantitative development of what the city offers its visitors. The main purpose of this article is to analyze the dynamic factors, the resources and the actors’ networks of the cultural and tourist sectors in order to ascertain whether the progressive creation of an integrated tourist system is a real possibility.

**RÉSUMÉ:** *De ville-usine à usine de culture? L'évolution du tourisme culturel à Turin.* – Suite à l'événement olympique de Turin 2006, la perspective d'un développement du tourisme culturel est devenue un des *leitmotivs* dans le débat sur les transformations de Turin. On ne peut pas nier l'évolution positive récente des flux touristiques, caractérisés par une certaine incrémentation, quoique controversée. La question de fond est de savoir si l'on est en présence d'une augmentation stable des présences touristiques, non seulement liée à l'éphémère “effet Jeux Olympiques”, et si cela s'accompagne à une évolution parallèle, qualitative et quantitative, de l'offre touristique. En particulier, le but principal de cette contribution est celui d'analyser dynamiques, ressources et réseaux d'acteurs du secteur culturel et touristique de la ville et de l'aire métropolitaine, afin de vérifier si l'on puisse parler d'une progressive constitution d'un système touristique plus ou moins intégré.

*Termini chiave:* Torino, grandi eventi, post-fordismo, turismo culturale.

*Key words:* Turin, mega-events, post-fordism, cultural tourism.

[ms. pervenuto il 14 ottobre 2009; ult. bozze XXX.]

A seguito dell'evento olimpico di Torino 2006, la prospettiva di uno sviluppo del turismo culturale è divenuta uno dei *leitmotiv* all'interno del dibattito sulle trasformazioni di Torino. Non si può non riconoscere la positiva evoluzione recente dei flussi turistici, caratterizzati da un certo incremento, pur controverso. La domanda di fondo è relativa alla presenza di un incremento stabile delle presenze turistiche, non solo legato all'effimero effetto Olimpiadi, e se ciò sia accompagnato da una parallela evoluzione quali-quantitativa dell'offerta turistica. In particolare, l'obiettivo principale dello scritto è analizzare dinamiche, risorse e reti di attori del comparto culturale e turistico della città e dell'area metropolitana, al fine di verificare la progressiva costituzione di un sistema turistico effettivamente integrato.

