

Turismo

Original

Turismo / Davico, Luca. - (2020), pp. 139-197.

Availability:

This version is available at: 11583/2867514 since: 2021-02-12T07:39:59Z

Publisher:

Centro Einaudi

Published

DOI:

Terms of use:

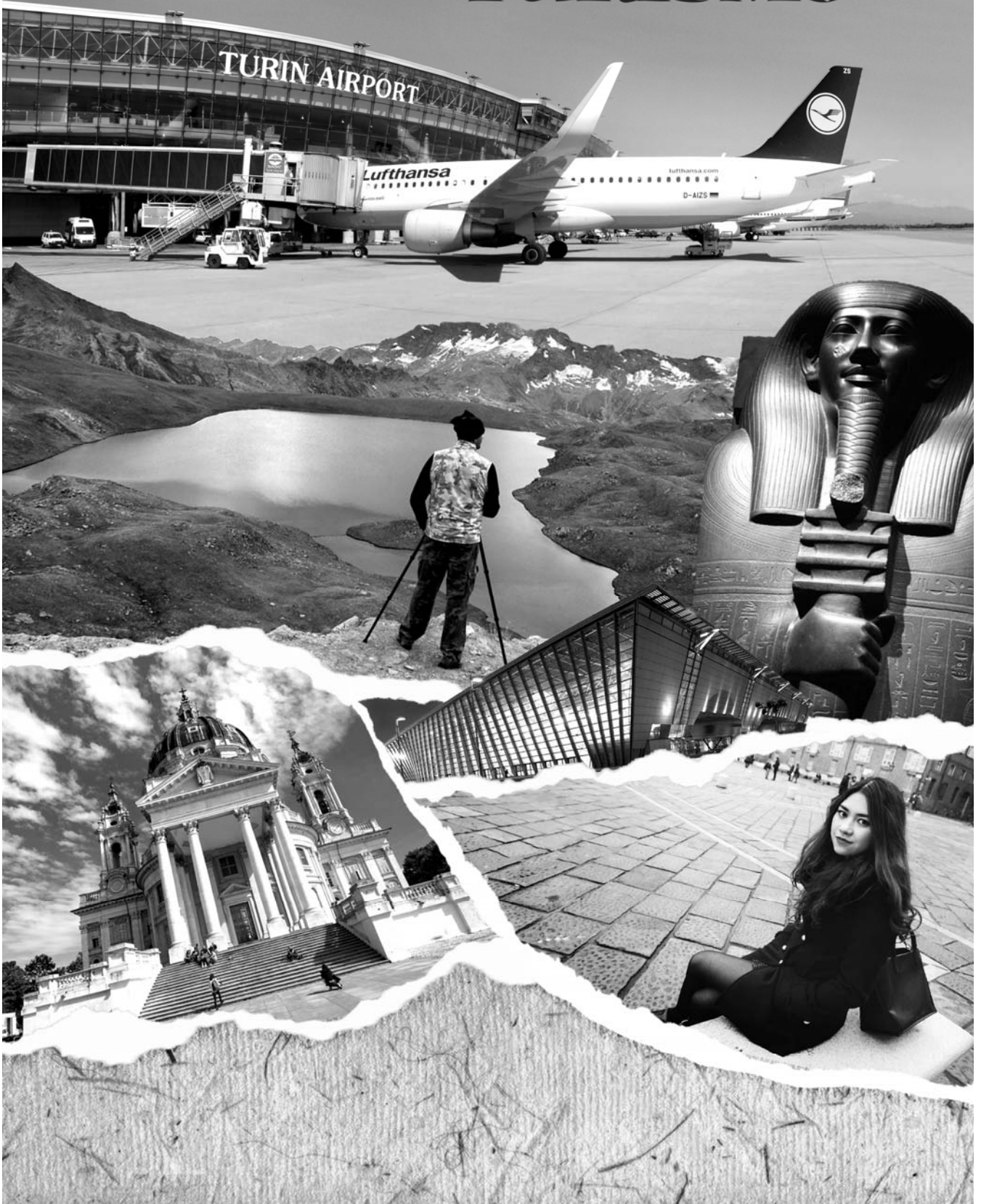
openAccess

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

TURISMO



4. TURISMO

È complicato parlare di turismo. Innanzi tutto, perché si tratta di un fenomeno molto sfaccettato, per cui non è per niente agevole darne una (credibile) definizione sintetica¹; così, spesso nel dibattito pubblico e mediatico il turismo viene ridotto a poche tipologie e immagini stereotipate: i bagnanti sulle spiagge, le comitive che fotografano monumenti o fanno la fila davanti ai musei.

Uno dei maggiori problemi è quello di stabilire i «confini» del fenomeno turistico: se il turista è – come da definizione riportata nella nota 1 – colui che si sposta temporaneamente in un'altra località per fini vari, non è sempre agevole distinguere i turisti da altri «consumatori territoriali», ad esempio da chi (si veda il paragrafo 1.1) gravita dalle cinture su un centro urbano per lavorarvi e/o per utilizzarne vari servizi (spesso, tra l'altro, con ricadute economiche sul territorio anche superiori a quelle prodotte dai turisti). Non è nemmeno agevole distinguere turisti e migranti²: il visto turistico è spesso usato per entrare regolarmente in Italia e intanto visitare amici e parenti³, cercare lavoro⁴, magari appoggiandosi, in

¹ La definizione ufficiale dell'Unwto è un po' riduttiva, in quanto considera come turista solo chi «viaggia in paesi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale per un periodo di almeno una notte» (il che esclude i turisti giornalieri, come si dirà più avanti). Non a caso, molti vocabolari utilizzano formulazioni più vaghe, come «l'insieme delle attività che si riferiscono al trasferimento temporaneo di persone dalla località di abituale residenza ad altra località per fini vari» (www.treccani.it); salvo poi, entrando nel merito, elencare almeno una ventina di aggettivazioni possibili del termine «turismo», comprese alcune decisamente lontane dalle accezioni più comuni e note: «riproduttivo», «della moda», «divorzile», «ittico», «sessuale», «spaziale», «della terza età», «Lgbt*», «del lusso», «di ritorno» (o «delle radici») ecc. Anche la questione di stabilire una «data di nascita» del fenomeno turistico si rivela spesso un tentativo sterile: c'è chi ritiene che sia nato con la moderna borghesia industriale, chi ne vede le origini nella precedente moda del «*Grand tour*» dei giovani aristocratici dal XVII secolo alla scoperta dell'Europa (spesso dell'Italia), chi sottolinea come l'abitudine alla «villeggiatura» fosse già presente tra gli antichi Romani, oppure (riferendosi a una particolare forma di turismo, quello religioso) ricorda come l'abitudine a compiere «viaggi sacri» si perda nella notte dei tempi.

² Nel film *Ricomincio da 3* (del 1981), Massimo Troisi partiva da Napoli per visitare Firenze; un tormentone del film era la ricorrente domanda dei suoi interlocutori che, sentito l'accento napoletano, chiedevano «Emigrante?», ricevendo ogni volta per risposta: «No, turista».

³ In Italia, le visite ad amici e parenti rappresentano oltre un quarto (27%) delle ragioni per cui si fa una vacanza senza uscire dal Paese (Istat, 2019 c, p.626).

⁴ Nel mondo, la quota di popolazione che richiede un visto d'ingresso in un'altra

attesa di una sistemazione definitiva, a esercizi ricettivi: in quelli torinesi, ad esempio, nel 2019 si sono contate 46.000 presenze di cittadini romeni (la nazionalità di residenti stranieri più presente nel capoluogo piemontese), in buona parte probabilmente dovute proprio a dinamiche migratorie in atto.

Anche sul piano statistico il fenomeno turistico risulta spesso sfuggente. I dati ufficiali – compresi molti di quelli analizzati nelle pagine seguenti – fanno riferimento alle presenze, ovvero ai pernottamenti presso strutture ricettive, non riuscendo dunque a contabilizzare il turismo «mordi e fuggi»⁵, per altro molto rilevante in alcuni territori o periodi dell'anno: si pensi ai gitanti domenicali in montagna, al mare, in alcuni centri storici urbani o presso outlet. Altre indagini – ad esempio quelle della Banca d'Italia sul turismo internazionale – rilevano chi transita alle frontiere, intervistandone un campione per indagare destinazioni del viaggio, scopi, durata della permanenza ecc.; in questo caso, ovviamente, si perde di vista il turismo interno, inoltre si possono rilevare solo le intenzioni dichiarate, non gli effettivi comportamenti. Il problema principale è, quindi, che i dati di diverse fonti divergono, spesso anche in misura clamorosa⁶.

nazione per motivi turistici è cresciuta dal 25% (del totale dei visti) del 1980 al 47% del 2018 (fonte: FMI).

⁵ Per provare a cogliere tale fenomeno, ad esempio, la Regione Piemonte ha rilevato gli spostamenti dei visitatori (extra regionali) usando i dati di traffico delle celle telefoniche, stimando così che il 66% degli italiani e più del 70% degli stranieri appartengono per l'appunto alla categoria degli escursionisti quotidiani. Anche in questo caso, però, c'è un problema: i dati risultano infatti «gonfiati» dalla presenza di pendolari, non a caso le massime concentrazioni di italiani non piemontesi si registrano nei comuni appena al di qua dei confini con Lombardia, Val d'Aosta, Liguria ed Emilia, trattandosi appunto presumibilmente di pendolari per lavoro o servizi (Regione Piemonte, 2018).

⁶ I dati dell'Istat sulle presenze turistiche – ossia sul totale dei pernottamenti – risultano mediamente inferiori del 44% rispetto a quelli stimati dalla Banca d'Italia, raggiungendo un -64% nel caso del Piemonte, -67% per la Sicilia, -70% per l'Abruzzo, -71% per la Puglia e addirittura -85% nel caso del Molise. Tale sottostima del fenomeno turistico da parte dell'Istat risulta macroscopica, tanto più se si considera anche il turismo nelle seconde case, compreso il quale la stima delle presenze turistiche complessive nel nostro Paese (basandosi sui dati della Banca d'Italia) sarebbe pari nel 2018 a 1,2 miliardi, ossia quasi il triplo di quelle contabilizzate ufficialmente dall'Istat nello stesso anno (Becheri, 2019, p.21).

4.1. TENDENZE GLOBALI E NAZIONALI

Fatti salvi i suddetti evidenti limiti degli strumenti di analisi nel circoscrivere e misurare il fenomeno, è indubbio comunque che il turismo sia stato di recente un fenomeno in clamorosa crescita quantitativa, specialmente a partire dai primi anni del XXI secolo. In questo senso, anche la grande crisi economica del 2008-2009 ha rappresentato poco più che un temporaneo «incidente di percorso» lungo una linea di crescita costante delle presenze⁷ (figura 4.1). Lo shock conseguente alla pandemia Covid, invece, ha inciso molto pesantemente sui flussi turistici, specie quelli internazionali: l'Organizzazione mondiale del turismo (Unwto), ai primi di ottobre 2020, stima che nel complesso dell'anno in corso le presenze turistiche nel mondo crolleranno del 70% rispetto al 2019⁸, ritornando ai livelli di fine anni '80 del XX secolo.

Almeno fino alla vigilia dello shock Covid, dunque, la crescita del fenomeno turistico è stata rilevantissima, con un +83% di presenze nell'Unione europea tra il 1997 e il 2017 e altrove anche di più: +188% nell'Africa sub sahariana, +233% in Nord Africa e Medio Oriente, +449% nell'Asia orientale, salita al secondo posto assoluto tra le macroaree mondiali, con oltre 300 milioni di presenze, dopo l'Europa (522,5).

Le ragioni principali della crescita turistica degli ultimi decenni vengono attribuite dagli esperti a un'economia globale nel complesso forte, specie nei Paesi emergenti (dove la classe media in espansione ha potuto affacciarsi al consumo di beni e servizi prima

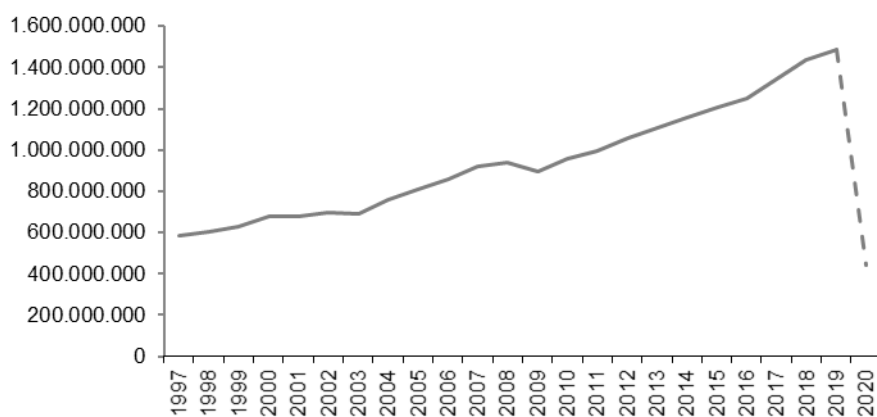
⁷ Naturalmente, in questo trend mondiale, ci sono eccezioni e l'Italia è una di queste: dal boom economico degli anni '50 del XX secolo, nel nostro Paese la quota di persone che si sono concesse una vacanza di almeno 5 giorni è progressivamente cresciuta per diversi decenni (dall'11% del 1959 al 21% del 1965, al 31% del 1972, al 38% del 1978, al 46% del 1985), per poi sostanzialmente stabilizzarsi attorno a quota 50% e, dopo la crisi del 2008, cominciare a scendere, in un decennio di circa il 10%. Il numero complessivo di viaggi nello stesso periodo è calato ben di più: -42%; i viaggi per motivi di lavoro, in particolare, sono diminuiti di -73% e sono oggi anche più brevi: da una durata media di 4,5 notti del 2008 si è infatti scesi a 3,5 notti nel 2019 (fonte: Istat).

⁸ I primi segnali di una crisi del turismo si sono registrati già a febbraio 2020 (-16% di presenze rispetto allo stesso mese dell'anno precedente), poi i trend sono andati peggiorando, parallelamente all'esplosione della pandemia globale: a marzo -64%, nel trimestre successivo il turismo si è praticamente azzerato (aprile -97%, maggio -96%, giugno -93%). Dati relativi ai mesi successivi non sono al momento disponibili (fonte: Unwto, 2020).

preclusi, come il turismo⁹), a bassi tassi di interesse e relativa stabilità dei tassi di cambio, a progressi nelle comunicazioni a distanza¹⁰, a riduzioni delle tariffe dei trasporti, specie aerei: -60% tra 1998 e 2018, grazie all'esplosione del low-cost e all'adeguamento del resto del mercato aereo (Ires 2020 b, p.48). Sul piano culturale, la crescita del turismo sarebbe stata favorita dopo gli anni '80 dall'emergere di modelli diversi dalla vacanza di massa stereotipata, basata sulla pura evasione, con una progressiva segmentazione del mercato e l'affermarsi di esperienze turistiche differenziate (Savelli, 2011). Almeno nei Paesi benestanti, la vacanza si è consolidata come un rituale largamente condiviso, che coinvolge più di metà della popolazione, in forme e con ampi margini di libertà per modi di viaggio, stili di vacanza, mete, ecc. (Bonadei, 2004).

Figura 4.1. Presenze turistiche nel mondo

Fonte: World Bank; per 2020 stime Unwto



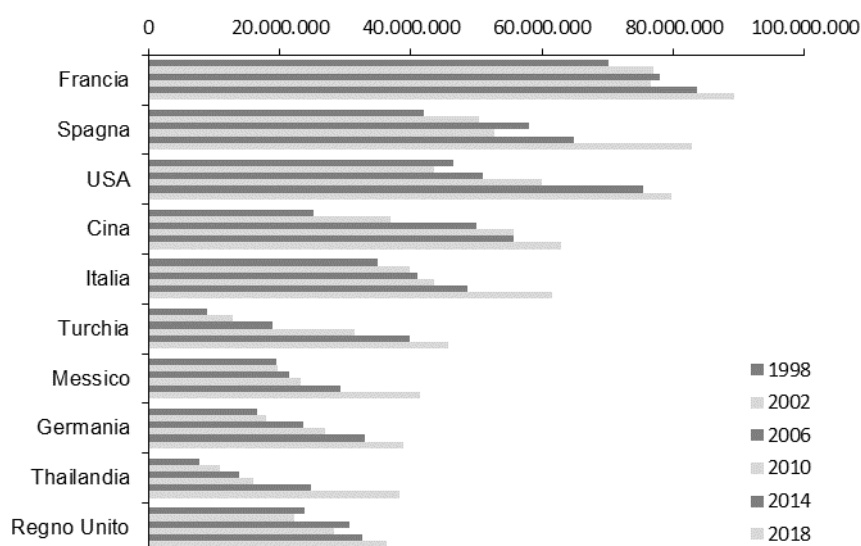
⁹ In altri termini si sta oggi riproducendo a una scala globale il fenomeno di allargamento a classi sociali medie e basse di consumi prima appannaggio delle sole élites, che aveva caratterizzato i Paesi europei a partire dai decenni del boom economico negli anni '50 e '60 del secolo scorso. In Italia, ad esempio, le presenze turistiche, pari a 76 milioni nel 1960, dieci anni dopo erano salite a 125, nel 1980 a 160 milioni; dopo di che il ritmo di crescita è proseguito sostanzialmente in modo costante nei decenni successivi.

¹⁰ Le tendenze degli ultimi anni hanno smentito chi, negli anni '90 del Novecento, prevedeva che l'avvento della comunicazione a distanza e il boom di internet avrebbe drasticamente ridotto gli spostamenti fisici delle persone. In realtà la grande quantità di informazioni disponibili on line ha finito, in vario modo, per stimolare maggiori opportunità in campo lavorativo, negli affari, nel turismo, contribuendo al complessivo incremento di spostamenti registrato negli ultimi anni.

La Francia – almeno prima del Coronavirus – continuava a mantenere il primo posto al mondo per numero assoluto di arrivi¹¹ turistici (con un +27% nel ventennio 1998-2018), incalzata sempre più da vicino da Spagna e Stati Uniti, i cui incrementi nel nell'ultimo ventennio sono stati decisamente superiori: rispettivamente, +98% e +72%. L'Italia si collocava al quinto posto, posizione che occupava dal 2004, anno in cui è stata superata dalla Cina (figura 4.2).

Figura 4.2. Nazioni con più arrivi turistici - 2019

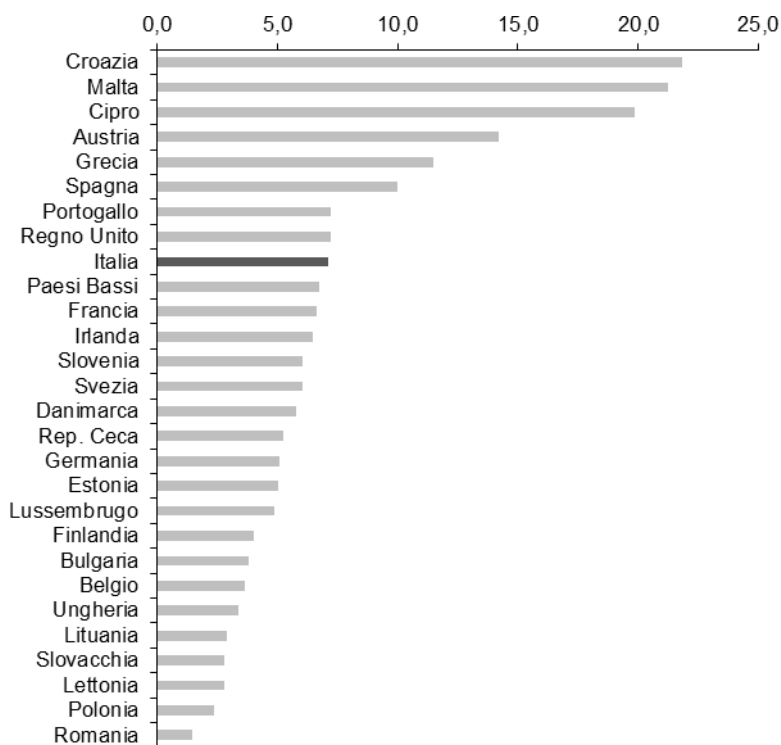
Fonte: World Bank



Considerando però l'indice di turisticità (che rapporta le presenze turistiche al numero di residenti), le nazioni europee in cui il fenomeno è più caratterizzante (e presumibilmente più incisivo in ter-

¹¹ Il dato sugli arrivi (che si riferisce al numero di persone che effettuano il check-in presso una struttura ricettiva) è meno significativo rispetto a quello delle presenze (che misura l'effettiva durata della permanenza turistica, contabilizzando il totale delle notti trascorse in un esercizio turistico). In questo capitolo, pertanto, si fa ricorso al dato sugli arrivi solo nei casi in cui non sia disponibile quello relativo alle presenze.

Figura 4.3. **Indice di turisticità nell'Unione europea - 2018**
Rapporto presenze/abitanti; elaborazioni su dati Eurostat



mini economici) sono la Croazia¹² e gli stati insulari mediterranei di Malta¹³ e Cipro (figura 4.3); l'Italia è al nono posto¹⁴. A Malta e a Cipro l'offerta è quasi totalmente alberghiera; all'opposto, la Croa-

¹² La Croazia è anche la nazione europea dove l'indice di turisticità è maggiormente cresciuto (+154%) tra il 2008 e il 2018, dopo la Lituania (+224%) e prima della Lettonia (+108%); l'Italia (+12%) è terzultima in Europa per incremento di tale indice, precedendo Francia (+9%) e Irlanda (+1%) (fonte: Eurostat).

¹³ Malta ha un'elevatissima densità di offerta (con 143 posti letto al chilometro quadrato), precedendo nettamente tutti gli altri Paesi, a partire dai Paesi Bassi (34), seguiti da Lussemburgo (25), Croazia (20), Italia (17).

¹⁴ Nel nostro Paese, in dettaglio, il maggior numero di presenze si registra negli alberghi a 4 stelle (pari al 28% del totale), in quelli a 3 stelle (25%), quindi in campeggi / villaggi turistici (16%) e in case/alloggi per vacanze (11%) (dati 2018, fonte: Istat).

zia ha un'amplissima offerta extra alberghiera (pari all'82,5% dei posti letto totali), così come i Paesi Bassi (81,5%) e la Danimarca (78,5%); in Italia – così come nel Regno Unito – offerta alberghiera¹⁵ ed extra sono sostanzialmente equivalenti¹⁶.

Tra i turisti stranieri in Italia, il gruppo più rilevante continua a essere quello tedesco – nonostante il dimezzamento degli anni '90, seguito da una ripresa nell'ultimo decennio – con 78 milioni di presenze; seguono i francesi (42,5 milioni), gli statunitensi (35,5) e i britannici (33,5)¹⁷. Quanto ai turisti italiani all'estero, la meta più rilevante in assoluto è la Francia (con 33 milioni di presenze), seguita da Spagna (30) e Stati Uniti (19,5); in crescita (+46% rispetto a dieci anni fa) le presenze italiane in Asia (pari a 31 milioni), mentre calano quelle in Africa (24 milioni, -24%) e in America Latina (18,5, -13%) (dati 2018, fonte Banca d'Italia).

Tra i turisti stranieri in Italia, tra il 2013 e il 2019 risulta cresciuta dal 62% al 68% la quota di chi si trattiene per almeno una notte, ma si è ridotta la durata media della permanenza (da 6,7 notti a 6,2); una tendenza simile ha interessato gli italiani all'estero: la percentuale di chi pernotta è cresciuta dal 47% al 52%, la permanenza media è calata da 9,6 a 8,4 notti.

¹⁵ Nel settore alberghiero è molto cresciuta nei decenni la dimensione media degli esercizi: in Italia, ad esempio, nel 1948 era pari a 10,5 camere, nel 1977 a 20,5, nel 2017 a 33. Nell'ultimo decennio, inoltre, è in rilevante aumento il peso dei grandi gruppi finanziari internazionali (molto spesso banche, consorzi fra banche, fondi pensionistici o di investimento) proprietari di immobili alberghieri, che ne affidano la gestione a qualche operatore locale: nel 2017, tra i 50 maggiori gruppi alberghieri mondiali, 20 erano statunitensi (controllando oltre 37.000 hotel nel mondo, con Marriott, Hilton e IHG come catene leader), 15 cinesi (con quasi 18.000 hotel), 5 spagnoli, 4 britannici, 2 giapponesi, nessuno italiano. Le catene più presenti nel nostro Paese sono le statunitensi Best Western (con 160 hotel, molti dei quali a conduzione familiare), la francese Accor (79), la spagnola NH (51) e l'italiana Atahotels (41) (fonte: Ista, Nmtc, 2019).

¹⁶ La pandemia Covid ha impattato duramente sul turismo, ma in modo non omogeneo nel mondo: ad esempio, tra le nazioni maggiormente turistiche, nel primo semestre del 2020 il crollo di arrivi più consistente si è registrato in Cina (-84%), quindi in Turchia (-78%), in Spagna (-72,5%) e in Thailandia (-71%); è andata un po' meno peggio in Germania (-64%), Italia (-61,5%), Stati Uniti (-60%), Francia (-55%), Messico (-41%), ma, soprattutto, nel Regno Unito (-16%) (fonte: Unwto).

¹⁷ Tra i mercati turistici «emergenti» per il nostro Paese, prima della pandemia si ritenevano particolarmente promettenti quello russo (solo pari al 2,5% delle presenze straniere in Italia, ma +26% nel quinquennio pre Covid), quello cinese (2,4% e +12,5%) e quello statunitense (6% e +10%). Trattandosi di tre Paesi pesantemente colpiti dalla pandemia i flussi provenienti da questi mercati hanno subito contraccolpi particolarmente gravi, benché ancora di incerta quantificazione.

Un problema per l'Italia – irrisolto da decenni – è quello dell'eccessiva stagionalità del turismo, con una concentrazione delle presenze d'estate (40%) e in primavera (26%) e con un minimo in inverno (15%). Soprattutto a causa del sottoutilizzo nei mesi freddi, il nostro Paese sconta – su base annua – uno dei più bassi tassi europei di occupazione delle stanze nelle strutture ricettive (32%), contro una media continentale del 37% e valori decisamente superiori registrati in nazioni relativamente simili alla nostra dal punto di vista turistico: Francia 47%, Grecia 49%, Croazia 53,5%, Spagna 58% (dati 2016, fonte Eurostat).

In termini di ricadute economiche dirette, l'Italia beneficia da molto tempo di un saldo positivo tra ingresso di turisti stranieri e uscita di italiani, con un beneficio economico¹⁸ pari nel 2019 a un attivo di 17 miliardi di euro (risultante da 44 miliardi spesi dai turisti stranieri in Italia, contro i 27 degli italiani in viaggio all'estero); tale valore risulta in miglioramento rispetto a 5 anni prima (fonte: Banca d'Italia). Quelle sul sistema ricettivo sono ovviamente le principali ricadute economiche del turismo – in Italia pari al 29,5% del totale – tuttavia anche altri settori ne risultano beneficiati: la ristorazione (21,5%), la manifattura (23%), le filiere agroalimentari (15%), le attività ricreative e culturali (11%) (fonte: Banca d'Italia)¹⁹.

Sul piano occupazionale, in Italia il turismo incide per il 6,5%, uno dei valori più elevati nell'Unione europea, superato solo in Germania (7%), Portogallo (8,5%) e Grecia (12%) (World Travel & Tourism Council, 2018). L'occupazione in ambito turistico è per natura caratterizzata da un certo tasso di turn over con contratti bre-

¹⁸ Le ricadute dirette del turismo incidono per il 5,5% del PIL italiano, quelle indirette per un altro 4,5%; tra le nazioni europee, solo in Grecia e in Portogallo si registra un maggiore contributo percentuale del turismo al PIL (World Travel & Tourism Council, 2018). Il saldo positivo per il nostro Paese si deve in gran parte (79%) ai flussi turistici diretti verso tre regioni (Lazio, Veneto e Toscana), ciascuna con saldi positivi superiori a 3 miliardi di euro; alcune regioni, invece, contribuiscono negativamente alla bilancia turistica nazionale, ossia hanno più residenti che vanno in vacanza all'estero rispetto ai turisti stranieri in entrata: tra queste, il Piemonte registra il saldo peggiore, con -302 milioni di presenze (dati 2017; stime Istat-Ciset).

¹⁹ In dettaglio, il 66% dei turisti va al ristorante almeno una volta, il 57% al bar, il 35% acquista prodotti artigianali e souvenir, il 28% capi di abbigliamento, il 23% prodotti enogastronomici tipici, il 21% va al cinema o in discoteca; quanto alla spesa media procapite quotidiana, il valore massimo si registra nel caso di chi affitta o ormeggia natanti (54,67 euro), quindi per attività sportive (49,18), acquisto di abiti (38,10), terme (33,74), acquisti alimentari (28,02), centri benessere (27,39) (dati 2017, fonte: Osservatorio nazionale turismo, Unioncamere).

vi/stagionali, tanto più in Italia dove il turismo, come sottolineato, è fortemente stagionale (Landi, 2015); il tasso di «precarietà» dei lavoratori del turismo si colloca grosso modo nella media dei diversi settori economici, mentre sono soprattutto le retribuzioni a risultare particolarmente basse²⁰. L'impatto sull'occupazione della crisi del turismo nel 2020 è stato molto marcato: solo in Italia tra gennaio e maggio le assunzioni nel comparto sono calate dell'80% per i contratti di lavoro stagionale e del 60% per quelli a tempo determinato, altri 250.000 posti di lavoro stagionali in meno sono stati contabilizzati tra giugno e agosto (fonte: Datatur).

4.2. TURISTI NELLE METROPOLI

Il turismo urbano ha una consolidata tradizione storica. Senza andar troppo indietro con la memoria, nell'era industriale le città attraevano ingenti flussi di turismo per lavoro, con picchi di presenze in occasione di grandi eventi fieristici²¹. Le vacanze, invece, si trascorrevano altrove, perlopiù in località marine e montane. Soprattutto dopo la deindustrializzazione degli anni '80, molte città acquisiranno progressivamente un ruolo importante, specie come mete di turismo culturale, «beneficiando della combinazione di diversi fattori quali la valorizzazione e il risanamento dei centri storici²², l'ampliamento e la diversificazione delle attività culturali, l'attenzione per l'urbanistica, le attività di animazione e le opportunità di fare acquisti» (Bargero, Bondonio, 2012, p.38).

Nell'ultimo decennio, la gran parte dei centri urbani (specie eu-

²⁰ A titolo di esempio, nella città metropolitana di Torino, gli stipendi medi dei lavoratori del turismo risultano superiori solo a quelli dei dipendenti dei servizi alle imprese e del settore agricolo (Davico, 2018, p.58).

²¹ A cavallo tra Ottocento e Novecento, la stagione delle grandi esposizioni attira nelle città ospitanti finanche decine di milioni di visitatori: 51 a Parigi nel 1900, superata solo 70 anni più tardi dall'expò di Osaka (64 milioni) e quindi dall'edizione del 2010 a Shanghai (73 milioni). Il secondo evento urbano più rilevante in termini di visitatori – le olimpiadi estive – si colloca su un ordine di grandezza di 5-10 volte inferiore rispetto a un expò, sempre in termini di presenze turistiche; le olimpiadi invernali, a loro volta, pesano per un quinto circa di quelle estive. Torino ha avuto il maggior numero di visitatori della sua storia (8,5 milioni) per l'esposizione del centenario dell'unità nazionale (*Italia '67*), superando l'esposizione dell'industria e del lavoro del 1911 (7,5 milioni) e di circa 8-10 volte le olimpiadi invernali del 2006.

²² Sul caso del centro torinese e delle sue trasformazioni, anche a scopo turistico si veda, ad esempio, Fassino (2020).

ropei), nonostante la crisi economica e, in alcuni anni, i timori di attacchi terroristici, è riuscita a mantenere forti tassi di crescita turistica (European Cities Marketing, 2016), prima che, con l'emergenza Covid del 2020, un diffuso desiderio di evitare ogni «assembramento» producesse pesanti ricadute negative sul turismo urbano.

Il tipo di vacanza più diffuso nel 2018 tra gli italiani (26%) risulta quello presso città straniere, seguito dalle vacanze al mare nel nostro Paese (17%) e all'estero (15%), quelle in centri urbani italiani (12%) e nelle aree montane italiane (10%) (fonte: Istat). La finalità culturale è di gran lunga prevalente nel turismo urbano recente, benché non sia l'unica: oltre infatti alla visita del centro storico (45,5%), di musei e mostre (37,5%), monumenti e siti archeologici (33,5%), hanno un peso rilevante anche il fare shopping (34,5%), le escursioni nei dintorni (33,5%), la degustazione e l'acquisto di prodotti tipici locali (20,5%), l'assistere a concerti, spettacoli teatrali o cinematografici (21%); altri motivi di turismo urbano sono legati alla partecipazione a eventi, congressi e fiere (12%), alla pratica sportiva (11,5%), alla frequentazione di centri benessere (3%), all'assistere a gare sportive (2,5%) (Isnart, Unioncamere, 2012).

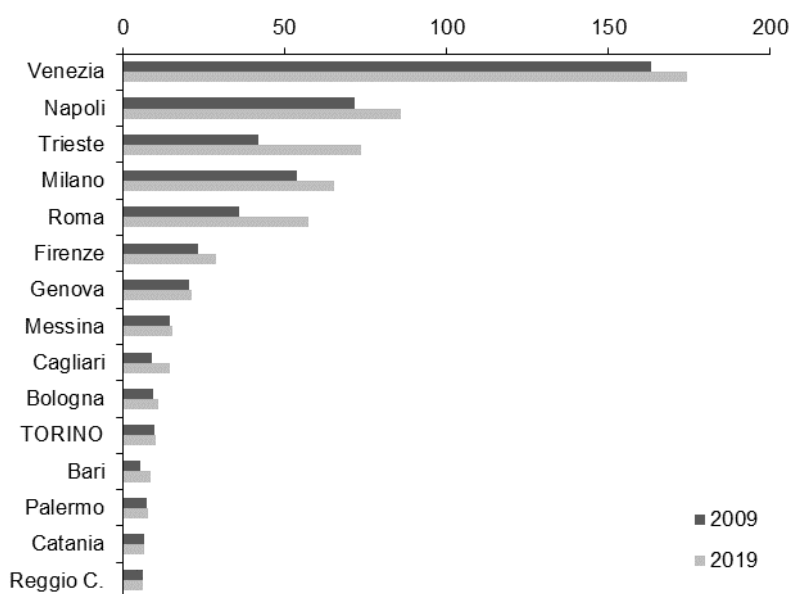
Nel seguito di questo paragrafo verrà esaminato il turismo gravitante sulle aree urbane, con particolare attenzione per quelle metropolitane del nostro Paese e per Torino tra esse. Va precisato che il confronto sarà, di necessità, a geografia «variabile», non solo per la scarsa disponibilità di dati sul turismo a scala comunale, ma soprattutto perché i turisti spesso integrano la vacanza in una città visitando luoghi extra urbani, nelle cinture e nel resto del territorio metropolitano²³.

Sul fronte dell'offerta (figura 4.4), nelle città metropolitane italiane si è registrata nel decennio 1999-2009 una crescita molto rilevante (+55% di posti letto); nel decennio successivo – complice anche la crisi economica globale – l'aumento è stato decisamente inferiore: +18%. Nel caso di Torino, nel primo dei due decenni considerati (e nonostante l'appuntamento con le olimpiadi del 2006) la crescita dell'offerta ricettiva è stata solo pari a +40%, se-

²³ Di conseguenza in questo paragrafo si è privilegiata nell'analisi dei dati la scala delle città metropolitane, scontando ovviamente le differenze profonde che in Italia caratterizzano le metropoli: la netta maggioranza (11 su 15) può associare infatti alla città la risorsa del mare, 3 (Torino, Bologna e Firenze) includono aree montane, Milano è un caso unico con una città metropolitana che corrisponde a un territorio quasi esclusivamente urbano.

sto valore tra le metropoli, ben distante da Palermo (+60%), Roma (+69%) e Venezia (+89%); nel successivo decennio 2009-19, la crescita a Torino è stata più ridotta, pari a +5%, undicesimo valore registrato tra le città metropolitane italiane²⁴. Per densità ricettiva (posti letto al chilometro quadrato), nel 1999 quella piemontese era al 10° posto tra le città metropolitane, nel 2009 era salita al 9° posto, nel 2019 è ridiscesa, collocandosi all'11° posto.

Figura 4.4. Densità ricettiva nelle città metropolitane
Posti letto al chilometro quadrato; elaborazioni su dati Istat

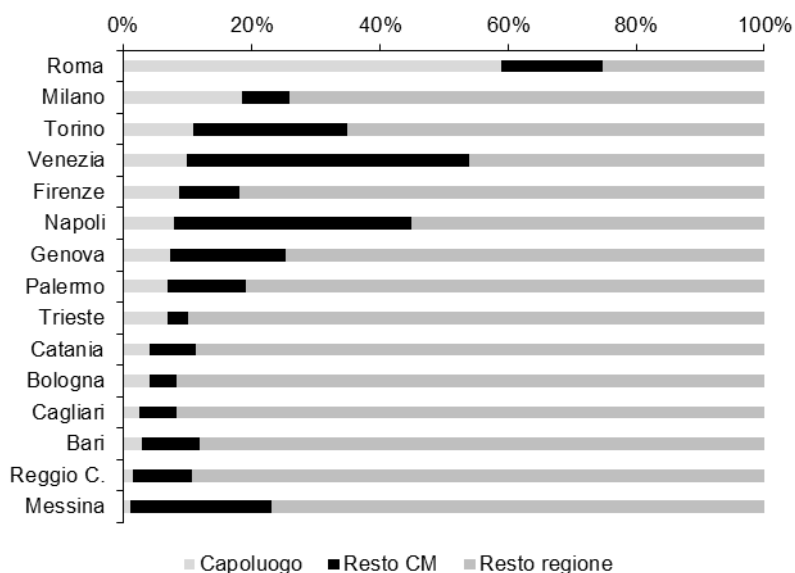


Allargando lo sguardo ai territori regionali circostanti le città metropolitane, si può notare come vi siano casi con una forte concentrazione di offerta ricettiva nel capoluogo (figura 4.5), con un picco nel caso di Roma (in città si ha il 59% di tutti i posti letto del Lazio), ma valori sopra la media anche a Milano (19%) e a Torino (11%); invece, il peso del resto del territorio metropolitano è par-

²⁴ Nell'ultimo decennio nella città metropolitana torinese si è sostanzialmente bloccata la crescita dell'offerta alberghiera: dopo aver creato nel decennio 1999-2009 ben 11.670 posti in letto in più (+44,5%), nel successivo decennio l'aumento è stato poi di soli 46 posti letto (+0,1%); nello stesso periodo, l'offerta extralberghiera è aumentata di 3.456 posti letto (+12%) (fonte: Istat).

ticolarmente rilevante per Venezia e Napoli (ma anche per Torino è abbastanza consistente). Altre città metropolitane, invece, beneficiano di sistemi regionali diffusi di ricettività; Torino non è tra esse, in ragione della scarsità dell'offerta nelle altre province piemontesi: solo il 65% di posti letto si trova fuori dalla città metropolitana, contro una media nazionale pari al 75%; valori inferiori a quello piemontese si registrano solo nei casi di Campania, Veneto e Lazio.

Figura 4.5. Offerta di posti letto in capoluoghi, città metropolitane e regioni - 2018
Valori percentuali; totali degli esercizi ricettivi; elaborazioni su dati Istat



In Italia, negli ultimi vent'anni, andamenti crescenti comparabili hanno caratterizzato sia gli esercizi alberghieri sia quelli extralberghieri; tra gli hotel il segmento maggiormente in crescita è stato quello a 4-5 stelle, nell'ambito della (già citata) generale riqualificazione dell'offerta. Questo tipo di offerta a Torino rimane piuttosto debole, con un'incidenza di posti letto in hotel a 4-5 stelle pari al 29% di quella alberghiera complessiva, quello piemontese è all'8° posto tra i capoluoghi e al 14° (e penultimo posto) per quanto riguarda il resto dei territori metropolitani. Poco rilevanti nel panorama dell'offerta ricettiva torinese risultano anche alloggi in af-

fitto e bed & breakfast (ultimo posto per incidenza, sia per il capoluogo sia per il resto della città metropolitana); viceversa, particolarmente alta è l'offerta di posti letto in case per ferie²⁵, segmento la cui incidenza (pari al 22% nel capoluogo e al 13% nel resto della provincia) fa di Torino la prima metropoli italiana²⁶.

Scheda 4.1. Boom e crisi del fenomeno Airbnb

Da poco più di una decina di anni, nel più generale quadro espansivo della sharing economy, si è sviluppato in modo dirimpente il fenomeno delle locazioni turistiche, con un tasso di crescita di oltre il +50% su base annua²⁷. La cavalcata di questo segmento di ospitalità extralberghiera è stata possibile grazie alle piattaforme di prenotazione (fonte: Online travel agency), tra cui il colosso Airbnb, il cui ambizioso obiettivo era di raggiungere nel 2028 il miliardo di ospiti nelle case offerte attraverso la piattaforma californiana.

Nel 2020, l'impietosa violenza della pandemia ha però cancellato le certezze sul presente e i progetti per il futuro: il 5 maggio, dopo una serie di interventi urgenti e iniezioni di risorse, il fondatore e amministratore delegato di Airbnb, Brian Chesky, annuncia un taglio del 25% del personale dell'azienda (in tutti i 24 Paesi dove è presente), prevedendo una diminuzione del fatturato di oltre il 50% rispetto al 2019. A Torino, a marzo 2020 si registra -40% di presenze negli Airbnb, ad aprile -55%, le disdette toccano 9 host su 10, in un periodo molto atteso per le grandi performance degli anni precedenti: a Pasqua 2019 il tasso di occupazione degli Airbnb era arrivato al 73%; a giugno 2020, il tasso di occupazione degli alloggi (35%) risultava più che dimezzato rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (74%).

²⁵ Si tratta di strutture ricettive al di fuori dei normali canali commerciali, di proprietà di enti pubblici, associazioni, enti religiosi (per fini sociali e non profit) o ancora di aziende (per il soggiorno di propri dipendenti e dei loro familiari): centri vacanza, colonie, case della gioventù, foresterie, case di ospitalità, per esercizi spirituali, ecc.

²⁶ Con riferimento solo all'offerta nel cuore della città metropolitana torinese, il 74% dei posti letto alberghieri è concentrato nel capoluogo, seguono alcuni comuni circostanti: Rivoli 5,5%, Moncalieri 4%, Collegno, Nichelino e Borgaro 2,5%, Settimo 2%; nel caso degli esercizi extralberghieri, la concentrazione nel capoluogo è massima (91%) e nella cintura si registra una rilevanza minimamente significativa solo a Moncalieri (1,8%), Rivoli (1,4%) e Venaria (1,3%).

²⁷ La locazione turistica offre un'ospitalità in prevalenza familiare ed è capace di generare economia diffusa: negli anni, intorno a questa realtà, si è sviluppato un corollario di start-up, società di servizi e di gestione che agevolano l'accoglienza del turista. Nel contempo, Airbnb è finita sul banco degli imputati accusata di spogliare dei suoi residenti il centro delle grandi città e di provocare il rincaro dei prezzi negli immobili, in un processo di generale *gentrification* che alcune metropoli hanno cominciato a cercare di contrastare adottando regole più severe. Nel 2019 il Rapporto *Destination 2030* del World travel & tourism council ha inserito Roma nella lista delle nove città a rischio *overtourism*, insieme ad Amsterdam, Barcellona, Parigi, Praga, Stoccolma, San Francisco, Toronto e Vancouver.

Con la desertificazione delle prenotazioni il segmento degli affitti turistici ha tentato da subito di impostare cambi di rotta, puntando per l'estate 2020 su soggiorni a lungo termine e affitto di «case intere», ossia una domanda di vacanze in sicurezza (in una fase di emergenza sanitaria dai profili ancora incerti), di turismo sostenibile, naturalistico, soprattutto per famiglie e coppie. Nelle città si punta soprattutto a diversificare l'offerta, rispondendo ad esempio alle richieste di aziende o singoli lavoratori impegnati in smart working e che necessitano di un appartamento in affitto, a ore o a giornata: tale offerta si propone anche come alternativa ai coworking (in ascesa prima della pandemia) e al lavoro da casa propria, che per molti comporta notevoli difficoltà: negli ultimi mesi si segnalano sul web le prime piattaforme per affittare tali «smart office», come www.bnbworkingspaces. Altri host puntano invece agli studenti o ad altre forme di locazione.

In tema di locazioni turistiche, il capoluogo piemontese ha registrato negli anni precedenti l'emergenza sanitaria una forte crescita, tuttavia ancora nel 2018 il fenomeno Airbnb risultava particolarmente diffuso a Roma, Milano, Firenze e Venezia, mentre a Torino l'offerta di stanze era a un livello quantitativo medio-basso (poco inferiore a Palermo, più o meno come a Bologna); nel capoluogo piemontese, inoltre, l'attività di Airbnb risultava decisamente meno redditizia che altrove: con un ricavo medio annuo pari a 21.000 euro, Torino precedeva solo quattro città meridionali (Palermo con 18.600 euro, Catania 17.900, Messina 17.500, Reggio Calabria 15.000), a enorme distanza dalle città più redditizie per gli host che gestiscono queste strutture ricettive: a Roma incassavano mediamente 37.600 euro, a Milano 44.200, a Venezia 50.700 (fonte: Airbnb).

Dopo oltre un semestre di pandemia Covid, a Torino città l'offerta di unità immobiliari in affitto breve sul portale Airbnb è calata del 44%, scendendo dai 3.259 annunci presenti a marzo 2020 ai 1.441 di inizio ottobre (fonte: Host Italia, su dati Airdna e Airbnb). La forte contrazione della domanda turistica sta spingendo molti *host* a rivolgersi al mercato degli affitti a medio termine di clienti smartworkers.

La complessiva debolezza del settore ricettivo torinese risulta confermata dalla limitata incidenza in termini occupazionali: con soltanto lo 0,6% di addetti che lavorano nel turismo, la città metropolitana piemontese è penultima (solo a Genova si registra un valore inferiore: 0,5%), a notevole distanza da Milano (1,2%), Cagliari e Napoli (1,3%), Palermo (1,5%), Roma (1,8%), Firenze (3,6%) e, soprattutto, da Venezia (6,9%) (dati 2017, fonte: Istat). Passando al versante della domanda, la geografia mondiale del turismo nelle metropoli (tabella 4.1) è caratterizzata ai primi posti da un nutrito gruppo di città asiatiche, tra le quali si inseriscono le sole Londra, Parigi e New York. La prima città italiana è Roma, al 17° posto nel mondo. A livello subnazionale, in Europa spiccano le regioni spagnole, con le Canarie al primo posto (con 100 milioni di presenze nel 2018), seguite dall'Île de France (86), dalla Croazia Adriatica (85) e quindi da altre regioni spagnole: Catalogna (82 milioni), Baleari (71), Andalusia (70). La prima regione italiana è il Veneto (al 7° posto, con 69 milioni di presenze), seguito da Provence-Alpes-Côte d'Azur (55), Rhône-Alpes (51), Comunidad Va-

lenciana (50), Toscana (48), Emilia Romagna (41), dalla regione di Monaco dell'Oberbayern (40), quindi da Lombardia (39), Tirolo (38), Lazio (37); il Piemonte è al 45° posto, dopo la Sicilia e prima della Svevia.

Tra le città metropolitane italiane spicca quella veneziana, che nel 2019 registra quasi 38 milioni di presenze, precedendo Roma (34,5); decisamente inferiori i valori registrati a Milano (16,5 milio-

Tabella 4.1. Prime 100 città nel mondo per arrivi turistici
Milioni di arrivi, media del triennio 2017-19; elaborazioni su dati Euromonitor International;
in neretto le città italiane, in corsivo le altre città europee

Città	Nazione	Arr.	Città	Nazione	Arr.	Città	Nazione	Arr.
Hong Kong	Cina	28,0	Chennai	India	6,5	Chiang Mai	Thailandia	3,2
Bangkok	Thailandia	24,2	Milano	Italia	6,5	<i>Heraklion</i>	<i>Grecia</i>	3,2
<i>Lonora</i>	<i>R. Unito</i>	19,5	Jaipur	India	6,4	<i>Copenhagen</i>	<i>Danimarca</i>	3,1
Macao	Cina	19,0	<i>Vienna</i>	<i>Austria</i>	6,4	Melbourne	Australia	3,0
Singapore	Singapore	18,6	Johor Bahru	Malaysia	6,4	S. Francisco	USA	2,9
<i>Parigi</i>	<i>Francia</i>	17,5	Cancun	Messico	6,1	Cebu	Filippine	2,9
Dubai	EAU	16,0	<i>Berlino</i>	<i>Germania</i>	5,9	<i>Cracovia</i>	<i>Polonia</i>	2,9
New York	USA	13,6	Cairo	Egitto	5,7	Marrakech	Marocco	2,8
Kuala L.	Malaysia	13,5	<i>Atene</i>	<i>Grecia</i>	5,6	Kolkatta	India	2,8
<i>Istanbul</i>	<i>Turchia</i>	13,0	Orlando	USA	5,5	Hurgada	Egitto	2,8
Delhi	India	12,7	Venezia	Italia	5,5	Auckland	N. Zelanda	2,8
Shenzhen	Cina	12,2	<i>Madria</i>	<i>Spagna</i>	5,4	Tel Aviv	Israele	2,8
Antalya	Turchia	11,8	<i>Mosca</i>	<i>Russia</i>	5,4	Honolulu	USA	2,8
Mumbai	India	10,7	Riyad	Arabia S.	5,4	Guilin	Cina	2,7
Phuket	Thailandia	10,5	Ha Long	Vietnam	5,3	<i>Varsavia</i>	<i>Polonia</i>	2,7
Tokyo	Giappone	10,0	<i>Dublino</i>	<i>Irlanda</i>	5,2	Buenos A.	Argentina	2,7
Roma	Italia	10,0	Firenze	Italia	5,0	Chiba	Giappone	2,6
Mecca	Arabia S.	9,7	Hanoi	Vietnam	4,7	<i>Francoforte</i>	<i>Germania</i>	2,6
Taipei	Cina	9,6	Toronto	Canada	4,5	<i>Stoccolma</i>	<i>Svezia</i>	2,6
Pattaya	Thailandia	9,6	Sydney	Australia	4,2	Lima	Perù	2,5
Guangzhou	Cina	9,0	Johannesburg	S. Africa	4,1	Mugla	Turchia	2,5
<i>Praga</i>	<i>R. Ceca</i>	9,0	Jakarta	Indonesia	4,1	Batam	Indonesia	2,5
Medina	Arabia S.	8,7	<i>Monaco B.</i>	<i>Germania</i>	4,0	Danang	Vietnam	2,5
Seul	Corea	8,4	<i>S. Pietroburgo</i>	<i>Russia</i>	4,0	<i>Nizza</i>	<i>Francia</i>	2,5
<i>Amsterdam</i>	<i>P. Bassi</i>	8,3	Pechino	Cina	4,0	Abu Dhabi	EAU	2,4
Agra	India	8,3	Gerusalemme	Israele	4,0	<i>Porto</i>	<i>Portogallo</i>	2,4
Miami	USA	8,1	<i>Bruxelles</i>	<i>Belgio</i>	3,9	Jeju	Corea	2,4
Osaka	Giappone	7,8	<i>Budapest</i>	<i>Ungheria</i>	3,8	Fukuoka	Giappone	2,3
Shanghai	Cina	7,5	<i>Lisbona</i>	<i>Portogallo</i>	3,6	<i>Rodi</i>	<i>Grecia</i>	2,3
L. Angeles	USA	7,5	Dammam	Arabia S.	3,6	Rio	Brasile	2,3
Denpasar	Indonesia	7,3	Penang	Malaysia	3,4	Krabi	Thailandia	2,3
Ho Chi Min	Vietnam	7,2	Kyoto	Giappone	3,3	Bangalore	India	2,2
<i>Barcelona</i>	<i>Spagna</i>	6,7	Zhuhai	Cina	3,3			
Las Vegas	USA	6,6	Vancouver	Canada	3,2			

ni), Firenze (15,5), Napoli (14); la città metropolitana torinese è al 6° posto assoluto, con poco più di 7 milioni di presenze. Dopo aver registrato il più alto incremento (+91%) tra tutte le città metropolitane italiane nel decennio a cavallo delle olimpiadi del 2006, Torino tra il 2009 e il 2019 ha continuato a veder crescere le presenze turistiche (+35%) ben più della media delle metropoli italiane (+17%)²⁸.

La capacità del turismo di incidere sull'occupazione (e, più in generale, sulle dinamiche economiche) è data dall'indice di turisticità, ovvero dal rapporto numerico tra presenze e residenti (figura 4.6). Da questo punto di vista, il caso veneziano si conferma in tutta la sua particolarità, staccando nettamente tutte le altre città metropolitane italiane²⁹; nonostante il fatto che per numero di arrivi (check-in) – come si è visto nella tabella 4.1 – sia al secondo posto in Italia dopo Milano, una maggiore permanenza media dei turisti fa sì che Venezia preceda di gran lunga tutte le altre città metropolitane per presenze (ovvero per pernottamenti complessivi). Quanto a Torino, nonostante – come detto – la forte crescita registrata negli ultimi vent'anni, la sua capacità di attrarre turisti rimane di livello decisamente basso, simile a quello della gran parte delle città metropolitane meridionali.

Nella città metropolitana di Venezia, il rilievo della componente turistica straniera è molto elevato (pari al 74% delle presenze totali), più o meno come a Firenze (72%) e a Roma (68%); seguono Messina (63%), Milano (59%), Palermo (59%) e Napoli (56%); a Torino il peso della componente straniera è molto basso³⁰ (29%),

²⁸ Nello stesso periodo, a Torino si è registrata una contrazione (-19%) della durata media della permanenza, ossia del numero medio di pernottamenti dei turisti; solo nella città metropolitana di Cagliari la riduzione della permanenza è stata più marcata: -30% (fonte: Istat).

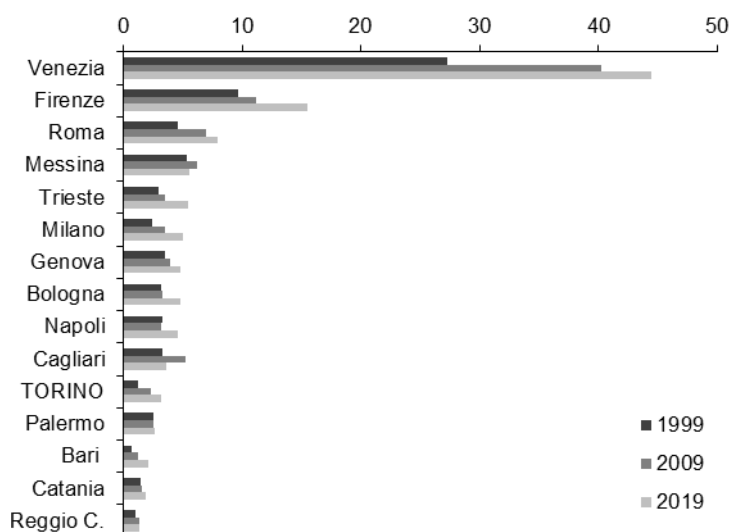
²⁹ La rilevanza dell'area veneziana non dipende dal solo capoluogo, secondo assoluto in Italia, con 12 milioni di presenze nel 2018, dopo Roma (29 milioni): infatti, 4 dei primi 9 comuni italiani per numero assoluto di presenze appartengono al circondario di Venezia (e si collocano dopo Milano, che ha 12 milioni di presenze, Firenze 10,6 e Rimini 7,5): si tratta di Cavallino Treporti (con 6,3 milioni), Jesolo (5,5), San Michele al Tagliamento (5,1), Caorle (4,3), che precede Torino (3,8), Napoli (3,7) e Riccione (3,6) (fonte: Istat).

³⁰ Soprattutto nel capoluogo piemontese e nella cintura il rilievo della componente straniera risulta modesto (pari al 25%), mentre è decisamente più alto nell'area dei comprensori montani di Val Susa e Pinerolese (42%). Nel capoluogo, la presenza di turisti stranieri era cresciuta fino al 2005-06, superando il milione di presenze, per poi crollare negli anni successivi fino a scendere sotto la soglia delle 500.000 presenze tra il 2009 e il 2011, e quindi riprendere a crescere velocemente fino a sfiorare 1,3 milioni di presenze nel 2018. Analogamente l'andamento registrato in

valore superiore solo a quello registrato a Reggio Calabria (19%).

Per alcune metropoli italiane, si ha una rilevanza particolare di singoli gruppi nazionali (tabella 4.2): ad esempio a Venezia i tedeschi incidono per il 22,5% di tutte le presenze, a Roma e a Firenze gli statunitensi per il 12%; in altri casi – come quello torinese – le presenze risultano maggiormente equilibrate tra i vari gruppi nazionali. Quanto alle nazionalità considerate turisticamente «emergenti» (almeno prima della pandemia), le presenze cinesi risultano particolarmente rilevanti soprattutto a Milano (4,3%), a Bologna (4,2%) e a Firenze (3,9%), quelle dei russi a Messina (3,9%) e a Cagliari (2,6%); a Torino, invece, sia i cinesi sia i russi incidono appena per lo 0,2% di tutte le presenze turistiche.

Figura 4.6. **Indice di turisticità delle città metropolitane**
Rapporto tra presenze turistiche e abitanti; elaborazioni su dati Istat



Val di Susa e Pinerolese, con un picco nel 2006 olimpico (pari a 670.215 presenze), seguito da un repentino crollo (220.721 presenze nel 2010) e da una successiva ripresa, fino alle 747.135 presenze straniere registrate nel 2018 (fonte: Regione Piemonte).

Tabella 4.2. Principali nazionalità straniere tra i turisti nelle città metropolitane - 2018
 Incidenza percentuale sul totale delle presenze; elaborazioni su dati Istat

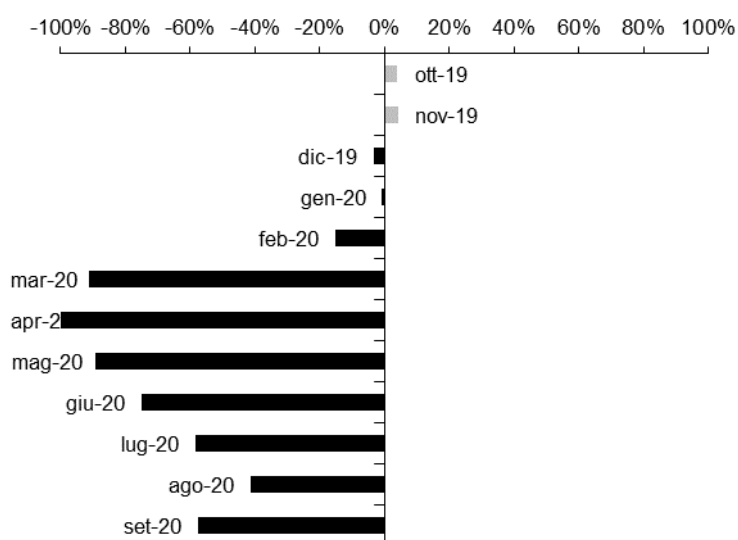
Torino	Regno Unito 5,2	Francia 4,5	Germania 1,5	Paesi Bassi 1,2	Svizzera 1,2
Genova	Francia 6,1	Germania 5,7	Svizzera 3,8	Stati Uniti 3,8	Regno Unito 3,7
Milano	Stati Uniti 4,7	Cina 4,3	Germania 3,8	Francia 3,7	Regno Unito 3,5
Venezia	Germania 22,5	Austria 7,5	Stati Uniti 5,0	Francia 3,8	Regno Unito 3,8
Trieste	Austria 9,8	Germania 8,3	Stati Uniti 2,6	Francia 2,2	Regno Unito 2,2
Bologna	Cina 4,2	Germania 4,1	Regno Unito 3,8	Spagna 3,2	Stati Uniti 3,1
Firenze	Stati Uniti 12,1	Germania 5,1	Regno Unito 4,8	Francia 4,5	Cina 3,9
Roma	Stati Uniti 12,1	Regno Unito 4,8	Spagna 4,6	Francia 4,4	Germania 4,3
Napoli	Regno Unito 12,3	Stati Uniti 7,5	Germania 7,1	Francia 4,3	Spagna 1,9
Bari	Germania 5,0	Francia 4,3	Regno Unito 3,2	Paesi Bassi 2,5	Stati Uniti 2,1
Reggio C.	Egitto 2,8	Germania 1,9	Francia 1,7	Stati Uniti 1,6	Australia 1,2
Palermo	Francia 13,5	Germania 8,8	Regno Unito 4,9	Stati Uniti 3,8	Polonia 3,7
Messina	Germania 11,6	Regno Unito 7,4	Francia 5,5	Stati Uniti 4,6	Russia 3,9
Catania	Germania 7,9	Francia 7,6	Stati Uniti 4,2	Spagna 3,4	Regno Unito 3,2
Cagliari	Francia 10,0	Germania 7,6	Regno Unito 5,3	Svizzera 4,1	Russia 2,6

Il sistema ricettivo che riesce meglio a distribuire le presenze tra i diversi mesi dell'anno è quello milanese, ottenendo un tasso medio annuale di utilizzo dei posti letto pari al 43% (di quelli complessivamente offerti), precedendo di poco Firenze (41%); seguono Napoli (col 38%), Bologna (33%), Roma (30%), Genova (29%), Torino (28%) e Venezia (26%) (dati 2018, fonte: Istat). Il sistema veneziano risulta quello maggiormente caratterizzato da una marcata stagionalità, con picchi di presenze a luglio e ad agosto (addirittura doppie rispetto a quelle registrate negli altri mesi estivi, circa 12 volte tanto quelle invernali); la città metropolitana torinese è caratterizzata da una ciclicità meno sbilanciata, con valori lieve-

mente più elevati della media a febbraio-marzo e a luglio, e un rapporto numerico tra il mese con più presenze (marzo) e quello con meno (novembre) pari ad appena 1,5 volte.

Nel 2020 la crisi del turismo dovuta alla pandemia Covid ha inciso pesantemente sulle metropoli italiane. Stando alle più recenti stime (Enit, 22 ottobre), a fine 2020 le città più colpite dovrebbero essere Venezia (-65% di presenze rispetto al 2019) e Firenze (-61%), quindi Roma (-54%), Napoli (-51,5%), Milano (-51%), Genova (-50%), Palermo (-48%); per Torino si prevede un calo inferiore (-42%), dovuto paradossalmente alla scarsità (nell'era pre-Covid) dei flussi di turisti internazionali (crollati nel 2020) diretti verso il capoluogo piemontese. Tali stime nel caso di Torino appaiono però francamente ottimistiche, se si tiene conto, ad esempio, che – fino a settembre – il tasso di occupazione delle stanze negli alberghi torinesi si è ridotto di -59%, con i primi effetti negativi già a febbraio 2020 (-15% rispetto allo stesso mese del 2019; figura 4.7), cui è seguito un crollo nei tre mesi successivi, cominciando a riprendersi (a fatica) nei mesi estivi, ma restando comunque su livelli nettamente inferiori all'estate precedente.

Figura 4.7. Tasso di occupazione delle camere negli alberghi a Torino città
Elaborazioni su dati Osservatorio turistico alberghiero
(Cciaa Torino, Turismo Torino e provincia, Associazioni di categoria albergatori)



4.3. MOLTE FACCE DEL TURISMO CULTURALE

Come sottolineato nel paragrafo introduttivo di questo capitolo, il turismo risulta relativamente difficile da analizzare, circoscrivere e soprattutto misurare esattamente³¹. Ciò, in particolare, perché è un fenomeno (sempre più) sfaccettato in numerose componenti³², che spesso si sommano nelle esperienze concrete di viaggio: ad esempio la partecipazione a un convegno si associa spesso a una visita al centro storico cittadino, una trasferta sportiva a shopping e/o visite a musei, ecc. Analogamente, uno stesso evento o luogo – come ad esempio una fiera internazionale – può essere classificato contemporaneamente come attrattore di turismo «per eventi», «di lavoro» (per gli espositori), «culturale» (nel caso di fiere particolari, legate appunto a consumi culturali, come l'editoria).

Persino i modelli turistici più presenti e stereotipati nell'immaginario collettivo (per gli italiani, probabilmente, la vacanza al mare) nella realtà appaiono internamente articolati: ad esempio, solo il 65% di chi va in vacanza al mare nel nostro Paese fa «vita di spiaggia», il 29% visita centri storici e monumenti, il 27% fa escursioni e camminate, il 24% pratica attività sportive. La vacanza urbana, poi, è forse la più sfaccettata in assoluto: il 45% esplora il centro storico, il 37,5% musei e mostre, il 34,5% si dedica allo shopping, il 33,5% visita monumenti, il 20,5% va in cerca di specialità enogastronomiche locali; inoltre l'11,5% assiste a spettacoli musicali, l'11% pratica sport, il 6,5% partecipa a eventi enogastronomici, il 6% va al cinema o a teatro, il 5,5% partecipa a convegni o fiere (Isnart, Unioncamere, 2012).

Il quadro relativo alla diffusione delle varie pratiche turistiche risulta poi fortemente differenziato per nazioni, fasce d'età, livelli di istruzione ed è, oltre tutto, in costante evoluzione³³. Secondo una

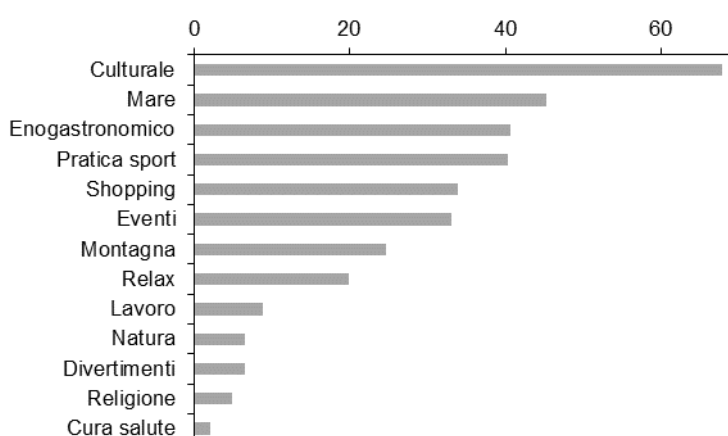
³¹ La mutevolezza del fenomeno turistico è tale che spesso risulta molto arduo scattare fotografie credibili. A Torino nel triennio 2007-09 sono state realizzate diverse indagini sui turisti presenti in città (Regione Piemonte, 2009; Bondonio, Guala, 2012), dalle quali si ricavano però numeri estremamente variabili: ad esempio, nel caso della componente lavoro/affari, valori oscillanti da un minimo del 15% a un massimo del 30%, per quella sport ed eventi addirittura dal 2% al 18%.

³² La moltiplicazione delle forme turistiche fa parte di una tendenza più generale che caratterizza la cultura «postmoderna», con una crescente differenziazione dell'offerta e del consumo di esperienze, percorsi, prodotti, producendo nel complesso forme culturali sempre più «patchwork» (Davico, Mela, 2002).

³³ In Europa, ad esempio, le vacanze al mare vanno da un massimo tra i porto-

recente indagine dell'Isnart (Istituto nazionale ricerche turistiche), la principale componente del turismo in Italia è ormai quella culturale (figura 4.8), con destinazioni prevalenti quelle di musei, monumenti, centri storici urbani.

Figura 4.8. Principali motivazioni e attività turistiche svolte in Italia - 2017
Turisti italiani e stranieri; elaborazioni su dati Isnart



Per quanto riguarda i musei, alcuni poli costituiscono attrazioni di prima grandezza: il Louvre nel 2018 ha accolto 10,2 milioni di visitatori annui (circa il triplo di tutte le presenze turistiche a Torino), il Guggenheim ha portato a Bilbao (città di per sé non particolarmente turistica) 1,3 milioni di visitatori; tra i musei dell'area tori-

ghesi (47%) a un minimo tra i maltesi (3%), la montagna dal 32% tra i cechi al 6% tra gli irlandesi, il turismo urbano dal 26% tra i finlandesi al 4% tra i bulgari, la pratica sportiva dal 18% tra gli austriaci al 4% tra gli italiani. I giovani (come le persone ad elevata istruzione) sono più interessati della media sia al mare sia alle città, gli anziani invece alla montagna (dati 2012, fonte Eurobarometer); nel quinquennio 2015-19, le vacanze centrate su verde e natura risultano in aumento in Italia, ma in calo nel resto d'Europa, viceversa il turismo marino (fonte: Mibact). Numerosi osservatori del mercato turistico sottolineano come l'evoluzione delle tendenze sia sempre più rapida, modificandosi quasi ogni stagione, un po' come avviene nel mondo della moda. La pandemia Covid ha poi ulteriormente trasformato il quadro in modo rilevante: nell'estate 2020 si è registrato un crollo del turismo internazionale (il 97% degli italiani ha fatto le vacanze in patria, in Italia si è registrato un -66% di stranieri); nel settore alberghiero, le contrazioni di presenze si sono registrate soprattutto al mare (-57%) e nelle città (-55%), meno in montagna (-43%) (fonte Enit).

nese, il più visitato nel 2018 è stato la Reggia di Venaria, con quasi un milione di visitatori, all'85° posto della graduatoria mondiale, tra il Museum of Liverpool e il Museu Picasso di Barcellona (fonte: Il Giornale dell'Arte). Nell'ultimo decennio, la Reggia di Venaria ha avuto un andamento tendenzialmente crescente di visitatori (figura 4.9), con marcate oscillazioni (dovute anche al livello di attrattività delle mostre temporanee ospitate³⁴), in un costante testa a testa col Museo egizio, nel 2019 di nuovo il primo dell'area torinese per numero di visitatori (853.320), in forte crescita (+72% rispetto al 2012); nello stesso periodo, il Museo del cinema è cresciuto di meno (+19%), stabilizzandosi al terzo posto tra i musei torinesi³⁵. Mantengono inoltre un ruolo rilevante tra le attrattive turistiche torinesi i principali edifici storici, in primo luogo Palazzo Madama e Palazzo Reale³⁶.

Le crescite di turisti e visitatori dei musei torinesi hanno avuto andamenti sostanzialmente paralleli³⁷, con l'eccezione del 2011, quando il sistema museale cittadino ha registrato un boom di ingressi, dovuto probabilmente a visitatori locali e turisti «mordi e fuggi» (che non hanno pernottato in città) attirati dalle celebrazioni per il 150° anniversario dell'unità d'Italia. Nel 2020, prima la chiu-

³⁴ Il picco assoluto di presenze alla Reggia di Venaria si ebbe nel 2017, anche grazie a due mostre di successo (su Bruegel e sulle «Meraviglie degli Zar»), visitate ciascuna da più di 100.000 persone; il picco di visitatori alla GAM nel 2015 ha coinciso con una mostra dedicata a Monet. Le «esposizioni temporanee presentate come eventi, che sono ormai entrate nella pratica di quasi tutti i musei, contribuiscono potentemente a modularne l'identità, oltre a contribuire, altrettanto efficacemente, ad accrescere il numero di visitatori» (Gilli, 2009, p.85).

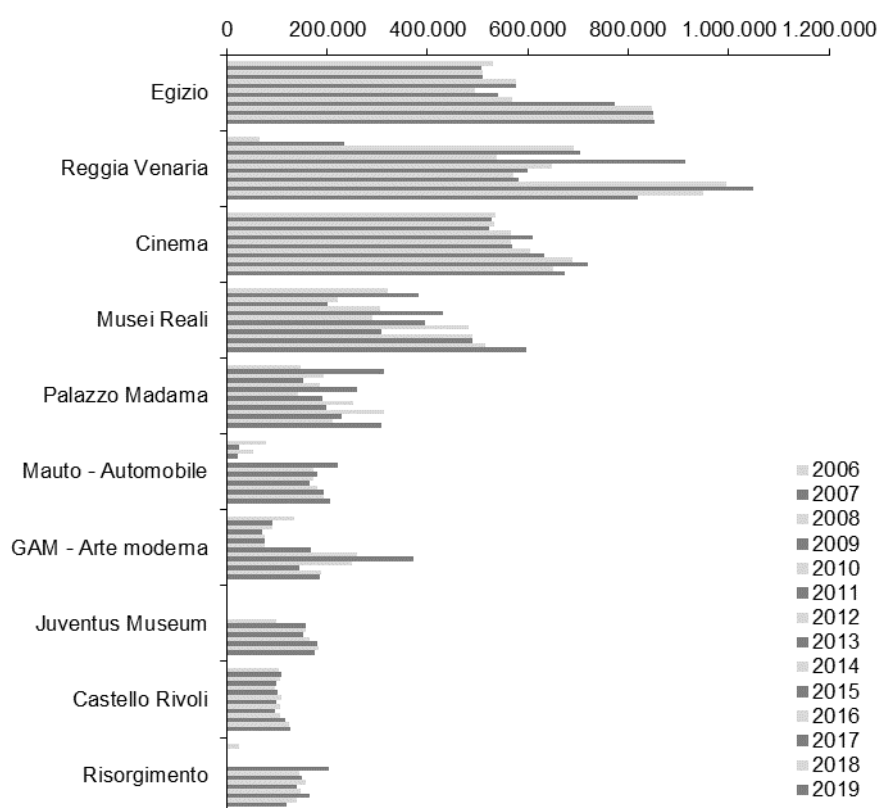
³⁵ Va tenuto conto che le cifre sui visitatori del Museo del cinema sono relativamente incerte in quanto continuano a includere anche quelle degli ingressi all'ascensore per salire sulla terrazza panoramica della Mole Antonelliana.

³⁶ I due edifici – con la Reggia di Venaria e altri 8 nell'area torinese – fanno parte del circuito delle Residenze sabaude, dal 1997 inserite nel patrimonio mondiale Unesco. Nonostante gli esperti ritengano che le residenze sabaude siano un «concetto turistico facile da vendere» (Bocconi Ask, 2007, p.9), alcune, pur prestigiose, come il Castello del Valentino (gestito dal Politecnico) o la Palazzina di caccia di Stupinigi (dall'Ordine Mauriziano) rimangono decisamente ai margini dei circuiti turistici.

³⁷ Una relazione diretta tra l'aumento di ingressi nei musei e di turisti, per altro, si può stabilire solo in termini probabilistici, mancando indagini puntuali sulla provenienza di chi entra nei musei: l'unica indagine sistematica in proposito – realizzata da OCP nel 2008 – aveva evidenziato come la presenza di turisti (considerando come tali i provenienti da fuori Piemonte) fosse decisamente alta nel caso del Museo del cinema (75%), così come al Museo egizio (74%), più contenuta nei casi del Castello di Rivoli (53%, di Palazzo Madama (47%) o della GAM (35%).

sura pressoché totale in primavera³⁸ a causa della pandemia Covid, poi la riapertura a ingressi limitati ha avuto forti ripercussioni sui musei torinesi, stimate fino a ottobre in oltre un milione di ingressi in meno.

Figura 4.9. **Ingressi nei principali musei dell'area torinese**
La voce Musei reali comprende: Palazzo reale, Armeria reale, Galleria sabauda, Museo di antichità; elaborazioni su dati OCP



³⁸ A marzo 2020 – rispetto allo stesso mese del 2019 – nei principali musei torinesi si è registrato un quasi azzeramento dei visitatori: Palazzo Madama -94%, Musei Reali -95%, Museo del cinema -96%, Museo egizio -97%, Reggia di Venaria -98% (OCP, 2020 a).

Segmenti particolari, ma comunque riconducibili all'alveo del turismo culturale, sono quelli scolastico e religioso/spirituale³⁹. Il primo rimane un fenomeno consolidato – benché poco analizzato e considerato dagli esperti: nel 2019, circa la metà delle classi di scuola superiore è andata in gita scolastica⁴⁰, generando un complessivo giro d'affari stimato in circa 500 milioni (Think future, 2019); quanto ai singoli studenti, si era ridotta (dal 25% del 2009 al 10% del 2019) la quota di chi non partecipava al viaggio di classe per motivi economici (fonte: www.skuola.net).

La visita di beni storico-artistici resta l'obiettivo principale del turismo scolastico (91%), seguito dall'approfondimento di culture e lingue straniere (44%); meno frequenti sono i viaggi a tema naturalistico (13%), scientifico (7%), sportivo (2,5%). Di conseguenza, le città con un ricco patrimonio storico restano le mete prescelte: nel 2019 Torino (visitata dal 7% delle classi italiane) si inserisce dopo Firenze (12%), Roma (11%) e Napoli (8%), precedendo Venezia e Milano (tra il 4% e il 5%); tra le mete straniere, spiccano Barcellona (9%), Londra e Berlino (8%)⁴¹. La chiusura delle scuole

³⁹ Un'altra forma di turismo culturale è quella del cineturismo nelle locations che hanno ospitato le riprese di film o serie TV: esempi da manuale arrivano dall'Inghilterra dove *I luoghi di Harry Potter* sono stati declinati in tour tematici, dalla Nuova Zelanda dove si è realizzata la stessa operazione con i set de *Il Signore degli anelli*, dall'Irlanda con *Il trono di spade*, dalla Spagna con *La casa di carta* o ancora con i set degli spaghetti western in Andalusia. In Italia il fenomeno è rilevante nella Sicilia sudorientale (i luoghi del commissario Montalbano), a Procida e Salina sui set de *Il postino* e a Matera su quelli de *La passione di Cristo*. Anche nell'area torinese, nel 2004 – al termine della prima fortunata stagione della serie Elisa di Rivombrosa – il castello di Agliè («di Rivombrosa» nella fiction) totalizzò 92.177 visitatori, contro i 22.134 dell'anno precedente (fonte: OCP). A Torino, per celebrare il ventennale del nuovo Museo del cinema, nel 2019 sono state distribuite 20 installazioni che rievocano altrettanti luoghi ritratti in famosi film girati in città; tenendo però conto che il capoluogo piemontese è stata la capitale del cinema di inizio Novecento, è sede del museo nazionale e organizza 5 festival tematici, le potenzialità turistiche potrebbero forse essere maggiormente sfruttate.

⁴⁰ È da segnalare che, tra le cause che impediscono l'organizzazione di un viaggio d'istruzione, risulta in crescita la rinuncia di molti docenti ad accompagnare le classi per timore della «sicurezza»: il 25% non se la sente di organizzare o partecipare a gite perché ritiene la responsabilità troppo gravosa (www.skuola.net, 2019).

⁴¹ Le principali differenze rispetto a dieci anni fa sono date in Italia dall'ascesa di Torino e all'estero dal declino di Praga: nel 2009, le città italiane più visitate dalle classi in gita erano infatti Roma (11%), Firenze (9%), Venezia (6%), Napoli (4,5%) e all'estero Barcellona (19%), Praga (14%), Parigi (12,5%) e Berlino (7,5%) (Vavassori, 2010). L'ascesa del capoluogo piemontese, tuttavia, non dipende da campagne mirate, mai messe in atto negli anni né da Turismo Torino né dalla Regione, che nemmeno hanno condotto indagini né possiedono dati su questo comparto turistico.

a fine febbraio 2020, a causa della pandemia Covid, ha praticamente azzerato i viaggi scolastici, in gran parte – come da tradizione – fissati per la primavera.

Quanto al turismo religioso, i suoi confini non sono così precisi, in quanto ad esempio molte statistiche vi includono le visite a edifici religiosi storici (una meta tradizionale del turismo culturale in quanto tale), così come i «cammini» con destinazione religiosa – tra i quali Santiago de Compostela è forse il più noto e battuto – da molte persone percorsi con modalità non troppo diverse da quelle di un qualunque trekking turistico: «la facilità degli spostamenti, la diminuzione dei tempi e del costo dei viaggi, legata alla secolarizzazione di tutte le religioni, ha incrementato la tipologia del pellegrinaggio sovrapposta al turismo di massa»⁴² (Bruzzechesse et al., 2018, p.26). Vi sono poi, come in altri ambiti del turismo, situazioni «normali» e «speciali», come eventi o ricorrenze sacre: il Giubileo del 2016 ha portato a Roma 9 milioni di pellegrini, l'ostensione della Sindone nel 2010 a Torino 2,5 milioni (circa il triplo delle olimpiadi di quattro anni prima, per inciso); alla Mecca ogni anno affluiscono 2 milioni di pellegrini islamici, le Giornate mondiali della gioventù raccolgono poco meno di un milione di ragazzi a ogni edizione.

In ogni caso, anche in assenza di eventi straordinari, una recente indagine stima in 3 milioni annui i turisti religiosi in Italia, per complessivi 8,5 milioni di presenze⁴³ (Isnart, Unioncamere, 2017). Le regioni più interessate dal fenomeno sono Umbria, Lazio, Veneto e Toscana, dove le imprese alberghiere sono meglio organizzate per accogliere flussi turistici in periodi di «bassa stagione», tipici del turismo religioso (Bruzzechesse, 2018). I singoli edifici sacri più visitati sono San Pietro a Roma (circa 7 milioni di visitatori annui), la basilica di Padre Pio a San Giovanni Rotondo (6 milioni), quella di San Francesco ad Assisi (5,5), della Madonna di Loreto

⁴² Forme di turismo religioso caratterizzano «tutte le religioni, soprattutto quelle monoteiste, proprio perché il cammino e il viaggio costituiscono un momento propiziatorio alla solitudine e alla riflessione, nonché all'*otium*, periodo nel quale, essendo liberato dal lavoro, è possibile ritagliarsi ore della giornata dedicate alla creatività e alla meditazione e introspezione» (Bizzarri, Pedrana, 2018, p.62).

⁴³ Nel 2020, l'emergenza pandemica è probabile che abbia penalizzato soprattutto le forme di turismo religioso verso poli in cui in precedenza si creavano di frequente elevate concentrazioni di fedeli; viceversa, i «cammini» di pellegrinaggio (soprattutto se percorsi in solitudine o in micro gruppi) potrebbero aver risentito meno della crisi, benché, ad esempio, ad agosto 2020 diversi alberghi lungo il Camino de Santiago siano rimasti chiusi.

(4,5), della Madonna del Rosario a Pompei (4,2), di Sant'Antonio a Padova (4), la Madonna delle lacrime a Siracusa (3,5), la Madonna di Monte Berico a Vicenza (2,5), le basiliche bizantine di Ravenna (2,3), quindi il santuario di San Luca sulla collina di Bologna (0,9).

Per Torino – come sottolineato – la Sindone rappresenta un forte richiamo a ogni ostensione, il museo sindonologico invece è poco noto e visitato: con circa 15-20.000 ingressi all'anno, si colloca da anni attorno alla 25^a-30^a posizione tra i musei torinesi. Nessuna chiesa del capoluogo emerge per un suo particolare richiamo turistico; nei dintorni, l'unico polo con un numero importante di visitatori (145.000 nel 2019) è la Sacra di San Michele, all'imbocco della Val Susa; i siti di promozione turistica citano (talvolta) anche le abbazie di Sant'Antonio di Ranverso, di Novalesa e il sacro monte di Belmonte (sito Unesco), ma per nessuno di essi sono disponibili dati ufficiali sul numero di visitatori⁴⁴.

Un fattore di segno completamente diverso, ma ancor più rilevante⁴⁵ nell'attrarre turisti nelle città, è quello dei divertimenti e delle attrazioni ludiche: discoteche, locali, spettacoli, giostre, parchi tematici⁴⁶ ecc. Per alcune di esse Torino risulta piuttosto competitiva⁴⁷: terza tra le città metropolitane – a una certa distanza da

⁴⁴ Nemmeno per il territorio al confine tra Chierese e Astigiano – noto come «Terra dei santi», in quanto vi vissero san Giovanni Bosco, san Domenico Savio, san Giuseppe Cafasso e il beato Giuseppe Allamano – viene condotta una qualche attività promozionale di tipo turistico.

⁴⁵ Considerando il motivo principale per cui si sceglie una località turistica, quella relativa ad attrazioni e divertimenti incide per il 16% tra chi opta per la visita di una città; solo tra chi va in vacanza al mare tale motivazione è superiore (19%), in montagna è pari al 7%, per le vacanze sui laghi al 5%; considerando anche il secondo motivo più importante, la quota di chi in città cerca divertimenti sale al 36%, anche più di chi va al mare (26%) (fonte: Isnart, Unioncamere, 2012).

⁴⁶ L'esperienza nei parchi pone il turista come attore «sullo sfondo di panorami culturali globali, ben incarnati dai global brands» (Urry, 2003) e la condivisione sui social network simboleggia l'esigenza di testimonianza di partecipare al «villaggio globale» seppur nella fluidità delle relazioni, delle quali si compone il viaggio (Bizzarri, Pedrana, 2018, p.63)

⁴⁷ Al tempo stesso, in un sondaggio tra i turisti a Torino di qualche anno fa, il maggiore problema segnalato dai turisti presenti a Torino era proprio quella della carenza «di divertimenti» (Guala, 2012, p.98). Effettivamente, il capoluogo piemontese ha perso diverse opportunità per incrementare (o mantenere) la presenza di attrazioni dal forte appeal turistico: l'ovovia sul Po e la monorotaia (demolite poco dopo l'inaugurazione per le celebrazioni di Italia '61), i battelli fluviali (aboliti una prima volta negli anni '60 e di nuovo pochi anni fa), la mongolfiera frenata (che fino a un paio di anni fa si sollevava nella zona di Borgo Dora), la ruota panoramica mai autorizzata al parco del Valentino, dove negli anni sono stati anche dismessi la fontana luminosa monumentale, i servizi di affitto tandem e quadri cicli e di bar-

Roma e da Milano – per offerta di spettacoli (dati 2018, fonte: Siae), seconda (dopo Roma) per presenza di parchi tematici (in particolare, nel caso di Torino, parchi-avventura con percorsi attrezzati tra gli alberi⁴⁸; dati 2018; fonti: parchionline.it e the-parks.it).

Fra le attrattive (specie d'estate) è certamente molto rilevante quella dell'acqua, come dimostra l'affollamento di bacini e fiumi in molte città turistiche. A Torino, i progetti per rendere balneabili i fiumi cittadini languono da decenni⁴⁹, bacini pubblici un tempo balneabili – come alla Pellerina o al Parco Ruffini – sono stati dismessi decenni or sono (Davico, Lavazza, 2020), diversi progetti per creare altri luoghi balneabili a Torino non sono stati realizzati⁵⁰. Nonostante si siano susseguiti negli anni diversi progetti per fare dei fiumi torinesi anche un richiamo turistico, sono davvero poche le attrazioni lungo i corsi d'acqua cittadini⁵¹, con un confronto a tratti imbarazzante con molte città italiane ed europee che lungo i fiumi concentrano attività culturali, turistiche, sportive.

Quello enogastronomico è considerato dall'Organizzazione mon-

che); gli stessi simboli olimpici sono stati quasi tutti rimossi. Resiste la sola tranvia storica che risale la collina di Superga.

⁴⁸ Un altro tipo di parchi tematici fortemente attrattivi sono quelli zoologici: il Bioparco di Roma è stato visitato nel 2018 da 650.000 persone, Natura viva di Verona da 400.000, Zoom di Cumiana (nella cintura torinese) da 305.000, lo Zoosafari di Fasano (BR) da 300.000.

⁴⁹ I primi stabilimenti balneari (sul Po e sul Sangone) aprirono a Torino a metà Ottocento, gli ultimi furono chiusi negli anni '60 del Novecento, periodo in cui «lo sviluppo industriale fa dimenticare poco a poco il fiume» (Lanzardo, 1995, p.22).

⁵⁰ Ciò anche perché l'acqua dei quattro fiumi torinesi rimane di qualità «scadente» (dati 2019, fonte: Arpa). Una decina di anni fa il progetto di un team di professionisti (un po' visionario, sin dal titolo: *Il mare a Porta Nuova*) immaginava di creare un grande bacino al posto del sedime dei binari in caso di dismissione della stazione ferroviaria, ma venne immediatamente ridicolizzato da buona parte dell'opinione pubblica torinese, nonostante progetti simili abbiano avuto successo (anche turistico) in altre città. A proposito di mare, quello vero è a un'ora sola da Torino e Savona era – prima della pandemia – il quarto porto crocieristico italiano, dopo Civitavecchia, Venezia e Napoli (Di Pisa, 2016); tuttavia, non vi è alcuna promozione turistica del «pacchetto» Torino-Piemonte-mare, nonostante esso sia piuttosto presente nell'immaginario dei turisti: in un recente sondaggio sulle vacanze estive 2020 – realizzato da Metis per la Regione – il principale ambiente associato alla programmazione di una vacanza in Piemonte è naturalmente la montagna (68%), ma al secondo c'è proprio il mare (37%).

⁵¹ Invece, è a un buon livello di avanzamento (Vitale Brovarone, 2019) la rete di percorsi pedonali e ciclabili lungo i corsi d'acqua cittadini, pianificata circa vent'anni fa dal Comune con il progetto *Torino città d'acque*.

diale del turismo Unwto uno dei segmenti più dinamici (Garibaldi, Pozzi, 2019); in particolare in Italia la spesa per una vacanza alla scoperta dei prodotti alimentari tipici era in forte crescita negli anni scorsi: +70% tra il 2013 e il 2017 (fonte: Osservatorio nazionale del turismo). Anche questa, a ben vedere, è a pieno titolo una forma di turismo culturale, secondo una concezione – tipicamente contemporanea – di cultura «diffusa»: come sottolinea, ad esempio, lo psicologo sociale Leon Rappoport (2003, p.98), «che ne siamo consapevoli o meno, quando mangiamo stiamo inghiottendo non solo un alimento, ma anche il concetto, la cultura, il territorio che gli si accompagna»⁵². Il turismo enogastronomico, insomma, si configura a tutti gli effetti come un «viaggio esperienziale» (Borrelli, Mela, 2018).

L'enogastronomia in Italia attira in modo molto rilevante soprattutto i turisti stranieri, in crescita in particolare quelli provenienti dagli Stati Uniti (il 20,5% dei quali sceglie il nostro Paese principalmente per interesse enogastronomico), dal Regno Unito (11,5%) e dai Paesi alpini: Austria (8,5%), Svizzera (8%), Francia (7,5%) (dati 2019; fonte: Enit). Anche gli italiani, per altro, sono sensibili all'attrattiva rappresentata dal cibo: il 73% assaggia durante le vacanze piatti tipici in un ristorante, il 70% visita mercati alimentari locali, 56% locali di ristoro storici, il 51% partecipa a eventi legati al cibo, il 46% visita aziende agricole locali (Garibaldi, Pozzi, 2019).

Si tratta, dunque, di una forma di turismo, in cui poli urbani e aree rurali⁵³ dovrebbero creare sinergie, mettendo a sistema le rispettive potenzialità attrattive. Nel caso di Torino, il capoluogo ospita ogni due anni l'evento del Salone del gusto, insieme alla

⁵² Sono numerosissimi gli esempi di alimenti identitari, vere e proprie icone territoriali (basti pensare, per il nostro Paese, a pasta, pizza o «espresso italiano»), fino alla perfetta coincidenza semantica di alcuni prodotti alimentari con il luogo di produzione: l'Asiago, la Fiorentina, il San Daniele, lo Champagne, il Pachino.

⁵³ In particolare, gli agriturismi giocano spesso un ruolo da «ambasciatori» dell'enogastronomia locale: il 50% svolge infatti attività di ristorazione, il 21% di degustazione di prodotti locali. Nell'area torinese, tuttavia, il rilievo del settore agriturismo risulta decisamente modesto: tra le 15 città metropolitane, Torino è al 10° posto per indice di agrituristicità (presenze/abitanti) e al 13° posto per densità di offerta (agriturismi/km2); tra il 2014 e il 2018, il numero di aziende agrituristiche della città metropolitana torinese è diminuito (-3%), contro una media piemontese di +4% e nazionale di +9%; solo a Venezia (-5%) e soprattutto a Reggio Calabria (-33%) è andata peggio. Il primo comune dell'area torinese per offerta agrituristiche è Bibiana, che compare però solo al 799° posto nella graduatoria dei comuni italiani per tale tipo di offerta (fonte: Istat).

rassegna Terra madre, eventi minori di valenza locale (come CioccolaTò), lo storico mercato alimentare di Porta Palazzo⁵⁴ e presenta un'interessante combinazione *glocal* di negozi alimentari: il centro e la zona ovest, in particolare, sono caratterizzati da una forte presenza di negozi con prodotti locali, nei quartieri settentrionali e meridionali è rilevante soprattutto l'offerta di alimenti tipici di altre nazioni e regioni italiane (Listello, 2016)⁵⁵. Al tempo stesso, essendo il turismo enogastronomico in cerca soprattutto di prodotti «tipici» – come quelli a marchi DOP, IGP, ecc. – la città metropolitana torinese risulta piuttosto debole⁵⁶, almeno per confronto con contesti analoghi in Italia (tabella 4.3). Considerando i prodotti alimentari tipici menzionati dalle più rilevanti guide enogastronomiche on line, la capitale italiana del cibo risulta Napoli; Torino compare una volta sola (per il vermouth), mentre il Piemonte è tra le regioni più citate, ma quasi solo grazie alle Langhe (e, marginalmente, al Monferrato e Astigiano), per vini e bagna caoda, quindi risotto, fonduta al tartufo, agnolotti, brasato al barolo. Anche per numero di prodotti e quota di territorio coltivato a DOP-IGP, l'area torinese risulta nel complesso debole, mentre va meglio il resto del Piemonte⁵⁷.

⁵⁴ Sebbene rilevante, il mercato di Porta Palazzo è isolato: in una recente indagine sui 30 migliori mercati alimentari all'aperto d'Italia, tutte le metropoli italiane (tranne Trieste, Bari, Reggio Calabria, Messina) compaiono con almeno un mercato (per Torino, appunto, Porta Palazzo), ma diverse città raccolgono più citazioni: Firenze, Napoli e Catania 2 ciascuna, Milano 3, Palermo 4, Roma 5 (<http://botteega.it>).

⁵⁵ Fino a qualche anno fa un'eccellenza torinese era Eataly, con il primo supermercato (inaugurato nel 2007 al Lingotto). Tale formato di successo è stato poi esportato in altre 17 città italiane e 25 straniere; dall'esperienza di Eataly, inoltre, è nato Fico (Fabbrica italiana contadina), uno dei parchi tematici più grandi al mondo dedicati al cibo – dalla produzione al consumo – inaugurato a Bologna, in considerazione della concentrazione in quell'area di tradizioni gastronomiche, produzioni agricole tipiche, ricco tessuto industriale agroalimentare. A Torino, il progetto Eataly si ingrandirà a fine 2020, con l'inaugurazione di un nuovo edificio, in cui avrà sede Green Pea (15.000 metri quadri di prodotti «eco-sostenibili», ma prevalentemente non alimentari).

⁵⁶ Nella graduatoria dei comuni italiani per presenza di produttori DOP-IGP, il primo della città metropolitana torinese (Villafranca Piemonte) compare appena all'807° posto (dati 2017, fonte: Istat). Nella cintura metropolitana, un'attrattiva turistica è costituita dal museo Martini di Pessione (Chieri): nel 2019 – con una forte crescita rispetto agli anni precedenti – è stato visitato da 35.181 persone, collocandosi al 19° posto tra i musei dell'area torinese, subito dopo la Pinacoteca Agnelli e prima di A come ambiente.

⁵⁷ Alla luce dei riscontri empirici riportati in queste pagine, appare un po' velleitaria l'idea (rilanciata più volte da Regione e Turismo Torino, dal *Piano strategico*

Tabella 4.3. Produzioni tipiche DOP-IGP nelle città metropolitane
Elaborazioni su fonti varie⁵⁸

	Prodotti tipici				Suolo agricolo DOP-IGP			Prodotti DOP-IGP	
	Capoluogo	Altre città	Regione	N° tot	Città Metr.	Regione	N° tot		
Genova	7	1	10	18	Firenze	47	40	Firenze	1.970
Napoli	12	1	5	18	Bologna	19	28	Bari	1.816
Bologna	7	3	6	16	Milano	18	21	Catania	1.036
Milano	6	3	7	16	Venezia	14	25	Napoli	569
Roma	8	3	5	16	Trieste	7	25	Roma	461
Venezia	8	2	5	15	Cagliari	15	16	Cagliari	456
Catania	2	2	10	14	Torino	6	17	Bologna	320
Palermo	2	2	10	14	Roma	9	11	Milano	315
Messina	1	2	10	13	Napoli	9	9	Torino	309
Torino	1	2	10	13	Bari	9	9	Palermo	210
Firenze	4	3	5	12	Genova	4	11	Venezia	111
Bari	4	1	5	10	Catania	10	4	Messina	79
Trieste	1	0	4	5	Palermo	2	4	Reggio C.	57
Cagliari	1	0	3	4	Reggio C.	2	4	Genova	41
Reggio C.	0	0	4	4	Messina	1	4	Trieste	13

Per quanto riguarda il vino, nell'area torinese negli ultimi decenni la coltivazione della vite è stata abbandonata in gran parte del territorio, con l'eccezione di Chieri e di alcuni comuni canavesani dove

regionale del turismo del 2018 alla campagna web dell'estate 2020) di accreditare Torino come «capitale del gusto»). E' vero che vi sono state alcune campagne di successo basate su «food experience» che sono partite praticamente da zero, tuttavia di solito «chi fa turismo enogastronomico spesso si rivolge a contesti in cui è ancora riconoscibile un rapporto produzione-consumo, un *foodscape* composto da una filiera agroalimentare che va dal campo/allevamento alla trasformazione del prodotto, alla cucina, e finalmente al consumo. Questa filiera ovviamente non è presente in città ma può essere evocata, [attraverso] politiche pubbliche e corrispondenti strategie di comunicazione» (Dansero, Gilli, 2018, p.176). Per il capoluogo piemontese, dunque, diventa probabilmente strategico agganciare davvero in modo strutturato il «motore» del turismo enogastronomico piemontese: le Langhe.

⁵⁸ Per i prodotti gastronomici tipici è stato contabilizzato il numero totale di citazioni sulle guide turistiche che risultano in maggiore evidenza sul web: traveling fork, cucina corriere, turismo.it, sapori regionali, prodotti tipici, italia in riviera, life-gate, tumn, clubmed (dati a luglio 2020); per il suolo agricolo si tratta della percentuale utilizzata per coltivare prodotti DOP-IGP (dati 2010, fonte Istat); il numero assoluto di prodotti DOP-IGP risulta dai dati 2017 di fonte Istat.

si produce soprattutto il vino Erbaluce. Viceversa, l'area tra Langhe e Monferrato si è consolidata come una tra le più forti d'Italia – oltre che in crescita – sia per quote di mercato (Città del vino, Censis, 2009) sia per rilievo turistico: da una recente ricerca, la strada «del Barolo e grandi vini di Langa» è classificata al terzo posto per attrattività tra le 69 Strade del vino italiane; quella «Astesana» è al 16° posto⁵⁹. Alcune città metropolitane italiane – in particolare Firenze, Venezia e Bologna – sono interessate da percorsi considerati tra i più rilevanti per il vino e per il turismo enologico (dati 2015, fonte: Censis)⁶⁰, Torino da nessuno.

4.4. ALTRE ESPERIENZE IN CRESCITA

Lo sport

Il cosiddetto turismo sportivo comprende fenomeni molto diversi: in termini di presenze, il più rilevante è quello legato alla pratica amatoriale, quindi a quella agonistica (squadre, atleti, dirigenti, accompagnatori, cui spesso si sommano tifosi e appassionati per assistere a gare ed eventi).

Nel caso del turismo in Italia, ad esempio, quella della pratica sportiva rappresenta la principale motivazione per quasi il 10% di tutti i turisti, con punte oltre il 30% per coloro che scelgono destinazioni montane e un aumento – specie tra i turisti stranieri – pari a +30% nel decennio 2008-18 (fonte: Osservatorio nazionale turismo). La crescita del turismo per svolgere attività fisica è particolarmente accentuata in alcuni Paesi nordeuropei, ma ultimamente anche tra italiani e spagnoli. La rilevanza delle diverse attività praticate varia un po' a seconda delle differenti indagini, ma salde ai primi due posti rimangono trekking/passeggiate e ciclismo (comprensivo di ciclo escursionismo, bici da corsa e mountain bike)⁶¹.

⁵⁹ Dal 2019 queste 2 strade del vino si sono confederate – per attività promozionali in comune – con le altre 2 del Piemonte («Vini Torinesi», comprendente collina torinese, Canavese, Pinerolese e Val Susa, e «Colli tortonesi»), oltre che con la «Strada del riso vercellese».

⁶⁰ Il Decreto ministeriale 2779 del 2019 disciplina in Italia l'enoturismo (in forme simili agli agriturismi), in particolare relativamente a: modalità di visita a vigneti e attività produttive, degustazioni, standard minimi di qualità, orari e aperture settimanali e stagionali, sistemi di prenotazione, promozione web, formazione del personale addetto all'accoglienza.

⁶¹ Gli altri sport più praticati – tutti individuali – sono (non necessariamente

Sono in forte ascesa negli ultimi anni, in particolare, i percorsi che permettono di trascorrere vacanze – più o meno lunghe – in cui camminate o pedalate costituiscono il motivo principale del viaggio. In Europa è in via di progressiva realizzazione un grande piano continentale, promosso dalla European cyclists' federation e riconosciuto dall'UE, che prevede 15 direttrici ciclabili a lunga percorrenza attraverso il continente, su sedi protette e/o su strade a basso traffico; il 60% di tale rete è già stato realizzato. L'Italia sarebbe interessata da 3 di questi itinerari, per adesso tuttavia quasi solo sulla carta⁶²: l'asse 5 «Via Romea», ad esempio, è praticamente completo e percorribile da Canterbury fino a Como, mentre rimane quasi tutta da realizzare la parte restante (che dovrebbe, prima o poi, raggiungere Brindisi); l'asse 7 «Sun Route» è completo dalla Danimarca a Mantova, poi (salvo per il breve tratto tra Firenze e Arezzo) è anch'esso in attesa di realizzazione, dovrebbe arrivare fino in Sicilia, a Pozzallo; il Nord Italia è attraversato dall'asse 8 («Mediterranean Route»), per ora percorribile da Barcellona a Nizza, poi da Casale Monferrato a Venezia e quindi (salvo per una breve interruzione nella zona di Trieste) fino a Dubrovnik (dati a giugno 2020, fonte: Eurovelo). Dieci anni fa, uno studio del Politecnico di Milano aveva lanciato il progetto Ven-To (Venezia-Torino), come parte dell'asse 8; questa ciclabile è in gran parte realizzata, l'area torinese è tuttora uno dei (pochi) «buchi» rimasti lungo questa tratta⁶³.

Quanto ai cammini – percorsi completabili in più giorni, appog-

nell'ordine, dipende appunto anche dalle diverse ricerche): nuoto, equitazione, surf/windsurf, immersioni subacquee, tennis, vela, parapendio, alpinismo; lo sci è in declino, mentre rimane fortemente di nicchia il golf, che però è tra gli sport in cui il turista medio spende di più ove soggiorna (fonte: Osservatorio nazionale turismo).

⁶² Il ritardo italiano appare forse avere cause culturali, prima che economiche: in altri Paesi, infatti, «le ciclovie lunghe sono di casa da più di sessant'anni; non vi è dubbio che li siano considerate opere pubbliche né più né meno delle strade e delle ferrovie e quindi le vediamo iscritte all'interno dei loro programmi infrastrutturali nazionali e locali; si stupirebbero del contrario. I 40.000 km di ciclovie tedesche si stima producano benefici economici per circa 8 miliardi di euro all'anno» (Pileri, 2012, p.5).

⁶³ Anche l'anello cicloturistico attorno a Torino – pensato nel 1999 – che dovrebbe connettere con piste ciclabili protette i siti delle residenze sabaude è in gran parte da creare, avanza con grande lentezza e viene promosso con scarsa efficacia a livello turistico. Nel resto del Piemonte si contano solo altre 2 ciclovie, entrambe su tracciati ferroviari dismessi: in provincia di Torino quella di 17 chilometri da Airasca a Villafranca e in provincia di Cuneo quella di 24 chilometri da Pollenzo a Neive (fonte: Bicalitalia-Fiab).

giandosi a posti tappa dedicati – in Italia ne sono stati realizzati in questi anni 72 (spesso grazie a finanziamenti europei), concentrati per quasi metà lungo la dorsale appenninica, soprattutto tra Emilia e Toscana e quindi fino in Abruzzo. In Piemonte fanno parte del progetto dei cammini i sentieri montani della GTA, la Grande traversata delle Alpi, e alcuni tratti – molto discontinui e poco attrezzati – della via Francigena (fonte: camminiditalia.org).

Considerando la densità complessiva di ciclovie e cammini presenti sul territorio regionale, il Trentino Alto Adige è di gran lunga al primo posto in Italia (con 96 percorsi ogni 100.000 chilometri quadrati), seguito da Lombardia (72), Umbria (71) e Toscana (70) e da quasi tutte le altre regioni settentrionali; il Piemonte occupa invece il quintultimo posto della graduatoria (con 20 percorsi), e precede solo Sardegna (17), Campania (15), Sicilia (8) e Calabria (7).

Come sottolineato, anche lo sport professionistico attrae turisti: olimpiadi a parte, in particolare i giri ciclistici nazionali, Formula 1, Moto GP e le maggiori sfide calcistiche (specie delle coppe europee) hanno mosso negli anni scorsi – prima dell'emergenza Covid e della chiusura di circuiti, stadi e palasport – masse importanti di turisti-tifosi: ad esempio, ogni gara di Formula 1 e Moto GP (tra prove e gare) attirava tra i 100.000 e i 250.000 spettatori, una stagione di Champions league della Juventus⁶⁴ si stima che produca 150 milioni di introiti tra ricettività, shopping, trasporti e ristorazione (www.calcioefinanza.it).

Anche i ritiri estivi delle maggiori squadre di calcio hanno costituito negli anni scorsi una fonte importante di ricadute economiche: il Trentino Alto Adige, ad esempio, a fronte di un milione annuo di investimenti (quasi interamente pubblici), nel 2018 ha ospitato i ritiri estivi di 10 delle 20 squadre di serie A (le altre hanno svolto la preparazione in Lombardia, qualcuna sull'Appennino, nessuna in Piemonte), con ricadute turistiche stimate in decine di milioni (11 solo grazie ai tifosi dell'Inter). Nel 2020, l'anomalo prolungamento estivo della stagione calcistica (dovuto al lockdown

⁶⁴ Quello della squadra bianconera, tra l'altro, è l'ottavo museo torinese, con quasi 180.000 visitatori annui, più del Castello di Rivoli o del Museo del Risorgimento. Quanto alla sponda granata, la società Torino FC non ha creato un suo museo, l'unico esistente (sulla storia del Grande Torino) è stato allestito decenni fa da un'associazione di tifosi: quest'ultimo avrebbe probabilmente un certo potenziale, anche turistico, ma il volontariato fatica a valorizzarlo: con 2.861 visitatori nel 2019 è il penultimo museo torinese, precedendo il solo museo Faà di Bruno (1.066) (fonte: OCP).

primaverile) ha fatto saltare quasi del tutto i ritiri estivi e, con essi, il turismo dei tifosi al seguito delle squadre.

Quanto agli eventi sportivi rari, il primo per importanza dal punto di vista turistico è senza dubbio quello delle olimpiadi estive, in assoluto – come già accennato – l'evento che muove più turisti dopo i grandi expò internazionali (tabella 4.4); sono decisamente meno rilevanti le olimpiadi invernali, anche perché seguite in un numero molto limitato di Paesi.

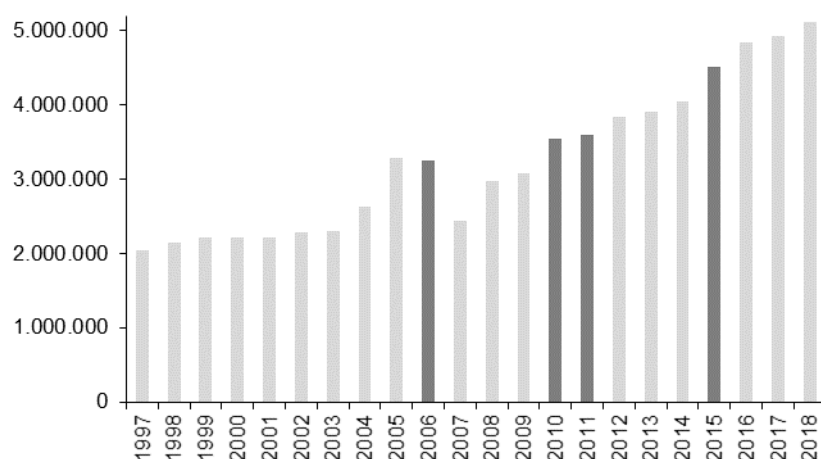
Tabella 4.4. **Pubblico di alcuni tra i principali eventi recenti**

Partecipanti: migliaia di spettatori, atleti, accompagnatori, ecc.; Turisti (se disponibile): migliaia di spettatori residenti fuori regione; elaborazioni su dati OCP e altre fonti

Italia / Mondo	Partecip.	Area torinese		
		Partecip.	Turisti	
Expò Shanghai 2010	73.000	Sindone 2010	2.500	n.d.
Expò Aichi 2005	22.500	Centocinquantesimo 2011	1.353	n.d.
Expò Milano 2015	22.000	Olimpiadi invernali 2006	860	250
Olimpiadi Londra 2012	8.200	Salone auto 2019	700	38
Olimpiadi Pechino 2008	6.500	Salone gusto 2018	220	140
Olimpiadi Rio 2016	4.800	Salone libro 2019	148	83
Olimp.invernali Vancouver 2010	1.500	Jazz festival 2019	130	31
Olimp.invernali Pyeongchang 2018	1.100	Universiadi invernali 2007	122	n.d.
Fiera AF Milano 2018	996	Automoto Retrò 2019	73	n.d.
Motorshow Ginevra 2018	690	Torino Comics 2019	56	n.d.
SIA Agriculture Parigi 2018	552	Artissima 2019	55	14
Fiera di Parigi	524	MiTo Settembre musica 2019	39	5,5
America's cup Bermuda 2017	500	Concerto U2 2015	23	18,5
Mondiali atletica Doha 2019	400	Turin marathon 2018	4	8,5

Così, se nella loro versione estiva spesso i Giochi olimpici hanno svolto la funzione di un «detonatore», innescando una successiva importante crescita turistica, quasi mai ciò si è verificato nel caso dei Giochi invernali (Crivello, 2007). Nel caso di Torino, in particolare, se si guarda all'andamento delle presenze turistiche negli ultimi vent'anni, si nota dapprima una crescita lenta, poi una sorta di «intermezzo» olimpico seguito da un successivo calo (figura 4.10), quindi dal 2009 un aumento del turismo a un ritmo decisamente superiore: in tale tendenza generale, non risulta evidente un parti-

Figura 4.10. Presenze turistiche ed eventi nella città metropolitana di Torino
 Fonte: Regione Piemonte; in colore più scuro gli anni con grandi eventi: 2006 olimpiadi invernali, 2010 ostensione Sindone, 2011 centocinquantesimo anniversario Unità, 2015 expò Milano

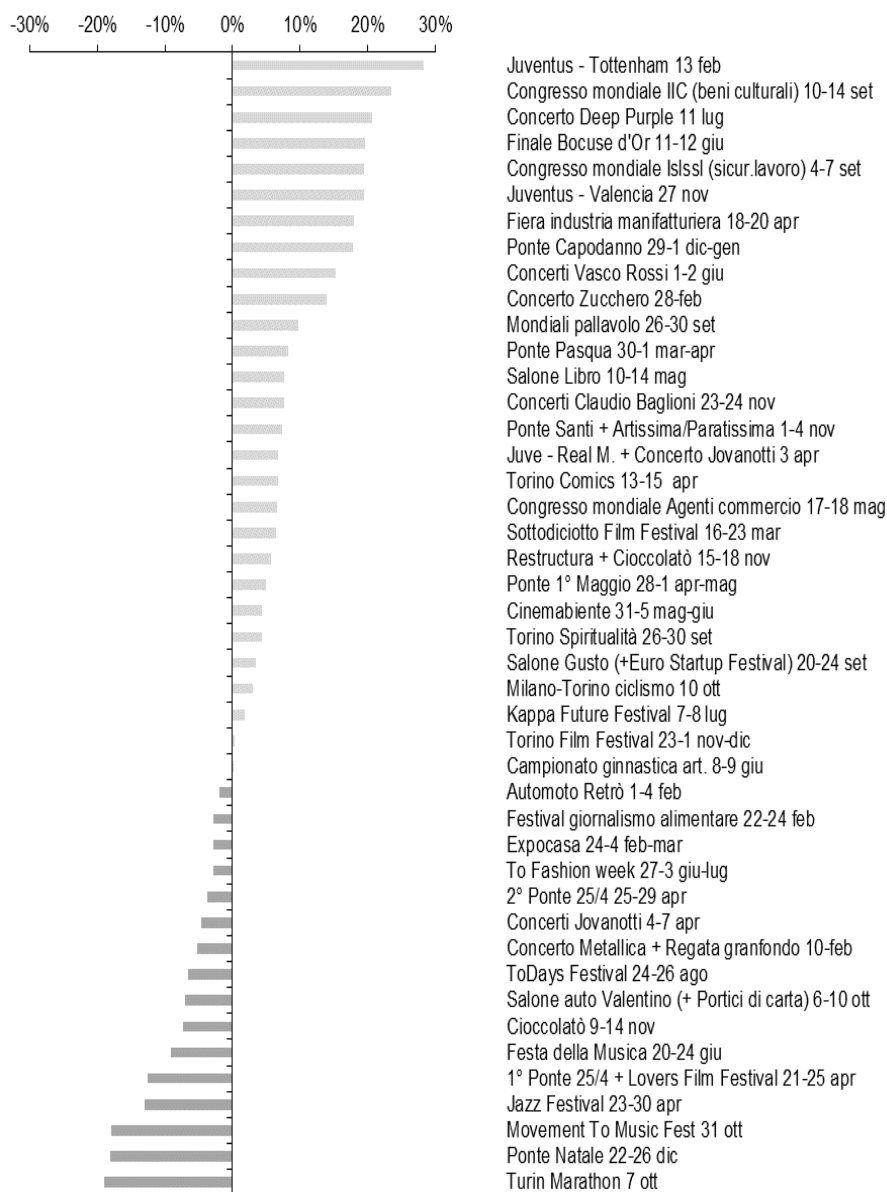


colore effetto di qualche singolo evento, olimpiadi comprese⁶⁵.

Il tema degli «eventi», in generale, viene sovente spesso enfatizzato rispetto all'importanza delle ricadute turistiche, che, in realtà, sono molto difficili da stimare. A Torino le poche analisi sulle ricadute turistiche di diversi eventi sono state condotte da OCP: ne risulta una quota di turisti fortemente variabile, minima ad esempio nel caso del festival MiTo Settembre musica, massima per alcuni grandi concerti pop o per la maratona. La Regione non mette

⁶⁵ L'edizione di Torino 2006, d'altronde, è quella che ha registrato il più basso numero di spettatori tra le olimpiadi degli ultimi 30 anni (fonte: CIO). L'effetto turistico di questo evento è stato dunque probabilmente sovrastimato, per cui paiono francamente esagerate anche le polemiche attorno alla fallita ri-candidatura di Torino per i Giochi invernali del 2026: tanto più nella versione «ridotta» (partecipazione comprimaria di alcune sedi delle valli torinesi alla candidatura di Milano). L'enfasi spesso ricorrente nel dibattito sui grandi eventi si spiega in parte anche col fatto che nei dossier di candidatura spesso, a scopo promozionale, si sovrastimano le ricadute positive sul territorio in termini turistici ed economici: per l'expò milanese del 2015, ad esempio, la stima nel dossier era di 30 milioni di visitatori, contro i 22 poi effettivamente registrati; nello stesso dossier, tra l'altro, si calcolava che il 6% dei turisti dell'expò avrebbe soggiornato nell'area torinese, con un aumento conseguente di 1,7 milioni di presenze, mentre nel 2015 l'aumento effettivo di presenze turistiche nell'area torinese è stato pari a +466.000 (e non si sa in che misura grazie all'effetto dell'expò).

Figura 4.11. Impatti di eventi sull'occupazione delle camere alberghiere a Torino - 2018
 Variazioni percentuali rispetto alla media di 4 settimane in cui compreso l'evento;
 elenco eventi: fonti varie; occupazione camere: Osservatorio turistico alberghiero



a disposizione i dati giornalieri delle presenze (gli unici che permetterebbero di cogliere l'impatto effettivo di un evento sul sistema ricettivo); i dati dell'Osservatorio turistico della Camera di commercio – relativi però ai soli alberghi – permettono di confermare come solo alcuni eventi producano significative ricadute turistiche: i livelli di occupazione delle camere d'albergo si impennano (rispetto al valore medio di quel mese) soprattutto in occasione delle gare di Champions della Juventus, di alcuni congressi internazionali, di qualche mega-concerto. In coincidenza con altri (presunti) eventi, viceversa, si registrano tassi di occupazione delle stanze addirittura inferiori alla media mensile, presumibilmente perché il pubblico attratto è scarso e/o essenzialmente locale e/o ancora opta per sistemazioni diverse dall'albergo⁶⁶.

Turismo montano

Sebbene in una certa misura, come s'è visto, si leghi a quello sportivo, il turismo in montagna ha un suo bacino d'utenza autonomo ben più rilevante. In più, tra le forme di turismo contemporanee, è probabilmente quella che vanta la più consolidata tradizione storica, a partire dalle villeggiature ottocentesche delle famiglie benestanti, in cerca di «aria buona» e paesaggi «incontaminati» nelle valli alpine.

Nel Novecento, con l'avvento del turismo di massa, si è assistito a un progressivo declino del turismo estivo in montagna (a vantaggio del mare, più funzionale a uno dei nuovi culti di massa: la «tintarella»; Triani, 1988) e a un parallelo boom invernale nelle località sciistiche. Nel caso torinese, è emblematico di tale nuova

⁶⁶ Occorre anche tener presente che gli eventi hanno durate diverse e che, specialmente nel caso di quelli pluri-giornalieri, si registrano talvolta dei picchi in particolari giorni, probabilmente in corrispondenza di un appuntamento di notevole rilievo (ad esempio nel giorno dell'assemblea plenaria di un congresso di tre-quattro giorni). Nel 2018, effetti del genere si sono registrati, ad esempio, il 18 aprile, giorno di apertura della Fiera manifatturiera Automation & Testing (98% di occupazione delle camere, contro una media del 91% nei tre giorni di evento), il 2 novembre (98%, rispetto a una media dell'85% nei quattro giorni del ponte dei Santi e di Artissima), il 20 settembre (97,5%, rispetto a 87% medio nei cinque giorni del Salone del Gusto), il 29 dello stesso mese (97%, contro una media di 88% nei cinque giorni di Torino Spiritualità); un fenomeno analogo si registra anche per i ponti: nei cinque giorni di quello del 25 aprile (media di occupazione camere del 73,5%) si è registrato un picco il giorno 28 (92%), nei quattro giorni del ponte di Capodanno (media 75%) il picco s'è avuto la sera del 31 (91%).

concezione del turismo montano uno studio realizzato dall'Ires per la Provincia nel 1970, in cui si dedicavano oltre 200 pagine allo sviluppo delle «aree sciabili» (in 9 valli, con dettagliati progetti e scenari per piste da sci, impianti di risalita, relativi servizi a supporto) e appena 7 pagine a tutte le restanti «classi di oggetti considerati attrattivi per aliquote di turisti: opere della natura, acque minerali, beni culturali ambientali di tipo paesaggistico e urbanistico, aree pianeggianti rare⁶⁷» (Ires, 1971, p.20). Pur trattandosi di un Piano di sviluppo ed organizzazione delle attività turistiche in tutta la provincia di Torino, il capoluogo in quanto tale non è nemmeno menzionato.

La monocultura dello sci ha fortemente condizionato il successivo sviluppo del turismo montano, secondo un modello che la stessa Regione definirà poi come «conservativo» (Sviluppo Piemonte Turismo, 2010, p.169), penalizzando le valli meno dotate di spazi adatti allo sviluppo di ampi circuiti sciabili, ossia quasi tutte tranne l'alta Val Susa⁶⁸. Nei decenni, poi, molti impianti di risalita sono stati dismessi e abbandonati, quelli che reggono spesso dipendono in misura rilevante dal sostegno pubblico: l'80% delle stazioni sciistiche vi fa ricorso, in Piemonte negli ultimi 5 anni sono stati spesi 42 milioni di fondi pubblici (dato in forte crescita), quasi tutti per acquistare cannoni spara-neve⁶⁹. In prospettiva, non si intravedono segnali di inversione di tendenza per questo settore, sia perché lo sci da discesa vede da tempo un declino di praticanti (oltre che di audience mediatica) sia per gli effetti del cambiamento climatico: secondo gli scenari condivisi dalla maggior parte degli studi, nei prossimi anni potrebbero sopravvivere solo le stazioni sciistiche

⁶⁷ Con l'espressione «aree pianeggianti rare» ci si riferiva al lago di Candia e a un'area comprendente 7 comuni della collina torinese, da Baldissero a Marentino.

⁶⁸ Nel 1970 le presenze turistiche registrate nelle Valli di Lanzo erano pari al 77% di quelle della Val Susa, in quelle del Parco del Gran Paradiso (Vallorco e Val Soana) erano pari al 18% e all'8%; nel 2018 il peso del turismo in queste tre aree – sempre rispetto alla Val Susa – risulta sceso, rispettivamente, all'11%, al 2% e allo 0,1% (fonti: Ires e Regione Piemonte). Il Parco del Gran Paradiso, in uno studio dell'Università Bocconi (2007), viene definito come «la perla dimenticata», ovvero «una grande opportunità mancata per la provincia di Torino, marchio storico e ampiamente riconosciuto a livello nazionale e internazionale, ma valorizzato solo sul versante valdostano», che raccoglie oltre il 90% delle presenze turistiche attratte dal Parco.

⁶⁹ Si tratta, tra l'altro, di un turismo poco sostenibile: l'innevamento artificiale consuma ingenti masse di acqua e di energia, aumenta i problemi di bilancio idrico in montagna (dovendo costruire e quindi attingere da bacini artificiali), altera suolo ed ecosistemi, genera rumore e inquinamento chimico (fonte: Legambiente, 2019).

oltre i 1.800 metri⁷⁰.

La Val Susa, per di più, non ha conosciuto alcuna rilevante crescita del turismo (italiano e straniero), continuando a caratterizzarsi essenzialmente come la «montagna dei torinesi», anche per l'anomala sovrabbondanza di seconde case: i primi 30 comuni italiani per percentuale di seconde case (sul totale del patrimonio edilizio)⁷¹ – disabitate per la gran parte dell'anno – sono tutti in aree montane e ben 9 di essi si trovano nelle valli del Torinese (con i valori più elevati a Prali 93%, Balme 92%, Sestriere 91%, Pragelato 91%, Claviere 90%), altrettanti sulle montagne del Cuneese (dati 2011, fonte Istat).

Nel complesso, pare tuttora valida la considerazione contenuta in un documento stilato dalla Regione Piemonte una decina di anni fa, secondo cui nell'area torinese «la montagna da un punto di vista turistico sembra in gran parte ancora da 'inventare'» (Sviluppo Piemonte Turismo, 2010, p.169). I dati recenti confermano come, nell'area torinese, il turismo sia sempre più centrato sulla metropoli, il cui peso sul totale delle presenze è cresciuto dal 56% del 2008 al 70% del 2018; in Val Susa e Pinerolese è sceso dal 37% al 25%, nelle Valli di Lanzo e in Canavese dal 7% al 5% (fonte: Regione Piemonte).

Spazi nuovi per il turismo montano – specie d'estate – potrebbero aprirsi, tuttavia, per ragioni in senso lato «ambientali»: nell'estate del 2020 l'emergenza Covid, come già sottolineato, ha penalizzato le montagne meno di altri territori turistici. Per quanto riguarda il Piemonte, però, non è stato condotto alcun monitoraggio ad hoc sul turismo montano e i dati standard sulle presenze negli esercizi ricettivi dovrebbero essere disponibili solo a 2021 inoltrato⁷². In prospettiva, anche il cambiamento climatico potrebbe favo-

⁷⁰ La montagna in inverno potrebbe forse reggere grazie al turismo di «nicchie» alternative (in crescita), come quelle dello sci alpinismo, del fondo, delle passeggiate con ciaspole, che richiedono bassi investimenti e/o sono praticabili anche con meno neve. Su questi temi si veda anche Gilli, Martinengo (2020).

⁷¹ Il patrimonio di seconde case in montagna – oltre che da ville e appartamenti in condomini edificati nella seconda metà del XX secolo – è costituito anche da un gran numero di abitazioni antiche, ereditate da generazioni di antenati trasferitisi in pianura, un fenomeno molto rilevante anche in Piemonte e nella città metropolitana di Torino (dove, ancora negli ultimi 30-40 anni, quasi tutti i comuni montani – eccetto quelli in alta Val Susa – hanno continuato a perdere oltre il 20% dei residenti).

⁷² A proposito delle seconde case – per le quali molti in primavera ipotizzavano un boom di utilizzo estivo – i dati disponibili sono piuttosto contraddittori: infatti, se a livello nazionale secondo un sondaggio del Touring club l'utilizzo della seconda

rire una crescita del turismo montano estivo, specie qualora dovessero ancora aumentare i periodi con picchi di calore nelle aree urbane⁷³.

Benessere e cure

Pratica sportiva, montagna e natura⁷⁴ hanno tutte a che fare, come s'è visto, con forme di turismo (in crescita) riconducibili a una matrice legata a salute e benessere; completano questo quadro il turismo termale e quello per cure.

Il primo ha radici storiche nell'antichità e nella riscoperta sperimentata a fine Ottocento, quando era di moda tra i ceti benestanti «passare le acque». Decenni or sono il turismo termale si è dapprima popolarizzato (specie grazie a ingenti finanziamenti di soggiorni termali garantiti dal Servizio sanitario nazionale), quindi ha conosciuto molti alti e bassi, tra tagli alla spesa pubblica, tentativi di rilancio (nell'ottica di «una visione integrata, finalizzata a un complessivo benessere psicofisico e a un turismo della salute» (Osservatorio Turismo Campania, 2008, p.6). La recente crisi dovuta alla pandemia Covid ha riportato «alla ribalta alcune questioni trascurate dal settore termale»: un'offerta deficitaria dal punto di vista qualitativo, strutture invecchiate che andrebbero riqualificate, rinnovate nella gestione e nelle funzioni, per poter competere con la concorrenza straniera (CNR, Iriss, 2020, p.85). L'ultimo monito-

casa per le vacanze estive sarebbe cresciuto tra 2019 e 2020 dal 6% al 17% dei turisti italiani, nell'area torinese non pare esserci stato alcun particolare incremento, anzi: i dati provvisori sui consumi idrici raccolti da Smat in alcuni comuni con le più alte percentuali di seconde case (Sestriere, Claviere, Pragelato, Balme) evidenziano un calo, stimato attorno al 15%; una controprova potrebbe venire dai dati relativi ai consumi elettrici, ma Iren non li ha forniti.

⁷³ Analogamente, molte aree verdi potrebbero accrescere la loro attrattività, anche turistica: da questo punto di vista, la dotazione della città metropolitana torinese è la più ricca (con 85 parchi e aree protette); precede Roma (che ne ha 73), Palermo (66), Reggio Calabria (64), Catania (63); nelle città metropolitane settentrionali – Torino a parte – le aree naturali sono decisamente meno: a Genova 49, a Bologna 28, a Milano e a Venezia 19, a Firenze 18, a Trieste 9 (dati 2020, fonte: parks.it).

⁷⁴ Nella pubblicistica e nella promozione turistica si sprecano le aggettivazioni per definire le vacanze a contatto con l'ambiente, accentuandone diverse sfumature: verde, outdoor, agricolo, rurale, lento, sostenibile, dolce, esperienziale, detox, naturalistico. Per promuovere tali forme di turismo, a Torino e in Piemonte è nata la piattaforma www.piemontescape.com.

raggio statistico del settore in Italia risale a una decina di anni fa: la Campania (con 114 stabilimenti termali) e il Veneto (con 110) risultavano le due regioni italiane più dotate, ma per flussi turistici complessivi spiccavano anche la Toscana e il Trentino Alto Adige; il Piemonte si collocava a metà tra le regioni italiane, con un offerta pari a 10 stabilimenti⁷⁵. Nel 2020 anche il sistema termale è stato sconvolto dagli effetti della pandemia Covid: in Italia il 30% degli stabilimenti non ha più riaperto dopo il lockdown primaverile, da gennaio a settembre si è registrato un -67% di presenze rispetto allo stesso periodo del 2019.

Per quanto riguarda, più in generale, il cosiddetto «turismo sanitario», si tratta di un fenomeno in evoluzione, specie dopo la direttiva europea 24 del 2011, che garantisce ai pazienti europei di curarsi nel Paese membro che preferiscono, usufruendo della copertura del proprio Servizio sanitario nazionale. Il fenomeno, in ogni caso, riguarda anche altre aree benestanti del pianeta: negli Stati Uniti, ad esempio, quasi la metà dei cittadini si è sottoposta ad almeno una visita medica all'estero (Portale del turismo medico, 2016). Benché manchino dati completi e affidabili sul turismo sanitario, nell'Unione europea, ad esempio, la sua dimensione economica è stimata in 56 milioni di viaggi continentali e in 5 milioni di extracontinentali. Nel 2015 circa 350.000 italiani sono andati a curarsi all'estero, a fronte di poche migliaia di stranieri che hanno compiuto il percorso inverso; tale saldo negativo viene attribuito principalmente alla scarsa attenzione dedicata dagli ospedali pubblici e privati italiani alle strategie per attrarre pazienti dall'estero (ProMIS, 2018). La quasi totalità degli italiani che si rivolge a strutture sanitarie straniere (89%) lo fa per interventi di chirurgia estetica (specialmente rinoplastica, trapianto di capelli, liposuzione, addominoplastica, chirurgia intima); alcune nicchie di mercato significative sono quelle delle cure oncologiche (4,5%), oftalmologiche (4%), odontoiatriche (3,5%) e dei trattamenti per fertilità e procreazione assistita (2%). Tra le destinazioni in crescita, si segnalano l'Europa dell'Est e alcuni Paesi in via di sviluppo (come India e Thailandia per le cure cardiologiche o il Messico per quelle tumorali), che garantiscono spesso metodi e tecnologie d'avanguardia, a fronte di tariffe contenute.

Il turismo per cure avviene anche internamente al nostro Paese,

⁷⁵ Nel capoluogo ha aperto nel 2015 Termeterino, della catena QC; i maggiori stabilimenti termali del Piemonte sono per lo più concentrati in provincia di Cuneo (Garessio, Lurisia, Valdieri, Vinadio, Vicoforte), oltre alle storiche terme di Acqui.

soprattutto con rilevanti flussi di pazienti dalle regioni meridionali diretti verso le metropoli settentrionali: ad esempio, il 22,5% dei residenti in provincia di Reggio Calabria si cura in altre metropoli (in genere settentrionali); invece dalle città del Nord si gravita poco su ospedali di altre regioni: ad esempio, solo il 3% dei milanesi e dei bolognesi o il 4% dei torinesi si cura in altre regioni. Il capoluogo piemontese registra rilevanti saldi positivi di pazienti in entrata da Calabria, Sicilia, Campania, Liguria e Puglia; viceversa, i saldi maggiormente negativi li ha con Lombardia ed Emilia, con una quota di torinesi che vanno a curarsi in tali regioni decisamente superiore rispetto a chi fa il percorso inverso (dati 2016, fonte Istat).

Viaggi di lavoro, congressi, fiere

Per provare a completare questa breve panoramica sulle forme prevalenti di turismo, è fondamentale occuparsi di quello legato a motivi di lavoro. Nonostante, infatti, in molti documenti ufficiali sul turismo venga praticamente ignorato⁷⁶, quello dei viaggi per lavoro mantiene una notevole rilevanza nel complesso dei flussi turistici⁷⁷: il 14% dei viaggi che gli stranieri fanno nel nostro Paese si deve per l'appunto a motivi professionali, nel caso degli italiani che si recano all'estero tali ragioni sono ancora più rilevanti, pari al 28%⁷⁸.

⁷⁶ Una certa sottovalutazione del turismo per lavoro vale anche per il passato: con riferimento a Torino, ad esempio, pochissimi nei decenni scorsi consideravano la città una meta turistica, benché in realtà la presenza della sola Fiat – specialmente dagli anni '60 in poi – attraesse importanti flussi: solo il primo grande investimento all'estero dell'azienda torinese, con l'accordo del 1966 per aprire uno stabilimento a Togliattigrad (nell'allora Unione Sovietica), produsse per anni un andirivieni di migliaia di tecnici tra Torino e la città russa – per partecipare a riunioni di lavoro e percorsi di formazione, progettare e allestire impianti, ecc. – molti dei quali si trattenevano per settimane o mesi in residence e alberghi.

⁷⁷ A riconferma del già citato carattere «ibrido» di molte esperienze turistiche (si veda il paragrafo 4.1), anche il turismo per lavoro si associa spesso ad altri interessi: in un'indagine tra i congressisti presenti a Torino nel 2009-10, ad esempio, il 76,5% risultava aver visitato il centro cittadino, il 41% edifici storici, il 38,5% il museo del cinema, il 36,5% il museo egizio, il 35,5% la Reggia di Venaria; il centro storico era l'aspetto cittadino più apprezzato (dall'88%), seguito dalle aree pedonali (81%), tra le criticità viceversa emergevano soprattutto le poche attrattive notturne e la scarsa conoscenza delle lingue da parte degli operatori locali (Scamuzzi, Furlan, 2012).

⁷⁸ Il turismo per lavoro, tra l'altro, prevale nei mesi autunnali e invernali, svol-

A livello mondiale, nel XXI secolo il turismo per motivi di lavoro è cresciuto in modo molto rilevante fino al 2007, poi – presumibilmente per effetto della crisi economica globale – è crollato fino al 2013, per riprendersi quindi in molti Paesi, anche se non ovunque: in Europa, ad esempio, tra il 2013 e il 2018, la quota di viaggi per lavoro è ulteriormente diminuita⁷⁹ (-4%, scendendo da 144,5 a 139 milioni di viaggi), in Italia ancor di più (-9%); in altre nazioni, invece, è cresciuta: in Irlanda +51%, in Portogallo +47%, in Danimarca +46%, nei Paesi Bassi +45%. Anche il numero medio procapite di viaggi per lavoro risulta piuttosto variabile: si va da una media pari a circa 1 viaggio annuo procapite per finlandesi e svedesi, a 0,5 viaggi per i tedeschi, a 0,3 per francesi e britannici, a 0,1 per gli italiani, fino a valori inferiori a tale soglia nel caso di romeni, bulgari e greci (dati 2018, fonte: Eurostat).

Sono relativamente variabili – oltre che spesso tra loro non facilmente distinguibili – anche i motivi lavorativi per cui si viaggia, com'è d'altronde logico considerando il variegato catalogo delle attività produttive⁸⁰: per gli italiani, ad esempio, il motivo prevalente è la partecipazione a riunioni di lavoro (20%), quindi a congressi e conferenze (18%); seguono le attività commerciali o tecniche (come l'installazione di impianti, 12%), altri tipi di missioni di lavoro (11,5%), attività formative (11%), fieristiche (8%), culturali (5%), controlli e ispezioni (2%), viaggi aziendali (2%)⁸¹. In Italia un'ampia quota di viaggi di lavoro, logicamente, si dirige verso le regioni che fanno parte del «motore» economico nazionale: il 21%

gendo dunque un ruolo «destagionalizzante», compensando la carenza di presenze turistiche, particolarmente accentuata in tante città italiane in tali periodi.

⁷⁹ Se negli anni successivi al 2008 la riduzione dei viaggi per lavoro si doveva probabilmente alla crisi economica, negli anni più recenti va tenuto conto anche della crescente diffusione del lavoro a distanza, che – ben prima dell'impennata del 2020, conseguente ai lockdown seguiti alla pandemia Covid – stava già caratterizzando alcune attività, come ad esempio gli incontri di lavoro con pochi partecipanti, crescentemente sostituiti da riunioni in remoto.

⁸⁰ I confini tra riunione di lavoro, seminario, convegno, conferenza, congresso, meeting, salone, ecc. risultano spesso piuttosto sfumati, benché numerose di queste voci vengano talvolta mantenute distinte nelle statistiche ufficiali, ad esempio dell'Istat.

⁸¹ Per gran parte del 2020, prima in primavera e poi di nuovo in autunno, i provvedimenti di contrasto alla pandemia Covid hanno praticamente azzerato congressi, fiere e manifestazioni con elevate concentrazioni di persone in spazi sovraffollati. Sul complesso del 2020, si stima che l'impatto della pandemia Covid sarà pari a -70% del volume d'affari del sistema fieristico italiano (fonte: Aefi).

ha per destinazione la Lombardia⁸², il 14% il Lazio, l'11% il Veneto, il 10% la Toscana, l'8% l'Emilia (dati 2018, fonte: Istat).

In Italia, circa un quarto dei flussi turistici per lavoro è dovuto alla partecipazione a congressi⁸³ o a fiere. I grandi meeting internazionali sono in genere quelli che muovono i numeri maggiori; da questo punto di vista, gli Stati Uniti sono la nazione che ne ospita il maggior numero (947 nel 2018), seguono Germania (642), Spagna (595), Francia (579), Regno Unito (574) e Italia (522). Il nostro Paese, però, non ha nessuna destinazione di punta che emerga in particolare: la graduatoria delle 431 città congressuali è capeggiata da Parigi (con 212 congressi internazionali ospitati nel 2018), seguita da Vienna (172), Madrid (165), Barcellona (163), Berlino (162); la prima città italiana è Roma, al 29° posto con 93 congressi, Milano è al 39° con 61, Firenze al 71° con 39, Bologna all'84° con 33, Venezia al 90° con 31, Torino al 103° posto con 26 congressi internazionali (fonte: Icca). Prima ancora di altri aspetti – quali ad esempio l'attivismo dei promotori locali o il fascino della location – il fattore che risulta maggiormente influenzare la scelta di una città è l'offerta di spazi congressuali adeguati. Non a caso, in Italia la graduatoria delle città per numero di sale disponibili è quasi identica a quella per numero di congressi ospitati: Roma è al primo posto con 400 sale, seguono Milano, Firenze, Napoli, Venezia, Bologna e Torino⁸⁴ (dati 2019, fonte: Meeting e congressi).

⁸² La Lombardia registra anche il più elevato contributo del turismo per lavoro (22%) ai flussi complessivi, il che spiega in buona parte come mai Milano – si veda il paragrafo 4.2 – risulti tra le metropoli più turistiche d'Italia. Un rilievo elevato del turismo per lavoro – sempre rispetto ai flussi totali – si ha anche nel Lazio (17%) e in Piemonte (16%), oltre che in piccole regioni quali l'Umbria (15%) e il Molise (14%) (fonte: Istat).

⁸³ Il trend mondiale dei grandi congressi internazionali ha conosciuto una crescita lenta e costante tra gli anni '60 e '90 del Novecento, cui è seguito un boom: il numero di congressi internazionali è quasi quadruplicato tra il 2000 e il 2015 (sfiorando quota 14.000), anno dal quale si registra una lieve flessione fino ai 12.937 congressi registrati nel 2018 dall'Icca International congress and convention association. L'Icca include tra i grandi congressi internazionali solo quelli promossi da associazioni con più di 50 partecipanti e che si svolgono a cadenza regolare, ruotando tra differenti destinazioni, in almeno tre nazioni.

⁸⁴ In Italia il 59% dei congressi si tiene in sale di alberghi, il 17% in centri congressi, il 3% in dimore storiche, il 21% in altri tipi di sedi. Torino ha 195 sale nel capoluogo (per 34.548 posti complessivi), nella cintura ve ne sono altre 56 (per 3.910 posti), nel resto della provincia 106 (per 5.285 posti); nel capoluogo i due principali spazi congressuali – la sala grande del Pala Alpitour, con una capienza di 15.000 posti, e il Palavela con 9.038 – sono rispettivamente al primo e al quinto posto tra le sale congressi più capienti delle metropoli italiane, tra i due si collocano il Forum di Assago (12.700 posti), il Pala Eur (10.500) e l'Unipol Arena di Casalec-

Nel panorama fieristico europeo (tabella 4.5), Milano contende a Parigi il primato continentale per numero di eventi⁸⁵ e di visitatori: si tengono nella metropoli lombarda il salone in assoluto più visitato (Artigiano in fiera) e il quinto (Eicma Salone del ciclo e motociclo). Quello dei mezzi di trasporto è in assoluto l'ambito fieristico

Tabella 4.5. **Principali fiere europee per numero di visitatori - 2018**
Migliaia di visitatori; fonte: Euro Fair; in neretto le città italiane

Città	Fiera	Settore	Visit.	Città	Fiera	Settore	Visit.
Milano	Artigiano in fiera	ind-artig	996	Torino	Salone gusto	agric-cibo	220
Ginevra	Motorshow	trasporti	690	Chalon S.	Foire	vari	218
Parigi	SIA Agriculture	agric-cibo	552	Amsterdam	Huishoudbeurs	cultura	217
Parigi	Foire	vari	524	Francoforte	Energy tech	ind-artig	199
Milano	Ciclo e motociclo	trasporti	500	Lione	Foire	vari	197
Hannover	Agritechnica	ind-artig	458	Parigi	Games Week	cultura	193
Bruxelles	Auto-Moto-Van	trasporti	437	Lione	Sirha	turismo	188
Berlino	Green Week	agric-cibo	379	Lipsia	Home Garden	cultura	177
Marsiglia	Foire	vari	302	Strasburgo	Foire	vari	177
Bruxelles	Batibouw	archit.	297	Rimini	Wellness	cultura	174
Paris	Aeronautique	ind-artig	282	Düsseldorf	Interpackaging	ind-artig	171
Bologna	Motorshow	trasporti	280	Hannover	Information Sales	ind-artig	169
Milano	Salone mobile	archit.	279	Bordeaux	Foire internat.	vari	168
Lucca	Comics Games	cultura	270	Colonia	Food industry	ind-artig	165
Bra	Cheese	agric-cibo	270	Essen	Equestrian sport	cultura	163
Bari	Fiera Levante	vari	268	Rimini	Sigep	agric-cibo	161
Bologna	Cosmoprof	cultura	251	Verona	Fiera cavalli	cultura	161
Monaco B.	BAU Architect	archit.	250	Dijione	Gastronomique	agric-cibo	160
Tours	Foire	vari	250	Lione	Equita equitation	cultura	158
Düsseldorf	Boat show	trasporti	241	Verona	Motorbike	trasporti	155
Stoccarda	CMT Holiday	cultura	235	Colonia	Dental show	ind-artig	155
Valladolid	Feria	vari	235	Torino	Salone del libro	cultura	153
Düsseldorf	Caravan	trasporti	234	Hannover	Ind. Automation	ind-artig	150

chio (9.800); gli altri maggiori spazi congressuali dell'area torinese sono la sala grande della Nuvola Lavazza (1.150 posti), la Reggia di Venaria (800), il Teatro Concordia di Venaria (800), il CNH Industrial Village di strada Settimo (800), la sala congressi del complesso religioso del Santo Volto (700), gli hotel Pacific Fortino (600) e Royal (600) (dati 2020, fonte: Meeting e Congressi).

⁸⁵ Nei poli fieristici di Milano e Rho si tengono in tutto 243 fiere internazionali, un numero più di tre volte superiore rispetto a Bologna (secondo polo nazionale, con 77); seguono Rimini con 64, Firenze con 59, Verona con 52, Vicenza con 38, Parma con 36, Torino con 34; tali numeri si riferiscono al valore medio registrato nel quinquennio 2014-19 di manifestazioni riconosciute dall'Union des Foires Internationales.

con più visitatori in Europa, seguito dalle fiere dedicate a cultura / tempo libero e da quelle professionali (specie per industria e artigianato)⁸⁶. Nell'ambito motoristico, Torino ha perso per due volte il salone dell'automobile: nel 2000 quello che si teneva al Lingotto attirando flussi molto rilevanti (anche turistici), nel 2019 quello al parco del Valentino (con un pubblico essenzialmente locale); nel tempo, il salone torinese più importante è dunque diventato quello del Gusto, organizzato da Slow food ad anni alterni, 25° in Europa per numero di visitatori⁸⁷.

4.5. STRATEGIE E CONTESTO

Come già più volte sottolineato, il turismo è un fenomeno sociale sempre più segmentato. Di ciò evidentemente devono tenere conto anche le politiche, i piani e i progetti di sviluppo: è ovvio che, ad esempio, politiche che puntino a incentivare il turismo congressuale nulla hanno a che vedere con quelle che mirano invece al target del turismo naturalistico o a quello sportivo.

D'altra parte, alcuni temi e orizzonti condivisi hanno invece accomunato di recente le politiche per il turismo; uno di questi è certamente quello della sostenibilità. Tale tema si è sviluppato, in particolare, con riferimento alle località turistiche più «fragili», specie se sottoposte a intensi flussi e a picchi stagionali. Per ragioni di spazio, non è possibile qui esaminare in dettaglio i tanti temi legati alla questione della sostenibilità del turismo⁸⁸, si può tuttavia accennare, su un piano strettamente ambientale, alle questioni relative alla cementificazione, alla riduzione (quantitativa o qualitativa) di risorse naturali rare (si pensi al caso dell'acqua in numerosi Paesi in via di sviluppo), agli impatti prodotti ad esempio da traffico, inquinamento, rifiuti, ecc. Su un piano sociale, la questione della

⁸⁶ Oltre che per l'attrattività turistica, il settore fieristico è fondamentale anche per l'export: si stima che circa la metà delle esportazioni dipendano da contatti e accordi tra aziende in occasione di fiere e saloni.

⁸⁷ Nel capoluogo piemontese, di conseguenza, risulta piuttosto bassa anche la rilevanza occupazionale del settore fiere e congressi: con un peso pari a 7,3 addetti (sul totale degli addetti di tutti i settori produttivi), Torino segue Catania (8), Palermo (8,5), Cagliari (9), Roma (15), Firenze (16), Milano (20) e Bologna (22) (dati 2018, fonte: Istat).

⁸⁸ Una rassegna delle questioni e del dibattito relativi agli impatti del turismo e alla sua sostenibilità è contenuta ad esempio in Barberis (2008) e in Savelli (2011).

sostenibilità pone in primo luogo la necessità di garantire equità tra le categorie che vivono nelle località turistiche, in particolare tra chi beneficia del turismo (sistema ricettivo, ristorazione ecc.) e chi invece rischia di subirne quasi solo gli effetti negativi. Un'altra questione sempre più centrale sta diventando quella del decongestionamento dei flussi turistici, tuttora spesso concentrati su poche destinazioni e in alcuni periodi; il che, tra l'altro, pone il grosso problema di come pianificare e gestire servizi che per brevi periodi devono funzionare per una popolazione di varie volte superiore a quella abitualmente presente nel resto dell'anno. Non a caso diverse località (marine, montane, città d'arte) hanno adottato negli anni provvedimenti di «numero chiuso» nei momenti di picco e/o strategie per ripartire meglio le presenze turistiche in vari momenti dell'anno.

Anche nel nostro Paese, il riferimento alla sostenibilità è uno degli obiettivi chiave del vigente Piano strategico nazionale del turismo⁸⁹ 2017-22 (Mibact, 2017), che si pone l'obiettivo di «dotare di una visione unitaria l'Italia del turismo e della cultura» (p.5), «fondata su sostenibilità, innovazione, competitività [e] accessibilità» (pp.7-8). Tali principi generali si traducono in linee d'azione quali decongestionare i flussi, valorizzare il patrimonio diffuso (specie territori «minori», paesaggi culturali, itinerari tematici), indirizzare verso una fruizione responsabile dei contesti ambientali, incentivare forme di percorrenza alternative all'automobile, con un occhio di riguardo per ciclovie e cammini (pp.52-54). In tema di governance, il Piano punta a superare la frammentarietà degli anni precedenti (dovuta a una spinta «regionalizzazione» delle politiche turistiche⁹⁰), al tempo stesso proponendosi come «inclusivo» e

⁸⁹ Il primo piano nazionale (triennale) per il turismo fu redatto nel 1982 e puntava soprattutto su incentivi alle imprese, valorizzazione del Mezzogiorno, riduzione del numero di soggetti pubblici operanti nel settore (Ente nazionale del turismo, Regioni, Enti provinciali del turismo, Aziende autonome di cura, Sezione autonoma per l'esercizio del credito alberghiero e turistico presso la Banca nazionale del lavoro). Dopo il passaggio delle competenze dallo Stato alle Regioni, all'inizio degli anni '90, si dovette attendere il 2013 per il varo di un nuovo piano nazionale del turismo, che nacque però con diversi punti deboli: mancato coinvolgimento delle Regioni in fase di formulazione, scarsa considerazione per il mercato nazionale e per il turismo low cost (Becheri, 2019).

⁹⁰ In assenza di una regia nazionale «forte» per il turismo, in Italia si è creata una frattura tra le regioni, con «un 'plotone dei primi', che hanno macinato più strada e conseguito grandi risultati in termini di governance, evoluzione dell'offerta, affermazione della marca regionale, riscontri da parte della domanda, [...] efficienti sistemi di gestione, di marketing e tecnologici, innovati ed affinati di continuo, e con successi tangibili. In altre Regioni invece [si sono registrate] pianificazione stra-

«partecipato», coinvolgendo nelle fasi di formulazione e di attuazione, oltre a diversi ministeri e amministrazioni centrali, le Regioni e varie rappresentanze economiche e di categoria. Dal punto di vista operativo, il Piano sottolinea la centralità che devono assumere le attività di «monitoraggio e sorveglianza», nella «duplice veste di 'bilancio sociale' nei confronti dei cittadini e di strumento di miglioramento e aggiornamento continuo del Piano stesso» (Mibact, 2017, p.6)⁹¹.

Per quanto riguarda il Piemonte, il piano regionale del turismo – varato una decina di anni fa – puntava a far crescere i «prodotti» trainanti (specie il turismo legato a cultura, tempo libero, eventi e congressi), a differenziare i «pacchetti» da promuovere per puntare a nuove nicchie di mercato, a «rafforzare la notorietà e l'immagine» del Piemonte (Sviluppo Piemonte Turismo, 2010, pp.48-50). Nel 2018 la Regione ha lanciato gli Stati generali del turismo⁹², che hanno dato origine a linee guida per un nuovo Piano strategico regionale del turismo: per quanto riguarda l'area torinese, in particolare, tali linee insistono su una «offerta green ed ecosostenibile» e sulle «eccellenze culturali»: residenze sabaude, castelli, giardini storici, rete museale, teatro Regio, design, «capitale» dell'arte contemporanea, enogastronomia (Regione Piemonte, 2018, pp.34-35).

A Torino il turismo è stato oggetto di grande attenzione anche da parte di tre Piani strategici locali: il primo (del 2000) individuava uno dei 6 assi di sviluppo urbano proprio in «cultura, turismo, commercio e sport» (Torino Internazionale, 2000); il secondo Piano (Torino Internazionale, 2006) ha ribadito la vocazione turistica della città, legata a valorizzazione del sistema culturale, turismo

tecnica assente, leggi antiquate, azioni di marketing tradizionali e ripetitive, notorietà e reputazione molto debole, risultati casuali in termini di flussi turistici, raramente positivi nel medio lungo periodo» (Landi, 2015, p.3).

⁹¹ In diversi piani turistici recenti è riscontrabile questa modalità tipica di un «Piano-processo», con un'attenzione per il monitoraggio e, quindi, la produzione di feedback per correggere le politiche in atto, anche attraverso «un miglioramento delle basi statistiche attuali e la loro ottimizzazione con l'introduzione sia di dati più allargati, sia di Big Data di settore che possano consentire di inquadrare in modo puntuale e tempestivo la segmentazione del target turistico» (Mibact, 2017, p.101).

⁹² Negli ultimi anni anche altri strumenti, come i POR-Fesr, hanno previsto azioni dirette a sviluppare il turismo. In Piemonte, ad esempio, quello relativo al periodo 2014-20 ha puntato l'attenzione su tutela e salvaguardia, anche a scopo turistico, di patrimonio storico, poli culturali (specie i siti Unesco), risorse ambientali e agroalimentari, oltre che sul potenziamento delle infrastrutture telematiche per ridurre il «divario digitale» delle aree turistiche territorialmente più marginali.

fieristico congressuale, grandi eventi; infine, il terzo Piano strategico, puntando a una «valorizzazione della cultura, della creatività e del turismo», prevede di attivare una strategia metropolitana condivisa per potenziare il turismo, promuovere sistemi di mobilità integrati e sostenibili, completare il progetto Corona verde (per collegare i parchi metropolitani circostanti il capoluogo), mirando a differenti target: turismo all'aria aperta, sportivo, culturale, gastronomico, lavorativo (Torino Strategica, 2015).

A proposito del turismo, il terzo piano strategico torinese è decisamente ottimista nelle sue conclusioni: «le strategie che connotano la nuova identità della Grande Torino, come la cultura, gli eventi, il turismo [...] sono state ben definite, in buona misura attuate con un'efficacia e risultati provati dai fatti» (Torino Strategica, 2015, p.25). Anche per il Piemonte, le valutazioni della Regione ricorrono a toni simili: «È sempre più evidente quanto in Piemonte il turismo sia passato dall'essere un ambito di secondo piano a un settore strategico, capace di favorire la crescita e lo sviluppo dei territori. [...] Lo dicono i numeri sui flussi turistici, [...], lo dimostrano anche alcuni importanti e recenti traguardi: dal riconoscimento del Piemonte come miglior regione da visitare nel 2019 secondo la prestigiosa classifica Best In Travel di Lonely Planet, alle numerose nuove stelle Michelin assegnate dalla celebre guida ai ristoranti piemontesi» (Regione Piemonte, 2018, introduzione).

Una certa divergenza di toni e analisi tra queste autovalutazioni istituzionali e quelle formulate da soggetti ed enti indipendenti è relativamente fisiologica e ricorrente; tuttavia, nel caso del turismo, essa appare particolarmente marcata, probabilmente anche per il clima di forti aspettative suscitate da questo tema nei piani e nel dibattito degli ultimi due decenni⁹³. Colpisce, in particolare, la distanza tra i toni «compiaciuti» di buona parte della pubblicistica istituzionale e, ad esempio, uno studio realizzato dall'Università Bocconi subito dopo le olimpiadi in cui si sottolineava che «la provincia di Torino non presenta ancora una cultura dell'accoglienza» (Bocconi Ask, 2007), oppure un'analisi di Cittalia – il centro di ricerca dell'Ance – che rimarcava come «a Torino e in Piemonte il sistema della promozione turistica appaia ancora insoddisfacente,

⁹³ A dire il vero, ammissioni implicite della debolezza del sistema turistico locale traspaiono talvolta anche da documenti ufficiali: qualche anno fa, ad esempio, il piano POR-Fesr della Regione Piemonte riconosceva l'urgenza di «creare le precondizioni per il rilancio del settore del turismo che possono concorrere a un suo riposizionamento competitivo» (Regione Piemonte, 2014, p.72).

venendo fuori da una tradizione manifatturiera la regione e i suoi territori non godono di un sistema ricettivo e di promozione turistica adeguato» (Barberis, 2008, pp.50-51). Uno studio dell'Università di Torino del 2012, pur riconoscendo al sistema turistico torinese alcuni punti di forza – in primis il sistema museale, il patrimonio artistico, l'enogastronomia – sottolinea «la mancanza di un'efficace governance regionale, [...] la scarsità di risorse per la comunicazione, skill turistiche ancora poco sviluppate negli operatori, [...] scarsità di risorse e di accessibilità» (Bargero, Bondonio, 2012, p.59). L'anno successivo un'indagine sul web e sui tour operator di area anglosassone segnala la perdurante scarsa visibilità internazionale di Torino: «Non è conosciuta, i potenziali turisti stranieri diretti in Italia non associano a essa le immagini del suo patrimonio culturale ed artistico [...]. A meno che non vengano in contatto con un amico o un collega che ha visitato Torino e che l'ha apprezzata, non troveranno alcun buon motivo per pianificarvi un viaggio. Torino non ha saputo farsi conoscere fuori dal Paese» (Idee x Torino, 2013, p.39).

Il quadro che emerge dalle statistiche, d'altronde, è anch'esso in chiaroscuro, come si è visto nel paragrafo 4.2: l'area torinese negli anni è retrocessa nella graduatoria nazionale per offerta di ricettività, ha guadagnato qualcosa in termini di presenze turistiche ma l'indice di turisticità resta molto basso, soprattutto perché le presenze straniere non sono mai davvero decollate⁹⁴; inoltre il turismo resta sostanzialmente polarizzato tra il capoluogo e il distretto dello sci dell'alta Val Susa, col resto della città metropolitana (ma, in buona parte, dell'intero Piemonte) in condizioni di perdurante debolezza, con rare eccellenze nei comparti – in ascesa a livello globale – come l'enogastronomia, il turismo rurale, cicloturistico e pedonale. Altri permanenti punti di debolezza del sistema turistico torinese e piemontese rimangono le scarse sinergie tra territori, pochi «pacchetti» di offerte complementari, un accesso problematico tanto alle informazioni promozionali quanto fisico ai territori.

⁹⁴ Questo è probabilmente uno dei maggiori punti critici della cosiddetta «eredità» post olimpica. Essendo stati i Giochi del 2006 un evento con una forte presenza di spettatori internazionali – sulle tribune e sui media (Crivello, 2007) – tutti si aspettavano negli anni successivi un'onda lunga con un boom di presenze straniere negli esercizi ricettivi; non solo questo non c'è stato, ma anzi i 5 anni successivi alle olimpiadi hanno registrato nell'area torinese un vistoso e costante calo degli stranieri (-58% di presenze tra il 2006 e il 2011), seguito da una ripresa negli anni successivi, ritornando nel 2018 ai livelli olimpici.

La questione dell'accessibilità fisica, parlando di turismo, è ovviamente decisiva⁹⁵: la stessa competitività di una destinazione si gioca in gran parte sulla possibilità di essere raggiunta agevolmente, in tempi rapidi, con diverse possibili alternative di trasporto⁹⁶.

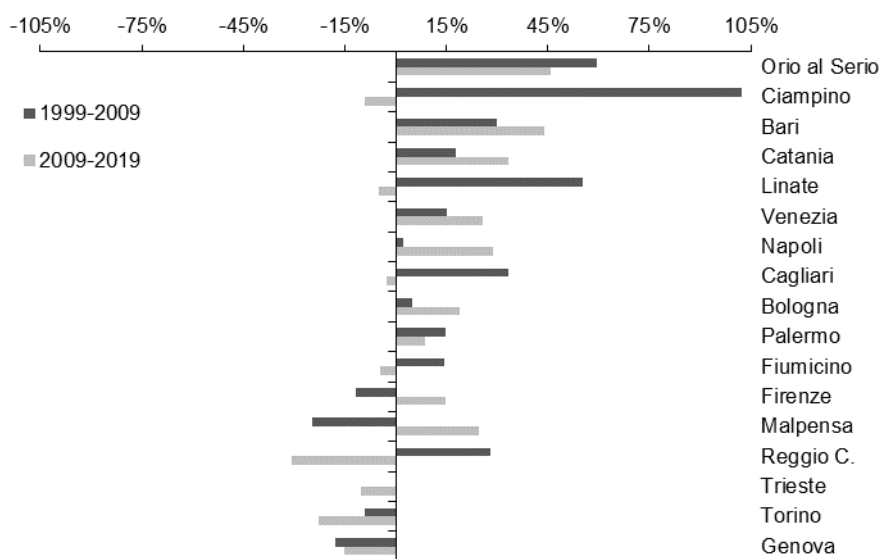
Per quanto riguarda i collegamenti aerei, da vent'anni a questa parte lo scalo torinese sta costantemente perdendo competitività (figura 4.12): dopo essersi ridotti tra il 1999 e il 2009 del -9% (in controtendenza rispetto a una media nazionale di +11%), i voli a Caselle hanno continuato a calare anche nel successivo decennio (-23% tra 2009 e 2019, contro una media nazionale di +7%), a fronte dei rilevanti aumenti registrati in molti altri aeroporti metropolitani: Firenze +15%, Bologna +19%, Malpensa +25%, Venezia +26%, Napoli +29%, Catania +33%, Bari +44%, Orio al Serio +46%; nel corso dell'intero ultimo ventennio, Torino e Genova sono i due aeroporti metropolitani che hanno perso la maggior quota di voli⁹⁷, entrambi -30% (fonte: Assaeroporti).

⁹⁵ Un tema di crescente rilievo, in questo ambito, è quello di garantire a tutti l'accessibilità turistica, ovvero «permettere a persone con esigenze speciali la fruizione della vacanza e del tempo libero senza ostacoli e difficoltà» (fonte: Commissione europea). Non si tratta solo di eliminare le cosiddette «barriere architettoniche», ma di rispondere alle esigenze di diverse categorie di turisti con difficoltà motorie o sensoriali: anziani, bebè, ipovedenti, persone in sovrappeso, con allergie o intolleranze alimentari, infortunate, ecc.; secondo Eurostat un mercato potenziale pari a 46 milioni di turisti (solo contando chi ha qualche forma di disabilità), che oltre tutto per la gran parte viaggiano con accompagnatori. Una strategia perché beni storico-artistici e strutture ricettive siano accessibili a tutti è, ad esempio, messa a punto in recenti linee guida del Mibact (Cetorelli, Guido, 2017).

⁹⁶ Una buona accessibilità multimodale è strategica per un territorio, in quanto le abitudini nella scelta dei mezzi di trasporto per andare in vacanza sono molto variabili: in Europa, ad esempio, in diverse nazioni dell'Est (Romania, Bulgaria, Repubblica Ceca e Slovacchia) prevalgono nettamente i viaggi su strada (con medie di utilizzatori dell'automobile, ma anche degli autobus, nettamente superiori a quelle continentali); svizzeri e francesi usano molto il treno, mentre irlandesi, norvegesi e danesi viaggiano in aereo decisamente più della media europea (dati 2018, fonte Eurostat). Quanto agli italiani, per i viaggi all'estero per lavoro utilizzano l'aereo nel 90% dei casi, per vacanza l'aereo nel 63% e l'automobile nel 23%; per i viaggi di lavoro nel nostro Paese il mezzo più utilizzato è l'automobile (42%), quindi il treno (31%), per le vacanze la prevalenza dell'auto (74%) è più netta sia sul treno (11%) sia sull'aereo (6%) (dati 2018, fonte Istat).

⁹⁷ Nel decennio 2009-19 il potenziamento delle linee ferroviarie veloci ha, nel complesso, penalizzato in misura lieve il traffico aereo: i passeggeri sui voli nazionali negli aeroporti delle città collegate da treni veloci sono diminuiti in misura molto accentuata solo nei due scali romani (Ciampino -80%, Fiumicino -11%) e a Linate (-43%), decisamente lieve invece a Venezia (-6%), Firenze (-2%) e Torino (-1%); il traffico aereo nazionale non è stato invece penalizzato dalla concorrenza

Figura 4.12. **Variazione del numero di voli nei principali aeroporti metropolitani**
Elaborazioni su dati Assaeroporti; aeroporti in ordine di variazioni complessive 1999-2019



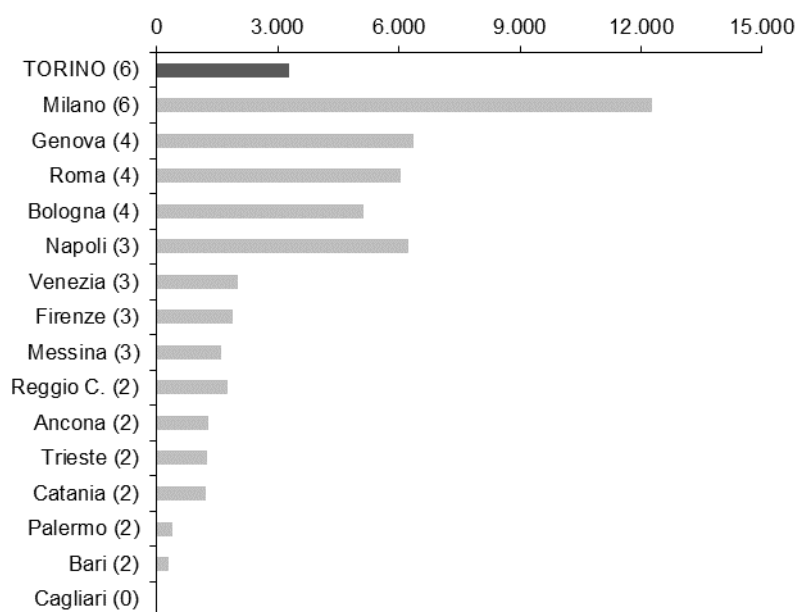
Per traffico passeggeri, lo scalo torinese è progressivamente sceso dalla 9^a posizione occupata nel 1999 tra gli scali metropolitani italiani, alla 12^a del 2009 alla 14^a del 2019; in Europa, Caselle si trova all'86° posto, al livello degli scali di Leeds, Norimberga e Katowice. L'emergenza Covid e il relativo lockdown hanno praticamente azzerato il traffico aereo nella primavera 2020 (ad aprile e maggio -99% di traffico rispetto agli stessi mesi del 2019); dal 15 giugno 2020 le direttive del Governo italiano – a seguito delle linee guida dell'Agenzia europea per la sicurezza aerea – hanno nuovamente permesso il massimo utilizzo della capienza degli aerei, ma il calo di traffico negli aeroporti italiani quest'estate è rimasto molto rilevante: -57,5% di voli a luglio (rispetto allo stesso mese del 2019), -43,5% ad agosto, -50% a settembre; per i passeggeri, rispettivamente, -75%, -63% e -69,5%. Per Caselle i trend nel

dei TAV a Napoli (+16%), a Bologna (+38%) e a Malpensa (+91%) (fonte: Assaeroporti).

2020 sono stati un po' meno peggiori della media, registrando da gennaio a settembre -49,5% di voli e -60% di passeggeri (contro -56% e -69,5% a livello nazionale); continua, invece, il trend negativo dello scalo torinese per il trasporto merci con cargo: -58%, contro una media nazionale di -27% (fonte: Assaeroporti).

La viabilità autostradale è probabilmente il maggior punto di forza per l'accessibilità a Torino, potendo contare su collegamenti lungo ben 6 diverse direttrici; solo Milano ne ha altrettante, ma il capoluogo lombardo è nettamente il più congestionato d'Italia (figura 4.13): con una media di oltre 12.000 veicoli al chilometro che transitano ogni giorno sul complesso delle autostrade che la circondano, Milano ha una densità di traffico autostradale doppia rispetto alla seconda città (Genova) e quasi quadrupla rispetto all'area di Torino.

Figura 4.13. Connessioni autostradali che collegano i capoluoghi metropolitani - 2018
Densità del traffico in veicoli/km², in parentesi numero di direttrici; elaborazioni su dati Aiscat



La dotazione di treni ad alta velocità⁹⁸ (Frecciarossa e Italo) è decisamente migliorata per Torino negli ultimi dieci anni: ad esempio, il numero di collegamenti con Milano è più che quadruplicato tra il 2011 e il 2019; ciò nonostante, Torino ha ancora un numero di connessioni con treni veloci col capoluogo lombardo decisamente inferiore rispetto a quello di Roma o di Bologna⁹⁹. Per quanto riguarda gli autobus, il maggiore vettore internazionale è oggi Flixbus: per numero di località collegate con i suoi autobus, Torino è la quinta metropoli italiana (connessa a 227 diverse località), dopo Milano (la più collegata, a 339 località), Bologna (284), Roma (258), Firenze (239), precedendo Venezia (223), Napoli (197), Genova (163) e le altre metropoli meridionali.

Il maggiore punto di debolezza dell'area torinese – insieme all'aeroporto – risulta probabilmente quello delle connessioni digitali (tabella 4.6): come già sottolineato nel paragrafo 3.5, il capoluogo piemontese¹⁰⁰ nel 2019 è all'8° posto tra le città metropolitane italiane per quota di territorio coperta dalla banda ultralarga (superiore ai 100 Mbps), ma penultima per quota di popolazione abbonata (appena il 3,1%, valore superiore solo a quello registrato a Messina: 2,8% (fonte: Ministero sviluppo economico). È opportuno ricordare – si veda sempre il paragrafo 3.5 – come l'Italia nel suo complesso sia all'ultimo posto nell'Unione europea per connes-

⁹⁸ Per quanto riguarda invece le reti dei treni locali, non sono disponibili dati sulle città metropolitane, ma solo a livello regionale: il Piemonte si colloca al 6° posto tra le regioni metropolitane sia per densità della rete (chilometri di binari al chilometro quadrato) sia per numero di treni in rapporto alla popolazione residente.

⁹⁹ Nel 2020, il lockdown primaverile prima e subito dopo un certo diffuso timore nel frequentare luoghi affollati, hanno penalizzato i treni, come in generale i trasporti pubblici. In un sondaggio tra gli italiani a luglio 2020, oltre due terzi dichiaravano di percepire come «meno sicuri» (rispetto a «prima dell'emergenza Covid») praticamente tutti i mezzi di trasporto collettivo: autobus, metrò, aerei, treni, car pooling, esprimendo forti perplessità anche rispetto ai mezzi in «sharing» (auto, bici, taxi, noleggiati). Le rilevazioni di 5t a Torino a settembre 2020 registrano un crollo dei passeggeri su autobus e tram (-40% rispetto allo stesso mese del 2019), sul metrò (-40%), a fronte di un aumento di spostamenti in bicicletta (+17%) e una sostanziale stabilità di quelli in auto.

¹⁰⁰ Torino città ha una copertura territoriale pari all'88,9%, inferiore a quelle registrate a Reggio Calabria (89,2%), Catania (89,8%), Bologna (90,4%), Venezia (91,1%), Bari (94,1%), Cagliari (98,2%), Milano (100%). Nella cintura torinese la copertura è fortemente disomogenea, con alcuni comuni (Settimo, Nichelino e Grugliasco) in cui è migliore che nel capoluogo e altri (come Borgaro, San Mauro, Baldissero e Pecetto) in cui è bassissima; nelle zone rurali e montane la copertura è a «macchia di leopardo», con rari comuni ben dotati qua e là (dati 2019, fonte: Mise, Infritalia).

Tabella 4.6. Banda ultralarga >100 Mbps nei capoluoghi metropolitani - 2019
Elaborazioni su dati Mise, Infritalia

	% Copertura territorio		% Abbonati su Pop residente
Milano	100,0	Milano	4,8
Cagliari	98,2	Napoli	4,8
Bari	94,1	Bari	4,7
Venezia	91,1	Trieste	4,6
Bologna	90,4	Roma	4,5
Catania	89,8	Firenze	4,3
Reggio C.	89,2	Palermo	4,2
Torino	88,9	Catania	4,0
Trieste	85,0	Bologna	3,8
Messina	84,4	Cagliari	3,7
Genova	71,3	Reggio C.	3,6
Roma	67,6	Venezia	3,6
Napoli	66,6	Genova	3,2
Palermo	64,7	Torino	3,1
Firenze	64,5	Messina	2,8

Tabella 4.7. Riepilogo sull'accessibilità: posizioni di Torino tra le 15 metropoli
Dati 2017-19; elaborazioni su fonti varie

	Posiz.	Indicatore; fonte
Autostrade (numero e fluidità)	1a	N° direttrici e fluidità; Aiscat
Ciclabili urbane	1a	Densità al km2 e per abitante; Istat, Euromobility
Ciclovie extraurbane e cammini	4a	N° direttrici; Fiab, Cammini d'Italia
Mezzi pubblici urbani	4a	Posti-km offerti abitante; Istat
Flixbus	5a	N° destinazioni collegate; www.flixbus.it
Treni alta velocità	6a	N° collegamenti con Milano e Roma; Trenitalia, Italo
Treni locali (regione)	6a	Densità km rete e treni/abit.; dati regionali FS-Legambiente
Bandalarga (copertura)	8a	% Territorio coperto; Mise, Infritalia
Collegamenti aerei	12a	N° voli; Assaeroporti
Distanza aeroporto - capoluogo	12a	Distanza km; Enac
Bandalarga (abbonati)	14a	% Popolazione abbonata; Mise, Infritalia

sioni telematiche veloci e negli ultimi anni abbia perso parecchie posizioni anche a livello mondiale.

Quanto alle strategie di marketing territoriale a fini turistici, occorre prima di tutto tener conto del fatto che diverse recenti indagini evidenziano come siano due i principali fattori che influenzano la scelta di una meta: le informazioni presenti sul web (per il 52%

dei turisti) e i consigli e racconti di amici e parenti (nel 48% dei casi); seguono, a notevole distanza, le agenzie di viaggi (4,5%), le guide turistiche (3,5%), spot e campagne pubblicitarie (3,5%) (Isnart, Unioncamere, 2017)¹⁰¹. Tenendo conto di tali riscontri, le politiche di promozione turistica dovrebbero dunque puntare innanzi tutto a migliorare la visibilità on line della città e a massimizzare la soddisfazione dei turisti, in modo che questi diventino poi «ambasciatori» del territorio.

A proposito di quest'ultimo aspetto, risalgono ormai agli anni attorno alle olimpiadi del 2006 le ultime indagini tra i turisti presenti a Torino. Da esse emergeva come il 77% avesse trovato la città migliore di quanto si aspettasse¹⁰², come ritenessero il sistema museale il maggiore punto di forza della città (54,5% degli intervistati), seguito dagli edifici storici (51,5%), dall'enogastronomia (47%) e dai parchi (41,5%) (Guala, 2012, pp.102-3). I giudizi positivi, in generale, prevalevano su quelli critici: i più ricorrenti facevano riferimento a una città «bella» (45% degli intervistati), «storica» 25%, «accogliente» 21%, «signorile» 20%, «monumentale» 16% (Sviluppo Piemonte Turismo, 2010).

Qualche anno prima, un'indagine della George Washington University tra gli spettatori olimpici aveva raccolto analoghe impressioni positive sulla città da parte del 70% degli intervistati, oltre la metà dei turisti dichiarava inoltre che l'avrebbe consigliata ad amici e parenti, ma solo il 40% si diceva interessato a ritornare in futuro nel capoluogo piemontese (Crivello, 2007, p.94). Lo stesso problema di «fidelizzazione» emergeva anche da un'altra indagine svolta tra turisti stranieri che avevano già visitato metropoli italiane: solo il 56,5% di chi era già stato a Torino pensava di ritornare, un valore inferiore emergeva solo nel caso di Genova: 53,5% (Marra, Guala, Ercole, 2010). Come sottolineano molti manuali di marketing del turismo, d'altronde, l'offerta deve essere il più possibile variegata, «mescolando un insieme di elementi al fine di creare un'offerta efficace» (Di Pisa, 2016, p.72) e tale da lasciare il

¹⁰¹ Rispetto alla stessa indagine di sei anni prima (Isnart, Unioncamere, 2012), risultano in crescita l'importanza del web e dei consigli di amici e parenti, in calo tutte le altre voci.

¹⁰² La questione della «sorpresa» (positiva) che provano molti turisti quando arrivano a Torino è ricorrente in molte ricerche, anche recenti. Se ciò può risultare confortante sul fronte della soddisfazione dei turisti – e, dunque, di un loro potenziale ruolo di successivo passa parola con amici e conoscenti – lo è decisamente di meno sul piano della promozione della città – evidentemente ancora non così efficace – attraverso il web e altri media.

desiderio alla fine della permanenza di tornare in un certo luogo, «essendoci ancora qualcosa da vedere e da fare» (Guiotto, 2005, p.31).

Un recente sondaggio su campioni rappresentativi di 18 nazioni (di cui 5 europee)¹⁰³ ha verificato quanto le diverse regioni italiane siano percepite come potenziale «luogo di vacanza»: il Piemonte risultava verso il fondo della lista, precedendo l'Abruzzo e le piccole (e dunque probabilmente poco note in sé all'estero) Val d'Aosta, Basilicata, Friuli e Molise. Dalla stessa indagine, emerge che delle 20 principali attrazioni italiane (naturali e monumentali) note ai turisti stranieri 11 si trovano in città metropolitane: 3 in quella di Firenze, altrettante a Napoli, 2 ciascuna in quelle di Roma, Milano e Venezia, una a Catania (l'Etna), nessuna a Torino (dati 2017, fonte Ipsos, Enit).

Nel 2018, un'altra ricerca dedicata ai diversi tipi di «prodotti» turistici commercializzati on line dai tour operator dei 24 maggiori mercati turistici mondiali (tabella 4.8) colloca il Piemonte al nono posto – proprio come in un'analoga ricerca di dieci anni prima – perlopiù grazie ai suoi prodotti enogastronomici (quasi solo quelli delle Langhe) e alla pratica cicloturistica e sportiva. Le città italiane che, a vario titolo, vengono pubblicizzate nei diversi «pacchetti» turistici sono 35 in tutto; Torino non viene mai citata¹⁰⁴.

¹⁰³ L'indagine è stata realizzata su campioni rappresentativi nazionali in Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Irlanda, Norvegia, Paesi Bassi, Regno Unito, Repubblica Ceca, Russia, Spagna, Svezia, Svizzera, Ungheria e in Argentina, Australia, Brasile, Canada, Cina, Corea del Sud, Giappone, Usa.

¹⁰⁴ Questo risultato non deve sorprendere più di tanto, se si pensa che pochi anni prima un'altra indagine sui tour operator statunitensi e britannici (Idee x Torino, 2013) aveva riscontrato come Torino fosse citata solo nell'1% dei vari «pacchetti» promozionali.

Tabella 4.8. Città italiane pubblicizzate dai tour operator dei maggiori mercati turistici
 Dati 2018; elaborazioni su dati Enit

	Città d'arte	Mare	Enogastro- normia	Montagna, outdoor	Viaggi co- mitive	Cicloturi- simo, sport	Altro	TOT
<i>Metropoli:</i>								
Roma	17	-	2	1	-	-	8	28
Venezia	17	1	-	-	-	-	6	24
Firenze	14	-	1	-	-	-	7	22
Milano	10	-	1	-	-	-	7	18
Napoli	9	1	1	1	-	-	3	15
Palermo	3	1	-	-	-	-	1	5
Bologna	3	-	-	-	-	-	-	3
Bari	-	-	-	-	-	-	2	2
Cagliari	-	1	-	-	-	-	-	1
Genova	-	-	-	-	-	-	1	1
Trieste	1	-	-	-	-	-	-	1
Catania	-	-	-	-	-	-	-	-
Messina	-	-	-	-	-	-	-	-
Reggio C.	-	-	-	-	-	-	-	-
TORINO	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Altre città:</i>								
Verona	3	-	-	3	-	-	-	6
Siena	2	-	1	-	-	-	1	4
Amalfi	-	4	-	-	-	-	-	4
Como	-	-	-	3	-	-	-	3
Assisi	1	-	-	-	-	-	1	2
Pisa	2	-	-	-	-	-	-	2
Pompei	2	-	-	-	-	-	-	2
Rimini	-	1	-	-	-	-	1	2
S.Giov.Rotondo	-	-	-	-	1	-	1	2
Sorrento	-	2	-	-	-	-	-	2
Agri-gento	1	-	-	-	-	-	-	1
Aosta	-	-	-	1	-	-	-	1
Brindisi	-	-	-	-	-	-	1	1
Cascia	-	-	-	-	-	-	1	1
Ferrara	1	-	-	-	-	-	-	1
Lanciano	-	-	-	-	-	-	1	1
Lecce	1	-	-	-	-	-	-	1
Lucca	1	-	-	-	-	-	-	1
Matera	-	-	-	-	-	-	1	1
Modena	1	-	-	-	-	-	-	1
Padova	1	-	-	-	-	-	-	1
Taormina	1	-	-	-	-	-	-	1
Trento	-	-	-	-	-	-	1	1
Urbino	1	-	-	-	-	-	-	1
TOT	92	11	6	9	1	0	44	163

Tabella 4.9. Regioni italiane pubblicizzate dai tour operator dei maggiori mercati
 Dati 2018; elaborazioni su fonte Enit

	Città d'arte	Mare	Enogastronomia	Montagna, outdoor	Viaggi comitive	Cicloturismo, sport	Altro	TOT
Sicilia	2	12	7	3	3	1	4	32
Toscana	6	1	11	3	3	3	4	31
Veneto	2	4	5	9	3	5	1	29
Puglia	4	5	7	3	3	4	2	28
Campania	3	9	3	3	3	1	2	24
Sardegna	2	10	3	2	3	3	-	23
Trentino A.A.	-	-	1	12	-	8	-	21
Liguria	1	6	3	3	3	-	-	16
PIEMONTE	1	-	7	1	-	4	-	13
Emilia R.	-	4	7	-	-	1	-	12
Friuli V.G.	-	3	3	3	-	3	-	12
Lombardia	2	-	1	4	3	1	-	11
Calabria	3	6	1	-	-	-	-	10
Umbria	2	-	3	-	-	1	-	6
Lazio	2	-	-	-	-	-	-	2
Marche	1	-	1	-	-	-	-	2
Basilicata	1	-	-	-	-	-	-	1
Val d'Aosta	-	-	-	-	-	1	-	1
TOT	32	60	63	46	24	36	13	274

In conclusione, provando a riassumere lo «stato di salute» del sistema turistico torinese, si può osservare che, per confronto con le altre 14 città metropolitane italiane, emergono alcuni punti di forza: Torino, ad esempio, si colloca ai primi posti per visitatori nei maggiori musei, per attrattività di viaggi ospedalieri e scolastici o ancora per offerta di parchi tematici. Allo stesso tempo, il sistema turistico torinese, da diversi punti di vista, occupa posizioni di retroguardia tra le metropoli: ciò è vero, in particolare, per alcune forme di turismo «emergente» (come B&B, agriturismi, enologico) e per la relativa scarsità di presenze straniere, dovuta probabilmente sia a un deficit di notorietà all'estero sia al progressivo indebolimento del proprio aeroporto.

Tabella 4.10. Fascia occupata da Torino nelle graduatorie tra le città metropolitane italiane, rispetto a vari indicatori, segmenti e attrattive turistiche
Elaborazioni su dati contenuti in questo capitolo e nella banca dati del Rapporto Rota

Fascia	Indicatori, segmenti e attrattive turistiche	
Alta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visitatori maggiori musei ▪ Turismo scolastico ▪ Parchi tematici 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo sanitario ▪ Accessibilità autostradale ▪ Dotazione aree protette
Medioalta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizzo posti letto ▪ Turismo per lavoro ▪ Fiere ▪ Congressi ▪ Sport business 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Case per ferie ▪ Aree verdi e parchi ▪ Treni veloci ▪ Flixbus
Mediobassa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presenze turistiche totali ▪ Densità offerta ricettiva ▪ Visibilità sul web ▪ Turismo religioso ▪ Hotel 4-5 stelle ▪ Campeggi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciclovie e cammini ▪ Spettacoli ▪ Prodotti enogastronomici DOP ▪ Mercati storici ▪ Banda larga
Bassa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presenze straniere ▪ Occupati nel turismo ▪ Bed & breakfast ▪ Agriturismi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Residence ▪ Strade del vino ▪ Promo tour operator esteri