



# **IL COMPARTO DEI SERVIZI PER IL TEMPO LIBERO IN PROVINCIA DI TORINO**

**Ottobre 2003**

# INDICE

	<i>pagg.</i>
<u>PREMESSA</u> .....	3
↪ LA DEFINIZIONE DEL CAMPO DI ANALISI .....	3
↪ L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI DI SERVIZI PER IL TEMPO LIBERO .....	4
<b>I DATI DELLA CONTABILITÀ ECONOMICA</b> .....	4
<u>L'evoluzione in Italia</u> .....	4
<u>L'evoluzione in Piemonte</u> .....	6
<u>Le informazioni sui consumi di servizi per il tempo libero in provincia di Torino</u> .....	7
↪ LE DIMENSIONI DELL'OFFERTA .....	8
<b>LE IMPRESE AL CENSIMENTO 1996</b> .....	9
<u>Il confronto con l'Italia e con l'area milanese</u> .....	11
<b>LE INFORMAZIONI SULLE ATTIVITÀ ESCLUSE DAL CENSIMENTO INTERMEDIO DEL 1996</b> .....	12
<b>UNA STIMA DELL'OCCUPAZIONE E DEL VALORE AGGIUNTO</b> .....	14
↪ L'EVOLUZIONE DEI SERVIZI PER IL TEMPO LIBERO NEGLI ULTIMI ANNI .....	15
<b>I SERVIZI DELL'OSPITALITÀ: ALBERGHI E PUBBLICI ESERCIZI</b> .....	16
<u>L'offerta di ricettività</u> .....	21
<u>L'offerta degli esercizi pubblici</u> .....	24
<u>Le agenzie di viaggio</u> .....	25
<b>I SERVIZI CULTURALI, SPORTIVI E RICREATIVI</b> .....	26
<u>Il patrimonio artistico-museale</u> .....	28
<u>Il cinema</u> .....	34
<u>Sale e spettatori</u> .....	34
<u>Le produzioni cinematografiche e audiovisive</u> .....	37
<u>Le attività radiotelevisive</u> .....	39
<u>Gli spettacoli dal vivo</u> .....	39
<u>Lo sport</u> .....	42
<b>I SERVIZI ESTETICI</b> .....	44
↪ LE POLITICHE DELLE ISTITUZIONI PUBBLICHE E PRIVATE .....	45
↪ LE PROSPETTIVE DI SVILUPPO DEI SERVIZI PER IL TEMPO LIBERO NELL'AREA TORINESE .....	49
↪ ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI .....	54

## PREMESSA

L'importanza economica dell'insieme delle attività produttrici di servizi per il tempo libero è da tempo oggetto di attenzione.

Alla capacità del comparto di creare valore e occupazione diretta e indotta, si aggiunge quella di produrre esternalità positive sulla qualità della vita, contribuendo al generale arricchimento delle esperienze e competenze della popolazione, e sull'attrattiva complessiva di un'area nei confronti dell'esterno.

Questo studio che ha l'obiettivo di tracciare un primo quadro delle dimensioni, caratteristiche e prospettive del comparto nell'area torinese, nasce da una pluralità di motivazioni: il riconoscimento del suo peso economico oggettivo e delle potenzialità di sviluppo; l'occasione di crescita e di qualificazione offerta dalla realizzazione delle Olimpiadi Invernali del 2006; l'impegno condiviso da soggetti pubblici e privati di potenziare e far conoscere le attrattive artistiche, ambientali, culturali, storiche della provincia e della regione, imprimendo un forte sviluppo al turismo.

Più in generale, gran parte delle attività produttrici di servizi per il tempo libero sono attualmente oggetto di numerose iniziative finalizzate al miglioramento della qualità della vita e dell'immagine dell'area torinese. Il successo di queste operazioni, oltre a favorire opportunità di diversificazione economica, potenziando attività in cui esistono o possono essere sviluppati fattori di competitività, può contribuire alla creazione di condizioni generali utili ad attrarre nuovi investimenti produttivi in tutti i settori.

### ↳ LA DEFINIZIONE DEL CAMPO DI ANALISI

L'insieme delle attività che costituiscono l'oggetto di questo studio sul comparto dei servizi per il tempo libero, comprende il turismo (alberghi,

ristoranti e esercizi pubblici in genere, agenzie di viaggio), le attività ricreative, culturali e sportive (cinema, radio e tv, spettacolo, biblioteche e musei, impianti e attività sportive, ecc.), i servizi per il benessere e la cura della persona (istituti di bellezza, parrucchieri, centri per il benessere fisico). L'insieme non è esaustivo: potrebbero essere inclusi anche i servizi che curano la distribuzione e la manutenzione di beni per il tempo libero, le attività dei trasporti, delle telecomunicazioni, dell'informatica, dell'istruzione, eccetera, destinati a soddisfare questo tipo di domanda. Si tratta, tuttavia, di attività in cui sarebbe difficile distinguere la quota destinata ai consumi per il tempo libero da quella utilizzata per altri consumi finali o per altre destinazioni.

Nel campo di analisi rientrano sia le attività imprenditoriali che producono nell'area torinese servizi destinati a soddisfare i consumi per il tempo libero sia l'offerta non market della pubblica amministrazione e delle istituzioni, soprattutto nel campo dei servizi ricreativi, culturali e sportivi.

## ↳ L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI DI SERVIZI PER IL TEMPO LIBERO

### **I DATI DELLA CONTABILITÀ ECONOMICA**

#### *L'evoluzione in Italia*

Nel corso del tempo la crescita del benessere economico si è accompagnata alla crescita dei consumi, soprattutto di beni e servizi non necessari.

In mancanza di informazioni a livello provinciale, i dati di contabilità economica nazionale e, con minor dettaglio, del Piemonte mostrano l'evoluzione dell'entità e della composizione dei consumi delle famiglie negli ultimi anni.

Secondo gli ultimi dati disponibili sul conto di utilizzazione del reddito, fra il 1995 ed il 2002 la contabilità nazionale ha registrato una crescita dei consumi

a prezzi correnti del 40,6%, superiore di quasi quattro punti percentuali a quella del reddito disponibile (+36,8%); la propensione al consumo è passata dal 90% del reddito disponibile del 1995 al 92,5% del 2002 (*tav. 1*).

Deflazionando i valori con l'indice NIC dei prezzi, si osserva che il progresso della spesa per consumi, con l'eccezione del 1996, è stato costante, con un'elasticità superiore all'unità anche nel 2002, nonostante il ristagno del reddito disponibile reale. Solo nel 2001, il rallentamento dell'economia ha segnato una frenata nei consumi, con un aumento di un solo decimo di punto della quota sul reddito disponibile.

La spesa per consumi delle famiglie<sup>1</sup> è aumentata complessivamente del 38,3% a prezzi correnti (*tav. 2*) ma è cresciuta in misura elevatissima per le apparecchiature (+138%) e i servizi telefonici, raddoppiati in sette anni; i servizi finanziari e assicurativi, aumentati del 90-100%; i pacchetti vacanze, gli alberghi, i servizi ricreativi e culturali, i servizi sociali e l'acquisto di mezzi di trasporto (con incrementi del 60–70%). Le spese per servizi di ristorazione sono aumentate meno (+52%) ma comunque in misura superiore alla spesa complessiva. La crescita dei consumi di base è stata in genere più modesta (alimentari +20%, istruzione +24%, sanità +33%) salvo per l'abitazione, aumentata del 41%, un po' oltre la spesa totale. Anche i consumi tradizionali (abbigliamento, trasporti, mobili ed elettrodomestici) sono cresciuti a tassi percentuali pari o inferiori alla media.

In complesso, la spesa delle famiglie italiane per servizi per il tempo libero (servizi ricreativi e culturali, vacanze organizzate, ristorazione, servizi alberghieri e alloggiativi, servizi estetici) ammontava nel 2002 a 107 miliardi di euro, il 14,1% del totale, con un aumento del 55% rispetto a sette anni prima, quando pesava per il 12,5%.

---

<sup>1</sup> I dati italiani e piemontesi analizzati sono relativi ai consumi di residenti e di non residenti sul territorio economico di riferimento; escludono quindi i consumi di beni e servizi acquistati dalle famiglie residenti in altre aree mentre includono gli acquisti nell'area da parte di famiglie non residenti.

Al netto dell'effetto prezzo, la dinamica dei consumi è ancora più rivelatrice delle trasformazioni nelle scelte di consumo (*tav. 3*). La crescita complessiva dei consumi a prezzi costanti nei sette anni è stata del 14,1%. L'aumento è compreso fra il 4 e il 7% per alimentari, istruzione e abitazione e fra il 10 ed il 15% per abbigliamento, mobili e articoli per la casa, servizi sanitari e trasporti.

La crescita è stata molto più intensa, oltre che per i beni e servizi delle comunicazioni, il cui boom è stato trainato dalla diffusione delle innovazioni tecnologiche per il consumo, per alberghi e ristoranti (+23%) e ricreazione e cultura (+26%). In particolare, il consumo è aumentato del 18% per i servizi alberghieri, del 24% per quelli della ristorazione, del 32% per i servizi ricreativi e culturali e del 32% l'acquisto di vacanze organizzate.

### *L'evoluzione in Piemonte*

Le informazioni sui consumi a livello regionale hanno un minore dettaglio che impedisce di distinguere le tipologie di spesa all'interno dei capitoli, e un minore aggiornamento.

Il percorso di trasformazione dei consumi piemontesi è in parte analogo a quello nazionale, con crescita modesta della spesa alimentare ed inferiore alla media per istruzione, mobili ed elettrodomestici.

Tuttavia, le dinamiche dei consumi piemontesi per gli altri capitoli di spesa sono meno differenziate di quelle nazionali. Con le eccezioni delle spese per comunicazioni, per ricreazione e cultura e per beni e servizi vari (che comprendono, fra l'altro, prodotti e servizi per la cura personale, spese bancarie postali e assicurative) in forte crescita, la dinamica degli altri gruppi di beni e servizi risulta allineata al valore medio.

A prezzi correnti i consumi piemontesi sono cresciuti fra il 1995 ed il 2001 del 35,7%, un incremento appena superiore a quello italiano (*tav. 4*). L'analisi dell'evoluzione per tipologia in Piemonte mostra una dinamica particolarmente accentuata, oltre che delle comunicazioni (+113%), dei

consumi per beni e servizi vari (+51,4%) e per ricreazione e cultura (+51%), questi ultimi cresciuti nel periodo molto più di quelli degli italiani (+39%). L'aumento dei consumi di servizi alberghieri e della ristorazione, al secondo posto nella crescita dei consumi nazionali, è invece al quarto posto nella graduatoria piemontese insieme alle spese per l'abitazione, dopo i beni e servizi vari.

A prezzi costanti lo sviluppo della domanda di consumi in Piemonte fra il 1995 e il 2001 è stato del 14,2%, analogo alla crescita nazionale (*tav. 5*).

Le tipologie a bassa crescita sono sostanzialmente le stesse dell'Italia, anche in termini di quantità: aumenti inferiori al 5% per bevande e tabacco, alimentari e abitazione e minori del 10% per servizi sanitari, istruzione e abbigliamento. In Piemonte tuttavia l'eliminazione dell'effetto prezzi, più alto che in Italia, deprime ulteriormente la crescita dei consumi di alcune tipologie di beni e di servizi, come bevande alcoliche, abbigliamento, articoli per la casa, sanità, trasporti.

La crescita in volume dei consumi per i beni e servizi delle comunicazioni e ricreativi conserva invece una netta superiorità rispetto all'andamento nazionale. Al contrario, lo sviluppo dei consumi di servizi alberghieri e della ristorazione appare ancora più modesto.

Le tendenze più recenti della spesa delle famiglie piemontesi relative al 2001, anno di ristagno dei consumi, rivelano alcuni cambiamenti dei comportamenti con la crescita vivace, anche a prezzi costanti, dei consumi dei servizi di alberghi e ristoranti ed il rallentamento della spesa per i servizi ricreativi e culturali e per comunicazioni.

#### *Le informazioni sui consumi di servizi per il tempo libero in provincia di Torino*

Le fonti per la valutazione delle dimensioni e della dinamica torinese dei consumi di servizi per il tempo libero, in mancanza di statistiche di contabilità

economica provinciale, sono costituite da un insieme di dati e informazioni sulla fruizione dei servizi prodotti dai settori che compongono il comparto.

Esistono, infatti, nell'ambito della produzione di statistiche culturali da parte dell'Istat, informazioni sull'utilizzazione di alcuni servizi ricreativi e culturali a livello provinciale. I dati si riferiscono a visitatori di musei, gallerie, monumenti, ecc., a spettatori e spese per spettacoli dal vivo, proiezioni cinematografiche e competizioni sportive. Altri dati, più aggiornati, sono resi disponibili dalle rilevazioni dell'Osservatorio Culturale del Piemonte dell'IRES.

Nell'ambito delle statistiche del turismo, l'Istat, la Regione Piemonte e la Provincia di Torino registrano la domanda di ricettività alberghiera ed extra alberghiera in termini di arrivi (numero di turisti) e di presenze (numero di pernottamenti).

#### ↳ LE DIMENSIONI DELL'OFFERTA

Le fonti di dati sulla consistenza economica del comparto nella provincia di Torino sono molteplici ma notevolmente disomogenee per contenuti e aggiornamento.

Fra le più rilevanti attualmente disponibili vi sono il censimento intermedio delle attività economiche che rilevava il numero delle imprese e delle unità locali e i relativi addetti alla fine del 1996; il censimento delle istituzioni non profit del 1999; l'indagine multiscope e le statistiche culturali e del turismo dell'Istat, i conti economici territoriali dell'ISTAT (per l'intero Piemonte), l'Osservatorio Culturale del Piemonte dell'IRES, l'Osservatorio del Turismo della Regione Piemonte e il servizio Programmazione Turistica e Sportiva della Provincia di Torino, il Registro Imprese della Camera di Commercio di Torino.

La base di partenza per la valutazione della consistenza del comparto è il censimento intermedio del 1996; esamineremo quindi le altre informazioni



disponibili contenute nelle singole fonti per ricostruire la struttura e l'evoluzione recente delle diverse attività produttive.

### **LE IMPRESE AL CENSIMENTO 1996**

Il campo di rilevazione del censimento intermedio del 1996 ha riguardato solo l'insieme delle imprese dell'industria e dei servizi, escludendo, oltre ovviamente l'agricoltura, anche alcuni settori in cui il ruolo delle attività non profit è rilevante o addirittura esclusivo: la pubblica amministrazione, la sanità, l'istruzione, ma anche le attività delle biblioteche e dei musei, le attività sportive e le altre attività ricreative (gioco d'azzardo, stabilimenti balneari, altre attività ricreative non altrimenti classificate<sup>2</sup>).

I dati censuari consentono comunque di dimensionare la struttura produttiva di alcuni settori come il turismo (qui inteso come strutture ricettive, esercizi pubblici e attività di assistenza turistica), i servizi per il benessere e la cura (estetica) della persona e parte delle attività culturali e ricreative.

In provincia di Torino il complesso di questi settori contava nel 1996 13.043 imprese, 14.170 unità locali e 33.427 addetti, concentrati negli esercizi pubblici, nei servizi estetici e nelle piccolissime dimensioni.

Ristoranti, bar, gelaterie, eccetera rappresentano, infatti, il 47% delle imprese ed il 48% delle unità locali e degli addetti totali; i servizi estetici il 37% delle imprese, il 35% delle unità locali ed il 25% degli addetti totali.

Secondo i dati censuari, il terzo settore in ordine di peso occupazionale è quello della ricettività che raccoglie il 4% delle imprese e delle unità locali ed il 10% degli addetti del comparto.

Nei cinque anni trascorsi fra i censimenti del 1991 e del 1996, in base ai dati omogenei forniti dall'Istat (*tav. 6*), l'insieme dei servizi per il tempo libero

---

<sup>2</sup> Scritturazione per produzioni cinematografiche, televisive o teatrali; prenotazione di posti per spettacoli teatrali o altri avvenimenti culturali; incisione su disco o registrazione su nastro (di musica, ecc.) per conto terzi; servizi di trasporto a fine ricreativo, ecc..

oggetto di rilevazione aveva subito una lieve perdita occupazionale (poco più di mille addetti, il 3,2%) mentre restava invariato il numero delle imprese e cresceva moderatamente quello delle unità locali (circa 700, il 5,2%).

La dinamica dei diversi servizi era stata piuttosto differenziata; erano cresciute in misura consistente le diverse tipologie della ricettività (con le eccezioni degli alberghi dotati di ristorante, dei campeggi e degli agriturismo), le agenzie di viaggio, le attività cinematografiche e quelle dello spettacolo (per il contributo delle creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie e delle attività itineranti). Al contrario, si erano ridotte le attività radiotelevisive e, nell'insieme, i servizi estetici e gli esercizi pubblici.

Negli esercizi pubblici, dove a fronte della diminuzione di imprese e addetti era aumentato il numero di locali, la contrazione aveva riguardato gelaterie, bar e, con una riduzione moderata dell'occupazione, ristoranti mentre si erano sviluppate le attività legate alla ristorazione veloce e gli esercizi con spettacolo. Nei servizi estetici erano diminuite imprese, unità locali e occupati nei servizi tradizionali di barbiere e parrucchiere e nei centri per il benessere fisico ma erano aumentate le iniziative e l'occupazione negli istituti di bellezza, manicure e pedicure.

A fine 1996 il comparto risultava costituito in larga maggioranza da iniziative di piccolissime dimensioni. Il numero medio di addetti delle unità locali era di 2,4 unità, con valori eguali o superiori a cinque addetti solo nella ricettività (alberghi, villaggi turistici, colonie e gestione di vagoni letto), nella ristorazione self service, nelle agenzie di viaggio e nelle attività radiotelevisive.

La dimensione media delle attività risultava in complesso lievemente diminuita rispetto al 1991 (2,6 addetti per unità locale); facevano eccezione i servizi della ricettività soprattutto extra alberghiera (villaggi turistici, colonie e case per ferie) e alcune attività della ristorazione (self service e ristoranti con spettacolo), la gestione di sale di spettacolo e i servizi di manicure.

### Il confronto con l'Italia e con l'area milanese

A paragone con i dati censuari della provincia di Milano (*tav. 6a*), a bassa specializzazione turistica come Torino ma caratterizzata da un maggior reddito per abitante, e dell'Italia in complesso (*tav. 6b*), l'area torinese mostrava una minore offerta di servizi per il tempo libero.

L'indicatore torinese di dotazione di servizi, calcolato come rapporto fra popolazione residente e addetti, mette in evidenza livelli più esigui di quelli delle aree di confronto (*tav. 7*).

Per l'insieme dei servizi censiti, il rapporto residenti - addetti nel 1996 era di 66,5 in provincia di Torino, di 58,3 in Italia e di 51,3 in provincia di Milano.

Le distanze si ampliano considerevolmente nei confronti di entrambe le aree per la ricettività, in particolare per gli alberghi, per i bar con spettacolo e per i parchi di divertimento, e rispetto alla provincia di Milano per le agenzie di viaggio, le attività cinematografiche, radiotelevisive, dello spettacolo e intrattenimento.

Le uniche strutture di cui la provincia di Torino appariva più dotata erano i servizi per la cura del corpo.

Torino, così come Milano, appariva scarsamente attrezzata a confronto dell'Italia. In alcuni servizi turistici: molte attività ricettive extra alberghiere (ostelli, campeggi, affittacamere, agriturismo) e della ristorazione veloce tradizionale (rosticcerie, pizzerie a taglio, ecc.).

Inoltre, il rapporto torinese fra residenti e addetti era molto svantaggioso rispetto all'indicatore milanese per le agenzie di viaggio e l'assistenza turistica, le attività di produzione e distribuzione di film e video, le compagnie teatrali, le sale di spettacolo, i centri per il benessere fisico (saune, solarium, ecc.).

I torinesi godevano, tuttavia, di una maggiore offerta di alcuni servizi: in particolare villaggi turistici e case per ferie, ristoranti con spettacolo, enoteche, sale cinematografiche, circhi e altri spettacoli itineranti, parrucchieri.

Nella prima parte degli anni Novanta il divario fra Torino e Milano si era complessivamente ampliato per l'insieme dei servizi per il tempo libero: imprese e unità locali erano cresciute di meno e gli addetti erano diminuiti a fronte di una tenuta nell'area milanese. Rispetto all'Italia Torino perdeva un po' più di occupati ma manteneva la numerosità delle imprese e incrementava quella delle unità locali che diminuivano invece moderatamente a livello nazionale.

In realtà, osservando esclusivamente le variazioni occupazionali intercensuarie, la peggiore performance torinese derivava principalmente dalla minore crescita di alcuni settori in sviluppo come cinema e spettacolo e dalla forte riduzione delle attività radiotelevisive.

In altri servizi, come quelli estetici, la dinamica dell'occupazione torinese non era stata peggiore di quella delle aree di riferimento, mentre era stata analoga o più positiva nella ricettività e nell'assistenza turistica. In provincia di Torino, inoltre, il calo occupazionale nella ristorazione e negli esercizi pubblici in genere era stato inferiore a quelle milanese e nazionale.

#### **LE INFORMAZIONI SULLE ATTIVITÀ ESCLUSE DAL CENSIMENTO INTERMEDIO DEL 1996**

Come si è già detto, il censimento intermedio del 1996 non rilevava alcune attività ricreative, culturali e sportive e, in ogni caso, le attività delle istituzioni.

Una prima valutazione dell'ordine di grandezza degli operatori, sia imprese che istituzioni si può trarre dal censimento del 1991.

All'epoca, le attività delle biblioteche e dei musei, le attività sportive, le "altre attività ricreative" e quelle dello spettacolo e intrattenimento prodotte dalle istituzioni, contavano complessivamente in provincia di Torino oltre 1.400 fra imprese e istituzioni con più di 1.900 unità locali e circa 4.700 addetti.

Nella *tav. 8* è riportata la consistenza di imprese, istituzioni, unità locali e addetti per tutte le attività ricreative, culturali e sportive. La presenza delle istituzioni era preponderante nel settore biblioteche e musei ma contava come quella delle imprese, in termini occupazionali, nelle attività sportive e per una quota del 30 - 40% nelle altre attività dello spettacolo e ricreative.

Per quanto riguarda le attività delle imprese censite anche nel 1996 (produzioni e distribuzione cinematografiche e di video, attività radiotelevisive e altre attività dello spettacolo), le variazioni fra i censimenti Istat del 1991 e del 1996 erano state complessivamente molto positive, grazie alla crescita di cinema e video e di spettacolo e intrattenimento a fronte della riduzione delle attività radiotelevisive. La crescita delle imprese e delle unità locali sfiorava il 50% e quella dell'occupazione era dell'11%.

Se si ipotizza anche per le imprese dei settori esclusi dal censimento intermedio un andamento dell'occupazione analogo a quello dei comparti censiti, al netto delle attività radiotelevisive in larghissima parte costituite dalle unità locali della RAI, l'insieme delle attività ricreative, culturali e sportive avrebbe dovuto occupare a fine 1996 5.700 – 5.800 addetti.

In mancanza di aggiornamenti al 1996 sulla consistenza delle istituzioni, il primo censimento delle attività non profit, svolto dall'Istat nel 1999, fornisce qualche informazione sulle istituzioni private e le imprese non profit.

I risultati di questa fonte, non confrontabili con quelli del censimento 1991, mostrano un numero molto elevato di istituzioni che operano nelle attività ricreative, culturali e sportive in provincia di Torino (oltre 5.000) con un'occupazione complessiva di oltre tremila addetti, che ipotizziamo relativamente stabile rispetto agli anni precedenti.

Alla fine del 1996 l'insieme degli occupati nelle attività ricreative, culturali e sportive delle imprese, delle istituzioni private e delle imprese nonprofit avrebbe dovuto ammontare quindi a poco più di 9 mila unità e l'intero

comparto dei servizi per il tempo libero sarebbe arrivato ad occupare circa 38 - 39 mila addetti.

### **UNA STIMA DELL'OCCUPAZIONE E DEL VALORE AGGIUNTO**

Le statistiche disponibili per gli ultimi anni, riferite per lo più all'intera regione Piemonte, danno alcune indicazioni aggregate sullo sviluppo dei settori che compongono il comparto (*tav. 9*).

Il valore aggiunto piemontese del settore alberghi e ristoranti è calcolato dall'Istat in 2.121 milioni di euro per il 2001, con una crescita a prezzi correnti di entità modesta rispetto al 1996 (+10,4%) che a prezzi 1995 si traduce in una riduzione del 2,5%. L'occupazione, invece, è aumentata nello stesso periodo del 20,3%, sfiorando le 76 mila unità.

La crescita occupazionale è stata conseguita a scapito della produttività, diminuita in cinque anni del 18,9%. Il valore aggiunto per occupato nel 2001 era di 27.939 euro, molto inferiore alla media del terziario e degli altri rami produttivi.

Gli "altri servizi pubblici, sociali e personali", che comprendono i servizi culturali, ricreativi, sportivi e quelli per il benessere e la cura della persona ma anche altre attività<sup>3</sup>, hanno prodotto nel 2001 un valore aggiunto di 2.959 milioni di euro, con un aumento del 23,1% a prezzi correnti e del 10,7% a prezzi 1995, risultati allineati alla media del terziario. L'aumento dell'occupazione è stato superiore (+12,8%), con una moderata riduzione della produttività (-1,9%). Il valore aggiunto per addetto nel 2001 era appena al di sotto di 40 mila euro.

Per tentare una stima delle dimensioni attuali del comparto servizi per il tempo libero in provincia di Torino, ipotizziamo che il valore aggiunto per occupato al 2001 dei due insiemi di attività (alberghi e ristoranti e altri

---

<sup>3</sup> Smaltimento rifiuti, attività di organizzazioni associative, servizi di lavanderia ecc.

servizi) sia simile nella provincia di Torino e in Piemonte e che la dinamica della produttività fra il 2001 ed il 2002 sia analoga a quella nazionale. Inoltre, utilizzando le elaborazioni dall'Osservatorio regionale del mercato del lavoro del Piemonte sulle rilevazioni Istat delle forze di lavoro, assumiamo che l'occupazione 2002 nel comparto alberghi e ristoranti ammonti a 25 mila unità e che l'occupazione negli "altri servizi" sia rimasta pressoché costante rispetto alle stime per il 1996. Su queste basi si possono valutare le dimensioni attuali del comparto servizi per il tempo libero della provincia di Torino in un valore aggiunto di circa 1.500 milioni di euro e in 44 mila occupati, grandezze che rappresentano all'incirca il 3% del valore aggiunto dell'economia torinese ed il 4,8% della sua occupazione.

#### ↳ L'EVOLUZIONE DEI SERVIZI PER IL TEMPO LIBERO NEGLI ULTIMI ANNI

Dalla fine degli anni Novanta, nella provincia di Torino si è verificato un insieme di condizioni che sta modificando profondamente l'offerta dei servizi per il tempo libero. Le trasformazioni in corso non hanno ancora potuto conseguire risultati palesi e consolidati nello sviluppo della domanda e dell'offerta del comparto ma le prospettive a medio termine appaiono promettenti.

Le svariate fonti d'informazione cui si può attingere per delineare il mutamento delle strutture produttive e della domanda riescono comunque a dare conto dell'importante mutamento di ruolo che va assumendo il comparto nell'economia torinese.

Sul fronte della domanda, nell'acquisto o fruizione di servizi per il tempo libero, si intrecciano due tipologie di consumatori, i residenti e i turisti, che esprimono domande differenziate per composizione e per dinamica. La domanda interna si modifica lentamente insieme ai modelli di vita, all'evoluzione del reddito e alle sollecitazioni dell'offerta. La domanda

esterna può essere invece soggetta a variazioni più importanti di natura temporanea, se originate da eventi contingenti di particolare richiamo, o permanente, se risultanti da riuscite operazioni di marketing.

### **I SERVIZI DELL'OSPITALITÀ: ALBERGHI E PUBBLICI ESERCIZI**

Il peso economico delle attività alberghiere e della ristorazione è all'incirca la metà di quello dell'intero comparto dei servizi per il tempo libero ed è strettamente collegato alla domanda turistica. Anche i servizi di ristoranti e bar, infatti, nonostante si rivolgano in larga parte al consumo locale, costituiscono una componente fondamentale dell'offerta di ospitalità turistica.

Come si è già visto, l'Istat fornisce alcune stime della consistenza e dinamica della domanda di servizi di ricettività e ristorazione nei conti economici regionali.

Nel 2001 gli acquisti di servizi alberghieri e della ristorazione in Piemonte valevano quasi 4,2 miliardi di euro, il 7% della spesa delle famiglie per consumi sul territorio regionale. Rispetto al 1995 la spesa era aumentata a prezzi correnti del 39,2%, con una forte accelerazione nel biennio 2000 – 2001 (+20,2%). L'andamento a prezzi costanti (+ 9,6%) era stato positivo fra il 1995 ed il 1998, quindi aveva registrato una netta caduta nel 1999 ed un forte sviluppo nel 2000, anno dell'ostensione della Sindone, e nel 2001.

Una stima di larga massima dei consumi delle famiglie per la provincia di Torino, che accoglie il 38% delle presenze turistiche nella regione e dove risiede il 52% dei piemontesi, potrebbe aggirarsi intorno a 1.700- 1.800 milioni di euro nel 2001.

I dati sull'occupazione, elaborati dell'Osservatorio Regionale del mercato del lavoro sulle rilevazioni Istat delle forze di lavoro, mostrano una notevole vivacità del settore alberghi e pubblici esercizi in provincia di Torino. Gli occupati torinesi nel settore sono aumentati di un quarto negli ultimi anni, passando da 20 mila addetti del 1999 a 25 mila del 2002.



La base della domanda di servizi di ricettività e una componente di rilievo di quella dei servizi di ristorazione è il turismo di ogni specie (di svago, d'affari, culturale, eccetera).

La provincia di Torino non ha un'importante tradizione di attrazione turistica, tanto meno per motivi legati al tempo libero. La quota prevalente di visitatori, stimata fra il 60 ed il 70% del totale, arriva in provincia per ragioni di lavoro e d'affari. Questa caratteristica del turismo nell'area torinese è sottolineata dalla stagionalità particolarmente spiccata delle presenze alberghiere, con la caduta verticale del tasso d'occupazione delle camere degli alberghi della provincia nei mesi di agosto, dicembre e gennaio <sup>4</sup>.

La relativa marginalità turistica della provincia di Torino emerge anche dall'ancora scarsa presenza dell'area nelle proposte di vacanza di operatori del settore (tour operator, catene alberghiere).

Il deficit di marketing turistico ha subito tuttavia negli ultimi anni una netta inversione di tendenza. Alla fine degli anni Novanta la provincia si è dotata infatti di soggetti attivi nella promozione turistica del territorio con la costituzione di tre Agenzie Turistiche Locali: ATL 1 di Torino e Area Metropolitana Torinese (Turismo Torino); ATL 2 delle Valli di Susa, del Sangone e di Pinerolo (Montagne DOC), ATL 3 del Canavese e Valli di Lanzo.

Le fonti statistiche ufficiali, nonostante i limiti dei dati disponibili (cfr. lo studio citato in nota 4), offrono un quadro di riferimento della modesta consistenza dei flussi turistici verso la provincia di Torino e della sostanziale stabilità nel tempo, salvo la ripresa degli ultimissimi anni, sia in termini di arrivi (numero di turisti che utilizzano le strutture ricettive) sia di presenze (permanenza negli esercizi ricettivi).

---

<sup>4</sup> Cilio M., Davico L., Ricchetti M., I fabbisogni di ricettività turistica a Torino e Provincia: situazione, tendenze, prospettive, Camera di Commercio di Torino, ASCOM Torino, 2002.

Gli ultimi dati resi disponibili dall'ISTAT, riferiti al movimento turistico del 2001, situano la provincia di Torino, con l'1,3% degli arrivi e l'1% delle presenze turistiche nazionali, a metà circa della graduatoria delle province capoluogo di regione, al dodicesimo posto per numero di arrivi e al decimo per numero di presenze (*tav. 10*).

L'aggiornamento al 2002 delle statistiche su arrivi e presenze negli esercizi ricettivi, elaborate dalla Provincia di Torino<sup>5</sup>, mostrano tuttavia recenti sintomi di risveglio nel settore dell'ospitalità.

Dopo molti anni di stagnazione o flessione del turismo verso la provincia di Torino, dovute esclusivamente al calo della componente nazionale, a partire dal 2001 si verifica una ripresa dei flussi turistici italiani e stranieri che tornano a superare complessivamente un milione di arrivi e tre milioni trecentomila presenze (*tav. 11*).

La crescita si è verificata soprattutto nel 2001, grazie al sensibile incremento degli arrivi (+2,6%), dovuto specialmente ai turisti italiani, e al forte aumento delle presenze (+8,9%), comune ad entrambe le componenti. Il 2002 è stato un anno meno positivo ma il turismo ha tenuto nonostante la concomitanza di numerosi fattori negativi internazionali, come gli effetti dell'attentato dell'11 settembre e la stagnazione economica internazionale, e climatici (inverno senza neve e maltempo estivo). Il turismo nella provincia di Torino è riuscito infatti a registrare un ulteriore incremento del numero di visitatori (+1,2%) e a limitare la perdita di presenze ad un calo dello 0,8%, grazie al buon andamento del turismo estero.

I dati per zona turistica (*tav. 12*) mostrano inoltre che l'area metropolitana torinese ha beneficiato anche nel 2002 dello sviluppo del turismo (arrivi +4%, presenze + 3,2%) con un notevole aumento della componente estera, mentre la riduzione si è concentrata nelle altre due aree, dove le avversità climatiche condizionano maggiormente gli afflussi e la durata dei soggiorni.

---

<sup>5</sup> Ufficio Statistica, Programmazione Turistica e Sportiva.

In particolare, le tendenze riscontrate nell'intera area metropolitana sono ancora più accentuate nella città di Torino che ha visto aumentare gli arrivi del 3,1% e le presenze del 4,3%, per la forte crescita dei turisti stranieri.

Torino accoglie più di metà dei flussi turistici nella provincia (nel 2002 il 55% degli arrivi e delle presenze) e, insieme agli altri comuni dell'area metropolitana, arriva a percentuali del 70-75% dei visitatori e del 65-70% delle permanenze. L'altra area turistica importante è quella delle valli di Susa e del Pinerolese, a vocazione montana, che ospita all'incirca il 20% dei visitatori per un quarto delle presenze turistiche nella provincia.

La crescita del turismo è di indubbio interesse anche per altri settori del terziario torinese. Una recente indagine della Camera di Commercio di Torino<sup>6</sup>, svolta fra maggio 2001 e maggio 2002, calcola la spesa media extra-alberghiera del turista in 155 euro, destinati per il 24,9% alla ristorazione, per il 23,8% ad acquisti di abbigliamento, per il 14,6% ad altro shopping, per il 9% a divertimenti e per il restante per altre spese. La spesa media risulta più elevata fra i turisti stranieri (217 euro) che fra gli italiani (120 euro). Applicando questi valori medi agli arrivi di turisti italiani e stranieri nella sola città di Torino nel 2002, si ottiene una spesa complessiva (esclusi i costi per l'albergo o altra ricettività) di circa 89 milioni di euro che va per oltre 22 milioni alla ristorazione, per 34 milioni al commercio al dettaglio (di cui oltre 21 per l'abbigliamento), per circa 8 milioni ai servizi ricreativi e culturali.

Lo sviluppo della domanda turistica è ormai da alcuni anni al centro degli sforzi delle istituzioni locali per promuovere l'immagine della città, migliorando l'accoglienza e valorizzandone le caratteristiche con azioni di marketing e di comunicazione. In questa logica va la costituzione di Turismo Torino nel 1998 e di Torino Convention Bureau nel 1999, specializzata nella promozione del turismo congressuale.

---

<sup>6</sup> Camera di Commercio di Torino, Turismo a Torino: perché si soggiorna e quanto si spende, 2003.

Infatti, all'interno e a lato del turismo per affari che costituisce, come si è già accennato, il segmento principale dei flussi turistici verso Torino, altre componenti rilevanti sono quelle dei flussi legati alla partecipazione a convegni e congressi ed a fiere e saloni

L'importanza di Torino come sede di congressi e convegni è cresciuta negli ultimi anni. Le statistiche dell'Osservatorio Congressuale Italiano mostrano che, a partire dall'anno 2000, Torino è salita ai primi posti della classifica delle grandi città congressuali per numero di partecipanti, con 650-700 mila congressisti l'anno, con un risultato quasi triplo rispetto ai circa 250 mila del 1998 e 1999. Il potenziamento delle attività congressuali richiede peraltro il superamento delle attuali difficoltà che mettono a rischio la sopravvivenza di Expo 2000, la società di gestione del Centro Congressi del Lingotto.

Il turismo congressuale potrebbe comunque acquistare maggiore rilievo nei prossimi anni, grazie alla crescita di strutture ricettive e congressuali e di immagine internazionale, guadagnata con la realizzazione delle Olimpiadi invernali. I primi segnali sono i due grandi congressi che si svolgeranno a Torino nel 2008 - congresso mondiale degli architetti e congresso internazionale dell'associazione europea per gli studi sul diabete - e che conteranno oltre 10 mila partecipanti ciascuno.

Il ruolo di Torino fra le città italiane è, invece, meno rilevante nell'attività fieristica. Il numero di visitatori si mantiene generalmente molto al di sotto del milione di unità, con l'eccezione dell'anno 2000, grazie alla concomitanza del Salone del Gusto, a cadenza biennale, e dell'ultimo Salone dell'Auto. Anche in questo settore vi sono sintomi di crescita, favorita dal consolidamento di alcune manifestazioni di particolare richiamo (Fiera del Libro, Automotor, Salone del Gusto) e dall'istituzione di nuove occasioni fieristiche (Salone del Vino, Dolc'è).

La dotazione di strutture per i due rami di sviluppo del turismo ha buone prospettive di sviluppo, grazie anche agli investimenti in corso e in progetto per i Giochi Invernali in nuovi alberghi di categoria superiore e in strutture

per lo svolgimento delle Olimpiadi che, in prospettiva, saranno trasformate e adibite ad altre funzioni.

### L'offerta di ricettività

La valutazione della situazione dell'ospitalità in provincia di Torino rispetto ad altre aree fa riferimento ai dati Istat per il 2001.

In quell'anno l'offerta di ricettività della provincia di Torino contava 475 alberghi con quasi 26 mila letti e 459 esercizi extra-alberghieri<sup>7</sup> con oltre 23 mila letti. Rispetto all'Italia la dotazione torinese appariva esigua con l'1,2% dei letti complessivi e l'1,4% di quelli alberghieri (*tav. 13*). Anche l'offerta di ricettività dell'area milanese pesava complessivamente appena per l'1,5% di quella nazionale, a causa della scarsa presenza di esercizi complementari, ma rappresentava il 3,1% della ricettività alberghiera.

Oltre alla modesta consistenza, la struttura alberghiera torinese, concentrata negli esercizi di categoria intermedia che rappresentano il 52% dell'offerta complessiva e del tutto mancante di alberghi a cinque stelle, rivelava un livello qualitativo medio-basso. Gli alberghi a quattro stelle offrivano infatti il 19% dei posti letto mentre il residuo 29% era ripartito fra esercizi a due e ad una stella. Questi ultimi costituivano ancora nel 2001 quasi il 13% della dotazione alberghiera provinciale.

La ricettività alberghiera milanese si posizionava su livelli molto più elevati, con quasi metà dell'offerta concentrata negli alberghi di almeno 4 stelle ed una quota marginale nelle due categorie inferiori (meno dell'11%). La situazione italiana somigliava maggiormente a quella torinese ma appariva comunque di livello più elevato per la minore incidenza dell'offerta alberghiera della categoria inferiore.

---

<sup>7</sup> Comprendono campeggi e villaggi turistici; alloggi in affitto gestiti da imprese; agriturismo; altre strutture ricettive come ostelli, case per ferie, rifugi, altre tipologie (fra cui, foresterie, bed and breakfast, country house, centri soggiorno studi,...).

Rispetto al 1996 la crescita dell'offerta torinese di ricettività nel 2001 era modesta: il numero complessivo degli esercizi cresceva del 4,2%, grazie all'aumento del 17,1% degli esercizi complementari a fronte della riduzione del 5,8% degli alberghi; il numero dei posti letto aumentava dell'8,1%, per l'incremento della ricettività sia alberghiera (+4%) che extra-alberghiera (+13%).

Sotto l'aspetto qualitativo, il livello dell'offerta alberghiera migliorava per lo sviluppo delle strutture a 3 stelle a fronte della contrazione delle categorie inferiori.

La crescita della ricettività torinese si dimostrava comunque inferiore a quella delle aree di confronto, con un minore sviluppo sia delle strutture alberghiere sia di quelle complementari.

I dati più recenti, elaborati dalla Provincia di Torino, mostrano tuttavia novità significative nel 2002. L'offerta di ospitalità complessiva della provincia è cresciuta infatti lo scorso anno in misura sensibile, con l'aumento del 6,7% degli esercizi e del 2,5% dei posti letto rispetto al 2001 (*tav. 14*).

Lo sviluppo della capacità ricettiva deriva quasi esclusivamente dall'offerta alberghiera dove il numero dei letti aumenta del 4,8% a fronte di una crescita dell'1,9% degli esercizi. In particolare, è l'offerta di livello più elevato che influenza il dato complessivo, con otto nuovi alberghi a quattro stelle che aumentano di un quarto la ricettività della categoria.

In complesso, la ricettività complementare nel 2002 cresce molto per numero di esercizi (+11,8%) ma resta costante per numero di posti letto (+0,1%). La tipologia più dinamica è quella dei bed & breakfast dove aumentano notevolmente le iniziative e la capacità. Crescono anche moderatamente altre tipologie (affittacamere, agriturismo, case per ferie, ostelli e rifugi) mentre si riduce l'offerta di posti letto degli appartamenti per vacanze.

Le dinamiche dell'offerta di ricettività nel 2002 sono state molto diverse nelle tre aree turistiche della provincia di Torino. Mentre l'Area Metropolitana Torinese e il Canavese-Valli di Lanzo registrano una forte crescita di esercizi e di capacità, nell'area delle valli di Susa e del Pinerolese alla crescita del numero di esercizi corrisponde il calo del numero di letti.

Un elemento comune a tutte le aree è comunque lo sviluppo degli alberghi di categoria superiore e dei bed & breakfast.

Lo sviluppo della ricettività è stato quindi modesto fino all'inizio degli anni Duemila per quantità e per qualità ma l'attività degli enti locali e delle agenzie turistiche per la promozione del territorio e l'evento olimpico del 2006 stanno cambiando rapidamente la situazione. Tra i risultati già conseguiti nel 2002, vi sono le aperture di due nuovi alberghi 4 stelle a Torino e di un 3 stelle a Moncalieri, per oltre 350 camere. Inoltre, è in realizzazione o in fase avanzata di definizione un insieme di progetti che dovrebbero arricchire ampiamente l'offerta alberghiera torinese, soprattutto delle categorie superiori, con la costruzione ex novo o la ristrutturazione di edifici già esistenti. Fra questi, il nuovo Meridien al Lingotto di 140 camere, l'albergo Turin Hotel International nell'ex sede della Toro Assicurazioni (200 camere), l'hotel di 150 camere in costruzione nell'isolato Santo Stefano, Villa Melano a Rivoli, tutti di categoria cinque stelle.

La crescita autonoma della ricettività è stata incentivata negli ultimi anni dai numerosi provvedimenti varati dalla Regione Piemonte per lo sviluppo e la qualificazione dell'offerta turistica regionale. Le leggi finanziano esercizi alberghieri ed extra alberghieri ma anche ristoranti, impianti turistici ricreativi, servizi turistici; infrastrutture e opere funzionali alle attività turistiche. Le leggi regionali stanno stimolando un flusso progressivamente crescente di investimenti nell'offerta turistica.

### L'offerta degli esercizi pubblici

A fronte di una crescita ormai storica della domanda di pasti e consumazioni fuori casa, il settore ha conosciuto un vivace sviluppo. Le informazioni sull'offerta torinese dei servizi di somministrazione di alimenti e bevande provengono dall'Osservatorio del Commercio della regione Piemonte e dal Registro Imprese della Camera di Commercio di Torino (*tav. 15*).

Secondo i dati dell'Osservatorio regionale, a fine 2001 operavano in provincia di Torino 9.943 esercizi pubblici, compresi 1.134 circoli e 164 bar e ristoranti inseriti in strutture con altre attività quali esercizi ricettivi e aree di servizio, con un aumento di 350 esercizi, il 3,7% in più rispetto al 2000. La crescita ha riguardato quasi tutte le tipologie prese in esame dall'Osservatorio, ad eccezione degli esercizi inseriti in altre attività principali, ed in particolare i ristoranti, gli agriturismo, i bar analcolici e, soprattutto, i locali che offrono anche intrattenimento alla clientela.

I dati del Registro Imprese della Camera di Commercio di Torino confermano la crescita del settore che passa da 7319 esercizi di fine anno 2000 a 7.747 nel 2002, con incrementi delle imprese attive del 2,9% in ciascun anno ed un aumento più rilevante dei ristoranti che degli altri esercizi. Il numero elevato di imprese non classificate per tipologia all'interno delle categorie dei ristoranti e, soprattutto, dei bar non consente di stabilire con certezza quali varietà di esercizi siano cresciute maggiormente negli ultimi anni. Le attività che risultano maggiormente in crescita nell'intero biennio sono la ristorazione tradizionale, i self-service, le enoteche e i bar con intrattenimento e spettacolo.

Molte delle imprese attive nel comparto sono relativamente giovani, iscritte alla Camera di Commercio dopo il 1989<sup>8</sup>. Il 40% dei ristoranti ed il 47% dei bar è nato negli anni Novanta, il 33% dei ristoranti ed il 30% dei bar fra il

---

<sup>8</sup> Occorre tuttavia tener presente che fra le imprese che risultano di nuova iscrizione ve n'è una parte, non facilmente quantificabile, che non è sorta ex novo ma come emanazione di un'impresa preesistente.



2000 ed il 2002. La percentuale di aziende giovani sale ulteriormente per i self-service, le enoteche e i bar con spettacolo, tutte attività nate dopo il 1989 nel 92% circa dei casi.

Lo sviluppo del numero d'impresе è stato analogo nella città di Torino che ha visto crescere gli esercizi pubblici del 5,8% in due anni.

In effetti, negli ultimi anni l'offerta torinese di locali è aumentata non solo dal punto di vista quantitativo ma anche della gamma dei servizi offerti, con la crescita esponenziale dei dehors, la moltiplicazione delle tipologie di locali (caffè letterari, locali etnici, pub, enoteche) e l'abbinamento di intrattenimento e spettacolo alla somministrazione di cibi e bevande. La localizzazione della nuova offerta nella città ha seguito logiche di sistema, che hanno dato origine a zone di animazione notturna, prima inesistenti, come i Murazzi, il Quadrilatero romano, i Docks Dora.

### Le agenzie di viaggio

Fra i servizi legati alla domanda turistica, soprattutto locale, vi sono le attività di organizzazione e assistenza di viaggi e turismo svolte, in base ai dati del Registro imprese della Camera di commercio di Torino, da circa 400 imprese. Il settore, che è caratterizzato anche in provincia di Torino dalla prevalenza di piccolissime imprese con meno di 5 addetti, appare relativamente strutturato, con una quota elevata di società di capitale (34% del totale) e la presenza di alcuni fra i maggiori tour operator italiani.

Il comparto sta attraversando un periodo di grandi trasformazioni, provocate dall'emergere di nuovi prodotti e canali distributivi (vendite dirette via internet, vacanze last minute, tariffe aeree a basso costo) e accelerate dalla congiuntura particolarmente sfavorevole per il turismo, soprattutto di lungo raggio, per il calo dei consumi dovuto ai timori di attentati e conflitti e alla stagnazione economica internazionale.

A fronte delle difficoltà create dall'aumento della concorrenza e dalla compressione dei margini di profitto concessi dai fornitori, il settore sta

attuando strategie di qualificazione dell'offerta e soprattutto di creazione di reti che collegano le imprese di distribuzione ai tour operator con formule di associazione o franchising.

Nonostante la crisi del turismo, il Registro Imprese registrava un aumento sostenuto del numero di imprese sia nel 2001 sia nel 2002 (*tav. 16*). Le imprese attive crescono infatti da 357 alla fine del 2000 a 394 nel 2002, con un aumento del 10,4%; la crescita riguarda sia Torino città (+10,8%) che il resto della provincia (+9,5%).

Anche in questo settore prevalgono aziende "giovani", con il 49% delle imprese iscritte alla Camera di Commercio negli anni Novanta ed il 27% fra il 2000 ed il 2002.

### **I SERVIZI CULTURALI, SPORTIVI E RICREATIVI**

L'insieme delle attività che compongono l'offerta di servizi culturali per il tempo libero va dal patrimonio storico e architettonico ai musei, dalle biblioteche agli spettacoli teatrali e musicali e al cinema.

Questi servizi, oltre a costituire un elemento di base per la qualità della vita e una porzione non trascurabile della spesa per consumi dei residenti, sono uno dei fattori fondamentali per lo sviluppo del settore turistico torinese.

Come si è già visto, i servizi culturali e ricreativi assorbono una quota rilevante e crescente della domanda dei residenti. Nell'Italia in complesso l'insieme dei consumi delle famiglie per ricreazione e cultura (che comprende oltre ai servizi, beni materiali come apparecchiature TV, Hi-fi e fotografiche, libri e giornali e vacanze organizzate) assorbiva quasi 57 miliardi di euro nel 2002, il 7,5% del totale dei consumi, con una crescita del 42% rispetto al 1995, superiore a quella complessiva (+38%). La spesa per i soli servizi ricreativi e culturali, pari a 20.422 milioni di euro (2,7% del totale), era aumentata in misura molto maggiore: +59,9%.

Nell'area torinese l'andamento della domanda di servizi ricreativi e culturali dovrebbe essere stato ancora più positivo. In mancanza di dati provinciali, i valori dei consumi in Piemonte, aggregati all'intero capitolo ricreazione e cultura e fermi al 2001, offrono indicazioni di uno sviluppo più elevato di quello nazionale. Nel 2001 i consumi per ricreazione e cultura ammontavano a 5.221 milioni di euro, l'8,7% dei consumi delle famiglie piemontesi, e risultavano superiori del 51,1% a quelli del 1995 a fronte di un aumento dei consumi totali del 35,7%.

La crescita del consumo culturale degli italiani è messa in luce anche dalle informazioni qualitative dell'indagine multiscope dell'Istat sulla frequenza di fruizione delle diverse tipologie di intrattenimento. Nel corso degli anni Novanta la percentuale di persone che hanno assistito a spettacoli o visitato musei, mostre e monumenti, è aumentata generalmente in misura sensibile. In Italia in complesso, ma anche nelle regioni del Nord Ovest, è aumentato il numero di persone che hanno assistito nell'anno ad almeno uno spettacolo teatrale, un concerto, un film e, soprattutto, che hanno visitato mostre, musei e monumenti (*tav. 17*).

I dati 2000 per il Piemonte mostrano valori allineati alle percentuali nazionali e delle regioni nord-occidentali con una frequenza appena inferiore di concerti di musica leggera e di poco superiore di musei e mostre.

Alla domanda locale di servizi culturali si aggiunge quella, attuale e potenziale, dei turisti. La domanda potenziale del turismo culturale costituisce anzi uno degli elementi su cui possono puntare le politiche di sviluppo turistico della provincia di Torino.

Il patrimonio artistico – museale e l'offerta culturale sono gli aspetti da valorizzare, in collegamento con gli altri fattori di richiamo (ambientali, commerciali, gastronomici) e con le altre aree del Piemonte, per attrarre

maggiori flussi di turisti nella provincia di Torino, inserendosi a pieno titolo fra le mete short break.

### *Il patrimonio artistico-museale*

L'offerta artistico-museale della provincia di Torino, pur non essendo confrontabile con quella delle più note aree italiane meta di turismo culturale, offre un insieme ampio e vario di elementi d'interesse, che sta diventando progressivamente più disponibile e attraente.

Nello schema che segue è illustrata a grandi linee la dotazione dei beni di interesse artistico-museale della provincia con l'indicazione dei principali interventi attuati negli ultimi anni, in corso e in progetto, volti ad aumentare e valorizzare la fruibilità del patrimonio torinese.

È evidente come le iniziative su musei e monumenti torinesi siano stati rilevanti per tutto l'ultimo decennio e siano diventate particolarmente intense negli ultimi anni, con un'accelerazione dovuta alla (e favorita dalla) scadenza delle Olimpiadi Invernali.

Negli anni Novanta sono state riaperte la Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea, la Pinacoteca dell'Accademia Albertina e l'intera Galleria Sabauda ed inaugurati i musei della Fotografia, della Sindone e delle Arti Decorative e Palazzo Bricherasio. Le novità degli ultimi anni riguardano il Museo Nazionale del Cinema, il centro espositivo della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, la Pinacoteca Agnelli, il restauro della Basilica di Superga, la riapertura parziale di Palazzo Madama, come sede di mostre temporanee, e l'apertura del Museo della Resistenza nel complesso settecentesco dei Quartieri Militari.

Gli interventi in corso sono ancora più imponenti. Fra questi, i più importanti riguardano il restauro della Reggia di Venaria e degli altri castelli che rientrano nell'accordo di programma Stato-Regione-Comuni-Fondazioni ex bancarie "Regge e collezioni sabaude", l'ampliamento e risistemazione del Museo Egizio, il trasferimento e ampliamento della Galleria Sabauda, il

restauro e risistemazione dell'area della Cavallerizza Reale e di Villa della Regina, la realizzazione del Centro Culturale sulla spina centrale. Purtroppo i termini

di completamento degli interventi, che in gran parte erano stati ipotizzati per il 2005, sono slittati di uno -due anni.

Sotto l'aspetto delle politiche di promozione dell'utilizzo dell'offerta museale, sono state avviate negli ultimi anni numerose iniziative culturali e di marketing (Carta Musei, Torino Card, Touristibus, circuiti di visite a castelli e a città) con la collaborazione di enti locali e associazioni, che hanno favorito l'accesso al patrimonio artistico da parte dei residenti e dei turisti.

Principali beni del patrimonio artistico e culturale dell'area torinese						
	Proprietà	Ubicazione	Uso	Fruibilità	Trasformazioni recenti e progetti	Accordi/intese
<b>Musei, gallerie, biblioteche</b>						
Museo Egizio	Stato	Torino	Museo archeologico	Aperto al pubblico	Ampliamento nell'attuale Galleria Sabauda, nei sotterranei della Chiesa di S.Filippo e nella sala ipogea di Palazzo Carignano. Completamento entro il 2007.	Costituzione della Fondazione per la gestione del Museo fra Stato, Regione, Provincia, Comune, Compagnia San Paolo, Fondazione Crt. (a)
Museo di Antichità	Stato	Torino	Museo archeologico	Parzialmente chiuso	Riapertura nel 2005	
Area Archeologica Porte Palatine e Teatro Romano	Comune di Torino	Torino	Sito archeologico		Riqualificazione e ampliamento dell'area, mimetizzazione palazzo Passanti entro il 2006	
Galleria Sabauda	Stato	Torino	Museo d'arte	Integralmente riaperta dal 1997	Ampliamento con trasferimento nella Manica Nuova di Palazzo Reale da concludere entro il 2007.	(a)
Pinacoteca dell'Accademia Albertina	Stato	Torino	Museo d'arte, mostre temporanee	Riaperta dal 1996		
Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea	Comune di Torino	Torino	Museo d'arte, mostre temporanee	Riaperto al pubblico dal 1993	Riallestimento e trasferimento di parte delle collezioni nell'area ex OGR entro il 2006	(b)
Museo di Arte Antica	Comune di Torino	Torino	Museo d'arte	Chiuso dal 1988	Riallestimento in corso. Riapertura entro il 2006 al completamento del restauro di Palazzo Madama	(b)
Museo Civico di Numismatica Etnografia e Arti Orientali	Comune di Torino	Torino	Museo archeologico, etnografico	Riaperto al pubblico nel 1989. Attualmente chiuso.	Trasferimento a Palazzo Mazzonis come Museo di Arti Orientali entro il 2005	(b)
Armeria Reale	Stato	Torino	Museo storico, d'arte, etnografico	Parzialmente chiuso	Restauro Galleria Beaumont completato nel 2002. Riallestimento in corso. Riapertura integrale nel 2004.	
Biblioteca Reale	Stato	Torino	Conservazione e consultazione, mostre temporanee	Aperto al pubblico		
Archivio di Stato	Stato	Torino	Conservazione e consultazione, mostre temporanee	Aperto al pubblico		
Archivio Storico del Comune di Torino	Comune di Torino	Torino	Conservazione e consultazione, mostre temporanee	Aperto al pubblico		
Museo Pietro Micca e dell'Assedio di Torino del 1706	Stato	Torino	Museo storico	Aperto al pubblico	Ampliamento del percorso espositivo con scavi di recupero del Cisternone entro il 2006	(b)
Museo Storico Nazionale di Artiglieria	Stato	Torino	Museo storico, archeologico, etnografico	Aperto al pubblico		
Museo dell'Automobile "Carlo Biscaretti di Ruffia"	Comune di Torino (in concessione trentennale al Museo dell'Automobile)	Torino	Museo tecnico-scientifico, specialistico, mostre temporanee	Aperto al pubblico		
Museo Nazionale della Montagna "Duca degli Abruzzi"	Comune di Torino	Torino	Museo di scienze naturali, archeologico, etnografico, tecnico-scientifico, mostre temporanee	Aperto al pubblico	Restauro e recupero funzionale in corso	(b)
Museo delle Arti Decorative Fondazione Pietro Accorsi	Fondazione Accorsi	Torino	Museo d'arte, mostre temporanee	Aperto al pubblico dal 1996		
Museo della Fotografia	Comune di Torino	Torino	Museo fotografico, mostre temporanee	Aperto al pubblico dal 1992		
Palazzo Bricherasio	Fondazione Palazzo Bricherasio	Torino	Mostre temporanee	Aperto al pubblico dal 1995		

Principali beni del patrimonio artistico e culturale dell'area torinese (segue)						
	Proprietà	Ubicazione	Uso	Fruibilità	Trasformazioni recenti e progetti	Accordi/intese
Centro espositivo Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per l'arte	Fondazione Sandretto Re Rebaudengo	Torino	Museo d'arte, mostre temporanee	Aperto al pubblico dal 2002		
Museo d'arte contemporanea Castello di Rivoli	Comune di Rivoli	Rivoli	Museo d'arte, mostre temporanee	Aperto al pubblico	Nuovo Dipartimento della Comunicazione Pubblicitaria	(a)
Museo della Sindone	Confraternita del S. Sudario	Torino	Museo specialistico	Aperto al pubblico dal 1998		
Museo Nazionale del Risorgimento Italiano	Stato	Torino	Museo storico		Riallestimento entro il 2006.	(a)
Museo Regionale di Scienze Naturali	Regione Piemonte	Torino	Museo di scienze naturali, mostre temporanee	Aperto al pubblico solo per le mostre temporanee	Risanamento e riallestimento entro il 2005	
Museo Nazionale del Cinema	Fondazione Maria Adriana Prolo	Torino	Museo specialistico	Aperto al pubblico dal 2000	Riallestimento. Cinebar-ristorante e bookshop entro il 2003. Progetto Cineborgo collegamento con palazzo e museo Rai	
Museo della Resistenza, della Deportazione, della Guerra, dei Diritti e della Libertà	Comune di Torino	Torino	Museo storico. Ospita l'archivio cinematografico nazionale della resistenza e l'Istituto piemontese per la storia della resistenza e della società contemporanea	Aperto al pubblico dal 2003	Restauro e recupero funzionale del complesso juvarriano dei Quartieri Militari di via del Carmine	
Nuovo spazio espositivo ex OGR	Comune di Torino	Torino	Museo d'arte, mostre temporanee	In progetto	Allestimento nuovo spazio espositivo nelle ex officine OGR entro il 2005. Eventuale trasferimento collezioni '900 GAM	
Museo di Antropologia e Etnografia	Università di Torino	Torino	Museo etnografico	Chiuso	Integrazione con il Museo Regionale di Scienze Naturali entro il 2005	
Biblioteca Civica	Comune di Torino	Torino			Trasferimento nel nuovo centro culturale entro il 2006 da realizzare nell'area delle ex Officine OGR	
<b>Palazzi e castelli</b>						
Castello di Venaria	Stato	Venaria Reale (To)	Sito museale, mostre temporanee	Chiuso	Restauro / risanamento in corso. Apertura parziale entro il 2005.	(a) Cofinanziamento UE
Castello di Racconigi	Stato	Racconigi (Cn)	Museo storico e d'arte	Aperto al pubblico		(a)
Castello di Agliè	Stato	Agliè (To)	Museo storico e d'arte	Aperto al pubblico	Restauro / risanamento entro il 2005.	(a)
Castello e Borgo della Mandria	Regione Piemonte	Venaria Reale (To)	Museo storico e d'arte	Aperto al pubblico	Restauro / risanamento entro il 2005. Trasformazione parziale del pianterreno del castello in hotel de charme. Trasformazione Castello dei Laghi in hotel lusso	(a)
Palazzo Madama	Stato (in comodato al Comune di Torino)	Torino	Mostre temporanee	Riaperto atrio e scalone nel 2001	Restauro e recupero funzionale entro il 2006. Futura sede del Museo Civico di Arte Antica	(a)
Palazzo Carignano	Stato	Torino	Sede del Museo Nazionale del Risorgimento nella parte Ottocentesca	Chiuso (parte Seicentesca)	Risistemazione appartamenti dei Principi di Carignano. Apertura al pubblico entro il 2005	(a)
Palazzo Reale	Stato	Torino	Museo, mostre temporanee	Aperto al pubblico	Sistemazione Manica Nuova (futura sede Galleria Sabauda) entro il 2005	(a)
Cavallerizza Reale	Stato	Torino	Uffici e alloggi Genio Militare		Restauro e recupero funzionale entro il 2007. Destinazione mista università e spazi museali ed espositivi.	(a)
Accademia delle Scienze	Stato	Torino	Biblioteca, Archivio, riunioni dell'Accademia			

Principali beni del patrimonio artistico e culturale dell'area torinese (segue)						
	Proprietà	Ubicazione	Uso	Fruibilità	Trasformazioni recenti e progetti	Accordi/intese
Castello del Valentino	Politecnico di Torino	Torino	Sede della Facoltà di Architettura		Restauro / risanamento entro il 2005.	(a)
Borgo e Rocca Medievale	Comune di Torino	Torino	Museo storico	Aperto al pubblico		(b)
Villa della Regina	Stato	Torino	Sito museale, conservazione e consultazione	Chiuso	Risanamento e restauro. Apertura al pubblico entro il 2005. Nuova sede Centro Documentazione Beni Culturali del Piemonte	(a)
Palazzo Falletti di Barolo	Opera Pia Barolo	Torino	Museo storico, mostre temporanee	Aperto al pubblico		
Palazzo Cavour	Regione Piemonte	Torino	Museo storico, mostre temporanee	Aperto al pubblico		
Castello di Moncalieri	Stato	Moncalieri (To)	Sede del Battaglione dell'Arma dei Carabinieri	Parzialmente aperto al pubblico	Restauro / risanamento entro il 2005.	(a)
Palazzina di caccia di Stupinigi	Ordine Mauriziano	Stupinigi (To)	Sito museale, mostre temporanee	Aperto al pubblico	Restauro / risanamento entro il 2005.	(a)
Castello di Masino	FAI	Caravino (To)	Mostre temporanee	Aperto al pubblico		
Castello Cavour	Comune di Torino	Santena (To)	Sito museale storico	Aperto al pubblico		
<b>Chiese</b>						
Basilica di Superga	Stato	Torino			Restauro completato nel 2002	
Santuario della Consolata	Arcidiocesi Torino				Restauro completato nel 2001	
Chiesa del Corpus Domini	Arcidiocesi Torino				Restauro completato nel 2003	
Chiesa di San Filippo Neri	Arcidiocesi Torino	Torino				
Duomo di S. Giovanni	Arcidiocesi Torino	Torino				
Cappella della Sindone	Stato	Torino		Chiusa dal 1997	Restauro esterno completato. Restauri interni parziali entro il 2004	
Chiesa di San Lorenzo	Arcidiocesi Torino	Torino			Restauro completato nel 2002	
Chiesa di San Francesco da Paola	Arcidiocesi Torino	Torino				
Chiesa di Santa Cristina	Arcidiocesi Torino	Torino				
Chiesa di San Carlo	Arcidiocesi Torino	Torino				
Chiesa di Santa Croce	Arcidiocesi Torino	Torino				
Chiesa di Santa Teresa e Convento dei Carmelitani scalzi	Arcidiocesi Torino	Torino				
Chiesa dei Santi Martiri	Arcidiocesi Torino	Torino			Restauro completato nel 2000	
Chiesa di San Domenico	Arcidiocesi Torino	Torino				
Sacra di San Michele	Stato	Chiusa di San Michele (To)			Restauro della torre completato nel 2001	
Precettoria Sant'Antonio di Ranverso	Ordine Mauriziano	Buttigliera Alta e Rosta (To)		Aperto al pubblico	Restauro dell'intero complesso entro il 2006	
Abbazia San Pietro di Novalesa	Provincia di Torino	Novalesa (To)				
<b>ALTRI SITI DI INTERESSE FUORI PROVINCIA</b>						
Abbazia di Staffarda	Ordine Mauriziano	Revello (Cn)				
Santa Maria di Vezzolano	Stato	Albugnano (At)				
(a) Accordo di programma Stato, Regione, Comuni, Fondazioni ex bancarie "Regge e collezioni sabaude".						
(b) Nel 2002 costituzione della Fondazione Musei Civici per gestione e valorizzazione dei musei della Città di Torino						



Le dimensioni del comparto artistico-museale, gestito da istituzioni pubbliche o private, sono valutabili soprattutto dalla domanda, in termini di visitatori, che vi si rivolge.

I dati sui visitatori mostrano che, dopo anni di stagnazione, il consumo artistico – museale dell'area torinese ha manifestato nel corso degli anni Novanta una tendenza alla crescita, al di là della variabilità annuale dell'affluenza ai musei e agli altri beni artistici e culturali, in cui giocano un ruolo molto importante eventi di richiamo turistico o culturale eccezionale. È il caso, ad esempio, delle ostensioni della Sindone nel 1998 e nel 2000, dell'apertura del Museo Nazionale del Cinema, della mostra sul Barocco.

In ogni caso i dati più recenti indicano che le visite ai musei si sono assestate su livelli piuttosto elevati, oscillanti intorno a due milioni di unità per l'intera provincia di Torino.

Il monitoraggio dell'Osservatorio Culturale del Piemonte sul patrimonio artistico museale della provincia rileva l'andamento dei visitatori nei singoli siti e monumenti. La rilevazione si è estesa progressivamente, arrivando a censire 42 musei e beni culturali del sistema museale metropolitano e nel resto della provincia nel 2001.

Dati storici relativi all'area metropolitana di Torino<sup>9</sup> mostrano (*tav. 18*), a parità di istituzioni censite, un primo gradino del numero di visitatori fra il 1993 e il 1994 (con una crescita di oltre 70 mila unità) e un secondo balzo fra il 1997 e il 1998 (oltre 250 mila). Negli ultimi anni il numero di visitatori, a parità di campo di osservazione, mostra una stabilizzazione su numeri alti, facendo rilevare un lieve aumento dell'1,6% tra il 2000 ed il 2001 su 26 fra musei e castelli. In complesso i visitatori censiti dall'Osservatorio Culturale del Piemonte nei siti della sola area metropolitana erano 1.839.668 nel 2001.

I dati ancora parziali per il 2002, che includono anche Palazzo Madama, indicano un'ulteriore, leggera crescita dei visitatori rispetto al 2001 (+1,1%).

---

<sup>9</sup> Osservatorio Culturale del Piemonte, anni 1998 e seguenti.

I confronti omogenei fra anni, utili per valutare le tendenze di fondo, non possono tuttavia dar conto dei mutamenti strutturali che sono avvenuti nell'area torinese negli ultimi anni, con il notevole sviluppo dell'offerta artistico-museale che ha sollecitato una domanda aggiuntiva.

Nel medio periodo il completamento della vasta serie di progetti di restauro, risistemazione e risanamento in corso produrrà una notevole crescita dell'offerta sia dal punto di vista quantitativo, per il numero di siti aperti al pubblico, sia qualitativo, per la migliore fruibilità di molti beni e, soprattutto, per la loro integrazione a sistema.

In prospettiva si potrà quindi disporre integralmente dell'offerta completa del sistema museale torinese dove dovrebbe crescere il ruolo delle collezioni di grande valore, attualmente sacrificate dalla mancanza di spazi o addirittura non visibili da molti anni. Il patrimonio stabile potrebbe diventare il fattore di base per l'attrazione del turismo culturale nell'area torinese, amplificato dal richiamo di importanti esposizioni temporanee.

### Il cinema

I dati del Registro imprese della Camera di commercio di Torino censiscono complessivamente 193 aziende attive in provincia nella produzione, distribuzione e proiezione di film e video; le imprese sono insediate per due terzi nel comune capoluogo (*tav. 19*).

Negli ultimi anni il settore ha avuto un notevole sviluppo, con una crescita del 25% del numero di imprese, dovuto soprattutto alle attività di produzione (+36%).

### Sale e spettatori

Fra il 1996 e il 2000, a fronte di un consistente sviluppo quantitativo e qualitativo dell'offerta, nonché di una sensibile crescita dei prezzi, la

domanda di spettacoli cinematografici era diminuita nella provincia di Torino in valore assoluto e per abitante..

In base ai dati Istat (*tav. 20*) la fruizione di film diminuiva in termini di spettatori paganti (biglietti venduti) da oltre 5,2 milioni del 1996 a poco più di 4,9 milioni nel 2000, con una flessione del 5,7%. Il numero di biglietti venduti per abitante passava da 2,3 a 2,2. Rispetto al 1998 (quasi 5,9 milioni di biglietti), che era stato un anno di punta per la programmazione di un film di grande successo commerciale come Titanic, il calo era del 16,4%.

La riduzione era completamente imputabile al comune di Torino, dove gli spettatori diminuivano del 7,9%, mentre nel resto della provincia la frequenza era lievemente aumentata, anche a fronte di un'offerta di spettacolo in forte aumento.

La spesa complessiva cresceva moderatamente rispetto al 1996, con un aumento medio del prezzo del biglietto del 9,5%.

Rispetto all'Italia, il cinema torinese si sviluppava meno sotto tutti gli aspetti: minor incremento di sale, giorni di spettacolo e incassi e riduzione degli spettatori rispetto ad una moderata crescita nazionale.

Il panorama non appariva incoraggiante anche se l'indice di fruizione di spettacoli cinematografici in provincia di Torino, e in particolare a Torino, era più elevato della media regionale e nazionale. Nel 2000, in media il rapporto fra biglietti e residenti in provincia di Torino era di 2,2 contro l'1,7 italiano; il numero di biglietti per abitante saliva a 4,1 a Torino contro 3,6 biglietti nei capoluoghi delle province italiane. Si restava comunque ancora lontano dalle medie milanesi con 2,7 biglietti per residente della provincia e cinque a Milano.

Le informazioni più recenti raccolte dall'Osservatorio Culturale del Piemonte dell'Ires mostrano tuttavia una ripresa della domanda di spettacolo cinematografico nel 2001 e nel 2002.

Per il 2000 e il 2001 le informazioni confrontabili sono relative al campione Agis – Cinetel e si riferiscono solo ai comuni di Torino, Pinerolo, Collegno e Venaria. Questi dati mostrano un aumento degli spettatori da 3.649.000 a 3.694.000 (+1,2%) in totale e da 3.217.000 a 3.268.000 (+1,6%) nel comune di Torino.

Il confronto fra 2001 e 2002, che riguarda l'intero territorio, segnala incrementi più elevati, specialmente per la provincia torinese. Gli spettatori passano da 4.662.000 a 5.068.000 per l'intera provincia (+8,7%) e da 3.269.000 a 3.346.000 (+2,4%) per la sola città di Torino.

Proprio a partire dal 2001, inoltre, l'offerta di spettacoli cinematografici è fortemente aumentata, con l'apertura di nuove sale cinematografiche, la ristrutturazione e ammodernamento di strutture preesistenti, lo sviluppo delle multisale e dei multiplex. I fenomeni hanno riguardato i locali del centro di Torino ma ancora di più le aree periferiche della città e alcuni comuni della prima cintura, modificando i rapporti fra offerta e domanda di spettacolo nel territorio dell'area metropolitana torinese. Gli schermi sono passati da 52 del 2001 a 79 alla fine del 2002 a Torino e da 37 a 44 nel resto della provincia.

Nel breve periodo, l'apertura dei multiplex sta provocando gravi difficoltà ai gestori delle sale tradizionali che lamentano il crollo del numero di spettatori; si sono già verificate chiusure di cinematografi nel centro di Torino e nei comuni vicini agli insediamenti di multiplex. Queste megastrutture con almeno otto schermi, servite da parcheggi, ristoranti e negozi, specializzate nella programmazione di film spettacolari, attraggono grandi quote del pubblico con effetti di piazzamento sugli esercizi classici che rischiano la chiusura. Le condizioni per la sopravvivenza delle strutture più piccole e di un'offerta diversificata, oltre a maggiori disponibilità di credito e forse ad una limitazione dell'espansione dei multiplex, potrebbero essere strategie di differenziazione e specializzazione dell'offerta cinematografica. Se questi processi avessero successo, le trasformazioni dell'offerta di spettacoli cinematografici, con l'ammodernamento delle strutture, le nuove

localizzazioni e la moltiplicazione dell'offerta che diventa più accessibile e diversificata, potrebbero avere nel corso dei prossimi anni un effetto strutturale positivo sulla fruizione di spettacoli cinematografici nell'area torinese. Il pubblico degli spettatori abituali, che frequentano i cinema con cadenza regolare, potrebbe conquistare nuovi seguaci fra chi adesso va al cinema eccezionalmente, invertendo il trend storico discendente.

### *Le produzioni cinematografiche e audiovisive*

Più che nel numero di sale e spettatori, lo sviluppo del settore nella provincia di Torino sta interessando le attività produttive legate al cinema e agli audiovisivi. Queste attività non rientrano direttamente nell'ambito dei servizi per il tempo libero prodotti per essere consumati nell'area torinese ma rappresentano, al di là del potenziale economico diretto, un volano per le attività culturali e, più in generale, per la promozione dell'immagine della provincia.

Lo sviluppo del settore nell'area torinese è stato favorito dalla presenza diffusa di competenze ICT, sempre più utilizzate nel campo dell'immagine e dello spettacolo / intrattenimento. La nascita e lo sviluppo di imprenditorialità nel settore sono state sostenute anche da iniziative come il Virtual Reality & Multimedia Park, costituito nel 1999 da Comune, Provincia, Regione, Finpiemonte, Università, Politecnico e Camera di Commercio per aiutare lo sviluppo di un distretto multimediale nell'area torinese. Il VRMP, cui partecipano ormai anche soci privati, si occupa di formazione e ricerca e offre servizi di progettazione, di consulenza, di organizzazione di eventi, attrezzature di alta qualità per la realizzazione di prodotti cinematografici, televisivi e pubblicitari. La recente apertura del centro di produzione audiovisiva e multimediale Lumiq Studio, a capitale privato, ha dotato l'area torinese di una struttura produttiva di livello internazionale.

Sotto un altro aspetto, le più tradizionali produzioni cinematografiche sono ritornate a Torino dopo decenni di assenza, con una presenza crescente

(secondo l'Osservatorio Culturale del Piemonte, le produzioni sono passate da due nel 1996 a 29 nel 2002). Anche in questo caso, vi è stato un ruolo fondamentale degli enti locali, con l'istituzione della fondazione Film Commission Torino – Piemonte che si occupa della promozione del territorio per produzioni cinematografiche e televisive, agevolando l'utilizzo delle risorse locali. Altre recenti iniziative per la promozione dell'intero Piemonte riguardano l'accordo fra Regione Piemonte, Eagle Pictures ed Enoteca del Piemonte per promuovere l'immagine della regione attraverso il cinema; la partecipazione della Regione alle principali rassegne internazionali con il Set Piemonte

A Torino agisce anche Antenna MEDIA Torino, l'ufficio di rappresentanza in Italia - insieme al Media Desk con sede a Roma - dell'Unione Europea, programma comunitario di sostegno all'industria europea dell'audiovisivo. Antenna MEDIA Torino è gestita dall'Associazione F.E.R.T. (Filming with a European Regard in Turin) che dal 1992 lavora a livello locale, nazionale e internazionale, per favorire lo sviluppo della produzione indipendente, nei settori dell'audiovisivo e del multimediale, in una prospettiva di coproduzione europea.

Alla rinascita del cinema a Torino, e con impatto importante sull'attrattività turistica dell'area torinese, contribuiscono anche la riapertura del Museo Nazionale del Cinema e le numerose rassegne cinematografiche. I festival cinematografici a Torino sono ormai cinque, di cui il più noto e storico è Torino Film Festival (ex Festival Internazionale Cinema Giovani), nato nel 1982. L'ultima iniziativa, nel campo formativo, è l'istituzione di un nuovo corso di laurea del Politecnico di Torino, di Ingegneria del cinema e dei mezzi di comunicazione, in collaborazione con varie istituzioni locali (gli enti locali, le fondazioni bancarie, il Museo del Cinema, l'istituto Boella, il Multimedia Park), l'Istituto Luce, Euphon e Ti Lab.

### Le attività radiotelevisive

A differenza del cinema, il settore radiotelevisivo attraversa una fase di ristagno, dovuta in larga parte alla progressiva decadenza delle sedi torinesi della RAI, dove lavorano attualmente circa 1200 dipendenti, e i cui programmi di rilancio, succedutisi negli anni, non si sono realizzati. In questa situazione di declino i progetti di utilizzo alternativo, anche parziale, delle sedi di via Cernaia e via Verdi hanno destato preoccupazioni di ulteriori riduzioni della presenza RAI a Torino. Mentre l'unità amministrativa dovrebbe essere trasformata in albergo, la sede produttiva dovrebbe essere acquistata dal Comune di Torino, integrata nel Borgo del Cinema e utilizzata parzialmente per l'ampliamento del Museo del Cinema e per il nuovo museo della radio e della televisione.

Il settore radiotelevisivo privato, nonostante la drastica riduzione del numero di emittenti verificatasi negli ultimi dieci anni, soffre ancora di una forte frammentazione con una quantità eccessiva di radio e televisioni. Secondo i dati del Comitato regionale per le comunicazioni (Corecom) del Piemonte, il numero di emittenti radio era diminuito da 180 del 1993 a 95 nel 2001 e quello delle televisioni da 36 a 29 nell'intera regione. Sempre nel 2001, in provincia di Torino operavano 41 emittenti radiofoniche e 16 televisioni.

Il settore televisivo è oggetto di finanziamenti statali che puntano a favorire l'adeguamento tecnologico, la razionalizzazione imprenditoriale, attraverso accorpamenti e fusioni per aumentare le dimensioni aziendali, il miglioramento qualitativo delle produzioni e la crescita delle professionalità.

### Gli spettacoli dal vivo

Il Registro imprese della Camera di commercio di Torino conta 737 imprese attive nella provincia, per i due terzi concentrate a Torino. Negli ultimi due anni le imprese dello spettacolo e dell'intrattenimento hanno avuto un

notevole sviluppo, con un aumento del 12,3% (*tav. 21*). In particolare, nei due principali gruppi di attività, il numero di aziende delle creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie (organizzazione e rappresentazione di spettacoli teatrali, musicali, balletti, attività di orchestre e compagnie, attività di artisti individuali) è cresciuto del 16,5% e quello delle “altre” attività d'intrattenimento e spettacolo del 10,8%, con un aumento del 26,7% per i locali da ballo e del 17,9% per gli spettacoli itineranti.

La produzione di spettacolo dal vivo comprende una gran varietà di generi e di soggetti che non viene rilevata integralmente dalle statistiche ufficiali.

L'Istat, nelle Statistiche culturali 1996-2000, elabora i dati sugli spettacoli dal vivo a pagamento, rilevati dalla Siae. Secondo questa fonte, la produzione torinese di spettacoli di qualsiasi tipo (prosa, lirica, balletti, concerti, marionette, ecc.) registrava nella seconda parte degli anni Novanta un trend sostanzialmente calante sia in termini di numero di rappresentazioni che di biglietti venduti (*tav. 22*).

Anche il confronto dell'offerta relativa di spettacoli (rappresentazioni per abitante) nel 1999 con le altre province italiane capoluogo di regione non fornisce risultati molto positivi (*tav. 22 bis*). Torino, con 249 rappresentazioni per 100 mila abitanti, è infatti al penultimo posto della graduatoria generale di tutti i tipi di spettacolo fra le aree del Centro Nord, prima di Genova, e poco al di sopra dell'indicatore nazionale (214). La cattiva posizione di Torino deriva soprattutto da una scarsa offerta di concerti di danza e musica classica e da una modesta produzione di spettacoli di prosa, di teatro dialettale, di operette e di commedie musicali. Al contrario la produzione torinese risultava relativamente copiosa per opere liriche e balletti, concerti di musica leggera, saggi culturali e spettacoli di marionette.

Un'analisi delle principali componenti dell'offerta piemontese di spettacoli viene svolta annualmente dall'Osservatorio Culturale del Piemonte. Gli ultimi



dati disponibili al momento della stesura di questo rapporto sono aggiornati al 2000.

Nella produzione teatrale dell'intera regione Piemonte, il soggetto principale è il Teatro Stabile di Torino che assorbe quasi metà delle entrate complessive ed un terzo dell'occupazione equivalente a tempo pieno. Nel 2000 agivano inoltre sei compagnie di grandi dimensioni, con circa un quarto delle entrate ed il 40% dell'occupazione, e 19 gruppi di medie dimensioni con il 15% degli introiti ed il 25% degli addetti. La produzione teatrale piemontese registrava nel 2000 un certo sviluppo, con la crescita del 7% delle giornate lavorative e degli spettatori e dell'8% dei proventi. Le entrate complessive si aggiravano sui 26 milioni di euro e l'occupazione equivalente a tempo pieno era di 381 unità.

Nel campo della musica lirica e classica, gli enti principali sono il Teatro Regio e l'Orchestra Sinfonica della Rai nel campo della produzione, l'Unione Musicale e l'Associazione Lingotto Musica in quello dell'organizzazione di eventi. Secondo i dati rilevati dall'Osservatorio Culturale del Piemonte, l'offerta musicale risultava in lieve crescita nel 2000 rispetto l'anno precedente. Entrambi gli enti produttori aumentavano l'occupazione; il Teatro Regio registrava un lieve calo nel numero di rappresentazioni mentre l'Orchestra Rai e l'Unione Musicale aumentavano il numero di concerti.

Alla produzione di musica lirica e classica si aggiunge poi la ricca offerta degli altri generi, soprattutto rock. Questa musica, oltre che nei concerti di richiamo nazionale o internazionale, è proposta da numerosissimi gruppi che si esibiscono in locali pubblici e circoli.

Il potenziamento e la visibilità dell'offerta musicale torinese in genere, dai generi "seri" al jazz, pop eccetera, è una delle azioni del piano strategico per la città.

Dal 1999, con il sostegno di Comune, Provincia, Regione e delle fondazioni ex bancarie, i principali enti musicali (i quattro già citati ed il Conservatorio Giuseppe Verdi) hanno costituito l'associazione Sistema Musica per

coordinare e mettere in luce il richiamo anche internazionale delle attività torinesi. Fra le attività da valorizzare vi sono anche i diversi festival da Settembre Musica e Sintonie a Musica 90, dal JVC Jazz Festival a Extra-Torino.

### Lo sport

Lo sport rientra nella produzione di servizi per il tempo libero sotto due aspetti: la pratica di attività sportive e la partecipazione a manifestazioni e spettacoli sportivi.

La pratica attiva dello sport è un fenomeno in crescita. Gli italiani che si applicavano a qualche tipo di sport erano il 30% della popolazione nel 2000 contro il 26,6% nel 1995. Le quote di sportivi risultano in aumento sia per la pratica continuativa (da 17,8% a 20,2%) che per quella saltuaria (da 8,8% a 9,8%).

I dati territorialmente più disaggregati, relativi alle regioni, mostrano un trend analogo in Piemonte dove la percentuale di sportivi sale dal 30,6% al 33%, una quota superiore alla media nazionale e di poco inferiore a quella del Nord Ovest (34,2%). Circa il 60% dei piemontesi che praticano un'attività sportiva, anche saltuariamente, utilizzano impianti a pagamento.

La distribuzione degli sportivi per disciplina praticata rileva alcune significative differenze fra le scelte dei piemontesi e la media nazionale (*tav. 23*)

L'offerta di servizi sportivi, come emerge dai dati riferiti al 1999 presentati per la prima volta dall'Istat<sup>10</sup>, è prodotta in Piemonte in 6.542 impianti, per lo più da istituzioni non profit, che occupano 3.651 addetti. Le imprese che operano in questo settore sono poco più di mille e occupano quasi 2300 persone, più del 60% del totale.

---

<sup>10</sup> Sesta Conferenza Nazionale di statistica, Roma 2002

Secondo il Registro Imprese della Camera di Commercio di Torino, nel 2002 le imprese attive nei servizi sportivi (gestione d'impianti, organizzazioni sportive, operatori indipendenti e promozione di eventi) erano 477 nell'intera provincia di Torino e 195 nel comune capoluogo (*tav. 24*). Il settore è costituito in prevalenza da aziende giovani, nate nel 68% dei casi dopo il 1989, e ha registrato una dinamica vivace nell'ultimo biennio, con una crescita del 5,8% nell'intera provincia e dell'8,9% nel solo comune di Torino.

Secondo l'indagine multiscopo dell'Istat sulle famiglie, la quota di persone che assiste a spettacoli sportivi è andata aumentando negli ultimi anni, passando dal 25,6% del 1993 al 27,8% del 2000 per l'Italia in complesso e dal 27% al 28,6% per il Nord Ovest. La percentuale piemontese del 2000 è pari al 26,8%, inferiore alle quote nazionale e nord-occidentale.

La spesa dei piemontesi per spettacoli sportivi era di 38,6 miliardi di lire, il 6,1% del totale nazionale. La spesa si concentra nella provincia di Torino e in particolare nel capoluogo che nel 1999, anno di cui sono disponibili i valori provinciali, assorbivano rispettivamente l'84% ed il 77% del totale regionale. La spesa per abitante era di 20.280 lire in provincia di Torino contro una media nazionale di 13.321 lire. La spesa è quasi interamente assorbita dal calcio.

Per la provincia di Torino lo sport è diventato grazie alle Olimpiadi invernali del 2006, un importante volano di sviluppo. Gli effetti diretti degli investimenti messi in moto per la realizzazione dei Giochi olimpici comportano infatti, oltre al potenziamento degli impianti sportivi nelle sedi di gara, il miglioramento delle infrastrutture di comunicazione e l'ampliamento e riqualificazione dell'offerta di ricettività turistica, oltre ad interventi più generali di recupero e valorizzazione del patrimonio artistico e ambientale. Gli effetti indiretti riguardano le ricadute positive dell'evento sull'immagine turistica di Torino, insieme al ricco calendario di eventi sportivi internazionali

che l'area ospiterà nei prossimi anni. In provincia di Torino si svolgeranno infatti i Campionati mondiali di motocross del 2004 e di bocce del 2005, le Olimpiadi di scacchi e i Campionati Mondiali Universitari di golf nel 2006, le Universiadi invernali nel 2007. Torino concorre inoltre con Lipsia per aggiudicarsi l'organizzazione dei Mondiali di scherma del 2005.

## **I SERVIZI ESTETICI**

In Italia circa l'1,2% della spesa per consumi è destinato ad acquistare servizi di estetica e cura del corpo (barbieri e parrucchieri, saloni di bellezza, istituti per il benessere fisico quali saune, solarium, saloni per massaggi, ecc.). Nel 2001 la spesa ammontava a 8.800 milioni di euro.

I risultati regionali dell'indagine Istat 2000 sulle attività svolte nel tempo libero mostrano che i piemontesi sono ai primi posti nell'utilizzo di questi servizi. Le persone che frequentano in qualche misura parrucchieri, saloni o istituti per cure estetiche sono infatti il 77,5% della popolazione piemontese (di almeno 11 anni di età) contro una quota del 73% per l'Italia e percentuali inferiori in tutte le altre regioni, ad eccezione delle Marche (*tav. 25*).

Secondo il Registro Imprese della provincia di Torino, le imprese attive nei servizi estetici erano nel 2002 quasi 5.300, concentrate per oltre tre quarti negli esercizi di parrucchiere. Nell'ultimo biennio l'intero comparto appare in ristagno, con un tasso di crescita delle iniziative imprenditoriali inferiore all'1%. Ad un esame più dettagliato il risultato complessivo sembra imputabile ad un processo di trasformazione del settore che favorisce la crescita delle imprese con una gamma di offerta più vasta (saloni di bellezza e istituti per il benessere fisico) a scapito degli esercizi tradizionali (*tav. 26*). Nei servizi di parrucchiere, barbiere e manicure le imprese sono in larghissima maggioranza ditte individuali (85 – 90%), nate in larga maggioranza prima del 1990 e raramente nell'ultimo triennio. I saloni di estetica e, soprattutto, gli istituti di cure per il benessere fisico sono più spesso

società, di persone o di capitale, nate in maggioranza dal 1990 in poi e in buon numero fra il 2000 e il 2002.

#### ↳ LE POLITICHE DELLE ISTITUZIONI PUBBLICHE E PRIVATE

Come si è già accennato a proposito delle diverse attività che compongono il comparto dei servizi per il tempo libero, le istituzioni rivestono un ruolo di particolare rilievo per il funzionamento e lo sviluppo di molti settori. La gestione del patrimonio artistico, museale e culturale, la produzione di spettacoli dal vivo, le attività sportive vedono impegnati direttamente o come finanziatori gli enti pubblici locali e statali e le istituzioni private.

Negli ultimi anni le amministrazioni locali, soprattutto Regione, Provincia e Comune di Torino, hanno profuso un impegno crescente in campo turistico, artistico-culturale e sportivo, con una serie di accordi programmatici, una mole ingente di risorse finanziarie per investimenti diretti e contributi ad imprese e istituzioni, un'intensa attività di comunicazione e promozione del territorio torinese e dell'intero Piemonte.

L'occasione di diffondere un'immagine attraente di Torino e del Piemonte in campo internazionale è stata offerta dall'assegnazione dei Giochi Olimpici Invernali, e dalle relative, ingenti risorse finanziarie disponibili per le opere direttamente o indirettamente connesse allo svolgimento dei Giochi.

L'intervento pubblico si è diretto prioritariamente, oltre che alla realizzazione delle opere olimpiche e al potenziamento dell'immagine sportiva dell'area, alla valorizzazione del patrimonio artistico – museale e allo sviluppo dell'offerta e della domanda turistica.

Come ha cercato di mostrare la scheda sul patrimonio artistico – museale torinese, le iniziative per restauro, riallestimento, riorganizzazione e accessibilità dei beni del territorio sono molteplici e coinvolgono spesso una pluralità di soggetti pubblici e privati. I progetti cercano di potenziare le singole capacità di attrazione, collegando musei, monumenti, chiese e palazzi,

non solo torinesi, in distretti tematici (area archeologica, borgo del cinema, reggia sabaude, risorgimento, ...).

All'impegno per il recupero e la valorizzazione dei beni artistici, architettonici e storici, si affiancano i contributi e le spese per le attività correnti, comprese manifestazioni culturali e mostre temporanee.

L'impegno finanziario delle maggiori amministrazioni locali (Comune di Torino, Provincia di Torino e Regione Piemonte) per il 2003 ammonta a circa 170 milioni di euro. Questa cifra si riferisce alle spese correnti e per investimenti dedicate a beni e attività culturali nei bilanci di previsione per il 2003.

Anche soggetti privati, come le fondazioni di origine bancaria, svolgono un ruolo di primo piano per lo sviluppo delle attività e del patrimonio artistico-culturale torinese, spesso nel quadro di strategie comuni con le amministrazioni locali. Nel 2002 la Fondazione Cassa di Risparmio di Torino ha erogato oltre 24 milioni di euro per progetti artistici e culturali, in larga parte destinati alla provincia di Torino; gli stanziamenti della Compagnia di San Paolo per l'arte e la cultura sono stati di 33,5 milioni di euro, in maggioranza destinati all'area torinese.

Sullo sviluppo dell'attrattività turistica di Torino e del Piemonte si concentrano ormai da alcuni anni gli sforzi delle istituzioni locali. Il piano strategico dell'Associazione Torino Internazionale (Torino Internazionale 2000–2010 per Torino) individua nella valorizzazione del turismo, soprattutto nei filoni culturale, dello shopping di qualità e degli eventi sportivi di rilievo internazionale, uno dei punti fondamentali dello sviluppo e della diversificazione dell'area torinese.

Le azioni per il potenziamento del turismo, che nell'area torinese è caratterizzato tradizionalmente da flussi modesti di visitatori, determinato in prevalenza da motivi d'affari e lavoro e limitato nella gamma e quantità

dell'offerta di ricettività, cominciano a mostrare risultati dopo un difficile avvio.

Sul fronte della domanda, in aggiunta alle azioni generali di comunicazione e promozione degli enti locali, le ATL provinciali, in particolare Turismo Torino, hanno progressivamente potenziato le attività di marketing turistico della provincia, sviluppando i rapporti con agenzie di viaggi, tour operator e catene alberghiere, la presenza a fiere ed eventi, i contatti con stampa e televisioni, i pacchetti-prodotto promozionali. Per sviluppare il segmento del turismo congressuale è stata inoltre costituita nel 1999 l'agenzia di promozione Torino Convention Bureau.

Per lo sviluppo e la qualificazione dell'offerta turistica regionale, la Regione Piemonte ha varato numerosi provvedimenti negli ultimi anni. La legge regionale 18 del 1999 finanzia interventi per la realizzazione, l'ampliamento e la ristrutturazione di esercizi alberghieri ed extra-alberghieri, di ristorazione tipica di qualità, di impianti turistici ricreativi, di servizi turistici; la legge regionale n. 4 del 2000 finanzia interventi infrastrutturali e opere pubbliche funzionali alle attività turistiche e strutture e impianti ricettivi, ricreativi e congressuali realizzati da enti locali e non profit. Sempre del 2000, è la legge n.20 che ha regolato l'attività dei bed and breakfast, che stanno cominciando ad avere un forte sviluppo, mentre nel 2002 è stata varata un'altra legge regionale per favorire l'utilizzazione delle seconde case come alloggi vacanze.

Le leggi regionali cui sta per aggiungersi il programma delle opere di accompagnamento per le Olimpiadi 2006, stanno stimolando un crescente flusso di investimenti nell'offerta turistica. Con il bando 2002 della l.r. 18/99 sono stati finanziati 115 progetti in provincia di Torino con investimenti per quasi 210 milioni di euro e contributi regionali per oltre 33 milioni di euro che riguardano 47 alberghi, 3 residenze turistico-alberghiere, 18 case

appartamenti vacanze, 17 affittacamere, 8 bed & breakfast e una foresteria in dimore storiche, 19 agriturismo e due attività di servizi turistici..

L'evento sportivo delle Olimpiadi invernali del 2006 ha costituito comunque l'elemento catalizzatore che ha messo in moto una mole ingente di risorse finanziarie e organizzative pubbliche in tutte le direzioni individuate come possibili occasioni di sviluppo e diversificazione dell'area torinese.

Una stima di minima dei budget dei due enti costituiti per la realizzazione delle Olimpiadi, Agenzia Torino 2006 e TOROC, per la realizzazione delle sole opere necessarie allo svolgimento dei giochi e per l'organizzazione e la gestione degli eventi si aggira sui 2,5 miliardi di euro<sup>11</sup>. La spesa totale comprensiva delle opere connesse e delle opere di accompagnamento, dovrebbe ammontare a tre miliardi di euro.

Con l'assegnazione delle Olimpiadi invernali del 2006, e in vista delle celebrazioni del Centocinquantesimo dell'unità d'Italia del 2011, le istituzioni locali stanno mettendo in atto strategie di attrazione di importanti appuntamenti internazionali, soprattutto ma non solo sportivi. La realizzazione di questi eventi può avere importanti ricadute positive sull'economia locale, consolidando l'effetto di immagine e accrescendo l'utilizzazione degli investimenti messi in moto per la realizzazione dei Giochi olimpici.

Alle opere per la costruzione e il potenziamento degli impianti sportivi e delle altre strutture direttamente collegate allo svolgimento dei giochi, si affiancano infatti gli investimenti per il miglioramento delle infrastrutture di comunicazione e l'ampliamento e riqualificazione dell'offerta di ricettività turistica, oltre ad interventi più generali di recupero e valorizzazione del patrimonio artistico e ambientale.

---

<sup>11</sup> Uno studio svolto nel 2002 da Unione industriale di Torino e TOROC ha stimato gli effetti "netti" di questa spesa sull'economia piemontese. Le risorse di provenienza extra regionale, circa 2150 milioni di euro, dovrebbero generare un valore aggiunto addizionale di quasi 1.800 milioni di euro e 32 mila posizioni lavorative in più nel periodo 2001 – 2007, con effetti concentrati negli anni fra il 2003 e il 2006.



L'area torinese ha potuto così candidarsi con successo ad ospitare nei prossimi anni altri rilevanti eventi sportivi di richiamo internazionale, come i campionati mondiali di motocross, di bocce e di scherma, le Olimpiadi di scacchi e, soprattutto, le Universiadi invernali, e importanti congressi internazionali.

#### ↳ LE PROSPETTIVE DI SVILUPPO DEI SERVIZI PER IL TEMPO LIBERO NELL'AREA TORINESE

Il breve esame svolto sulla situazione e sulle iniziative in corso nel comparto mostra che il quadro di riferimento per le imprese e le istituzioni che producono servizi per il tempo libero nell'area torinese si sta modificando rapidamente.

Il motore di questo processo è il vasto insieme di risorse finanziarie e organizzative che gli enti locali stanno dedicando a riqualificare, valorizzare e promuovere l'area torinese nei settori del turismo, della cultura, dello sport, dello spettacolo mentre sono in fase più o meno avanzata di realizzazione investimenti infrastrutturali che dovrebbero migliorare l'accessibilità del territorio.

Il vasto insieme di progetti e iniziative in corso dovrebbe consentire di massimizzare il rendimento dei Giochi olimpici e in genere gli eventi di richiamo nazionale o internazionale che la provincia di Torino si è già aggiudicata o sta cercando di conquistare. L'obiettivo è guadagnare stabilmente una migliore posizione come meta turistica, con il risultato di sviluppare tutte le attività legate al turismo, facendone crescere il peso nell'economia torinese ad un livello molto più rilevante di quello attuale.

Le previsioni sullo sviluppo del turismo nei prossimi anni, secondo il recente studio commissionato da Turismo Torino a THR, una società di consulenza che ha lavorato per le Olimpiadi di Barcellona e per altre città che hanno

ospitato grandi eventi, indicano un incremento degli arrivi turistici nell'area metropolitana torinese del 3,6% annuo fino al 2006 (da 718 mila del 2001 a 859 mila del 2006) e del 3,4% nel quinquennio 2006-2011, con oltre un milione di arrivi alla fine del periodo. Questa è l'ipotesi "realistica" avanzata nello studio, intermedia tra la soluzione pessimistica che stima incrementi del 2% annuo circa in tutto l'arco di tempo considerato, e l'ipotesi ottimistica che indica un ritmo di crescita del 5,7% l'anno fino al 2006 e del 5% nei successivi cinque anni.

In tutte le ipotesi, i segmenti che avranno il maggiore sviluppo sono quelli del turismo per svago e del turismo fieristico-congressuale che nel 2011 dovrebbero rappresentare rispettivamente il 22% e l'11,5% dei flussi turistici complessivi nell'area torinese rispetto al 17,4% ed al 10,1% di dieci anni prima.

Lo studio individua come fattori di base per l'espansione del turismo, oltre alla crescita generale dell'economia locale, lo sviluppo della domanda turistica dei city breaks e del mercato fieristico-congressuale e l'effetto dei grandi eventi che si svolgeranno nell'area torinese (Olimpiadi invernali e Centocinquantesimo dello Stato italiano).

La scommessa di far diventare Torino e la sua provincia una meta di consistenti flussi di turismo si gioca quindi sullo sfruttamento di alcuni fattori favorevoli. e sul superamento di una serie di ostacoli interni ed esogeni.

Le difficoltà esterne riguardano principalmente la crescente competizione con concorrenti vecchi e nuovi che si sta svolgendo in una fase di contrazione del turismo, causata dalla stagnazione economica internazionale e dai timori sulla sicurezza dei viaggi..

Gli ostacoli interni derivano dall'immagine inesistente o addirittura controproducente di Torino come destinazione loisir (città grigia, città-fabbrica), in un periodo in cui le difficoltà dell'industria ridimensionano il

turismo d'affari, elemento fin qui prevalente dei flussi, e dai limiti di ospitalità propri dell'offerta turistica locale.

I fattori potenzialmente positivi risiedono invece nelle recenti tendenze dei consumi turistici che vedono crescere i viaggi di breve durata, l'attenzione a mete e contenuti meno consueti e la preferenza per l'autonomia organizzativa, fenomeni che possono premiare aree del tipo di quella torinese, ma sopra tutto nell'effetto pubblicitario prodotto dallo svolgimento delle Olimpiadi invernali.

Le chances di sviluppo del turismo dipendono dal successo delle strategie in atto per costruire la nuova immagine turistica dell'area e superare gli handicap specifici dell'offerta torinese in tempo utile per approfittare del palcoscenico internazionale messo a disposizione dai Giochi del 2006.

Per rendere attraente Torino e la sua provincia, gli enti locali e le agenzie turistiche stanno attuando un'intensa campagna di comunicazione che lancia una serie di messaggi sulle attrazioni storico-artistiche (regge sabaude, barocco, risorgimento, città d'arte a porte aperte, città di charme), culturali (museo egizio, cinema e arte contemporanea), enogastronomiche (Tavole del sapore, Aperitivo Dot, Cioccolato Trails, Tuttomele, eccetera), sportive (montagne olimpiche, Torino capitale delle Alpi ma anche città del golf). La campagna di comunicazione è affiancata da azioni promozionali dirette agli intermediari del settore (agenzie, tour operator, compagnie alberghiere), ai media (riviste e trasmissioni specializzate e generiche) e al consumatore finale e dalla progressiva predisposizione di specifiche offerte di prodotti e servizi (Torino card, TurismoBus, Torino Week End, Montagne Doc con gusto).

Sul fronte dell'ospitalità, alcuni aspetti dell'offerta locale sono stati ripetutamente additati come ostacoli alla crescita del turismo. I problemi più evidenti riguardano la ricettività, inadeguata per quantità e qualità agli

obiettivi di sviluppo del turismo (strutture scadenti e costose per la domanda di livello medio e assenza di offerta nel segmento più elevato), e la ristorazione, accusata di standardizzazione dei menu, che trascurano la cucina tipica locale, di livelli modesti del servizio e, soprattutto, di una cultura poco attenta alla domanda turistica che persiste nella pratica tradizionale delle chiusure generalizzate nei giorni festivi e nel periodo estivo.

Il problema delle chiusure accomuna ai ristoranti anche gli altri esercizi pubblici e commerciali che continuano tuttora ad offrire ai turisti una città chiusa per ferie. Altri aspetti carenti in un'area che vuole proporsi come meta turistica, sono la capacità di accoglienza degli esercenti e degli operatori dei servizi in genere (conoscenza di base di lingue estere, informazioni turistiche, ecc.), la visibilità dei percorsi turistici e delle attrazioni artificiali (spettacoli, mostre e manifestazioni), il merchandising di prodotti tipici o di souvenir collegati ai contenuti dei percorsi turistici.

Alcuni di questi limiti sono in via di superamento: è il caso soprattutto dell'offerta di ricettività che sta registrando uno sviluppo sostenuto sia della componente alberghiera sia di alcune tipologie di esercizi complementari mentre si cerca di incentivare l'utilizzazione a rotazione dell'ampio patrimonio di seconde case nelle zone olimpiche.

Per la qualificazione e caratterizzazione di ristoranti ed esercizi pubblici, sono in corso svariate iniziative di prodotto (fra cui le già citate Tavole del sapore, Cioccolato Trails, ecc.) mentre il problema delle chiusure di locali e negozi resta sostanzialmente irrisolto.

Per sensibilizzare gli operatori del turismo, del commercio e dei servizi sugli aspetti dell'accoglienza sono in corso iniziative di formazione predisposte dagli enti e le agenzie pubbliche. Il superamento degli attuali difetti dell'ospitalità torinese sembra quindi possibile, se non nel brevissimo termine, almeno in parallelo con la progressiva, auspicata crescita della domanda turistica e con l'aumento della fiducia e dell'interesse degli operatori economici.

La condizione necessaria per lo sviluppo del turismo e quindi degli altri servizi per il tempo libero nei prossimi anni è di riuscire a presentare al più presto l'area torinese come un sistema ricco, variegato e armonico di attrattive, per non sprecare o sottoutilizzare l'occasione delle Olimpiadi Invernali.

La scadenza dei Giochi Olimpici non coinvolge solo la realizzazione delle opere direttamente collegate allo svolgimento delle competizioni. L'area torinese deve riuscire a rendere accessibili e attraenti entro il 2005 almeno i principali beni artistici, monumentali e culturali, massimizzando le operazioni di riqualificazione e restyling della città e migliorando le condizioni di mobilità urbana ed extraurbana.

Data la mole delle opere in cantiere, diventa necessario operare delle scelte e concentrare gli sforzi per concludere in tempo utile una prima fase del ridisegno dell'area torinese.

## ↳ ALCUNE CONSIDERAZIONI DI SINTESI.

La ricognizione dell'insieme delle attività che fanno capo ai servizi per il tempo libero nell'area torinese ha messo in luce la grande vivacità di iniziative che si stanno realizzando in molti comparti, dopo un lungo periodo di stasi.

L'assegnazione a Torino dei Giochi Olimpici Invernali del 2006 ha contribuito a stimolare e accelerare lo sviluppo dell'intero comparto.

Intorno alle risorse consistenti messe a disposizione per la realizzazione delle strutture sportive e di accoglienza e per le infrastrutture di comunicazione si è messo in moto un meccanismo virtuoso, che ha coinvolto Istituzioni e privati anche in iniziative complementari allo svolgimento dei Giochi.

Lo sviluppo dei servizi per il tempo libero dovrebbe quindi giovare dell'occasione offerta dalle Olimpiadi per trasformare l'immagine di Torino e lanciare l'area torinese sul palcoscenico nazionale e internazionale come meta di turismo (culturale, congressuale, gastronomico, short break, eccetera), anche in sinergia con il resto del territorio piemontese.

È ancora difficile formulare una previsione sullo sviluppo del comparto nell'area torinese. Il bilancio dei risultati conseguiti non è esaustivo: gran parte degli investimenti sono appena conclusi o in fase di realizzazione; in molti campi di attività sono in corso significative trasformazioni.

Nell'insieme sembrano tuttavia prevalere motivi di ottimismo che riguardano diversi aspetti.

Lo sviluppo del **turismo** è al centro degli sforzi delle istituzioni locali con la costituzione di agenzie come Turismo Torino, le altre ATL torinesi e Torino Convention Bureau.

L'occupazione nel settore degli **alberghi e pubblici esercizi**, è aumentata negli ultimi anni, passando da 20 mila addetti del 1999 a 25 mila del 2002.

Dopo molti anni di stagnazione o flessione del numero di visitatori, a partire dal 2001 i flussi turistici verso la provincia di Torino sono in ripresa e tornano a superare un milione di arrivi e 3,3 milioni di presenze.

Nei prossimi anni, secondo l'ipotesi intermedia dello studio THR per Turismo Torino, gli arrivi turistici nell'area metropolitana torinese dovrebbero aumentare del 3-4% annuo.

Nel campo del turismo congressuale, Torino è salita ai primi posti della classifica delle grandi città congressuali per numero di partecipanti, con circa 700 mila congressisti l'anno: un risultato quasi triplo rispetto al biennio 1998-1999.

Il miglioramento dell'immagine internazionale della città si è già tradotto nell'acquisizione di due grandi congressi internazionali che si svolgeranno nel 2008.

L'offerta di ospitalità, finora limitata per quantità e qualità, sta crescendo rapidamente, soprattutto nelle categorie alberghiere superiori.

La crescita della ricettività, stimolata dalle azioni degli enti locali e della Regione, sta coinvolgendo anche le tipologie meno tradizionali come agriturismo e bed & breakfast.

Anche delle altre attività fortemente collegate al turismo come **ristoranti, locali pubblici e agenzie di viaggi** sono in crescita negli ultimi anni.

Gli esercizi pubblici sono aumentati di numero ma è aumentata soprattutto la varietà dell'offerta con la moltiplicazione delle tipologie di locali e lo sviluppo di zone di animazione notturna, prima inesistenti.

Il patrimonio artistico-museale torinese sta diventando progressivamente più disponibile e attraente, grazie ad investimenti e iniziative culturali e di marketing.

Gli interventi in corso e in progetto sono ancora più imponenti e nel medio periodo il completamento della vasta serie di progetti di restauro, risistemazione e risanamento in corso produrrà una notevole crescita

dell'offerta per il numero di siti aperti al pubblico, per la migliore fruibilità e per la loro integrazione a sistema.

A partire dal 2001 la domanda e, soprattutto, l'offerta di **spettacoli cinematografici** sono fortemente aumentate.

Alla crescita di spettatori ha corrisposto lo sviluppo di multisale e multiplex, che ha interessato soprattutto la periferia torinese e alcuni comuni della prima cintura.

Ancora più significativo è lo sviluppo delle **attività produttive legate al cinema e agli audiovisivi** favorito dalla presenza diffusa di competenze ICT, sempre più utilizzate nel campo dell'immagine e dello spettacolo/intrattenimento.

Lo sviluppo del settore è favorito da strutture come il Virtual Reality & Multimedia Park e da enti di promozione come Film Commission e Antenna Media Torino e vede la nascita di centri di produzione audiovisiva e multimediale di livello internazionale.

Alla rinascita del cinema a Torino, e con impatto importante sull'attrattività turistica dell'area torinese, contribuiscono il nuovo Museo Nazionale del Cinema e i numerosi festival cinematografici.

La realizzazione dei Giochi olimpici comporta il potenziamento delle dotazioni per gli sport invernali e delle infrastrutture di trasporto. Le ricadute dei Giochi sull'immagine turistica - sportiva di Torino sono già visibili nel ricco calendario di eventi sportivi internazionali che l'area ospiterà nei prossimi anni.

A fronte dei progressi fin qui elencati, vi sono alcuni problemi che possono ostacolare lo sviluppo delle attività legate al tempo libero. In particolare:

- a) Lo stereotipo dell'immagine di Torino, città grigia e città-fabbrica;
- b) I limiti dell'offerta locale di ospitalità;
- c) le difficoltà delle strutture congressuali e il ruolo ancora modesto delle attività espositive.



A questi elementi si aggiunge la scarsa capacità di accoglienza degli operatori, l'insufficiente visibilità dei percorsi turistici e degli eventi, l'assenza di merchandising di prodotti tipici o souvenir.

Il fattore tempo è di importanza fondamentale per il successo della complessa operazione di trasformare Torino e la sua provincia in una meta attraente per il turismo italiano e internazionale.

Per non sprecare o sottoutilizzare l'occasione delle Olimpiadi Invernali come motore dello sviluppo del turismo e degli altri servizi per il tempo libero è assolutamente necessario presentare al più presto l'area torinese come un sistema ricco, variegato e armonico di attrattive è condizione.

# **TABELLE**

## TAV.1 REDDITO DISPONIBILE E CONSUMI IN ITALIA:1995 - 2002

(milioni di euro dal 1999; milioni di eurolire per gli anni precedenti)

AGGREGATI	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Reddito nazionale disponibile netto	785.185	838.236	880.352	918.348	950.373	1.000.402	1.046.011	1.074.473
Spesa per consumi finali nazionali	706.959	750.511	791.153	829.565	867.486	919.482	962.340	993.741
Consumi su reddito disponibile (%)	90,0	89,5	89,9	90,3	91,3	91,9	92,0	92,5
Variazione reddito disponibile (%)		6,8	5,0	4,3	3,5	5,3	4,6	2,7
Variazione consumi (%)		6,2	5,4	4,9	4,6	6,0	4,7	3,3
Elasticità (rapporto fra var.consumi e var.reddito)		0,912	1,078	1,125	1,311	1,139	1,022	1,199
Indice prezzi al consumo NIC (1995=100)	100,0	104,0	106,3	108,2	110,0	112,8	115,9	118,8
Var.reddito disponibile deflazionato (%)		2,7	2,8	2,5	1,8	2,7	1,8	0,2
Var.consumi deflazionati (%)		2,1	3,1	3,0	2,9	3,4	1,9	0,7

Fonte: Elaborazioni su dati Istat

## TAV.2 SPESA DELLA FAMIGLIE ITALIANE: 1995 - 2002

Valori a prezzi correnti (in milioni di euro dal 1999; milioni di eurolire per gli anni precedenti)

FUNZIONI DI CONSUMO	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	var.% 1995-2002	var.% 2001-2002
Pane e cereali	15.564	16.391	16.752	17.242	17.612	18.163	18.843	19.715	26,7	4,6
Carne	23.459	23.379	23.291	23.335	23.244	24.306	25.091	25.454	8,5	1,4
Pesce	6.143	6.405	6.609	6.881	7.147	7.493	7.865	8.182	33,2	4,0
Latte, formaggi e uova	13.129	13.549	14.013	14.007	14.042	14.544	15.208	15.830	20,6	4,1
Oli e grassi	4.803	5.484	5.705	5.565	5.345	5.292	5.285	5.435	13,2	2,8
Frutta	6.431	6.380	6.351	6.550	6.685	6.940	7.230	7.650	18,9	5,8
Vegetali incluse le patate	10.463	10.822	10.881	11.137	11.277	11.754	12.290	13.345	27,5	8,6
Zucchero, marmellata, miele, sciropi, cioccolato e pasticceria	6.066	6.389	6.661	6.844	6.912	7.157	7.328	7.182	18,4	-2,0
Generi alimentari n.a.c.	275	267	270	278	290	309	319	329	19,5	3,1
Caffe', te' e cacao	1.487	1.524	1.554	1.609	1.627	1.635	1.656	1.670	12,3	0,8
Acque minerali, bevande gassate e succhi	4.274	4.483	4.651	4.833	4.916	5.285	5.601	5.878	37,5	4,9
Bevande alcoliche	4.464	4.779	4.878	5.006	5.021	5.144	5.197	5.342	19,7	2,8
Tabacco	9.263	9.926	10.342	10.897	11.644	12.366	12.998	13.078	41,2	0,6
Abbigliamento	41.414	42.825	45.428	49.092	50.640	52.822	55.014	55.997	35,2	1,8
Calzature	11.371	11.639	12.545	13.153	13.481	14.402	14.972	15.603	37,2	4,2
Fitti effettivi	12.915	14.239	14.882	15.501	16.346	17.274	17.681	18.586	43,9	5,1
Fitti figurativi	58.121	63.996	66.887	69.670	73.223	77.740	82.377	88.791	52,8	7,8
Manutenzione dell'abitazione	7.616	7.856	7.938	8.144	8.559	9.147	9.403	9.688	27,2	3,0
Fornitura di acqua e altri servizi dell'abitazione	7.373	7.760	8.479	9.079	9.595	9.822	10.111	10.365	40,6	2,5
Energia elettrica, gas e altri combustibili	20.824	21.757	21.815	22.258	23.417	24.518	25.110	23.451	12,6	-6,6
Mobili e riparazioni	22.147	23.203	24.054	25.519	27.103	28.431	28.697	28.010	26,5	-2,4
Biancheria ed altri articoli tessili per la casa	2.883	3.090	3.308	3.555	3.617	3.615	3.675	3.459	20,0	-5,9
Elettrodomestici e riparazioni	6.902	6.853	7.238	7.929	8.734	8.855	9.101	9.101	31,9	0,0
Cristalleria, vasellame ed utensili per la casa	3.934	4.239	4.528	4.893	5.255	5.436	5.729	5.788	47,1	1,0
Utensili e attrezzature per la casa ed il giardino	2.068	2.248	2.406	2.583	2.735	2.800	2.938	3.050	47,4	3,8
Beni non durevoli per la casa	7.556	7.304	7.611	7.914	8.289	8.324	8.538	8.836	16,9	3,5
Servizi domestici e per l'igiene della casa	7.098	7.823	8.169	8.334	8.686	9.121	9.504	9.993	40,8	5,2
Prodotti medicinali e farmaceutici	8.794	9.590	10.404	10.902	11.373	11.750	10.445	11.658	32,6	11,6
Servizi medici e paramedici non ospedalieri	6.562	7.034	7.620	8.008	8.146	8.457	9.046	9.241	40,8	2,2
Servizi ospedalieri	1.944	1.948	1.933	2.145	2.105	2.156	2.187	2.181	12,2	-0,3
Acquisto mezzi di trasporto	17.255	18.182	25.359	26.622	26.545	27.851	27.788	27.411	58,9	-1,4
Spese d'esercizio dei mezzi di trasporto esclusi i combustibili	25.436	26.265	27.213	28.883	30.097	31.477	32.632	33.392	31,3	2,3
Combustibili e lubrificanti	14.066	14.856	15.137	15.210	15.717	17.122	16.470	15.912	13,1	-3,4
Servizi di trasporto	10.602	10.807	11.260	11.735	12.178	12.969	13.195	13.700	29,2	3,8
Servizi postali	809	875	944	990	1.015	1.041	1.057	1.072	32,5	1,4
Telefoni ed equipaggiamento telefonico	2.709	3.039	3.951	4.866	5.904	7.378	6.744	6.441	137,8	-4,5
Servizi telefonici, telegrafi e telefax	7.795	8.711	9.639	11.017	12.491	13.666	14.801	15.683	101,2	6,0
TV, Hi-Fi, computer, fotografia	4.859	4.958	5.595	5.808	6.610	7.099	7.162	7.078	45,7	-1,2
Altri beni durevoli per la ricreazione e la cultura	2.265	2.461	2.611	2.707	2.775	2.975	3.157	3.166	39,8	0,3
Altri articoli ricreativi	3.193	3.158	3.298	3.439	3.643	3.829	3.901	4.003	25,3	2,6
Fiori, piante ed animali domestici	3.966	4.320	4.824	5.074	5.102	5.539	5.777	5.941	49,8	2,8
Servizi ricreativi e culturali	12.772	14.438	15.016	16.092	17.137	18.397	19.395	20.422	59,9	5,3
Giornali, libri ed articoli di cancelleria	11.712	12.363	12.652	13.235	13.355	13.718	13.973	14.094	20,3	0,9
Vacanze organizzate	1.259	1.388	1.504	1.584	1.766	2.014	2.144	2.182	73,3	1,7
Istruzione	5.712	5.979	6.158	6.317	6.606	6.824	7.036	7.059	23,6	0,3
Servizi di ristorazione	36.553	38.703	40.220	42.506	44.884	50.297	53.428	55.575	52,0	4,0
Servizi alberghieri e alloggiativi	11.547	12.502	13.119	14.108	15.237	17.208	18.528	19.238	66,6	3,8
Apparecchi, articoli e prodotti per la cura della persona	6.879	6.921	7.354	7.778	8.269	8.387	8.500	8.686	26,3	2,2
Effetti personali n.a.c.	9.958	10.322	10.926	11.713	11.977	12.403	12.712	12.372	24,2	-2,7
Barbieri, parrucchieri e saloni e altri servizi per la persona	6.666	6.805	7.078	7.653	7.994	8.527	9.100	9.488	42,3	4,3
Servizi sociali	2.185	2.509	2.638	2.897	3.055	3.306	3.464	3.652	67,1	5,4
Assicurazioni	8.032	8.142	8.303	9.641	11.602	12.907	14.553	16.284	102,7	11,9
Servizi finanziari n.a.c.	2.811	2.962	3.292	3.963	4.415	4.900	5.132	5.339	89,9	4,0
Altri servizi n.a.c.	5.367	5.817	6.390	6.958	7.342	8.143	8.739	9.140	70,3	4,6
<b>Totale sul territorio economico</b>	<b>549.753</b>	<b>579.669</b>	<b>611.683</b>	<b>643.657</b>	<b>672.780</b>	<b>713.036</b>	<b>738.826</b>	<b>760.216</b>	<b>38,3</b>	<b>2,9</b>

Fonte: Istat

### TAV.3 SPESA DELLA FAMIGLIE ITALIANE: 1995 - 2002

Valori a prezzi 1995 (milioni di euro lire)

FUNZIONI DI CONSUMO	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	var.% 2002	1995- 2002	var.% 2002	2001- 2002
Pane e cereali	15.564	16.077	16.403	16.681	16.837	17.080	17.255	17.694	13,7		2,5	
Carne	23.459	22.546	22.605	22.523	22.434	22.978	22.378	22.420	-4,4		0,2	
Pesce	6.143	6.189	6.327	6.392	6.567	6.690	6.718	6.723	9,4		0,1	
Latte, formaggi e uova	13.129	12.951	13.337	13.276	13.264	13.577	13.715	13.894	5,8		1,3	
Oli e grassi	4.803	4.623	4.853	5.024	4.882	4.763	4.769	4.823	0,4		1,1	
Frutta	6.431	6.087	6.137	6.051	6.133	6.404	6.366	6.254	-2,8		-1,8	
Vegetali incluse le patate	10.463	10.522	10.608	10.668	10.443	10.670	10.644	10.683	2,1		0,4	
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolato e pasticceria	6.066	6.056	6.243	6.338	6.280	6.394	6.435	6.176	1,8		-4,0	
Generi alimentari n.a.c.	275	256	254	260	268	282	287	289	5,1		0,9	
Caffe', te' e cacao	1.487	1.541	1.549	1.556	1.604	1.613	1.622	1.629	9,5		0,4	
Acque minerali, bevande gassate e succhi	4.274	4.254	4.435	4.595	4.649	4.931	5.063	5.183	21,3		2,4	
Bevande alcoliche	4.464	4.370	4.326	4.290	4.204	4.245	4.184	4.186	-6,2		0,0	
Tabacco	9.263	9.370	9.380	9.370	9.810	10.292	10.539	10.431	12,6		-1,0	
Abbigliamento	41.414	41.238	42.782	45.011	45.437	46.423	47.187	46.972	13,4		-0,5	
Calzature	11.371	11.129	11.648	11.829	11.822	12.250	12.193	12.215	7,4		0,2	
Fitti effettivi	12.915	13.209	13.262	13.270	13.289	13.288	12.916	12.685	-1,8		-1,8	
Fitti figurativi	58.121	59.366	59.604	59.683	59.741	59.901	60.974	62.215	7,0		2,0	
Manutenzione dell'abitazione	7.616	7.581	7.451	7.502	7.661	8.020	8.028	8.070	6,0		0,5	
Fornitura di acqua e altri servizi dell'abitazione	7.373	7.222	7.348	7.636	7.639	7.495	7.534	7.523	2,0		-0,1	
Energia elettrica, gas e altri combustibili	20.824	21.470	20.870	21.788	22.973	22.175	22.884	22.296	7,1		-2,6	
Mobili e riparazioni	22.147	22.099	22.387	23.180	24.181	24.850	24.518	23.493	6,1		-4,2	
Biancheria ed altri articoli tessili per la casa	2.883	2.943	3.066	3.208	3.194	3.118	3.090	2.853	-1,0		-7,7	
Elettrodomestici e riparazioni	6.902	6.586	6.854	7.431	8.175	8.262	8.421	8.399	21,7		-0,3	
Cristalleria, vasellame ed utensili per la casa	3.934	4.052	4.227	4.470	4.716	4.790	4.908	4.855	23,4		-1,1	
Utensili e attrezzature per la casa ed il giardino	2.068	2.156	2.261	2.379	2.474	2.484	2.566	2.624	26,9		2,3	
Beni non durevoli per la casa	7.556	7.125	7.460	7.727	8.008	7.887	7.899	8.001	5,9		1,3	
Servizi domestici e per l'igiene della casa	7.098	7.525	7.508	7.590	7.774	7.930	8.132	8.245	16,2		1,4	
Prodotti medicinali e farmaceutici	8.794	9.023	9.351	9.475	9.656	9.722	9.564	10.155	15,5		6,2	
Servizi medici e paramedici non ospedalieri	6.562	6.806	7.065	7.145	7.065	7.119	7.403	7.278	10,9		-1,7	
Servizi ospedalieri	1.944	1.832	1.788	1.929	1.844	1.832	1.831	1.792	-7,8		-2,1	
Acquisto mezzi di trasporto	17.255	17.391	24.461	24.905	24.705	25.394	24.891	23.952	38,8		-3,8	
Spese d'esercizio dei mezzi di trasporto esclusi i combustibili	25.436	25.139	25.263	26.225	26.629	27.173	27.391	27.239	7,1		-0,6	
Combustibili e lubrificanti	14.066	14.262	14.310	14.779	14.492	14.082	13.827	13.609	-3,2		-1,6	
Servizi di trasporto	10.602	10.495	10.755	11.232	11.359	11.944	11.783	11.754	10,9		-0,2	
Servizi postali	809	846	843	853	873	894	890	895	10,7		0,6	
Telefoni ed equipaggiamento telefonico	2.709	3.380	4.407	5.504	6.811	8.886	8.495	8.367	208,9		-1,5	
Servizi telefonici, telegrafi e telefax	7.795	8.616	9.412	10.453	12.362	13.948	15.320	16.407	110,5		7,1	
TV, Hi-Fi, computer, fotografia	4.859	4.830	5.484	5.718	6.791	7.781	8.284	8.477	74,4		2,3	
Altri beni durevoli per la ricreazione e la cultura	2.265	2.364	2.505	2.582	2.526	2.655	2.782	2.767	22,2		-0,5	
Altri articoli ricreativi	3.193	3.050	3.135	3.229	3.388	3.519	3.523	3.568	11,7		1,3	
Fiori, piante ed animali domestici	3.966	4.174	4.590	4.750	4.728	5.120	5.225	5.236	32,0		0,2	
Servizi ricreativi e culturali	12.772	13.985	14.430	15.196	15.979	16.922	16.789	16.901	32,3		0,7	
Giornali, libri ed articoli di cancelleria	11.712	11.817	11.750	11.984	12.065	12.307	12.280	11.891	1,5		-3,2	
Vacanze organizzate	1.259	1.354	1.403	1.391	1.505	1.664	1.723	1.682	33,6		-2,4	
Istruzione	5.712	5.831	5.861	5.872	5.992	6.061	6.125	5.987	4,8		-2,3	
Servizi di ristorazione	36.553	37.419	38.074	39.207	40.539	44.238	45.380	45.358	24,1		0,0	
Servizi alberghieri e alloggiativi persona	11.547	11.682	11.760	12.067	12.486	13.368	13.682	13.563	17,5		-0,9	
Effetti personali n.a.c.	6.879	6.576	6.847	7.128	7.466	7.437	7.360	7.378	7,2		0,2	
la persona	9.958	9.965	10.603	11.387	11.564	11.715	11.712	11.123	11,7		-5,0	
Servizi sociali	6.666	6.580	6.655	7.000	7.191	7.495	7.832	7.886	18,3		0,7	
Servizi sociali	2.185	2.383	2.399	2.561	2.669	2.843	2.932	3.015	38,0		2,8	
Assicurazioni	8.032	7.636	7.366	7.897	8.595	8.841	8.997	9.034	12,5		0,4	
Servizi finanziari n.a.c.	2.811	2.823	2.985	3.462	3.705	3.990	3.778	3.724	32,5		-1,4	
Altri servizi n.a.c.	5.367	5.415	5.705	6.065	6.315	6.944	7.346	7.596	41,5		3,4	
<b>Totale sul territorio economico</b>	<b>549.753</b>	<b>554.215</b>	<b>572.392</b>	<b>589.722</b>	<b>603.759</b>	<b>622.682</b>	<b>628.367</b>	<b>627.465</b>	<b>14,1</b>		<b>-0,1</b>	

Fonte: Istat

## TAV.4 SPESA PER CONSUMI DELLE FAMIGLIE PIEMONTESI E ITALIANE

Valori a prezzi correnti (milioni di euro dal 1999 - milioni di euro lire per gli anni precedenti)

Capitoli e funzioni di spesa	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	var.% 1995- 2001	var.% 2000- 2001	var.% 2001- 2002
<b>PIEMONTE</b>											
<b>SPESA DELLE FAMIGLIE PER CAPITOLI DI SPESA</b>											
Generi alimentari e bevande non alcoliche	6.932,0	7.170,6	7.291,6	7.401,1	7.482,9	7.793,4	8.071,9		16,4		3,6
Bevande alcoliche, tabacco, narcotici	1.038,4	1.098,8	1.165,0	1.216,7	1.244,0	1.273,8	1.311,4		26,3		3,0
Vestituario e calzature	4.158,7	4.294,7	4.573,2	4.947,7	5.097,6	5.400,6	5.590,3		34,4		3,5
Spese per l'abitazione, elettricità, gas ed altri combustibili	8.662,1	9.471,1	9.890,6	10.359,8	11.000,5	11.635,1	12.043,2		39,0		3,5
Mobili, elettrodomestici, articoli vari e servizi per la casa	4.253,5	4.373,9	4.580,2	4.880,8	5.227,9	5.333,9	5.414,6		27,3		1,5
Spese sanitarie	1.462,0	1.622,2	1.775,0	1.902,5	1.930,4	1.957,5	1.904,5		30,3		-2,7
Trasporti	6.011,2	6.296,9	7.028,5	7.344,2	7.501,2	7.829,8	7.847,8		30,6		0,2
Comunicazioni	978,4	1.117,0	1.328,3	1.573,5	1.784,5	2.092,0	2.080,0		112,6		-0,6
Ricreazione e cultura	3.454,7	3.748,8	4.013,1	4.335,9	4.632,4	5.053,1	5.220,8		51,1		3,3
Istruzione	414,2	429,1	441,0	447,0	470,7	492,1	505,3		22,0		2,7
Alberghi e ristoranti	3.015,5	3.271,1	3.411,4	3.601,2	3.492,5	3.897,2	4.196,4		39,2		7,7
Beni e servizi vari	3.811,7	3.932,1	4.175,5	4.548,3	4.849,4	5.186,7	5.770,9		51,4		11,3
<b>Totale</b>	<b>44.192,4</b>	<b>46.826,3</b>	<b>49.673,5</b>	<b>52.558,6</b>	<b>54.713,9</b>	<b>57.945,3</b>	<b>59.956,9</b>		<b>35,7</b>		<b>3,5</b>
<b>ITALIA</b>											
<b>SPESA DELLE FAMIGLIE PER CAPITOLI DI SPESA</b>											
Generi alimentari e bevande non alcoliche	92.096	95.072	96.737	98.281	99.096	102.878	106.717	110.670	15,9		3,7
Bevande alcoliche, tabacco, narcotici	13.727	14.706	15.219	15.903	16.665	17.509	18.195	18.420	32,5		1,2
Vestituario e calzature	52.785	54.464	57.973	62.244	64.121	67.224	69.985	71.600	32,6		2,3
Spese per l'abitazione, elettricità, gas ed altri combustibili	106.848	115.609	120.001	124.651	131.141	138.502	144.682	150.882	35,4		4,3
Mobili, elettrodomestici, articoli vari e servizi per la casa	52.590	54.760	57.315	60.728	64.419	66.582	68.182	68.237	29,6		0,1
Spese sanitarie	17.299	18.572	19.956	21.055	21.624	22.364	21.678	23.080	25,3		6,5
Trasporti	67.359	70.111	78.969	82.449	84.537	89.419	90.085	90.414	33,7		0,4
Comunicazioni	11.312	12.625	14.534	16.873	19.409	22.084	22.602	23.196	99,8		2,6
Ricreazione e cultura	40.026	43.087	45.500	47.938	50.387	53.571	55.509	56.885	38,7		2,5
Istruzione	5.712	5.979	6.158	6.317	6.606	6.824	7.036	7.059	23,2		0,3
Alberghi e ristoranti	48.101	51.206	53.338	56.614	60.121	67.505	71.956	74.812	49,6		4,0
Beni e servizi vari	41.898	43.479	45.981	50.602	54.654	58.573	62.199	64.961	48,5		4,4
<b>Totale</b>	<b>549.753</b>	<b>579.669</b>	<b>611.683</b>	<b>643.657</b>	<b>672.780</b>	<b>713.036</b>	<b>738.826</b>	<b>760.216</b>	<b>34,4</b>		<b>2,9</b>

Fonte: Istat

## TAV.5 SPESA PER CONSUMI DELLE FAMIGLIE PIEMONTESI E ITALIANE

Valori a prezzi 1995 (milioni di euro lire)

Capitoli e funzioni di spesa	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	var.% 2001-1995	var.% 2000-2001	var.% 2001-2002
<b>PIEMONTE</b>											
<b>SPESA DELLE FAMIGLIE PER CAPITOLI DI SPESA</b>											
Generi alimentari e bevande non alcoliche	6.932,0	6.868,3	7.009,0	7.055,9	7.054,3	7.224,9	7.228,6		4,3		0,1
Bevande alcoliche, tabacco, narcotici	1.038,4	1.023,3	1.046,0	1.040,8	1.041,2	1.052,4	1.057,7		1,9		0,5
Vestituario e calzature	4.158,7	4.071,7	4.214,5	4.389,2	4.395,4	4.513,5	4.539,4		9,2		0,6
Spese per l'abitazione, elettricità, gas ed altri combustibili	8.662,1	8.894,9	8.853,8	8.911,3	9.079,7	9.014,9	9.042,7		4,4		0,3
Mobili, elettrodomestici, articoli vari e servizi per la casa	4.253,5	4.211,0	4.309,4	4.499,2	4.745,5	4.761,2	4.721,0		11,0		-0,8
Spese sanitarie	1.462,0	1.502,8	1.568,6	1.624,3	1.584,0	1.540,0	1.547,1		5,8		0,5
Trasporti	6.011,2	6.047,3	6.663,0	6.830,1	6.784,8	6.796,9	6.690,4		11,3		-1,6
Comunicazioni	978,4	1.142,1	1.354,0	1.593,3	1.872,2	2.287,4	2.317,1		136,8		1,3
Ricreazione e cultura	3.454,7	3.610,0	3.822,0	4.074,6	4.359,9	4.745,8	4.787,6		38,6		0,9
Istruzione	414,2	426,1	431,5	428,7	435,4	441,8	442,0		6,7		0,0
Alberghi e ristoranti	3.015,5	3.151,6	3.214,8	3.288,3	3.085,5	3.303,2	3.443,3		14,2		4,2
Beni e servizi vari	3.811,7	3.724,6	3.881,2	4.118,4	4.274,1	4.426,2	4.656,1		22,2		5,2
<b>Totale</b>	<b>44.192,4</b>	<b>44.673,8</b>	<b>46.367,9</b>	<b>47.854,1</b>	<b>48.711,9</b>	<b>50.108,4</b>	<b>50.472,9</b>		<b>14,2</b>		<b>0,7</b>
<b>ITALIA</b>											
<b>SPESA DELLE FAMIGLIE PER CAPITOLI DI SPESA</b>											
Generi alimentari e bevande non alcoliche	92.095,6	91.102,0	92.748,9	93.362,0	93.359,9	95.380,3	95.251,7	95769,1851	3,4		-0,1
Bevande alcoliche e tabacco	13.727	13.739	13.706	13.660	14.014	14.537	14.723	14.617	7,3		-0,7
Vestituario e calzature	52.785	52.367	54.430	56.840	57.260	58.673	59.380	59.187	12,5		-0,3
Abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	106.848	108.847	108.534	109.879	111.303	110.878	112.336	112.790	5,1		1,3
Mobili, elettrodomestici e manutenzione casa	52.590	52.486	53.763	55.984	58.522	59.321	59.533	58.470	13,2		-1,8
Servizi sanitari	17.299	17.661	18.204	18.550	18.565	18.673	18.799	19.225	8,7		0,7
Trasporti	67.359	67.287	74.789	77.141	77.184	78.593	77.893	76.553	15,6		-0,9
Comunicazioni	11.312	12.842	14.663	16.811	20.046	23.728	24.704	25.669	118,4		4,1
Ricreazione e cultura	40.026	41.574	43.298	44.851	46.983	49.966	50.607	50.522	26,4		1,3
Istruzione	5.712	5.831	5.861	5.872	5.992	6.061	6.125	5.987	7,2		-2,3
Alberghi e ristoranti	48.101	49.101	49.834	51.274	53.026	57.606	59.061	58.922	22,8		2,5
Beni e servizi vari	41.898	41.379	42.561	45.499	47.505	49.266	49.955	49.755	19,2		-0,4
<b>Totale</b>	<b>549.753</b>	<b>554.215</b>	<b>572.392</b>	<b>589.722</b>	<b>603.759</b>	<b>622.682</b>	<b>628.367</b>	<b>627.465</b>	<b>14,3</b>		<b>0,9</b>

Fonte:Istat

TAV. 6 IMPRESE, UNITA' LOCALI E ADDETTI AI CENSIMENTI 1991 E 1996 IN PROVINCIA DI TORINO

	1991			1996			Variazioni% 1991 - 1996			Addetti per unità locale	
	Imprese	Unita' locali	Addetti u.l.	Imprese	Unita' locali	Addetti u.l.	Imprese	Unità locali	Addetti u.l.	1991	1996
<b>Alberghi e ricettività extra-alberghiera</b>	<b>512</b>	<b>565</b>	<b>2.789</b>	<b>559</b>	<b>637</b>	<b>3.296</b>	<b>9,2</b>	<b>12,7</b>	<b>18,2</b>	<b>4,9</b>	<b>5,2</b>
55.11.0 Alberghi e motel, con ristorante	269	297	1.748	219	252	1.528	-18,6	-15,2	-12,6	5,9	6,1
55.12.0 Alberghi e motel, senza ristorante	77	86	448	110	126	637	42,9	46,5	42,2	5,2	5,1
55.21.1 Ostelli della gioventù	0	1	2	2	2	6		100,0	200,0	2,0	3,0
55.21.2 Rifugi di montagna	11	11	20	23	26	58	109,1	136,4	190,0	1,8	2,2
55.22.0 Campeggi ed aree attrezzate per roulotte	36	38	80	35	36	64	-2,8	-5,3	-20,0	2,1	1,8
55.23.1 Villaggi turistici	0	5	57	3	9	260		80,0	356,1	11,4	28,9
55.23.2 Colonie, case per ferie e case di riposo (senza cure mediche)	21	23	202	32	36	344	52,4	56,5	70,3	8,8	9,6
55.23.3 Gestione di vagoni letto	0	1	28	0	1	39		0,0	39,3	28,0	39,0
55.23.4 Affittacamere per brevi soggiorni, case per vacanze	36	41	56	67	77	110	86,1	87,8	96,4	1,4	1,4
55.23.5 Agriturismo	16	16	44	12	12	20	-25,0	-25,0	-54,5	2,8	1,7
55.23.6 Altri esercizi alberghieri complementari (compresi i residences)	46	46	104	56	60	230	21,7	30,4	121,2	2,3	3,8
<b>Ristoranti, bar e altri servizi pubblici</b>	<b>6.244</b>	<b>6.467</b>	<b>17.153</b>	<b>6.079</b>	<b>6.843</b>	<b>16.224</b>	<b>-2,6</b>	<b>5,8</b>	<b>-5,4</b>	<b>2,7</b>	<b>2,4</b>
55.30.1 Ristoranti, trattorie, pizzerie, osterie e birrerie con cucina	2.140	2.203	7.413	2.301	2.466	7.164	7,5	11,9	-3,4	3,4	2,9
55.30.2 Rosticcerie, friggitorie, pizzerie a taglio con somministrazione	148	160	325	216	247	368	45,9	54,4	13,2	2,0	1,5
55.30.4 Servizi di ristorazione in self-service	35	50	392	43	54	518	22,9	8,0	32,1	7,8	9,6
55.30.5 Ristoranti con annesso intrattenimento e spettacolo	7	7	20	30	36	171	328,6	414,3	755,0	2,9	4,8
55.40.1 Bar e caffè	3.749	3.873	8.608	3.343	3.868	7.657	-10,8	-0,1	-11,0	2,2	2,0
55.40.2 Gelaterie	126	133	285	79	96	199	-37,3	-27,8	-30,2	2,1	2,1
55.40.3 Bottigliere ed enoteche con somministrazione	26	27	58	39	43	81	50,0	59,3	39,7	2,1	1,9
55.40.4 Bar, caffè con intrattenimento e spettacolo	13	14	52	28	33	66	115,4	135,7	26,9	3,7	2,0
<b>Agenzie di viaggio e assistenza turistica</b>	<b>216</b>	<b>258</b>	<b>1.411</b>	<b>269</b>	<b>327</b>	<b>1.558</b>	<b>24,5</b>	<b>26,7</b>	<b>10,4</b>	<b>5,5</b>	<b>4,8</b>
63.30.1 Attivita' delle agenzie di viaggi e turismo (compresi i tour operators)	207	249	1.393	248	305	1.533	19,8	22,5	10,1	5,6	5,0
63.30.2 Attivita' delle guide e degli accompagnatori turistici	9	9	18	21	22	25	133,3	144,4	38,9	2,0	1,1
<b>Cinema e video</b>	<b>105</b>	<b>125</b>	<b>429</b>	<b>139</b>	<b>170</b>	<b>526</b>	<b>32,4</b>	<b>36,0</b>	<b>22,6</b>	<b>3,4</b>	<b>3,1</b>
92.11.0 Produzioni cinematografiche e di video	57	60	219	68	79	277	19,3	31,7	26,5	3,7	3,5
92.12.0 Distribuzioni cinematografiche e di video	1	5	11	20	23	46	1.900,0	360,0	318,2	2,2	2,0
92.13.0 Proiezioni cinematografiche	47	60	199	51	68	203	8,5	13,3	2,0	3,3	3,0
<b>Attivita' radiotelevisive</b>	<b>94</b>	<b>109</b>	<b>1.951</b>	<b>83</b>	<b>101</b>	<b>1.511</b>	<b>-11,7</b>	<b>-7,3</b>	<b>-22,6</b>	<b>17,9</b>	<b>15,0</b>
<b>Spettacolo e intrattenimento</b>	<b>686</b>	<b>727</b>	<b>1.701</b>	<b>1.017</b>	<b>1.066</b>	<b>1.888</b>	<b>48,3</b>	<b>46,6</b>	<b>11,0</b>	<b>2,3</b>	<b>1,8</b>
92.31.0 Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie	311	328	663	641	658	981	106,1	100,6	48,0	2,0	1,5
92.32.0 Gestione di sale di spettacolo e attivita' connesse	32	40	134	27	29	133	-15,6	-27,5	-0,7	3,4	4,6
92.33.0 Attivita' riguardanti i parchi di divertimento	8	8	13	7	7	11	-12,5	-12,5	-15,4	1,6	1,6
92.34.1 Discoteche, sale da ballo, night clubs e simili	119	124	467	95	107	348	-20,2	-13,7	-25,5	3,8	3,3
92.34.2 Sale giochi e biliardi	48	56	89	41	51	83	-14,6	-8,9	-6,7	1,6	1,6
92.34.3 Circhi e altre attivita' itineranti di intrattenimento e di spettacolo	64	64	102	107	115	157	67,2	79,7	53,9	1,6	1,4
92.34.4 Altre attivita' di intrattenimento e di spettacolo	104	107	233	99	99	175	-4,8	-7,5	-24,9	2,2	1,8
<b>Biblioteche e musei</b>											
92.51.0 Attivita' di biblioteche e archivi											
92.52.0 Attivita' dei musei e conservazione dei luoghi e dei monumenti storici											
<b>Sport</b>											
92.61.3 Gestione di campi da tennis											
92.61.5 Gestione di altri impianti sportivi											
92.61.6 Gestione di palestre											
92.62.1 Enti ed organizzazioni sportive											
92.62.3 Attivita' di organizzazione e promozione di eventi sportivi											
<b>Altre attività ricreative</b>											
92.71.0 Attivita' riguardanti il gioco d'azzardo											
92.72.1 Stabilimenti balneari (marittimi, lacuali e fluviali)											
92.72.2 Altre attivita' ricreative n.c.a.											
<b>Estetica e cura del corpo</b>	<b>5.185</b>	<b>5.224</b>	<b>9.086</b>	<b>4.897</b>	<b>5.026</b>	<b>8.424</b>	<b>-5,6</b>	<b>-3,8</b>	<b>-7,3</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>
93.02.1 Servizi dei saloni di barbiere	694	697	868	658	665	796	-5,2	-4,6	-8,3	1,2	1,2
93.02.2 Servizi dei saloni di parrucchiere	4.033	4.061	7.326	3.723	3.800	6.600	-7,7	-6,4	-9,9	1,8	1,7
93.02.3 Servizi degli istituti di bellezza	370	377	729	435	475	893	17,6	26,0	22,5	1,9	1,9
93.02.4 Servizi di manicure e pedicure	28	29	34	42	43	66	50,0	48,3	94,1	1,2	1,5
93.04.1 Servizi dei centri e stab. per benessere fisico (esclusi quelli termali)	59	59	123	39	43	69	-33,9	-27,1	-43,9	2,1	1,6
93.04.2 Stabilimenti idropinici ed idrotermali	1	1	6	0	0	0	-100,0	-100,0	-100,0	6,0	
<b>TOTALE</b>	<b>13.042</b>	<b>13.475</b>	<b>34.520</b>	<b>13.043</b>	<b>14.170</b>	<b>33.427</b>	<b>0,0</b>	<b>5,2</b>	<b>-3,2</b>	<b>2,6</b>	<b>2,4</b>

Fonte: Banca Dati ISTAT, Dati omogenei censimenti 1991 e 1996.



TAV. 6a IMPRESE, UNITA' LOCALI E ADDETTI AI CENSIMENTI 1991 E 1996 IN PROVINCIA DI MILANO

	1991			1996			Variazioni% 1991 - 1996			1991	1996
	Imprese	Unità locali	Addetti u.l.	Imprese	Unità locali	Addetti u.l.	Imprese	Unità locali	Addetti u.l.	Addetti per unità locale	
<b>Alberghi e ricettività extra-alberghiera</b>	<b>562</b>	<b>650</b>	<b>7.865</b>	<b>779</b>	<b>860</b>	<b>9.158</b>	38,6	32,3	16,4	12,1	10,6
55.11.0 Alberghi e motel, con ristorante	209	254	4.783	240	279	5.278	14,8	9,8	10,3	18,8	18,9
55.12.0 Alberghi e motel, senza ristorante	241	257	2.074	346	361	2.569	43,6	<b>40,5</b>	<b>23,9</b>	8,1	7,1
55.21.1 Ostelli della gioventu'	0	0	0	2	2	10					5,0
55.21.2 Rifugi di montagna	0	0	0	1	1	2					2,0
55.22.0 Campeggi ed aree attrezzate per roulotte	19	19	48	17	20	42	-10,5	5,3	-12,5	2,5	2,1
55.23.1 Villaggi turistici	4	10	105	17	22	274	325,0	120,0	161,0	10,5	12,5
55.23.2 Colonie, case per ferie e case di riposo (senza cure mediche)	7	7	50	14	17	130	100,0	142,9	160,0	7,1	7,6
55.23.3 Gestione di vagoni letto	0	2	187	0	2	204		0,0	9,1	93,5	102,0
55.23.4 Affittacamere per brevi soggiorni, case per vacanze	40	44	156	49	53	161	22,5	20,5	3,2	3,5	3,0
55.23.5 Agriturismo	0	0	0	6	7	8					1,1
55.23.6 Altri esercizi alberghieri complementari (compresi i residences)	42	57	462	87	96	480	107,1	68,4	3,9	8,1	5,0
<b>Ristoranti, bar e altri servizi pubblici</b>	<b>9.796</b>	<b>10.168</b>	<b>35.228</b>	<b>9.908</b>	<b>10.285</b>	<b>31.649</b>	1,1	1,2	-10,2	3,5	3,1
55.30.1 Ristoranti, trattorie, pizzerie, osterie e birrerie con cucina	2.714	2.820	13.770	3.114	3.204	13.277	14,7	13,6	-3,6	4,9	4,1
55.30.2 Rosticcerie, friggitorie, pizzerie a taglio con somministrazione	241	249	715	336	354	751	39,4	42,2	5,0	2,9	2,1
55.30.3 Gestione di vagoni ristorante	1	1	3	1	1	5	0,0	0,0	66,7	3,0	5,0
55.30.4 Servizi di ristorazione in self-service	66	90	1.082	110	150	2.057	66,7	66,7	90,1	12,0	13,7
55.30.5 Ristoranti con annesso intrattenimento e spettacolo	3	3	49	31	33	178	933,3	1000,0	263,3	16,3	5,4
55.40.1 Bar e caffè	6.524	6.742	18.846	5.999	6.203	14.508	-8,0	-8,0	-23,0	2,8	2,3
55.40.2 Gelaterie	186	197	554	202	214	522	8,6	8,6	-5,8	2,8	2,4
55.40.3 Bottiglierie ed enoteche con somministrazione	23	25	67	22	23	59	-4,3	-8,0	-11,9	2,7	2,6
55.40.4 Bar, caffè con intrattenimento e spettacolo	38	41	142	93	103	292	144,7	151,2	105,6	3,5	2,8
<b>Agenzie di viaggio e assistenza turistica</b>	<b>527</b>	<b>664</b>	<b>4.804</b>	<b>634</b>	<b>780</b>	<b>5.117</b>	20,3	17,5	6,5	7,2	6,6
63.30.1 Attività delle agenzie di viaggi e turismo (compresi i tour operators)	504	641	4.765	582	727	4.922	15,5	13,4	3,3	7,4	6,8
63.30.2 Attività delle guide e degli accompagnatori turistici	23	23	39	52	53	195	126,1	130,4	400,0	1,7	3,7
<b>Cinema e video</b>	<b>288</b>	<b>329</b>	<b>1.495</b>	<b>506</b>	<b>559</b>	<b>2.914</b>	75,7	69,9	94,9	4,5	5,2
92.11.0 Produzioni cinematografiche e di video	228	249	1.226	403	440	2.473	76,8	76,7	101,7	4,9	5,6
92.12.0 Distribuzioni cinematografiche e di video	13	17	51	44	48	170	238,5	182,4	233,3	3,0	3,5
92.13.0 Proiezioni cinematografiche	47	63	218	59	71	271	25,5	12,7	24,3	3,5	3,8
<b>Attività radiotelevisive</b>	<b>183</b>	<b>219</b>	<b>4.550</b>	<b>188</b>	<b>224</b>	<b>4.384</b>	2,7	2,3	-3,6	20,8	19,6
<b>Spettacolo e intrattenimento</b>	<b>1.052</b>	<b>1.101</b>	<b>3.094</b>	<b>2.836</b>	<b>2.896</b>	<b>5.217</b>	169,6	163,0	68,6	2,8	1,8
92.31.0 Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie	632	654	1.333	2.240	2.261	2.976	254,4	245,7	123,3	2,0	1,3
92.32.0 Gestione di sale di spettacolo e attività connesse	67	85	712	76	88	836	13,4	3,5	17,4	8,4	9,5
92.33.0 Attività riguardanti i parchi di divertimento	24	26	44	22	22	83	-8,3	-15,4	88,6	1,7	3,8
92.34.1 Discoteche, sale da ballo, night clubs e simili	122	124	501	91	99	589	-25,4	-20,2	17,6	4,0	5,9
92.34.2 Sale giochi e biliardi	34	37	72	26	31	73	-23,5	-16,2	1,4	1,9	2,4
92.34.3 Circhi e altre attività itineranti di intrattenimento e di spettacolo	79	79	229	87	87	105	10,1	10,1	-54,1	2,9	1,2
92.34.4 Altre attività di intrattenimento e di spettacolo	94	96	203	294	308	555	212,8	220,8	173,4	2,1	1,8
<b>Biblioteche e musei</b>											
92.51.0 Attività di biblioteche e archivi											
95.52.0 Attività dei musei e conservazione dei luoghi e dei monumenti storici											
<b>Sport</b>											
92.61.3 Gestione campi da tennis											
92.61.5 Gestione di altri impianti sportivi											
92.61.6 Gestione di palestre											
92.62.1 Enti ed organizzazioni sportive											
92.62.3 Attività di organizzazione e promozione di eventi sportivi											
<b>Altre attività ricreative</b>											
92.71.0 Attività riguardanti il gioco d'azzardo											
92.72.1 Stabilimenti balneari (marittimi, lacuali, fluviali)											
92.72.2 Altre attività ricreative n.c.a.											
<b>Estetica e cura del corpo</b>	<b>7.607</b>	<b>7.725</b>	<b>15.167</b>	<b>7.262</b>	<b>7.356</b>	<b>14.204</b>	-4,5	-4,8	-6,3	2,0	1,9
93.02.1 Servizi dei saloni di barbiere	676	685	926	1.164	1.166	1.523	72,2	70,2	64,5	1,4	1,3
93.02.2 Servizi dei saloni di parrucchiere	6.108	6.183	12.446	5.106	5.163	10.771	-16,4	-16,5	-13,5	2,0	2,1
93.02.3 Servizi degli istituti di bellezza	701	733	1.491	819	844	1.544	16,8	15,1	3,6	2,0	1,8
93.02.4 Servizi di manicure e pedicure	53	53	72	97	98	136	83,0	84,9	88,9	1,4	1,4
93.04.1 Servizi dei centri e stab. per benessere fisico (esclusi quelli termali)	67	69	220	73	81	225	9,0	17,4	2,3	3,2	2,8
93.04.2 Stabilimenti idropinici ed idrotermali	2	2	12	3	4	5	50,0	100,0	-58,3	6,0	1,3
<b>TOTALE</b>	<b>20.015</b>	<b>20.856</b>	<b>72.203</b>	<b>22.113</b>	<b>22.960</b>	<b>72.643</b>	<b>10,5</b>	<b>10,0</b>	<b>0,6</b>	<b>3,5</b>	<b>3,2</b>

Fonte: Banca Dati ISTAT, Dati omogenei censimenti 1991 e 1996.

## TAV. 6b IMPRESE, UNITA' LOCALI E ADDETTI AI CENSIMENTI 1991 E 1996 IN ITALIA

	1991			1996			Variazioni% 1991 - 1996			1991	1996
	Imprese	Unità locali	Addetti u.l.	Imprese	Unità locali	Addetti u.l.	Imprese	Unità locali	Addetti u.l.	Addetti per unità locale	
<b>Alberghi e ricettività extra-alberghiera</b>	<b>41.571</b>	<b>45.129</b>	<b>185.542</b>	<b>36.549</b>	<b>38.990</b>	<b>204.673</b>	<b>-12,1</b>	<b>-13,6</b>	<b>10,3</b>	4,1	5,2
55.11.0 Alberghi e motel, con ristorante	20.480	22.167	124.998	18.155	19.433	135.891	-11,4	-12,3	8,7	5,6	7,0
55.12.0 Alberghi e motel, senza ristorante	5.479	5.948	25.183	5.345	5.641	25.910	-2,4	-5,2	2,9	4,2	4,6
55.21.1 Ostelli della gioventù	84	100	240	148	161	579	76,2	61,0	141,3	2,4	3,6
55.21.2 Rifugi di montagna	514	575	1.094	689	731	2.106	34,0	27,1	92,5	1,9	2,9
55.22.0 Campeggi ed aree attrezzate per roulotte	1.939	2.122	5.953	1.950	2.104	6.443	0,6	-0,8	8,2	2,8	3,1
55.23.1 Villaggi turistici	298	383	2.424	558	675	4.693	87,2	76,2	93,6	6,3	7,0
55.23.2 Colonie, case per ferie e case di riposo (senza cure mediche)	784	908	4.228	877	971	7.108	11,9	6,9	68,1	4,7	7,3
55.23.3 Gestione di vagoni letto	1	13	827	1	12	826	0,0	-7,7	-0,1	63,6	68,8
55.23.4 Affittacamere per brevi soggiorni, case per vacanze	8.166	8.774	10.912	5.499	5.767	10.415	-32,7	-34,3	-4,6	1,2	1,8
55.23.5 Agriturismo	1.629	1.692	4.371	1.106	1.123	2.004	-32,1	-33,6	-54,2	2,6	1,8
55.23.6 Altri esercizi alberghieri complementari (compresi i residences)	2.197	2.447	5.312	2.221	2.372	8.698	1,1	-3,1	63,7	2,2	3,7
<b>Ristoranti, bar e altri servizi pubblici</b>	<b>174.522</b>	<b>183.105</b>	<b>496.395</b>	<b>173.007</b>	<b>181.513</b>	<b>464.440</b>	<b>-0,9</b>	<b>-0,9</b>	<b>-6,4</b>	2,7	2,6
55.30.1 Ristoranti, trattorie, pizzerie, osterie e birrerie con cucina	57.555	60.270	213.801	64.261	66.901	214.751	11,7	11,0	0,4	3,5	3,2
55.30.2 Rosticcerie, friggitorie, pizzerie a taglio con somministrazione	8.601	9.012	20.444	10.324	10.771	20.627	20,0	19,5	0,9	2,3	1,9
55.30.3 Gestione di vagoni ristorante	17	17	31	12	13	84	-29,4	-23,5	171,0	1,8	6,5
55.30.4 Servizi di ristorazione in self-service	404	569	4.803	629	903	9.913	55,7	58,7	106,4	8,4	11,0
55.30.5 Ristoranti con annesso intrattenimento e spettacolo	260	294	1.481	628	678	2.719	141,5	130,6	83,6	5,0	4,0
55.40.1 Bar e caffè	102.384	107.217	242.057	92.987	97.807	205.937	-9,2	-8,8	-14,9	2,3	2,1
55.40.2 Gelaterie	3.964	4.282	10.129	2.512	2.692	6.105	-36,6	-37,1	-39,7	2,4	2,3
55.40.3 Bottiglierie ed enoteche con somministrazione	661	709	1.486	518	553	1.078	-21,6	-22,0	-27,5	2,1	1,9
55.40.4 Bar, caffè con intrattenimento e spettacolo	676	735	2.163	1.136	1.195	3.226	68,0	62,6	49,1	2,9	2,7
<b>Agenzie di viaggio e assistenza turistica</b>	<b>5.256</b>	<b>6.534</b>	<b>29.805</b>	<b>6.668</b>	<b>8.016</b>	<b>31.071</b>	<b>26,9</b>	<b>22,7</b>	<b>4,2</b>	4,6	3,9
63.30.1 Attività delle agenzie di viaggi e turismo (compresi i tour operators)	4.943	6.210	29.129	5.851	7.188	29.816	18,4	15,7	2,4	4,7	4,1
63.30.2 Attività delle guide e degli accompagnatori turistici	313	324	676	817	828	1.255	161,0	155,6	85,7	2,1	1,5
<b>Cinema e video</b>	<b>2.094</b>	<b>2.532</b>	<b>9.654</b>	<b>3.517</b>	<b>4.024</b>	<b>14.976</b>	<b>68,0</b>	<b>58,9</b>	<b>55,1</b>	3,8	3,7
92.11.0 Produzioni cinematografiche e di video	982	1.068	5.109	2.108	2.236	9.516	114,7	109,4	86,3	4,8	4,3
92.12.0 Distribuzioni cinematografiche e di video	201	246	909	421	471	1.211	109,5	91,5	33,2	3,7	2,6
92.13.0 Proiezioni cinematografiche	911	1.218	3.636	988	1.317	4.249	8,5	8,1	16,9	3,0	3,2
<b>Attività radiotelevisive</b>	<b>3.018</b>	<b>3.467</b>	<b>29.952</b>	<b>2.582</b>	<b>2.922</b>	<b>23.387</b>	<b>-14,4</b>	<b>-15,7</b>	<b>-21,9</b>	8,6	8,0
<b>Spettacolo e intrattenimento</b>	<b>17.862</b>	<b>19.414</b>	<b>46.403</b>	<b>25.361</b>	<b>26.274</b>	<b>54.140</b>	<b>42,0</b>	<b>35,3</b>	<b>16,7</b>	2,4	2,1
92.31.0 Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie	8.285	8.568	17.080	17.069	17.224	26.621	106,0	101,0	55,9	2,0	1,5
92.32.0 Gestione di sale di spettacolo e attività connesse	916	1.171	4.487	615	745	3.492	-32,9	-36,4	-22,2	3,8	4,7
92.33.0 Attività riguardanti i parchi di divertimento	363	436	1.041	374	388	1.151	3,0	-11,0	10,6	2,4	3,0
92.34.1 Discoteche, sale da ballo, night clubs e simili	2.893	3.251	13.233	2.023	2.273	12.286	-30,1	-30,1	-7,2	4,1	5,4
92.34.2 Sale giochi e biliardi	3.297	3.787	5.418	1.594	1.848	3.272	-51,7	-51,2	-39,6	1,4	1,8
92.34.3 Circhi e altre attività itineranti di intrattenimento e di spettacolo	843	880	2.334	1.251	1.280	2.236	48,4	45,5	-4,2	2,7	1,7
92.34.4 Altre attività di intrattenimento e di spettacolo	1.265	1.321	2.810	2.435	2.516	5.082	92,5	90,5	80,9	2,1	2,0
<b>Biblioteche e musei</b>											
92.51.0 Attività di biblioteche e archivi											
95.52.0 Attività dei musei e conservazione di luoghi e dei monumenti storici											
<b>Sport</b>											
92.61.3 Gestione campi da tennis											
92.61.5 Gestione di altri impianti sportivi											
92.61.6 Gestione di palestre											
92.62.1 Enti ed organizzazioni sportive											
92.62.3 Attività di organizzazione e promozione di eventi sportivi											
<b>Altre attività ricreative</b>											
92.71.0 Attività riguardanti il gioco d'azzardo											
92.72.1 Stabilimenti balneari (marittimi, lacuali, fluviali)											
92.72.2 Altre attività ricreative n.c.a.											
<b>Estetica e cura del corpo</b>	<b>122.788</b>	<b>124.476</b>	<b>208.191</b>	<b>115.558</b>	<b>116.778</b>	<b>193.662</b>	<b>-5,9</b>	<b>-6,2</b>	<b>-7,0</b>	1,7	1,7
93.02.1 Servizi dei saloni di barbiere	26.832	27.116	33.499	26.662	26.792	33.121	-0,6	-1,2	-1,1	1,2	1,2
93.02.2 Servizi dei saloni di parrucchiere	83.039	83.972	147.764	74.986	75.705	133.442	-9,7	-9,8	-9,7	1,8	1,8
93.02.3 Servizi degli istituti di bellezza	11.127	11.404	18.058	11.891	12.141	19.744	6,9	6,5	9,3	1,6	1,6
93.02.4 Servizi di manicure e pedicure	713	734	931	1.129	1.137	1.469	58,3	54,9	57,8	1,3	1,3
93.04.1 Servizi dei centri e stab. per benessere fisico (esclusi quelli termali)	937	1.028	2.838	721	802	2.279	-23,1	-22,0	-19,7	2,8	2,8
93.04.2 Stabilimenti idropinici ed idrotermali	140	222	5.101	169	201	3.607	20,7	-9,5	-29,3	23,0	17,9
<b>TOTALE</b>	<b>367.111</b>	<b>384.657</b>	<b>1.005.942</b>	<b>363.242</b>	<b>378.517</b>	<b>986.349</b>	<b>-1,1</b>	<b>-1,6</b>	<b>-1,9</b>	2,6	2,6

Fonte: Banca Dati ISTAT, Dati omogenei censimenti 1991 e 1996.

TAV.7 RAPPORTO FRA RESIDENTI E ADDETTI DELLE UNITA' LOCALI AI CENSIMENTI 1991 E 1996 NELLE PROVINCE DI TORINO E MILANO E IN ITALIA

	Provincia di Torino		Provincia di Milano		Italia	
	1991	1996	1991	1996	1991	1996
<b>Alberghi e ricettività extra-alberghiera</b>	802,0	674,2	475,4	407,1	306,0	280,7
55.11.0 Alberghi e motel, con ristorante	1.279,6	1.454,4	781,7	706,4	454,2	422,8
55.12.0 Alberghi e motel, senza ristorante	4.992,8	3.488,6	1.802,6	1.451,2	2.254,6	2.217,7
55.21.1 Ostelli della gioventu'	1.118.382,5	370.377,5		372.822,3	236.575,1	99.241,8
55.21.2 Rifugi di montagna	111.838,3	38.314,9		1.864.111,5	51.899,5	27.284,4
55.22.0 Campeggi ed aree attrezzate per roulotte	27.959,6	34.722,9	77.889,3	88.767,2	9.537,7	8.918,4
55.23.1 Villaggi turistici	39.241,5	8.547,2	35.606,5	13.606,7	23.423,3	12.244,0
55.23.2 Colonie, case per ferie e case di riposo (senza cure mediche)	11.073,1	6.460,1	74.773,7	28.678,6	13.429,1	8.084,0
55.23.3 Gestione di vagoni letto	79.884,5	56.981,2	19.993,0	18.275,6	68.655,4	69.565,3
55.23.4 Affittacamere per brevi soggiorni, case per vacanze	39.942,2	20.202,4	23.965,9	23.156,7	5.203,3	5.517,1
55.23.5 Agriturismo	50.835,6	111.113,3		466.027,9	12.989,7	28.673,1
55.23.6 Altri esercizi alberghieri complementari (compresi i residences)	21.507,4	9.662,0	8.092,4	7.767,1	10.688,6	6.606,2
<b>Ristoranti, bar e altri servizi pubblici</b>	130,4	137,0	106,1	117,8	114,4	123,7
55.30.1 Ristoranti, trattorie, pizzerie, osterie e birrerie con cucina	301,7	310,2	271,5	280,8	265,6	267,6
55.30.2 Rosticcerie, friggitorie, pizzerie a taglio con somministrazione	6.882,4	6.038,8	5.228,9	4.964,3	2.777,2	2.785,7
55.30.3 Gestione di vagoni ristorante			1.246.228,3	745.644,6	1.831.549,4	684.059,3
55.30.4 Servizi di ristorazione in self-service	5.706,0	4.290,1	3.455,3	1.812,5	11.821,4	5.796,5
55.30.5 Ristoranti con annesso intrattenimento e spettacolo	111.838,3	12.995,7	76.299,7	20.945,1	38.337,6	21.133,1
55.40.1 Bar e caffè'	259,8	290,2	198,4	257,0	234,6	279,0
55.40.2 Gelaterie	7.848,3	11.167,2	6.748,5	7.142,2	5.605,5	9.412,1
55.40.3 Bottiglierie ed enoteche con somministrazione	38.564,9	27.435,4	55.801,3	63.190,2	38.208,6	53.303,3
55.40.4 Bar, caffè' con intrattenimento e spettacolo	43.014,7	33.670,7	26.328,8	12.767,9	26.249,7	17.811,8
<b>Agenzie di viaggio e assistenza turistica</b>	1.585,2	1.426,4	778,2	728,6	1.905,0	1.849,3
63.30.1 Attivita' delle agenzie di viaggi e turismo (compresi tour operators)	1.605,7	1.449,6	784,6	757,5	1.949,2	1.927,2
63.30.2 Attivita' delle guide e degli accompagnatori turistici	124.264,7	88.890,6	95.863,7	19.119,1	83.991,2	45.785,6
<b>Cinema e video</b>	5.213,9	4.224,8	2.500,8	1.279,4	5.881,3	3.836,9
92.11.0 Produzioni cinematografiche e di video	10.213,5	8.022,6	3.049,5	1.507,6	11.113,3	6.038,4
92.12.0 Distribuzioni cinematografiche e di video	203.342,3	48.310,1	73.307,5	21.930,7	62.462,1	47.449,2
92.13.0 Proiezioni cinematografiche	11.240,0	10.947,1	17.149,9	13.757,3	15.615,5	13.523,4
<b>Attivita' radiotelevisive</b>	1.146,5	1.470,7	821,7	850,4	1.895,6	2.457,0
<b>Spettacolo e intrattenimento</b>	1.315,0	1.177,0	1.208,4	714,6	1.223,6	1.061,3
92.31.0 Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie	3.373,7	2.265,3	2.804,7	1.252,8	3.324,2	2.158,5
92.32.0 Gestione di sale di spettacolo e attivita' connesse	16.692,3	16.708,8	5.251,0	4.459,6	12.653,9	16.455,0
92.33.0 Attivita' riguardanti i parchi di divertimento	172.058,8	202.024,1	84.970,1	44.918,3	54.541,8	49.922,7
92.34.1 Discoteche, sale da ballo, night clubs e simili	4.789,6	6.385,8	7.462,4	6.329,8	4.290,6	4.676,9
92.34.2 Sale giochi e biliardi	25.132,2	26.774,3	51.926,2	51.071,5	10.479,5	17.561,4
92.34.3 Circhi e altre attivita' itineranti di intrattenimento e di spettacolo	21.929,1	14.154,6	16.326,1	35.506,9	24.326,5	25.698,1
92.34.4 Altre attivita' di intrattenimento e di spettacolo	9.599,8	12.698,7	18.417,2	6.717,5	20.205,7	11.306,8
<b>Biblioteche e musei</b>						
92.51.0 Attivita' di biblioteche e archivi						
92.52.0 Attivita' dei musei e conservazione dei luoghi e dei monumenti storici						
<b>Sport</b>						
92.61.3 Gestione di campi da tennis						
92.61.5 Gestione di altri impianti sportivi						
92.61.6 Gestione di palestre						
92.62.1 Enti ed organizzazioni sportive						
92.62.3 Attivita' di organizzazione e promozione di eventi sportivi						
<b>Altre attività ricreative</b>						
92.71.0 Attivita' riguardanti il gioco d'azzardo						
92.72.1 Stabilimenti balneari (marittimi, lacuali e fluviali)						
92.72.2 Altre attivita' ricreative n.c.a.						
Estetica e cura del corpo	246,2	263,8	246,5	262,5	272,7	296,7
93.02.1 Servizi dei saloni di barbiere	2.576,9	2.791,8	4.037,5	2.447,9	1.694,9	1.734,9
93.02.2 Servizi dei saloni di parrucchiere	305,3	336,7	300,4	346,1	384,2	430,6
93.02.3 Servizi degli istituti di bellezza	3.068,3	2.488,5	2.507,5	2.414,7	3.144,2	2.910,3
93.02.4 Servizi di manicure e pedicure	65.787,2	33.670,7	51.926,2	27.413,4	60.986,1	39.115,7
93.04.1 Servizi dei centri e stab. per benessere fisico (esclusi quelli termali)	18.185,1	32.206,7	16.994,0	16.569,9	20.006,4	25.213,2
93.04.2 Stabilimenti idropinici ed idrotermali	372.794,2	n.c.	311.557,1	745.644,6	11.130,8	15.930,4
<b>TOTALE</b>	<b>64,8</b>	<b>66,5</b>	<b>51,8</b>	<b>51,3</b>	<b>56,4</b>	<b>58,3</b>

\* Popolazione residente al censimento della popolazione 1991 e a fine anno 1996:  
 Provincia di Torino 2.236.765 (1991); 2.222.265 (1996)  
 Provincia di Milano (nuova delimitazione del 1992) 3.738.685 (1991); 3.728.223 (1996)  
 Italia 56.778.031 (1991); 57.460.977 (1996)

TAV.8 CONFRONTO FRA I RISULTATI DEL CENSIMENTO 1991, DEL CENSIMENTO INTERMEDIO 1996 E DEL CENSIMENTO DELLE ISTITUZIONI NONPROFIT 1999 SU CONSISTENZA DELLE ATTIVITA' RICREATIVE, CULTURALI E SPORTIVE IN PROVINCIA DI TORINO

	IMPRESE			ISTITUZIONI			TOTALE		
	imprese	unità locali	addetti u.l.	istituzioni	unità locali	addetti u.l.	imprese e istituzioni	unità locali	addetti u.l.
<b>Censimento 1991</b>									
921 Produzioni e distribuzione cinematografiche e di video	105	125	429		1	8	105	126	437
922 Attività radiotelevisive	94	110	1951		3	6	94	113	1957
923 Altre attività spettacolo	686	727	1701	191	214	670	191	214	670
925 Biblioteche e musei	16	21	53	76	228	1191	92	249	1244
926 Sport	300	338	1181	654	859	1128	954	1197	2309
927 Altre attività ricreative	54	61	377	168	190	133	222	251	510
Totale	1255	1382	5692	1089	1495	3136	1658	2150	7127
<b>Censimento 1996</b>									
921 Produzioni e distribuzione cinematografiche e di video	139	170	526	n.r.	n.r.	n.r.			
922 Attività radiotelevisive	83	101	1511	n.r.	n.r.	n.r.			
923 Altre attività spettacolo	1017	1066	1888	n.r.	n.r.	n.r.			
925 Biblioteche e musei	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.			
926 Sport	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.			
927 Altre attività ricreative	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.			
Totale									
<b>Censimento 1999</b>									
Attività culturali e artistiche (1)	n.r.	n.r.	n.r.	1612	n.r.	1464			
Attività sportive (2)	n.r.	n.r.	n.r.	1733	n.r.	1283			
Attività ricreative e di socializzazione (3)	n.r.	n.r.	n.r.	1662	n.r.	536			
Totale	n.r.	n.r.	n.r.	5007	n.r.	3283			
<b>Variazioni fra 1991 e1996/1999</b>									
923 Altre attività spettacolo	48,3	46,6	11,0						
925 Biblioteche e musei									
926 Sport									
927 Altre attività ricreative									
Totale				359,8		4,7			

(1) Oltre alle attività cinematografiche (92.1) e radiotelevisive (92.2, comprendono parte delle "altre attività dello spettacolo" (92.31, 92.32) e delle "attività di biblioteche, archivi, musei e altre attività culturali" (92.51, 92.52).

(2) Corrispondono alle "attività sportive" (92.6).

(3) Comprendono la parte restante delle "altre attività dello spettacolo" (92.33, 92.34) e le "altre attività ricreative" (92.7).

Fonte: ISTAT, Censimenti Attività Economiche 1991 e 1996; Censimento Istituzioni nonprofit 1999.

TAV.9 VALORE AGGIUNTO E OCCUPAZIONE IN PIEMONTE NEI COMPARTI ALBERGHI-RISTORANTI  
E ALTRI SERVIZI PUBBLICI, SOCIALI E PERSONALI: 1996 - 2001

	1996	2001	1996-2001	1996	2001	1996-2001
<b><u>Valore aggiunto ai prezzi base e prodotto interno lordo</u></b>						
	Valori a prezzi correnti			Valori a prezzi 1995		
	milioni eurolire	milioni di euro	var. %	milioni eurolire	milioni euro	var. %
Agricoltura, silvicoltura e pesca	2.059,9	2.041,7	-0,9	2.075,2	2.025,5	-2,4
Industria	28.688,0	32.313,5	12,6	27.598,3	28.495,1	3,2
Servizi	49.972,1	62.711,6	25,5	46.978,5	52.064,6	10,8
Alberghi e ristoranti	1.920,3	2.120,6	10,4	1.819,0	1.773,4	-2,5
Altri servizi pubblici, sociali e personali	2.403,2	2.959,3	23,1	2.316,4	2.563,2	10,7
Valore aggiunto ai prezzi base (al lordo SIFIM)	80.720,0	97.066,7	20,3	76.651,9	82.585,2	7,7
Prodotto interno lordo ai prezzi di mercato	85.486,6	103.921,0	21,6	80.830,8	87.885,6	8,7
<b><u>Occupati totali</u></b>						
	migliaia	migliaia	var. %			
Agricoltura, silvicoltura e pesca	74,0	63,9	-13,6			
Industria	672,2	663,4	-1,3			
Servizi	1.070,4	1.173,6	9,6			
Alberghi e ristoranti	63,1	75,9	20,3			
Altri servizi pubblici, sociali e personali	65,7	74,1	12,8			
Totale	1.816,6	1.900,9	4,6			
<b><u>Valore aggiunto per occupato</u></b>						
	Valori a prezzi correnti			Valori a prezzi 1995		
	eurolire	euro	var. %	eurolire	eurolire	var. %
Agricoltura, silvicoltura e pesca	27.836	31.951	14,8	28.043	31.698	13,0
Industria	42.678	48.709	14,1	41.057	42.953	4,6
Servizi	46.685	53.435	14,5	43.889	44.363	1,1
Alberghi e ristoranti	30.432	27.939	-8,2	28.827	23.365	-18,9
Altri servizi pubblici, sociali e personali	36.579	39.937	9,2	35.257	34.591	-1,9
Totale	44.435	51.064	14,9	42.195	43.445	3,0

Fonte: Istat

TAV. 10 ARRIVI E PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI DELLE PROVINCE CAPOLUOGO DI REGIONE NEL 2001

PROVINCE	ITALIANI			STRANIERI			TOTALE		
	Arrivi	Presenze	Permanenza media	Arrivi	Presenze	Permanenza media	Arrivi	Presenze	Permanenza media
Torino	715064	2335897	3,3	322676	1010783	3,1	1037740	3346680	3,2
Aosta	575479	2438437	4,2	212802	815964	3,8	788281	3254401	4,1
Milano	1903250	5041234	2,6	1702871	4011936	2,4	3606121	9053170	2,5
Bolzano	1532922	8580680	5,6	2795302	16118792	5,8	4328224	24699472	5,7
Trento	1653100	9106455	5,5	1016826	4544685	4,5	2669926	13651140	5,1
Venezia	1714252	10480627	6,1	4511500	19914027	4,4	6225752	30394654	4,9
Trieste	157257	472352	3,0	81131	282858	3,5	238388	755210	3,2
Genova	668449	2132016	3,2	395720	1072809	2,7	1064169	3204825	3,0
Bologna	922226	2386812	2,6	404618	929631	2,3	1326844	3316443	2,5
Firenze	1006183	3022217	3,0	2507093	6972503	2,8	3513276	9994720	2,8
Perugia	1155314	3185327	2,8	528615	1836214	3,5	1683929	5021541	3,0
Ancona	548429	2480365	4,5	105922	422735	4,0	654351	2903100	4,4
Roma	3225351	9275428	2,9	4809291	14518593	3,0	8034642	23794021	3,0
L'Aquila	319669	1110193	3,5	32932	105755	3,2	352601	1215948	3,4
Campobasso	132088	523999	4,0	13363	60751	4,5	145451	584750	4,0
Napoli	1371587	5237613	3,8	1347140	5900829	4,4	2718727	11138442	4,1
Bari	384253	1022189	2,7	70369	195364	2,8	454622	1217553	2,7
Catanzaro	179125	939373	5,2	21300	144520	6,8	200425	1083893	5,4
Palermo	681859	1928402	2,8	442482	1490183	3,4	1124341	3418585	3,0
Cagliari	451773	2339965	5,2	120777	664394	5,5	572550	3004359	5,2
ITALIA	46005387	203650860	4,4	35767981	146672273	4,1	81773368	350323133	4,3

Fonte: Istat, Statistiche del Turismo 2001.

TAV.11 ARRIVI E PRESENZE NEGLI ESERCIZI RICETTIVI DELLA PROVINCIA DI TORINO NEGLI ANNI 1990 - 2002

	ITALIANI			STRANIERI			TOTALE		
	Arrivi	Presenze	Permanenza media	Arrivi	Presenze	Permanenza media	Arrivi	Presenze	Permanenza media
	n.	n.	gg.	n.	n.	gg.	n.	n.	gg.
1990	707168	2462425	3,5	233489	702678	3,0	940657	3165103	3,4
1991	683628	2441564	3,6	204429	616442	3,0	888057	3058006	3,4
1992	758014	2677628	3,5	218078	660289	3,0	976092	3337917	3,4
1993	714141	2621558	3,7	228434	654316	2,9	942575	3275874	3,5
1994	703444	2515941	3,6	238526	707211	3,0	941970	3223152	3,4
1995	704008	2442293	3,5	267905	801623	3,0	971913	3243916	3,3
1996	723746	2385823	3,3	277449	907883	3,3	1001195	3293706	3,3
1997	703204	2239110	3,2	280812	899717	3,2	984016	3138827	3,2
1998	703234	2216101	3,2	290625	909537	3,1	993859	3125638	3,1
1999	685999	2186892	3,2	293016	936350	3,2	979015	3123242	3,2
2000	691175	2147998	3,1	320311	923668	2,9	1011486	3071666	3,0
2001	715094	2335851	3,3	322976	1010499	3,1	1038070	3346350	3,2
2002	713289	2289205	3,2	336758	1031132	3,1	1050047	3320337	3,2

	var. % su anno precedente		var. % su anno precedente		var. % su anno precedente	
1991	-3,3	-0,8	-12,4	-12,3	-5,6	-3,4
1992	10,9	9,7	6,7	7,1	9,9	9,2
1993	-5,8	-2,1	4,7	-0,9	-3,4	-1,9
1994	-1,5	-4,0	4,4	8,1	-0,1	-1,6
1995	0,1	-2,9	12,3	13,3	3,2	0,6
1996	2,8	-2,3	3,6	13,3	3,0	1,5
1997	-2,8	-6,1	1,2	-0,9	-1,7	-4,7
1998	0,0	-1,0	3,5	1,1	1,0	-0,4
1999	-2,5	-1,3	0,8	2,9	-1,5	-0,1
2000	0,8	-1,8	9,3	-1,4	3,3	-1,7
2001	3,5	8,7	0,8	9,4	2,6	8,9
2002	-0,3	-2,0	4,3	2,0	1,2	-0,8

Fonte: ISTAT e Provincia di Torino.

TAV.12 - FLUSSI NELLE AREE TURISTICHE DELLA PROVINCIA DI TORINO: ANNI 2001 E 2002

	Italiani						Stranieri						Totale				
	Arrivi		Var. %	Presenze		Var. %	Arrivi		Var. %	Presenze		Var. %	Arrivi		Var. %	Presenze	
2001	2002	2001		2002	2001		2002	2001		2002	2001		2002	2001		2002	2001
Agenzie Turistiche Locali																	
ATL 1 Torino e Area																	
Metropolitana	511518	520678	1,8	1545825	1546257	0,0	245002	265909	8,5	661874	731642	10,5	756520	786587	4,0	2207699	22778
di cui: Torino	370054	370061	0,0	1207365	1216504	0,8	186497	204017	9,4	535774	602329	12,4	556551	574078	3,1	1743139	18188
ATL 2 Valli di Susa del																	
Sangone e di Pinerolo	146720	141835	-3,3	596808	554098	-7,2	59174	52982	-10,5	302034	254130	-15,9	205894	194817	-5,4	898842	8082
ATL 3 Canavese Valli di																	
Lanzo	56856	50776	-10,7	193218	188850	-2,3	18800	17867	-5,0	46591	45360	-2,6	75656	68643	-9,3	239809	2342
<b>TOTALE</b>	<b>715094</b>	<b>713289</b>	<b>-0,3</b>	<b>2335851</b>	<b>2289205</b>	<b>-2,0</b>	<b>322976</b>	<b>336758</b>	<b>4,3</b>	<b>1010499</b>	<b>1031132</b>	<b>2,0</b>	<b>1038070</b>	<b>1050047</b>	<b>1,2</b>	<b>3346350</b>	<b>33203</b>

Fonte: ISTAT e Provincia di Torino.



TAV.13 CONSISTENZA DEGLI ESERCIZI RICETTIVI NELLE PROVINCE DI TORINO E MILANO E IN ITALIA: ANNI 1996 E 2001

	Anno 1996			Anno 2001			Variazione % 1996 - 2001		
	Prov. Torino	Prov. Milano	Italia	Prov. Torino	Prov. Milano	Italia	Prov. Torino	Prov. Milano	Italia
<b>Totale esercizi alberghieri</b>	504	627	34.080	475	607	33.421	-5,8	-3,2	-1,9
<b>Letti</b>	24.760	52.247	1.764.651	25.750	58.962	1.891.281	4,0	12,9	7,2
Alberghi 5 stelle	0	6	90	0	11	144		83,3	60,0
letti	0	1.679	15.786	0	3.997	27.187		138,1	72,2
Alberghi 4 stelle	35	109	2.364	32	117	2.866	-8,6	7,3	21,2
letti	4.954	23.757	321.089	4.981	25.025	395.466	0,5	5,3	23,2
Alberghi 3 stelle	164	237	11.941	199	249	14.719	21,3	5,1	23,3
letti	10.907	19.253	830.900	13.482	23.488	997.994	23,6	22,0	20,1
Alberghi 2 stelle	122	67	10.683	110	67	9.103	-9,8	0,0	-14,8
letti	4.236	2.758	390.743	4.020	2.604	317.664	-5,1	-5,6	-18,7
Alberghi 1 stella	183	208	9.002	134	163	6.589	-26,8	-21,6	-26,8
letti	4.663	4.800	206.133	3.267	3.848	152.970	-29,9	-19,8	-25,8
<b>Esercizi complementari</b>	392	22	33.736	459	23	94.860	17,1	4,5	181,2
<b>letti</b>	20.694	2.572	1.740.986	23.380	3.352	2.133.049	13,0	30,3	22,5
Campeggi e villaggi turistici	37	2	2.367	38	2	2.370	2,7	0,0	0,1
letti	10.517	1.052	1.308.308	11.027	1.052	1.327.103	4,8	0,0	1,4
Alloggi privati in affitto*	27	0	25.863	170	0	75.769	529,6		193,0
letti	2.105	0	227.626	4.243	0	503.088	101,6		121,0
Alloggi agroturistici	41	19	2.496	51	0	7.744	24,4	-100,0	210,3
letti	599	1.400	31.554	708	0	88.993	18,2	-100,0	182,0
Altri esercizi**	287	1	3.010	200	21	8.977	-30,3	2.000,0	198,2
letti	7.473	120	173.498	7.402	2.300	213.865	-1,0	1.816,7	23,3
<b>Totale esercizi</b>	896	649	67.816	934	630	128.281	4,2	-2,9	89,2
<b>letti</b>	45.454	54.819	3.505.637	49.130	62.314	4.024.330	8,1	13,7	14,8

N.B. A partire dal 2000, gli enti territoriali competenti hanno intensificato la revisione degli archivi relativi agli esercizi complementari, soprattutto per "alloggi in affitto", "alloggi agro-turistici" e "altre strutture ricettive". Ciò comporta difficoltà nel confronto con gli anni precedenti.

\* Gestiti in forma imprenditoriale. Nel 1996 la voce includeva solo gli alloggi in affitto iscritti al REC (registro degli esercenti il commercio).

\*\* Comprendono ostelli, case per ferie, rifugi, altre tipologie fra cui, foresterie, bed and breakfast, country house, centri soggiorno studi, ecc.

Fonti: ISTAT, Statistiche del turismo, anni 1996 e 2001

TAV. 14 OFFERTA DI RICETTIVITA' NELLE ATL DELLA PROVINCIA DI TORINO NEL 2001 E NEL 2002

	ATL 1 Area Metropolitana di Torino			ATL 2 Val Sangone, Val Susa e Valli del Pinerolese			ATL 3 Canavese e Valli di Lanzo			Provincia di Torino		
	2001	2002	Var.%	2001	2002	Var.%	2001	2002	Var.%	2001	2002	Var.%
<b>RICETTIVITA' COMPLESSIVA</b>												
Esercizi	383	413	7,8	368	384	4,3	183	200	9,3	934	997	6,7
Letti	18165	19256	6,0	23990	23577	-1,7	6975	7548	8,2	49130	50381	2,5
<b>ALBERGHI</b>												
Esercizi	212	215	1,4	172	172	0,0	91	97	6,6	475	484	1,9
Letti	13618	14423	5,9	9352	9415	0,7	2780	3145	13,1	25750	26983	4,8
di cui: 4 stelle -esercizi	20	24	20,0	10	11	10,0	3	6	100,0	33	41	24,2
-letti	3686	4431	20,2	1253	1412	12,7	134	475	254,5	5073	6318	24,5
3 stelle -esercizi	93	93	0,0	65	63	-3,1	35	35	0,0	193	191	-1,0
-letti	7252	7429	2,4	4474	4361	-2,5	1375	1293	-6,0	13101	13083	-0,1
<b>ESERCIZI EXTRA ALBERGHIERI</b>												
Esercizi	171	198	15,8	196	212	8,2	92	103	12,0	459	513	11,8
Letti	4547	4833	6,3	14638	14162	-3,3	4195	4403	5,0	23380	23398	0,1
di cui: agriturismo -esercizi	9	10	11,1	29	31	6,9	13	12	-7,7	51	53	3,9
-letti	132	146	10,6	409	420	2,7	167	155	-7,2	708	721	1,8
bed & breakfast -esercizi	36	45	25,0	18	27	50,0	6	12	100,0	60	84	40,0
-letti	94	131	39,4	80	131	63,8	27	53	96,3	201	315	56,7
campeggi -esercizi	2	2	0,0	24	24	0,0	12	12	0,0	38	38	0,0
-letti	620	620	0,0	8011	8243	2,9	2396	2456	2,5	11027	11319	2,6
case/appartamenti -esercizi	21	26	23,8	18	20	11,1	2	2	0,0	41	48	17,1
-letti	1388	1450	4,5	1656	876	-47,1	65	65	0,0	3109	2391	-23,1
case per ferie -esercizi	30	37	23,3	52	53	1,9	8	10	25,0	90	100	11,1
-letti	1605	1645	2,5	3354	3348	-0,2	624	715	14,6	5583	5708	2,2
altri* -esercizi	73	78	6,8	55	57	3,6	51	55	7,8	179	190	6,1
-letti	708	841	18,8	1128	1144	1,4	916	959	4,7	2752	2944	7,0

\* Affittacamere, ostelli, rifugi, bivacchi.

## TAV.15 DINAMICA DELLE IMPRESE ATTIVE NEL COMPARTO RISTORANTI E PUBBLICI ESERCIZI FRA IL 2000 E IL 2002

	N. imprese attive			Variazione %		
	2000	2001	2002	2000-2001	2001-2002	2000-2002
<b>PROVINCIA DI TORINO</b>						
<b>Ristoranti, bar e altri servizi pubblici</b>	7319	7529	7747	2,9	2,9	5,8
553 Ristoranti	2409	2584	2713	7,3	5,0	12,6
Ristoranti non classificati	295	256	224	-13,2	-12,5	-24,1
55.30.1 Ristoranti, trattorie, pizzerie, osterie e birrerie con cucina	1936	2180	2363	12,6	8,4	22,1
55.30.2 Rosticcerie, friggitorie, pizzerie a taglio con somministrazione	140	107	85	-23,6	-20,6	-39,3
55.30.4 Servizi di ristorazione in self-service	23	27	27	17,4	0,0	17,4
55.30.5 Ristoranti con annesso intrattenimento e spettacolo	15	14	13	-6,7	-7,1	-13,3
554 Bar e altri servizi pubblici	4910	4945	5034	0,7	1,8	2,5
Bar e altri servizi pubblici non classificati	1183	1000	862	-15,5	-13,8	-27,1
55.40.1 Bar e caffè'	3665	3881	4098	5,9	5,6	11,8
55.40.2 Gelaterie	20	19	21	-5,0	10,5	5,0
55.40.3 Bottiglierie ed enoteche con somministrazione	23	23	28	0,0	21,7	21,7
55.40.4 Bar, caffè' con intrattenimento e spettacolo	19	22	25	15,8	13,6	31,6
<b>TORINO</b>						
<b>Ristoranti, bar e altri servizi pubblici</b>	3678	3776	3892	2,7	3,1	5,8
553 Ristoranti	1080	1137	1165	5,3	2,5	7,9
554 Bar e altri servizi pubblici	2598	2639	2727	1,6	3,3	5,0

Fonte: Camera di Commercio di Torino

TAV.16 DINAMICA DELLE IMPRESE ATTIVE NELLE ATTIVITA' DELLE AGENZIE DI VIAGGIO E ASSISTENZA TURISTICA FRA IL 2000 E IL 2002

	N. imprese attive			Variazione percentuale		
	2000	2001	2002	2000-2001	2001-2002	2000-2002
PROVINCIA DI TORINO						
<b>Agenzie di viaggio, operatori turistici e assistenza turistica</b>	<b>357</b>	<b>383</b>	<b>394</b>	<b>7,3</b>	<b>2,9</b>	<b>10,4</b>
Attività non classificate	24	24	24	0,0	0,0	0,0
63301 Agenzie di viaggi e turismo, compresi tour operator	322	348	358	8,1	2,9	11,2
63302 Attività di assistenza turistica	11	11	12	0,0	9,1	9,1
TORINO						
<b>Agenzie di viaggio, operatori turistici e assistenza turistica</b>	<b>231</b>	<b>246</b>	<b>256</b>	<b>6,5</b>	<b>4,1</b>	<b>10,8</b>
Attività non classificate	16	15	16	-6,3	6,7	0,0
63301 Agenzie di viaggi e turismo, compresi tour operator	207	224	233	8,2	4,0	12,6
63302 Attività di assistenza turistica	8	7	7	-12,5	0,0	-12,5

Fonte: Camera di Commercio di Torino

TAV.17 PERSONE DI 6 ANNI E PIU' CHE HANNO FRUITO DEI VARI TIPI DI INTRATTENIMENTO  
NEGLI ANNI 1993 - 2000: ITALIA E NORD OVEST.

	Teatro	Cinema	Musei, mostre	Concerti di musica classica	Altri concerti di musica	Monumenti e siti archeologici
ITALIA						
1993	14,5	40,7	22,7	7,1	14,4	n.d.
1994	14,3	42,1	23,4	7,5	14,7	n.d.
1995	15,2	41,3	24,8	7,8	15,4	n.d.
1996	15,8	41,9	25,6	7,7	17,1	n.d.
1997	17,0	44,4	26,8	8,8	17,7	21,5
1998	16,0	47,3	26,7	7,9	17,0	22,1
1999	16,7	45,0	26,8	8,9	17,4	21,5
2000	17,2	44,7	28,6	8,5	18,3	23,3
NORD OVEST						
1993	17,3	44,5	28,7	8,3	15,0	n.d.
1994	16,0	45,8	29,6	8,9	14,5	n.d.
1995	17,7	44,7	30,6	9,1	15,3	n.d.
1996	17,9	44,6	31,9	9,6	17,5	n.d.
1997	18,9	45,0	31,6	9,9	16,7	23,5
1998	18,4	49,3	32,2	9,3	16,2	26,5
1999	19,7	46,6	32,0	10,0	16,9	24,5
2000	18,8	46,4	33,2	8,6	17,3	25,9
PIEMONTE						
2000	17,2	45,5	33,9	8,4	16,6	25,0

Fonte: Istat, Cultura, socialità e tempo libero, Anno 2000.

## TAV.18 VISITATORI DEL SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO.

11 MUSEI (a) 14 MUSEI (b) 18 MUSEI (c) 26 MUSEI (d) 27 MUSEI (e)

1991	557347				
1992	557412				
1993	565424				
1994	639569				
1995	644516	776077			
1996	637334	760234			
1997	656325	829600			
1998	895112	1097282	1268542		
1999	886989	1080797	1241755		
2000	797500	1027485	1202994	1690623	
2001	768748	1004982	1137403	1718211	
2001*	766580	1002814	1135235	1526418	1555820
2002*	773738	1030390	1147842	1531852	1572521

(a) Museo di Antichità, Museo Egizio, Galleria Sabauda, Museo Nazionale Risorgimento, Castello e Borgo Medioevali, Armeria Reale, Museo Nazionale della Montagna, Museo dell'Automobile, Museo Civico Pietro Micca, Castello di Rivoli, Palazzina di Caccia di

(b) Elenco (a) più GAM, Castello di Racconigi, Castello Ducale di Aglié.

(c) Elenco (b) più Armeria Reale, Reggia di Venaria, Palazzo Faletti di Barolo, Pinacoteca Albertina

(d) Elenco (c) più Museo Nazionale del Cinema, Fondazione Palazzo Bricherasio, Museo Regionale Scienze Naturali, Museo della Sindone, Fondazione Accorsi, Biblioteca Reale, Castello di Moncalieri, Fondazione italiana Fotografia.

(e) Elenco (d) più Palazzo Madama.

(\*) Dati parziali. Mancano i dati relativi a dicembre per il Museo Nazionale del Risorgimento, al primo semestre per il Museo Nazionale del Cinema, ad agosto per Palazzo Madama.

Fonte: Osservatorio Culturale del Piemonte, vari anni.

TAV.19 DINAMICA DELLE IMPRESE ATTIVE NEL COMPARTO PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE CINEMATOGRAFICA E DI VIDEO FRA IL 2000 E IL 2002

	N. imprese attive			Variazione percentuale		
	2000	2001	2002	2000-01	2001-02	2000-02
<b>PROVINCIA DI TORINO</b>						
<b>Produzione e distribuzione cinematografica e di video</b>	154	173	193	12,3	11,6	25,3
Imprese non classificate	3	2	2	-33,3	0,0	-33,3
92.11 Produzione cinematografica e di video	92	107	125	16,3	16,8	35,9
92.12 Distribuzione cinematografica e di video	6	5	5	-16,7	0,0	-16,7
92.13 Proiezioni cinematografiche	53	59	61	11,3	3,4	15,1
<b>COMUNE DI TORINO</b>						
<b>Produzione e distribuzione cinematografica e di video</b>	100	113	125	13,0	10,6	25,0
Imprese non classificate	3	2	2	-33,3	0,0	-33,3
92.11 Produzione cinematografica e di video	59	69	82	16,9	18,8	39,0
92.12 Distribuzione cinematografica e di video	5	4	4	-20,0	0,0	-20,0
92.13 Proiezioni cinematografiche	33	38	37	15,2	-2,6	12,1

Fonte: Camera di Commercio di Torino

TAV.20 SALE CINEMATOGRAFICHE E SPETTATORI IN PROVINCIA DI TORINO

	PROVINCIA DI TORINO						COMUNE DI TORINO					
	Cinema aperti al pubblico	Spettatori paganti	Incassi (milioni lire)	Biglietti per abitante	Prezzi medi (lire)	Spesa per abitante (000lire)	Cinema aperti al pubblico	Spettatori paganti	Incassi (milioni lire)	Biglietti per abitante	Prezzi medi (lire)	Spesa per abitante (000lire)
1996	136	5218153	46887	2,3	8985	21,1	66	3970878	35917	4,3	9045	39,1
1997	146	5173792	48565	2,3	9387	21,9	71	3838013	36352	4,2	9472	39,7
1998	153	5887668	55268	2,6	9387	24,9	71	4378542	41105	4,8	9388	45,2
1999	155	5030482	47842	2,3	9510	21,5	70	3822896	36293	4,2	9494	40,2
2000		4923172	48417	2,2	9835	21,8		3656473	35622	4,1	9742	39,5

Fonte: Istat, Statistiche culturali, serie storiche 1996 - 2000



## TAV.21 DINAMICA DELLE IMPRESE ATTIVE NELLE ATTIVITA' DELLO SPETTACOLO FRA IL 2000 E IL 2002

	N. imprese attive			Variazione percentuale		
	2000	2001	2002	2000-01	2001-02	2000-02
<b>PROVINCIA DI TORINO</b>						
<b>Attività dello spettacolo</b>	656	694	737	5,8	6,2	12,3
Imprese non classificate	27	26	25	-3,7	-3,8	-7,4
92.31 Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie	236	239	275	1,3	15,1	16,5
92.32 Gestione sale spettacolo e attività connesse	13	13	17	0,0	30,8	30,8
92.33 Attività riguardanti i parchi divertimenti	2	1	1	-50,0	0,0	-50,0
92.34 Altre attività di intrattenimento e spettacolo	378	415	419	9,8	1,0	10,8
di cui:						
92.34.1 Discoteche, sale da ballo, night club	90	105	114	16,7	8,6	26,7
92.34.2 Sale giochi e biliardi	86	91	90	5,8	-1,1	4,7
92.34.3 Circhi e altre attività itineranti	145	168	171	15,9	1,8	17,9
<b>COMUNE DI TORINO</b>						
<b>Attività dello spettacolo</b>	428	452	478	5,6	5,8	11,7
Imprese non classificate	15	14	14	-6,7	0,0	-6,7
92.31 Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie	153	149	171	-2,6	14,8	11,8
92.32 Gestione sale spettacolo e attività connesse	10	10	13	0,0	30,0	30,0
92.33 Attività riguardanti i parchi divertimenti	1			-100,0		-100,0
92.34 Altre attività di intrattenimento e spettacolo	249	279	280	12,0	0,4	12,4

Fonte: Camera di Commercio di Torino

## TAV.22 SPETTACOLI DAL VIVO 1996 -1999

	PROVINCIA DI TORINO						I T A L I A					
	Rappresen- tazioni	Totale Biglietti venduti	Spesa (milioni lire)	Rappresen- tazioni	Capoluogo Biglietti venduti	Spesa (milioni lire)	Rappresen- tazioni	Totale Biglietti venduti	Spesa (milioni lire)	Capoluoghi di provincia		
									Rappresen- tazioni	Biglietti venduti	Spesa (milioni lire)	
1996	5815	1645664	38739	3541	1289703	34629	122961	32317584	712743	72550	21459347	540765
1997	5620	1415719	34978	3457	1099972	31168	122601	30599398	697968	70634	20264631	531770
1998	5793	1429322	36104	3691	1109028	31976	125371	30832235	720261	73712	20523293	549923
1999	5519	1534648	40540	3397	1209334	36405	123610	32264214	778836	72263	21768817	595696

Fonte: Istat, Statistiche culturali, serie storiche 1996 - 2000

TAV.22 bis RAPPRESENTAZIONI PER TIPO DI SPETTACOLO IN PROVINCIA DI TORINO E IN ALTRE AREE DI CONFRONTO NEL 1999  
(Numero per 100.000 abitanti)

	Prosa	Teatro dialettale	Lirica e balletti	Concerti di danza e musica classica	Operetta	Rivista e commedia musicale	Concerti e spettacoli musica leggera e arte varia	Burattini e marionette	Saggi culturali	TOTALE
Torino	130,0	9,7	10,2	33,7	1,2	6,3	40,4	10,5	7,3	249,2
Milano	163,6	12,4	9,0	41,1	0,3	18,8	50,0	6,2	5,3	306,7
Bolzano	334,9	0,2	6,5	110,0	3,2	12,8	119,6	2,4	7,1	596,7
Trento	151,6	36,7	7,0	67,1	4,4	3,6	51,3	3,0	4,9	329,5
Venezia	103,5	4,2	9,7	158,6	2,0	4,2	17,1	3,7	4,5	307,4
Trieste	262,4	34,7	35,5	48,0	9,7	20,2	27,0	3,2	12,1	452,9
Genova	115,3	15,5	9,5	34,5	1,9	15,4	22,3	3,4	3,3	221,0
Bologna	200,6	22,8	9,3	55,4	0,7	6,0	55,0	7,2	4,7	361,6
Firenze	214,4	9,7	20,3	86,2	1,5	10,5	38,6	12,3	6,4	399,8
Perugia	144,5	20,1	10,8	67,9	0,5	6,5	29,9	11,9	3,4	295,4
Ancona	133,5	10,6	7,2	56,1	1,8	2,9	35,6	5,4	5,0	258,1
Roma	330,5	15,9	10,5	52,5	0,7	33,8	33,8	15,2	5,2	498,0
L'Aquila	147,1	8,2	5,3	96,1	2,0	2,3	13,2	8,6	-	282,7
Napoli	99,9	42,9	5,1	19,4	0,7	4,4	10,2	2,8	2,3	187,6
Bari	83,4	11,5	2,9	32,2	0,3	1,7	11,1	4,8	7,2	155,1
Potenza	97,8	6,0	1,0	26,0	0,3	0,5	8,3	1,3	1,3	142,3
Catanzaro	37,2	16,2	1,6	21,5	0,3	1,0	5,5	5,0	1,8	90,1
Palermo	78,8	2,7	7,2	33,2	1,3	2,3	12,8	7,0	2,3	147,7
Cagliari	120,7	9,3	6,5	48,0	2,2	3,5	28,5	14,1	11,6	244,5
I T A L I A	114,9	13,6	6,0	35,9	1,1	6,8	25,8	6,0	4,0	214,3

Fonte :Istat, Statistiche culturali 1999-2000

TAV.23 PERSONE CHE PRATICANO SPORT. ANNO 2000

	Pratica sportiva		Calcio	Atletica leggera	Footing jogging podismo	Ciclismo	Ginnastic a danza	Sport praticati					Caccia	Pesca
	Totale	di cui: con continuità						Palla canestro	Pallavolo	Nuoto pallanuoto tuffi	Tennis	Sport invernali alpinismo		
	% su popolazione 3 e + anni						% su persone che praticano sport con continuità							
Piemonte	33,0	21,1	22,8	6,5	2,6	7,5	19,2	4,5	7,2	24,0	6,9	23,0	1,2	1,9
Italia	30,0	20,2	25,7	6,1	2,8	6,9	23,3	4,5	6,7	21,5	7,7	10,9	1,9	1,6

Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie 2000.

TAV.24 DINAMICA DELLE IMPRESE ATTIVE NELLE ATTIVITA' SPORTIVE FRA IL 2000 E IL 2002

	N. imprese attive			Variazione percentuale		
	2000	2001	2002	2000-01	2001-02	2000-02
<b>PROVINCIA DI TORINO</b>						
<b>Attività sportive</b>	451	464	477	2,9	2,8	5,8
Imprese non classificate	14	11	9	-21,4	-18,2	-35,7
92.61 Gestione di stadi e altri impianti sportivi	225	243	257	8,0	5,8	14,2
92.62 Altre attività sportive	212	210	211	-0,9	0,5	-0,5
<b>COMUNE DI TORINO</b>						
<b>Attività sportive</b>	179	190	195	6,1	2,6	8,9
Imprese non classificate	10	8	6	-20,0	-25,0	-40,0
92.61 Gestione di stadi e altri impianti sportivi	99	112	119	13,1	6,3	20,2
92.62 Altre attività sportive	70	70	70	0,0	0,0	0,0

Fonte: Camera di Commercio di Torino

TAV.25 FREQUENZA DI UTILIZZAZIONE DI SERVIZI ESTETICI NEL 2000  
 (% su popolazione di 11 anni e più)

	VA DAL PARRUCCHIERE, ESTETISTA, SAUNA, MASSAGGI, ECC.			
	Una o più volte la settimana	Una o più volte al mese	Più raramente	Mai
Piemonte	4,6	29,6	43,3	22,4
Valle d'Aosta	4,6	25,7	41,8	27,8
Lombardia	5,8	27,8	42,0	24,5
Trentino - Alto Adige	3,7	23,4	48,3	24,5
Veneto	4,9	27,6	39,5	28,2
Friuli - Venezia Giulia	4,6	24,4	41,8	29,3
Liguria	2,8	26,6	44,2	26,3
Emilia - Romagna	4,7	26,9	41,6	26,9
Toscana	4,1	28,4	43,8	23,6
Umbria	3,8	29,5	37,3	29,4
Marche	4,9	29,6	43,3	22,3
Lazio	3,1	25,2	34,6	37,1
Abruzzo	4,7	29,6	38,4	27,2
Molise	3,3	29,3	41,2	26,2
Campania	6,2	31,5	35,7	26,7
Puglia	6,0	34,0	33,1	26,7
Basilicata	3,5	30,8	40,5	25,2
Calabria	4,6	34,1	35,5	25,7
Sicilia	4,2	32,4	35,9	27,6
Sardegna	3,3	23,2	38,1	35,5
ITALIA	4,8	29,0	39,3	27,1

Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie 2000.

## TAV.26 DINAMICA DELLE IMPRESE ATTIVE NEI SERVIZI ESTETICI FRA IL 2000 E IL 2002

	N. imprese attive			Variazione percentuale		
	2000	2001	2002	2000-01	2001-02	2000-02
<b>PROVINCIA DI TORINO</b>						
<b>Attività per l'estetica e la cura del corpo</b>	5252	5266	5294	0,3	0,5	0,8
93.02 Saloni di parrucchiere e istituti di bellezza	5098	5090	5112	-0,2	0,4	0,3
di cui:						
Imprese non classificate	56	52	44	-7,1	-15,4	-21,4
93.02.1 Saloni di barbiere	327	311	290	-4,9	-6,8	-11,3
93.02.2 Saloni di parrucchiere	4108	4080	4078	-0,7	0,0	-0,7
93.02.3 istituti di bellezza	584	626	681	7,2	8,8	16,6
93.02.4 Manicure e pedicure	23	21	19	-8,7	-9,5	-17,4
93.04 Centri e stabilimenti per il benessere fisico	154	176	182	14,3	3,4	18,2
di cui:						
Imprese non classificate	8	7	6	-12,5	-14,3	-25,0
93.04.1 Centri e stabilimenti per il benessere fisico (escl.termali)	145	169	176	16,6	4,1	21,4
93.04.2 Stabilimenti idropinici e termali	1	0	0	-100,0		-100,0
<b>COMUNE DI TORINO</b>						
<b>Attività per l'estetica e la cura del corpo</b>	2583	2590	2601	0,3	0,4	0,7
93.02 Saloni di parrucchiere e istituti di bellezza	2483	2478	2479	-0,2	0,0	-0,2
93.04 Centri e stabilimenti per il benessere fisico	100	112	122	12,0	8,9	22,0

Fonte: Camera di Commercio di Torino