

**Strategie di competizione e cooperazione del sistema metropolitano torinese**

di Lucà Roberta

Relatore: Giuseppe Dematteis

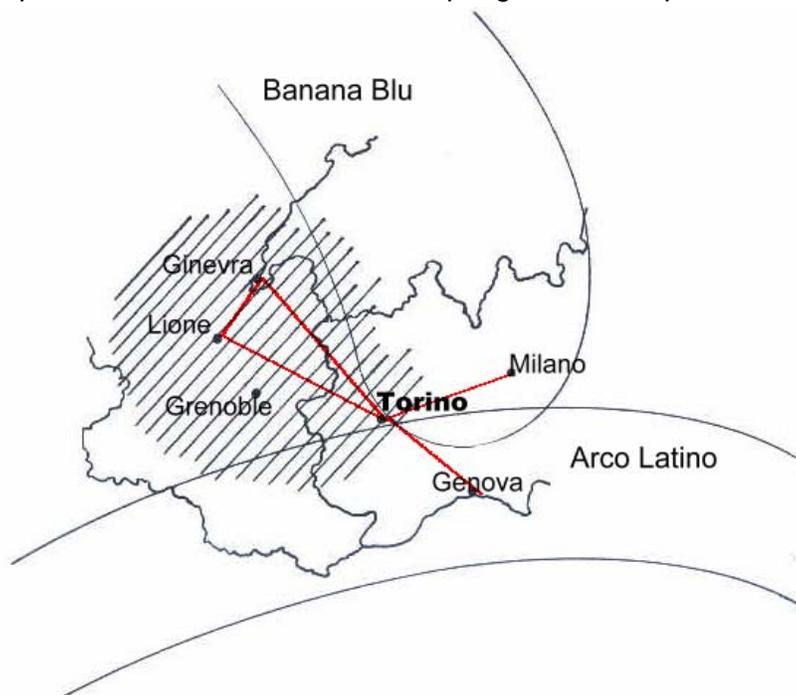
Correlatore: Cristiana Rossignolo

“In Italia c’è una città tutta da scoprire”. Così recita la campagna pubblicitaria lanciata dalla Città di Torino per promuovere la propria immagine anche all'estero. Questa iniziativa aiuta immediatamente a comprendere quanto il tema dell'*internazionalizzazione* sia molto sentito in una città che, uscita a fatica da una fase di profonda riconversione industriale, cerca oggi di riemergere in un contesto internazionale da sempre abbastanza indifferente nei suoi confronti. L'*obiettivo* della tesi è analizzare quale sia il ruolo di Torino e della sua “regione” sulla scena internazionale, verificando come la città che per prima in Italia si è dotata di un piano strategico competa e cooperi, anche in rapporto alle città della Macro-regione delle Alpi Occidentali.

I *percorsi* possibili per dimostrare questa vocazione internazionale di Torino potrebbero essere molti. Questa ricerca tuttavia ha privilegiato l'analisi delle diverse strategie, politiche e azioni attuate in quest'ultimo decennio a diverse scale geografiche e il confronto successivo con il Piano strategico di Torino per evidenziarne i punti deboli/forti, la coerenza con altre strategie, l'apertura internazionale, le immagini.

La tesi infatti, dopo una breve introduzione teorica sul ruolo odierno delle città internazionali, si sofferma sugli studi, le ricerche, le strategie e gli strumenti utili per capire se Torino possa davvero essere una metropoli internazionale. Per scoprirlo sono stati affrontati gli studi territoriali comunitari (“Europa 2000”, “Europa 2000+”, “SSSE”), le classificazioni delle città europee realizzate da diversi istituti di ricerca, la percezione dell'immagine internazionale della città e le varie strategie macro-regionali che si occupano più in specifico del capoluogo piemontese (INTERREG, COTRAO, Diamante Alpino, CAFI). Da ciò ne emerge una città con elevate potenzialità ma debolmente “internazionale”, ricca dal punto di vista della ricerca e dello sviluppo tecnologico e scientifico, con una dotazione artistica e culturale assai elevata, ma con una rete infrastrutturale limitata e con scarse connessioni. Studiando successivamente il Piano strategico per la città, è stato effettivamente rilevato che, se i dati che precedono la sua redazione confermano un tale andamento, il Piano stesso è proprio lo strumento utilizzato per realizzare compiutamente la trasformazione e lo sviluppo della città, enfatizzandone ulteriormente le potenzialità e correggendone le mancanze accertate.

Dagli studi compiuti ne sono quindi emerse alcune schede riassuntive che definiscono quali siano i punti di forza e di debolezza di Torino riscontrati in ognuno dei contesti considerati. Infine, dal raffronto tra tutte le schede realizzate, sono emerse le strategie di competizione e di cooperazione che il sistema metropolitano torinese deve mettere in atto soprattutto con le città ad esso più vicine, cioè Lione, Ginevra, Grenoble, Milano e Genova, per competere così anche a livello delle più grandi metropoli internazionali.



#### Torino e la Macro-regione delle Alpi Occidentali

Nei limiti di una tesi di laurea non si sono potuti approfondire tutti i numerosi percorsi d'indagine, proposti da un tema così vasto e sempre aperto come quello dell'*internazionalizzazione*. Per tale motivo non se ne propone una conclusione, ma si ipotizza un'eventuale continuazione della ricerca che porti alla definizione di una sorta di "Piano strategico per la Macro-regione delle Alpi Occidentali", nel quale Torino possa assumere un ruolo da protagonista. Il Piano dovrebbe infatti sfruttare sinergie, complementarità e fattori di competizione (tenendo conto dei punti di debolezza) quali: la posizione strategica rispetto al cuore dell'Europa, gli alti livelli nel settore della R&S e la presenza di numerosi poli tecnologici, i consolidati rapporti di cooperazione universitaria tra i diversi atenei, le possibilità di sviluppo del settore turistico (non solo congressuale).

Per ulteriori informazioni, e-mail : [r.luca@genie.it](mailto:r.luca@genie.it)