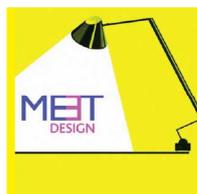


**INDAGINE SUL PUBBLICO
DEL WEEK END DELLE ARTI CONTEMPORANEE**

TORINO

**04 novembre
06 novembre
2011**



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

FITZCARRALDO
FONDAZIONE

RICERCA REALIZZATA DALLA FONDAZIONE FITZCARRALDO

Fondazione Fitzcarraldo è un centro indipendente di ricerca e formazione nel management e nelle politiche della cultura

GRUPPO DI RICERCA: Alessandro Bollo e Luca Dal Pozzolo (supervisione scientifica), Damiano Aliprandi (coordinamento), Roberto Albano, Luisella Carnelli

Rilevazioni sul campo: Roberto Albano (coordinamento), Serena Aimonetto, Caterina Aversa, Valentina Bianchi, Valentina Bonetto, Laura Sinagra Brisca, Donatella Cirrone, Elena Cocuccioni, Claire Dubos, Marialuisa Favale e Erica Salce

Indice

Perché l'indagine	4
Principali evidenze in sintesi.....	8
Chi è il pubblico? Descrizione del profilo dei visitatori	11
Grafici e tabelle.....	12
Che cosa si fa e con chi? Le modalità di fruizione.....	16
Grafici e tabelle.....	17
Quanto spende il pubblico? La spesa diretta dei visitatori.....	20
Grafici e tabelle.....	21
Un confronto tra profili: il turista del WDAC rispetto a quello di Destinazione Torino.....	25
Come si muove il pubblico? Le connessioni tra i diversi attrattori	27
Grafici e tabelle.....	28
Il pubblico è soddisfatto? Valutazioni sull'esperienza vissuta.....	33
Grafici e tabelle.....	34
Schede di approfondimento per singoli eventi.....	36
Artissima	37
MeetDesign	38
Operae	39
Paradesign	40
Paratissima	41
The Others	42
Note metodologiche.....	43
Allegati: questionario.....	46

Perché l'indagine

Ormai da alcuni anni, durante il mese di novembre, l'offerta culturale della città di Torino raggiunge il suo acme grazie alla compresenza di molteplici eventi e iniziative di livello nazionale legate ai linguaggi del contemporaneo. La maggior parte di queste iniziative rientrano all'interno del programma di Torino Contemporary Art che raggruppa un insieme organico di istituzioni, strutture, spazi, eventi e attori, attivi tutto l'anno, ma che hanno nel programma autunnale delle iniziative il focus principale della loro programmazione.

L'edizione del novembre 2011 ha avuto il momento di massima visibilità nel week-end compreso tra il 4 e il 6 novembre (Week-End d'Arte Contemporanea - WDAC) affiancando all'inaugurazione di alcuni eventi più noti, come Luci d'Artista e Artissima, una molteplicità di eventi, mostre e mostre-mercato di arte contemporanea e, da quest'anno, una serie di altri appuntamenti direttamente connessi con il design. I principali appuntamenti dell'Arte Contemporanea sono stati Artissima, giunta ormai alla maturità del diciottesimo anno, che in questa edizione ha lanciato anche il suo *evento off*, Artissima Lido (ospitato nel quartiere del Quadrilatero Romano), insieme a Paratissima, che, giunta alla 7° edizione, si conferma l'appuntamento in grado di convogliare il maggior numero di presenze, e l'evento The Others, per la prima volta a Torino (ospitato presso le strutture delle Carceri Nuove). A questo fuoco incrociato di iniziative sull'arte si sono aggiunti, inoltre, tre importanti eventi connessi con il design: Operae, fiera mercato del design autoprodotta, ospitata nel centro storico in tre diverse location¹; Paradesign, nell'atrio della stazione di Porta Nuova e MeetDesign, spazio di esposizione e di confronto sul tema del design italiano e della cultura dell'abitare, ospitato all'interno di Palazzo Bertalazzone di San Fermo, sono stati i principali eventi legati al design.

Le motivazioni che hanno spinto alla realizzazione di questa ricerca, promossa dalla Camera di Commercio di Torino, pur nella loro molteplicità, possono ricondursi a un bisogno sentito come sempre più attuale e ineludibile di valutazione dell'impatto e della generazione di valore prodotta dall'investimento in cultura. Il valore generato viene letto e inteso, qui, in un'accezione multidimensionale, nella quale la componente economica rappresenta un parametro importante per verificare le ricadute sul territorio, la qualità dell'allocazione delle risorse, la generazione di

¹ Borsa Merci della Camera di Commercio di Torino di via Andrea Doria 15, l'interno cortile che si trova nella Piazzetta pedonale Madonna degli Angeli, e il Salone Cavour dell'Hotel Sitea, in via Cavour 15.

ricchezza anche in relazione alle risorse impiegate, ma non rimane la sola ed esclusiva lente di interpretazione del percorso intrapreso. Torino Contemporary Art rappresenta, infatti, ben più di una somma di eventi, ovvero il tentativo di strutturare un sistema legato all'arte contemporanea e al design che aiuti a rafforzare il posizionamento strategico del capoluogo nella geografia delle città della conoscenza a elevata dotazione creativo-culturale. I benefici generati devono quindi riverberarsi *in primis* sugli attori del sistema dell'arte e della creatività (istituzioni, musei, gallerie, luoghi di cultura, artisti, designer, etc.), sui cittadini residenti e sulla capacità del territorio di rafforzare la propria immagine e di attrarre domanda qualificata esterna sotto forma di turismo e di professionisti del settore.

La densità e varietà dell'offerta di Torino Contemporary Art rappresenta indubbiamente il suo punto di forza, ma probabilmente anche il suo elemento di complessità laddove si devono integrare e far dialogare luoghi ed eventi spesso eterogenei per dimensione, potenzialità attrattiva, target e settori di riferimento. La scelta di condensare diverse iniziative in un tempo ravvicinato come il week-end deve rispondere, infatti, alla duplice esigenza di realizzare un festival diffuso in una città vitale ed esuberante capace di attrarre un pubblico extra-regionale e di rendere, allo stesso tempo, agevole ed efficiente il processo di scelta e il percorso di fruizione di chi intende godere delle diverse iniziative disseminate nell'area metropolitana.

I risultati che la ricerca consegna permettono di evidenziare alcuni temi significativi in merito al pubblico, agli impatti prodotti e al rapporto tra l'evento e la città. Il primo dato che emerge riguarda, infatti, la peculiarità del pubblico delle iniziative del Week-end delle Arti Contemporanee se messo in confronto a quello di altre iniziative culturali del territorio metropolitano. Si tratta, infatti, di un'utenza caratterizzata principalmente da giovani e giovani adulti, appassionati e professionisti del settore, che sovente si sono mossi da soli o con colleghi per esplorare l'offerta artistica e culturale della città e (anche) per acquistare opere e prodotti di arte e design. Coloro che arrivano da fuori si caratterizzano, inoltre, per livelli di spesa sensibilmente superiori a quelli dei turisti culturali *tout court* rilevati nelle precedenti ricerche sul territorio torinese. Dato, questo, che conferma ulteriormente l'"anomalia" e la specificità di un target che non si può considerare come rappresentativo del turismo culturale in città durante lungo tutto l'arco dell'anno (in cui prevale una dimensione familiare, una fruizione meno specializzata e polarizzata dal punto di vista culturale e una maggiore attenzione al budget), ma che evidenzia l'importanza

della realizzazione di un palinsesto di eventi fortemente connotati che contrappuntino in modo intelligente e organizzato un sistema di offerta urbano, che, a regime e in condizioni di normalità, si presenta comunque vario e ricco.

L'impatto generato dalle spese dei turisti e degli escursionisti in un week-end - misurato sulle spese dirette e senza considerare effetti indotti - attestato attorno ai 3,7 milioni di euro, testimonia di come gli investimenti in cultura producano ricadute per l'economia del territorio tutt'altro che irrisorie, soprattutto se si considera che i benefici si riverberano ben oltre il perimetro delle infrastrutture culturali, producendo ricadute dirette e indirette per il comparto del turismo e del commercio locali (ricettività e ristorazione, *in primis*).

Ulteriore portato della ricerca è quello di evidenziare l'inesco di un "effetto città", ormai percepibile sensibilmente: la città raccoglie il massimo dei consensi e degli apprezzamenti da parte del pubblico e si staglia come il fattore aggiuntivo e integrativo capace di valorizzare e di fornire una cornice coerente alle singole identità e rappresentazioni che la costituiscono. Da questo punto di vista, il riposizionamento post-industriale di Torino (percepito in maniera evidente a livello nazionale) verso una città ricercata, piacevole da scoprire, attenta alla dimensione culturale e al loisir in senso ampio, consente di rendere ancora più efficace l'appeal di iniziative come quelle dell'arte contemporanea e del design, che tradizionalmente si rivolgono a nicchie ristrette di utenza. La connotazione e la qualità urbana contribuiscono, pertanto, ad allargare i bacini di utenza delle singole iniziative perché ampliano la gamma dei "buoni motivi" per esserci, intercettando così anche fasce di utenza meno direttamente coinvolte dalle specifiche proposte (pur rimanendo prevalente, nel caso specifico, l'interesse per l'arte contemporanea). È questo uno dei risultati di immagine, che come è noto, è tra i più difficili da conseguire, emergendo di solito dopo una lunga fase di investimenti, ed è anche risorsa fondamentale per l'attrattività di risorse e manifestazioni di alta qualità. In questo quadro, l'evento che ha luogo a Torino, gode di un *plus* derivato dal suo nuovo posizionamento, più di quanto esso non contribuisca a rafforzare il ruolo della città: si tratta di uno "scollinamento" nella fase degli investimenti che apre alla necessità di saperne cogliere coerentemente i frutti.

La ricerca ha evidenziato, inoltre, margini di crescita e di miglioramento sia nella logica "distrettuale", che dovrebbe caratterizzare il sistema di offerta, sia nel raccordo e nell'integrazione tra arte contemporanea e design. Uno dei nodi emersi

riguarda, infatti, il miglioramento dei flussi di mobilità delle persone tra i diversi "poli" del WDAC che sconta alcuni dei problemi tipici del turismo di short break in luoghi ad alta densità di offerta contestuale. La forma multipolare dell'iniziativa, distribuita su fuochi differenti anche al di fuori del perimetro urbano (si pensi a Rivoli), ha evidenziato comportamenti di fruizione influenzati dal tematismo (ancora poca trasversalità tra arte contemporanea e design) e dalla localizzazione urbana, che privilegia la mobilità di prossimità e sfavorisce le polarità più marginali come il Castello di Rivoli. In chiave prospettica occorrerà maggiormente lavorare sulla programmazione e sul sistema dei trasporti per migliorare i collegamenti tra le diverse iniziative, evidenziando una vera logica distrettuale anche nella facilità di connessione di sedi effettivamente integrate in un tessuto urbano che ne valorizzi la fruizione.

Attualmente esiste ancora una differenza di potenziale tra l'arte contemporanea e il design che non consente valutazioni conclusive: il design, nel contesto degli eventi torinesi, rappresenta una novità (ratificata con l'ottenimento nel 2008 del World Design Capital) e una qualificazione dell'offerta sicuramente interessante, ma deve ancora raggiungere quella maturità e quel posizionamento (anche in termini di immagine e di identità) raggiunto dal sistema dell'arte contemporanea che ha al suo attivo più di venti anni di progettualità e di collaborazione interistituzionale. Si tratta di un settore, quello del design torinese e piemontese, che può contare su robuste radici ed eccellenze storiche, legate all'industrial design e all'automotive per affrontare le nuove sfide della sostenibilità, dell'ambiente, della mobilità intelligente e dello spazio pubblico contribuendo ad affrontare le sfide che la città sta affrontando sui grandi progetti di sviluppo strategico come quello della candidatura a Smart City.

Principali evidenze in sintesi

DIMENSIONE COMPLESSIVA DEL PUBBLICO

Le sei iniziative analizzate hanno registrato **circa 125 mila presenze**, corrispondenti a poco meno di **70 mila persone**, un terzo delle quali proveniente da fuori Area Metropolitana: complessivamente, sono stati circa **23 mila i turisti e gli escursionisti** richiamati a Torino dagli eventi del Contemporary Week End (WDAC).

MOTIVAZIONE DI VISITA

L'arte contemporanea rappresenta il principale fattore di attrazione del pubblico del WDAC proveniente da fuori Area Metropolitana, mentre il design compare come motivazione aggiuntiva.

PROFILO DEI VISITATORI

Il pubblico che ha partecipato agli eventi del WDAC è composto prevalentemente da giovani: il 64% dichiara di avere meno di 45 anni mentre **circa un terzo del campione si colloca tra i 25 e i 35 anni**. Ad Artissima, ad esempio, il 43% del campione ha meno di 35 anni.

Rispetto a chi proviene da fuori Area Metropolitana, **il 53% si ferma più giorni**, prevalentemente due (19%) o tre (18%). Il 16%, invece, prolunga il suo soggiorno per periodi maggiori.

Per il pernottamento **si ricorre soprattutto alle strutture alberghiere (45%)** mentre significativa è la quota di visitatori che ha dichiarato di fermarsi da parenti/amici (38%).

I visitatori del WDAC hanno organizzato il soggiorno a Torino soprattutto insieme a colleghi/amici o da soli. Rispetto al target del turista culturale emerso da precedenti indagini, si riscontra una significativa contrazione del segmento "famiglia" – in particolare con bambini.

MODALITA' DI FRUIZIONE DEGLI EVENTI WDAC

Artissima e, in seconda battuta, **Paratissima** rappresentano le *highlights* dell'offerta complessiva del WDAC, sia rispetto al pubblico residente nell'area metropolitana, sia rispetto ai turisti.

Il 60% del pubblico proveniente da fuori Area Metropolitana **ha visitato più di un evento**, quasi il 40% almeno tre.

Il rapporto tra il main event (Artissima) e le altre manifestazioni assume un carattere tendenzialmente "unidirezionale", soprattutto per quanto riguarda i turisti e gli escursionisti. Il pubblico della fiera del Lingotto si dimostra, infatti, "molto specializzato" e poco propenso a visitare il resto dell'offerta del WDAC, mentre in senso contrario, Artissima è tra le mete più visitate anche da parte degli utenti delle altre manifestazioni. I residenti, invece, si caratterizzano per una fruizione più allargata e trasversale: anche coloro che visitano Artissimasì recano a vedere le altre iniziative, in particolare Paratissima.

Gli eventi di arte contemporanea si caratterizzano per bacini di pubblico con significativi livelli di sovrapposizione: circa un terzo dei visitatori intervistati in ciascuna delle tre manifestazioni legate all'arte contemporanea ha dichiarato di aver visitato almeno una delle altre due. Diverso il caso delle **iniziative sul design, i cui livelli di interconnessione si presentano molto più ridotti**, se non addirittura inesistenti.

DIMENSIONE ECONOMICA E PROFILI DI SPESA

La ricaduta economica diretta generata dal pubblico richiamato a **Torino dagli eventi del WDAC è stimata di circa 3.700.000 euro di cui circa 1.200.000 per la ristorazione, circa 840 mila euro per il pernottamento e circa un milione di euro per shopping e tempo libero.**

Il pubblico che ha utilizzato le strutture ricettive – alberghiere ed extra-alberghiere – dell'Area Metropolitana **ha prodotto circa 16.000 pernottamenti.**

I visitatori che si fermano nell'Area Metropolitana solo in giornata spendono circa 37 euro al giorno.

I valori di spesa più significativi si registrano per **coloro che pernottano in albergo, con una spesa media giornaliera di circa 170 euro** e per chi ricorre a **strutture extra-alberghiere, con 109,10 euro.**

Rispetto al profilo del turista culturale emerso da precedenti indagini sul pubblico, i visitatori richiamati nell'Area Metropolitana dagli eventi del WDAC si caratterizzano per una disponibilità di spesa significativamente maggiore. Se si prendono a riferimento le modalità di pernottamento in albergo, **la spesa media del pubblico del WDAC (169 euro/giorno) è risultata doppia rispetto al turista culturale** di precedenti indagini (**circa 84 euro/giorno**). Tale dato risulta coerente con la natura fieristica degli eventi del WDAC che hanno richiamato un turismo attento non solo alla componente loisir ma anche a quella commerciale/business – come ulteriormente conferma il dato sulla bassa presenza di famiglie rispetto a coloro che si sono recati a Torino con colleghi o da soli.

Circa un visitatore su sette (15%) ha espresso l'intenzione di acquistare opere d'arte o di design durante il suo soggiorno/visita a Torino. Prevale la disponibilità a spendere cifre modeste – inferiori ai 100 euro – ma non marginale risulta la quota di coloro che, invece, dichiarano una capacità di spesa superiore ai 1000 euro (30%, con capacità di spesa maggiore rilevata ad Artissima).

SODDISFAZIONE DEL PUBBLICO

Il pubblico si ritiene mediamente molto soddisfatto degli eventi relativi sia all'arte contemporanea sia al design e organizzati nel week-end sia, tuttavia **il giudizio più positivo riguarda la città di Torino nel suo complesso che si conferma vero valore aggiunto dell'offerta del WDAC.**

Chi è il pubblico? Descrizione del profilo dei visitatori

I sei eventi analizzati hanno registrato circa 125 mila presenze², corrispondenti a poco meno di 70 mila visitatori³.

La partecipazione da parte dei torinesi e degli abitanti dell'Area Metropolitana è stata molto significativa, rappresentando il 64% del campione. Spostando lo sguardo sul pubblico esterno, ovvero su turisti ed escursionisti, la quota di residenti in Piemonte (10%) è risultata inferiore rispetto a quella relativa ai visitatori arrivati da fuori (26%). *(grafico 4)*.

Il pubblico che ha partecipato agli eventi del WDAC è composto prevalentemente da **donne** e **da giovani** *(grafici 1 e 2)*: il 64% dichiara di avere meno di 45 anni mentre un terzo del campione si colloca tra i 25 e i 35 anni.

Dal punto di vista dei valori medi di età *(tabella 2)*, non si riscontrano differenze significative tra le diverse manifestazioni, con una generale prevalenza della fascia compresa tra i 25 e i 45 anni. I dati raccolti sembrano indicare la presenza di un pubblico tendenzialmente più giovane nelle manifestazioni di design (MeetDesign, Operae, ParaDesign) ma è interessante rilevare come in un evento come Artissima ben il 43% del campione abbia dichiarato un'età inferiore ai 35 anni *(grafico 3)*.

Artissima si conferma l'evento di maggior richiamo a livello nazionale e internazionale *(grafico 6)*, registrando la maggior quota percentuale di pubblico proveniente da fuori regione (35%). Diversamente, il resto del sistema di offerta analizzato si caratterizza per bacini di pubblico riferibili alla scala metropolitana e regionale.

² I dati sulle presenze sono stati raccolti dalle stime fornite dai responsabili dei singoli eventi o riportati nei comunicati ufficiali. Nel caso della mostra MeetDesign, la stima sull'affluenza è stata fornita dal personale di sala presente nei giorni di rilevazione.

³ Il dato è stato ottenuto trasformando le "presenze" in "visitatori" attraverso l'utilizzo del numero medio di eventi visti procapite come parametro di trasformazione. Per un maggiore approfondimento sugli aspetti metodologici si rimanda alla Nota Metodologica Conclusiva.

Grafici e tabelle

TABELLA 1 – Presenze stimate nel WDAC

Luogo dell'intervista	Presenze totali
Artissima	45.000
MeetDesign	1.500
Operae	12.000
Paradesign	4.000
Paratissima	50.000
The Others	13.000
TOTALE	125.500

GRAFICO 1 - Il pubblico del WDAC per genere

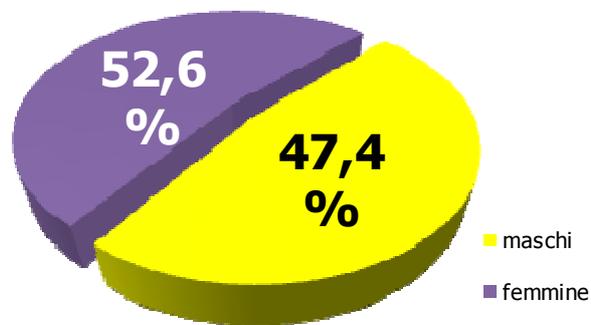


GRAFICO 2 – Il pubblico del WDAC per fasce di età

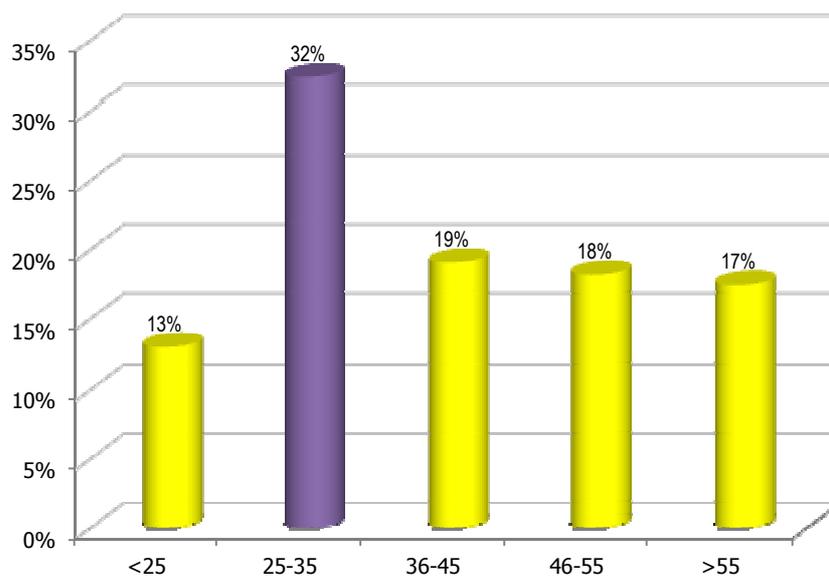


GRAFICO 3 – Il pubblico di Artissima per fasce di età

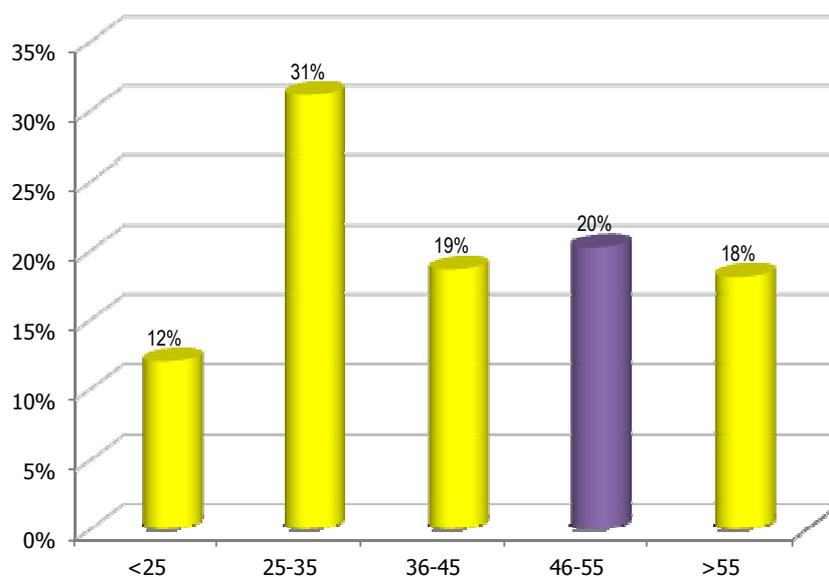


TABELLA 2 – L'età media per manifestazione

Manifestazione	Età media	% Under 25	% Over 65
Paratissima	39,3	17,2%	17,2%
Operae	39,8	14,1%	13,1%
Paradesign	39,9	15,8%	16,4%
Meetdesign	39,9	13,0%	21,1%
Artissima	40,8	12,0%	18,1%
The Others	41,2	3,1%	22,0%

GRAFICO 4 – La provenienza dei visitatori

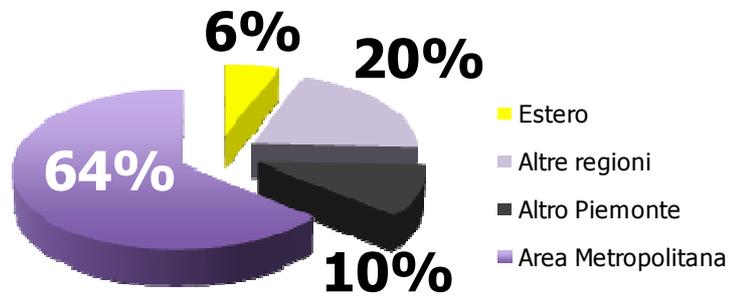


GRAFICO 5 – La provenienza dei visitatori italiani (Piemonte Escluso)

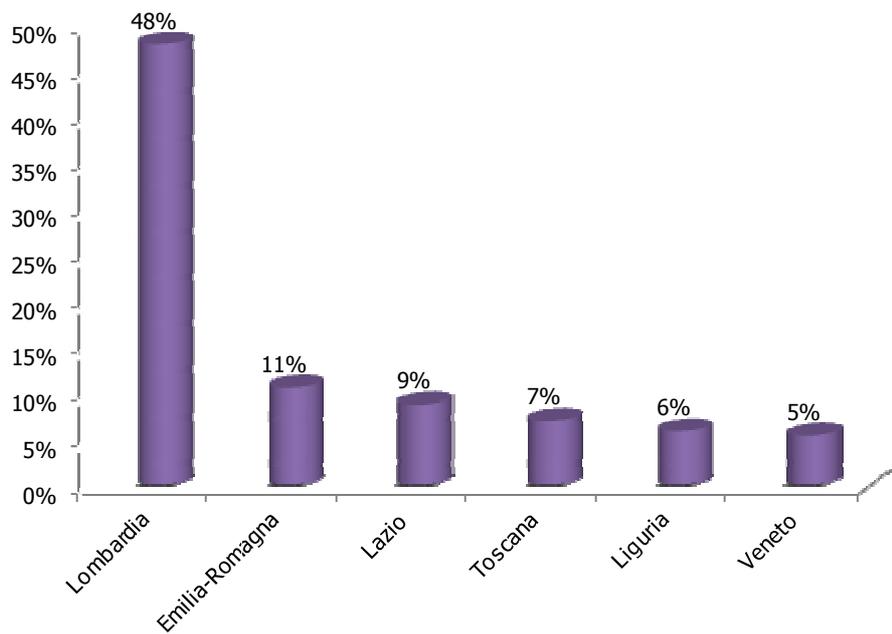


GRAFICO 6 – Raffronto tra le provenienze dei partecipanti al WDAC e quelle dei visitatori di Artissima

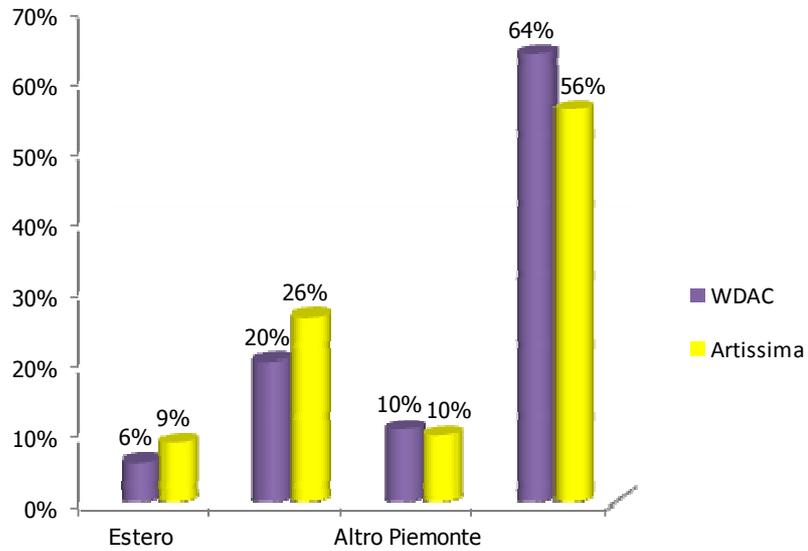
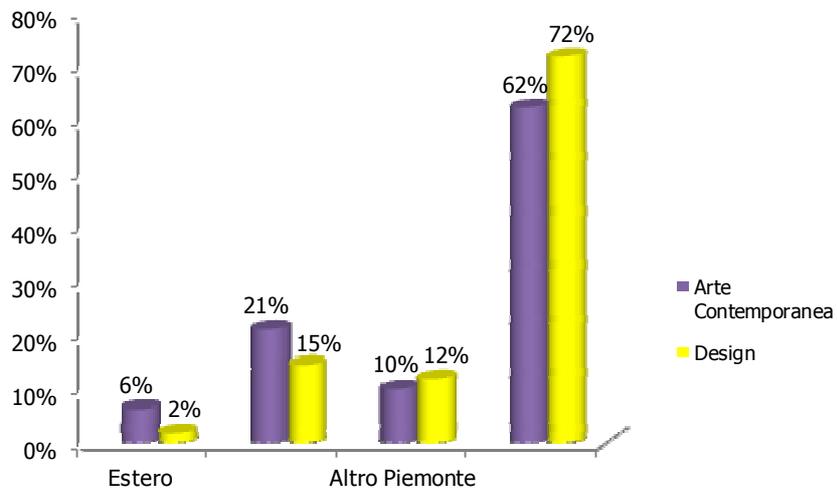


GRAFICO 7 – Il pubblico di arte e design per provenienza



Che cosa si fa e con chi? Le modalità di fruizione

Il 43% dei visitatori provenienti da fuori Area Metropolitana ha dichiarato di essere accompagnato da amici/colleghi e il 26% di essersi recato a Torino da solo.

L'arte contemporanea rappresenta la principale motivazione di visita per i turisti che provengono da fuori l'Area Metropolitana di Torino (78%), mentre il design si configura più come un fattore di arricchimento e di integrazione della visita, piuttosto che un fattore di attrazione esclusiva (*grafico 9*). Marginale, la quota di visitatori (9%) che si sono recati a Torino per motivazioni differenti e che sono stati "intercettati" e coinvolti dall'offerta del WDAC.

La conoscenza pregressa e il passaparola di amici e conoscenti sono i canali di comunicazione più utilizzati dal pubblico del WDAC anche se su tale dato incide in modo significativo la forte presenza di un pubblico locale, residente nell'Area Metropolitana (*grafici 10-11*).

Tuttavia, anche nel caso di turisti ed escursionisti si riscontra una diffusa conoscenza pregressa degli eventi del WDAC, certamente dovuta anche al fatto che i due principali eventi di riferimento – Artissima e Paratissima – sono iniziative consolidate da diverse edizioni.

Rispetto alle modalità di soggiorno a Torino, **gli escursionisti rappresentano il 47% del campione, mentre il 37% degli intervistati dichiara di fermarsi in città anche due (19%) o tre giorni (18%).** Una quota non trascurabile, inoltre, pari al 16% dei visitatori provenienti da fuori Area Metropolitana, ha soggiornato per un periodo superiore ai tre giorni. (*grafico 12*).

I visitatori che si fermano in città per più di un giorno **pernotano prevalentemente presso strutture alberghiere (45%) oppure ospitati da parenti/amici (38%).** Limitato, invece, si è rivelato l'utilizzo di strutture extra-alberghiere (*grafico 13*).

Grafici e tabelle

GRAFICO 8 – Con chi si viene a Torino? (sul totale dei visitatori esterni)

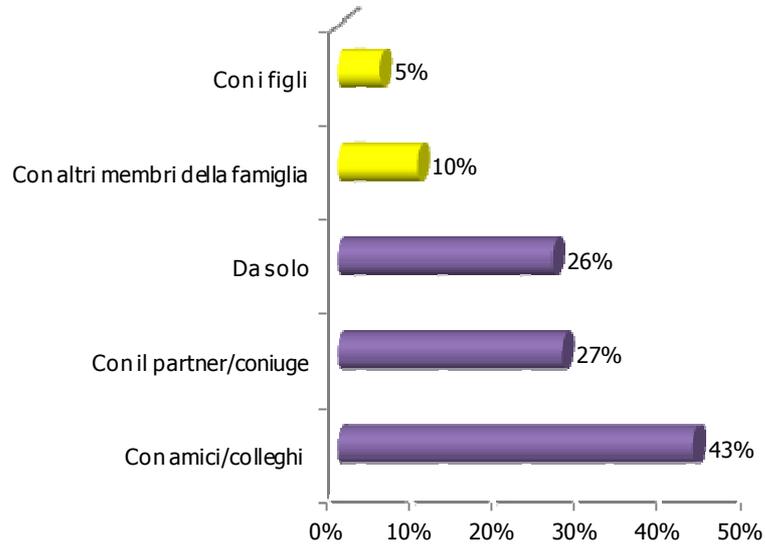


GRAFICO 9 – Le motivazioni che attraggono i visitatori (sul totale dei visitatori esterni)

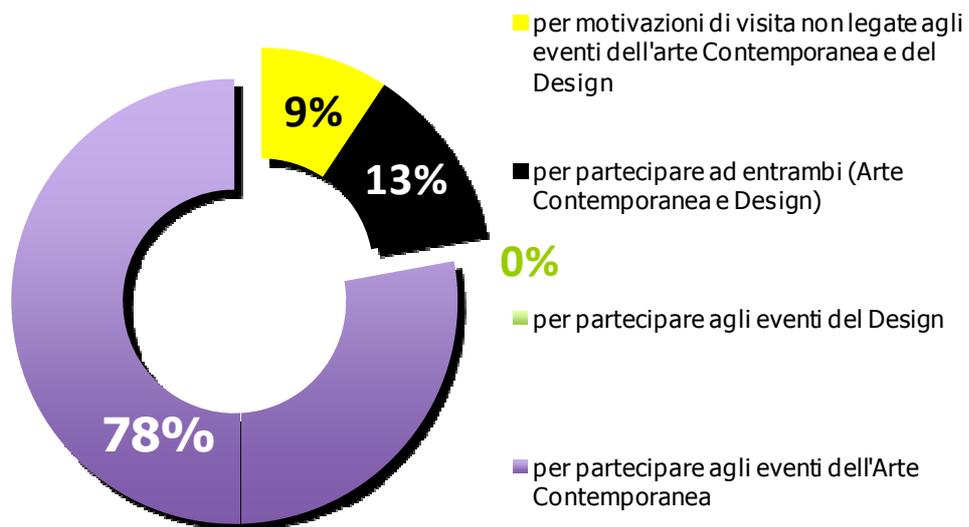


GRAFICO 10 – I canali di comunicazione utilizzati (erano ammesse più risposte)

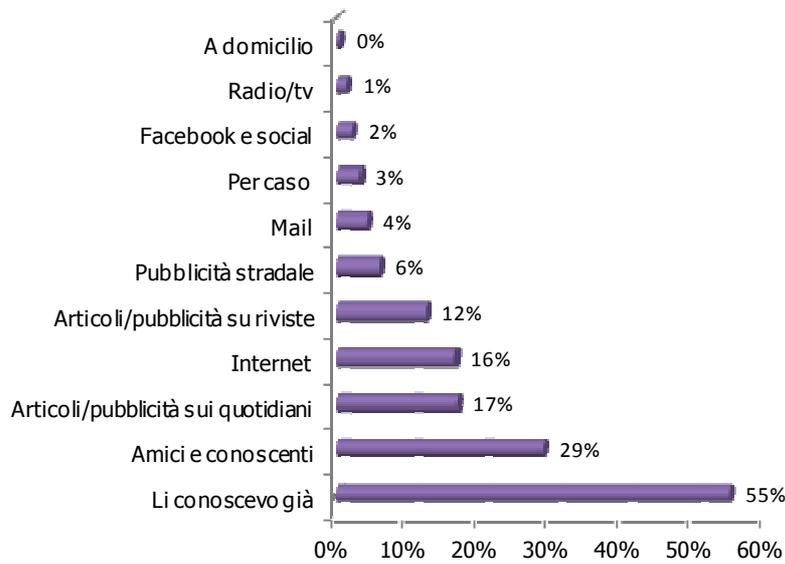


GRAFICO 11 – I canali di comunicazione di turisti ed escursionisti (erano ammesse più risposte)

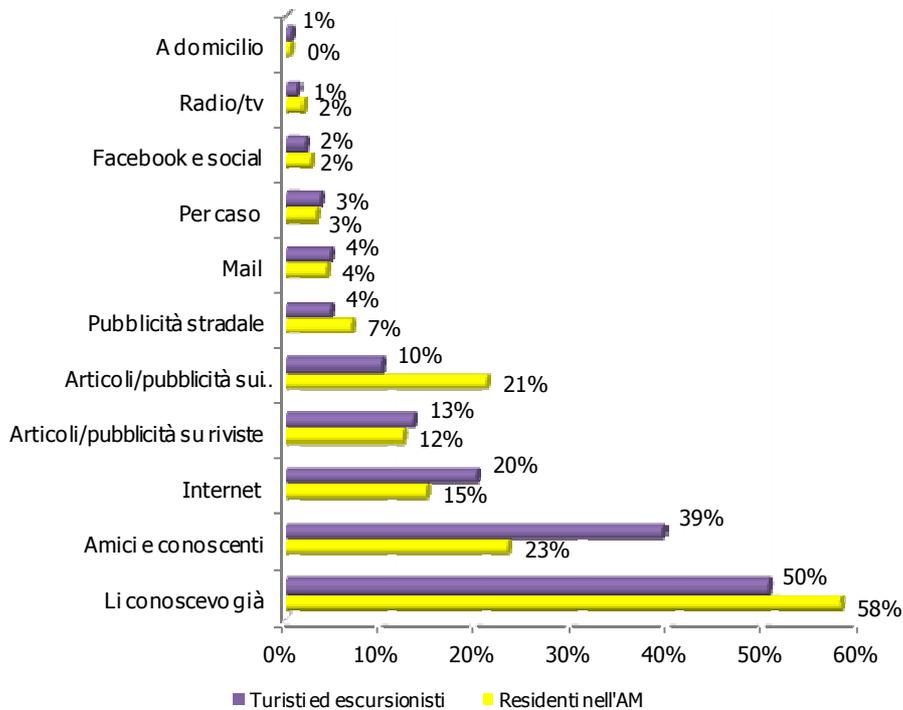


GRAFICO 12 – La durata del soggiorno

Chi viene a Torino quanti giorni si ferma in città?

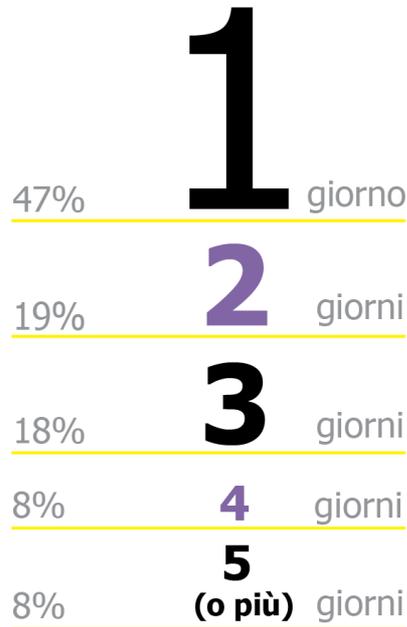
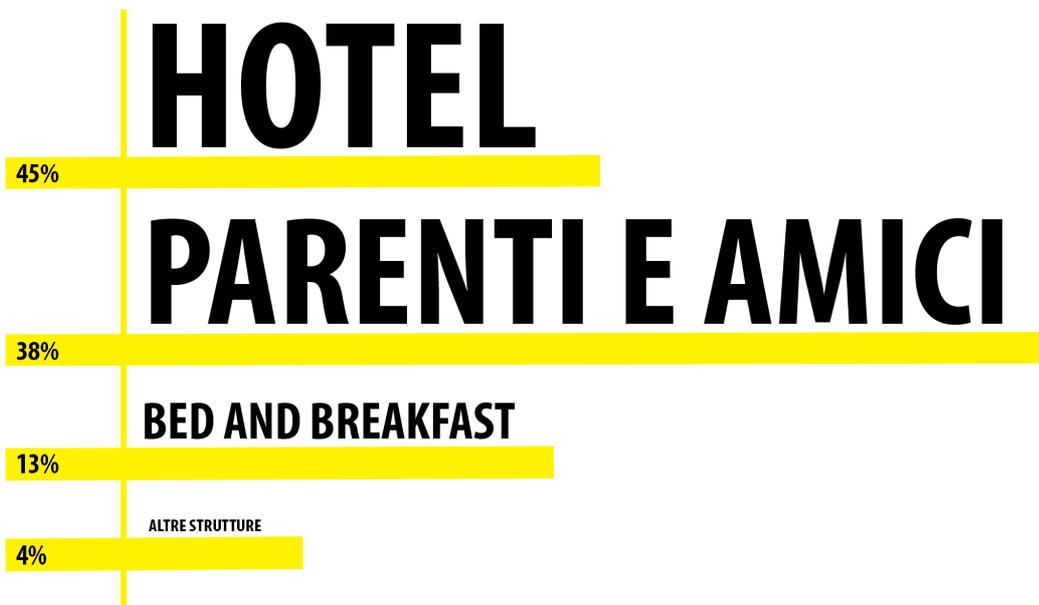


GRAFICO 13 – Le strutture più utilizzate per il pernottamento



In quali strutture si pernotta?

Quanto spende il pubblico? La spesa diretta dei visitatori

Se si concentra l'analisi al campione di intervistati provenienti da fuori Area Metropolitana, ovvero turisti ed escursionisti, il valore complessivo raggiunge i **76,46 Euro** di spesa media giornaliera pro capite, comprensiva dei costi di pernottamento, ristorazione, trasporti, shopping e di altre attività di svago (*tabella 4*).

Le spese maggiori sostenute dai turisti riguardano il pernottamento e la ristorazione, seguono le voci relative allo shopping, ai trasporti e al tempo libero (*tabella 4*). Se si prendono in considerazione i soli **turisti che hanno, quindi, pernottato almeno una notte in città, il valore complessivo della spesa media giornaliera pro capite cresce a 111,42 Euro** (*Tabella 6*).

Concentrando l'analisi sui visitatori che hanno **pernottato in strutture alberghiere, la spesa complessiva giornaliera pro capite si attesta sul valore di 168,96 Euro** (*tabella 8*).

Particolare attenzione nella fase di intervista è stata dedicata a valutare la disponibilità del pubblico ad acquistare opere d'arte/di design. La percentuale del campione che ha dichiarato la sua intenzione a procedere in tale senso è pari al 15%, ed è composto sia da turisti sia da residenti (*grafico 16*).

In termini generali prevale la disponibilità a spendere cifre modeste – inferiori ai 100 euro – ma non marginale risulta la quota di coloro che diversamente presentano una capacità di spesa superiore ai 1000 euro (30% di chi ha dichiarato l'intenzione ad acquistare).

La ricaduta economica direttamente generata dal pubblico non residente nell'Area Metropolitana e motivato, ovvero escludendo la quota di visitatori "casuali", è stata **di circa 3.700.000 euro di cui circa 1.200.000 per la ristorazione, circa 840 mila euro per il pernottamento e circa un milione di euro per shopping e tempo libero.**

I turisti che hanno utilizzato le strutture ricettive dell'area metropolitana – alberghiere e non – **hanno prodotto circa 16.000** pernottamenti.

Grafici e tabelle⁴**TABELLA 4 – Spesa media pro capite giornaliera per turisti ed escursionisti**

SPESA MEDIA PRO CAPITE GIORNALIERA (Euro)					
PERNOTTAMENTO	PRANZI / CENE	TRASPORTI	SHOPPING	TEMPO LIBERO	TOTALE
16,80	26,16	12,05	11,44	10,01	76,46

TABELLA 5 – Spesa media pro capite giornaliera degli escursionisti

SPESA MEDIA PRO CAPITE GIORNALIERA (Euro)					
PERNOTTAMENTO	PRANZI / CENE	TRASPORTI	SHOPPING	TEMPO LIBERO	TOTALE
0,00	15,40	9,76	4,77	7,45	37,39

TABELLA 6 – Spesa media pro capite giornaliera dei turisti

SPESA MEDIA PRO CAPITE GIORNALIERA (Euro)					
PERNOTTAMENTO	PRANZI / CENE	TRASPORTI	SHOPPING	TEMPO LIBERO	TOTALE
30,89	36,13	14,44	17,43	12,54	111,42

⁴ Tali valori sono calcolati sul campione che proviene dall'esterno rispetto all'AMT

La variazione delle spese medie tra chi pernotta nelle diverse strutture

TABELLA 7 – Spesa media pro capite giornaliera dei turisti che pernottano all'interno di tutte le strutture ricettive

SPESA MEDIA PRO CAPITE GIORNALIERA (Euro)					
PERNOTTAMENTO	PRANZI / CENE	TRASPORTI	SHOPPING	TEMPO LIBERO	TOTALE
52,4	40,7	15,7	21,0	14,7	144,46

TABELLA 8 – Spesa media pro capite giornaliera dei turisti che pernottano in hotel

SPESA MEDIA PRO CAPITE GIORNALIERA (Euro)					
PERNOTTAMENTO	PRANZI / CENE	TRASPORTI	SHOPPING	TEMPO LIBERO	TOTALE
63,76	45,84	18,30	26,10	14,98	168,96

TABELLA 9 – Spesa media pro capite giornaliera dei turisti che pernottano in bed and breakfast

SPESA MEDIA PRO CAPITE GIORNALIERA (Euro)					
PERNOTTAMENTO	PRANZI / CENE	TRASPORTI	SHOPPING	TEMPO LIBERO	TOTALE
33,08	33,87	14,37	8,50	19,28	109,10

TABELLA 10 – Spesa media pro capite giornaliera dei turisti che pernottano presso amici e parenti

SPESA MEDIA PRO CAPITE GIORNALIERA (Euro)					
PERNOTTAMENTO	PRANZI / CENE	TRASPORTI	SHOPPING	TEMPO LIBERO	TOTALE
0,0	30,8	13,0	12,1	10,1	65,88

GRAFICO 14 – Quanto spendono i turisti e gli escursionisti al giorno a persona per la ristorazione

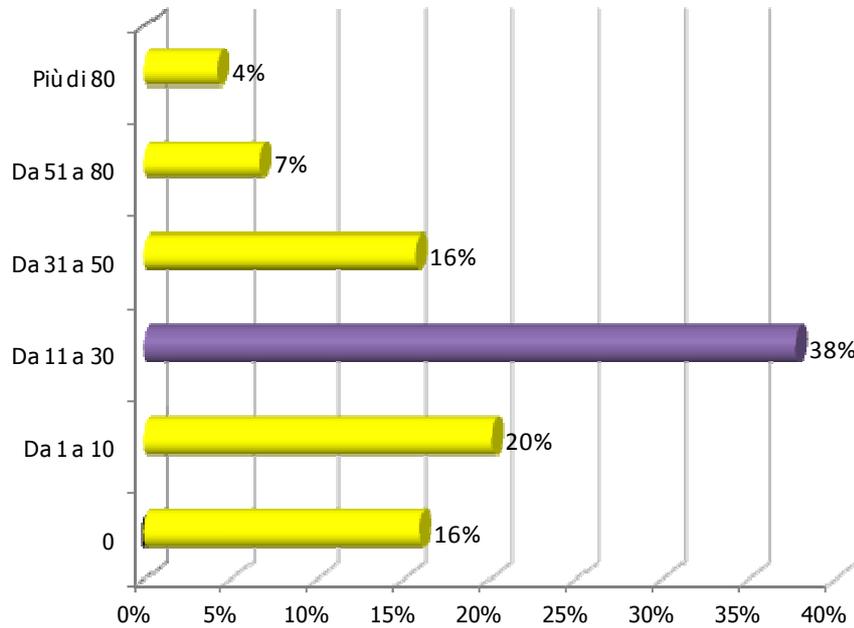


GRAFICO 15 – I valori di spesa per la ristorazione di turisti ed escursionisti (box plot)

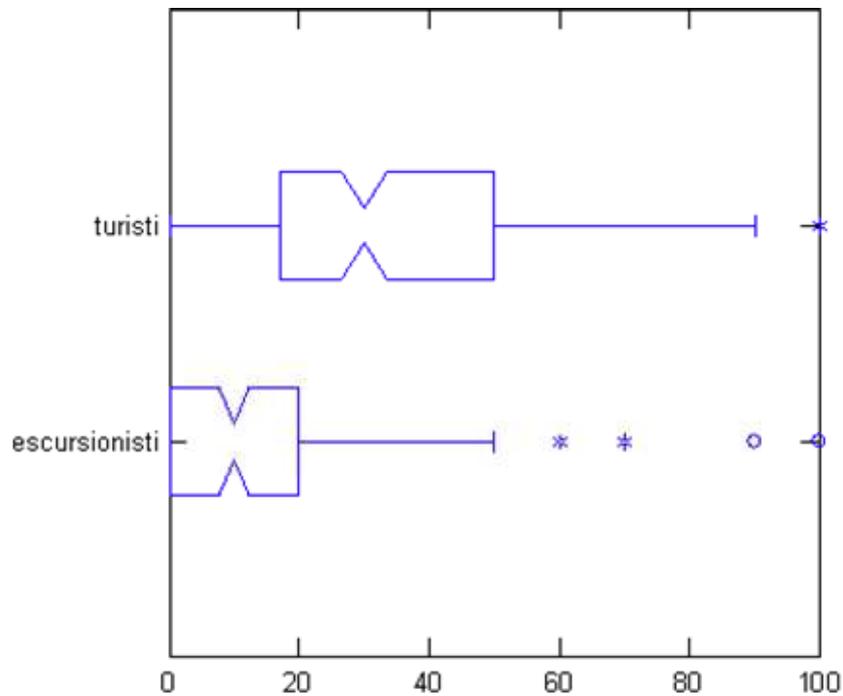


GRAFICO 16 – La ripartizione delle spese per le opere d’arte (tra coloro che acquistano, ovvero il 15% degli intervistati)

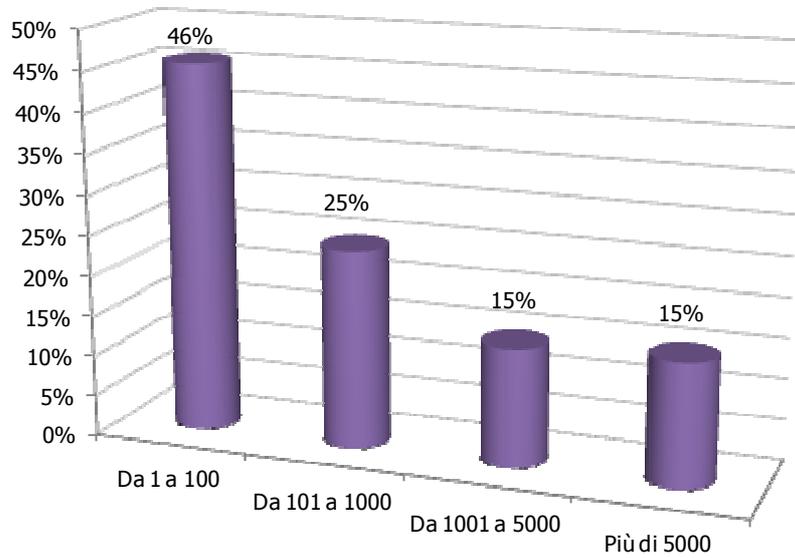


TABELLA 11 – Stima della spesa complessiva generata dal pubblico degli eventi del WDAC

PERNOTTAMENTO	RISTORAZIONE	TRASPORTI	SHOPPING	TEMPO LIBERO	TOTALE
840.000	1.267.000	584.000	554.000	485.000	3.730.000
€€€€€	€€€€€	€€€€€	€€€€€	€€€€€	€€€€€
€€€	€€€€€	€	€		€€€€€
	€€€				€€€€€
					€€€€€
					€€€€€
					€€€€€
					€€€€€
					€€

Un confronto tra profili: il turista del WDAC rispetto a quello di Destinazione Torino

I visitatori richiamati a Torino dal WDAC presentano un profilo diverso rispetto a quello del turista culturale che emerge da recenti indagini sul pubblico svolte nell'Area Metropolitana. Se si prendono a riferimento i dati raccolti nel corso del 2009 durante la ricerca *Destinazione Torino*⁵, infatti, è possibile definire con maggior precisione i tratti distintivi del pubblico del WDAC.

Per la loro natura anche a carattere fieristico/commerciale, gli eventi del WDAC hanno richiamato un pubblico attento a coniugare la dimensione artistico-esperienziale con quella relativa alla motivazioni di business, come dimostra, indirettamente, la minor presenza di famiglie e di bambini rispetto alle modalità di visita con colleghi/amici o da soli (*grafico 17*).

Anche i profili di spesa rivelano significative differenze tra i due pubblici: i turisti e gli escursionisti richiamati dagli eventi di WDAC hanno dimostrato una capacità/disponibilità di spesa giornaliera mediamente superiore rispetto al turista culturale "canonico", tanto rispetto a chi pernotta in albergo – con valori che risultano addirittura raddoppiati, passando da 84,61 euro a 168,96 euro – quanto a chi ricorre a strutture extra-alberghiere o viene ospitato da amici/parenti (*tabella 12*).

⁵ L'indagine è stata condotta nel periodo dei mesi primaverili ed estivi del 2009 durante alcuni weekend e giorni infrasettimanali ed ha avuto come oggetto di ricerca il pubblico dei turisti ed escursionisti richiamati nell'Area Metropolitana (comportamento, profilo di spesa, tratto di immagine associato alla città, rapporto con l'offerta culturale). Per maggiori approfondimenti: Sviluppo Piemonte Turismo e Osservatorio Culturale del Piemonte, *Destinazione Torino. Una meta turistica che conquista i visitatori*, Regione Piemonte, 2010, http://www.fitzcarraldo.it/ricerca/pdf/destinazionetorino_report.pdf

GRAFICO 17 – Confronto tra i comportamenti di fruizione (WDAC e Destinazione Torino)

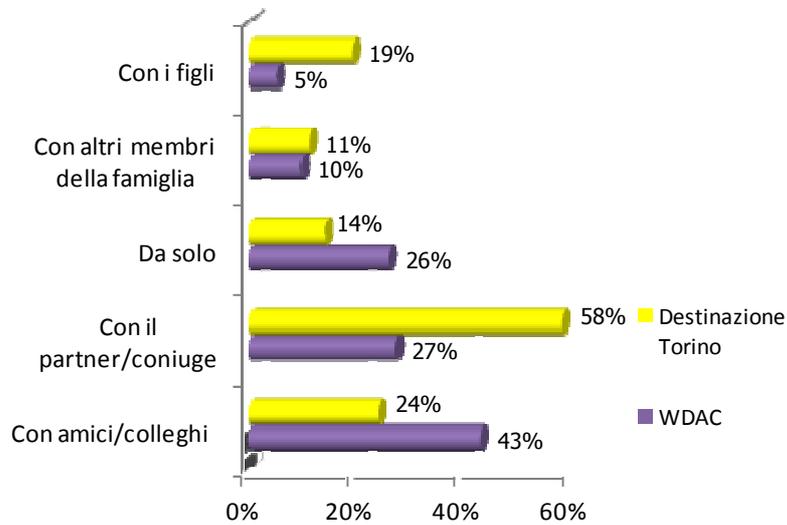


TABELLA 12 – Confronto delle spese medie giornaliere sostenute

Tipologia di turista	Spesa media giornaliera "Destinazione Torino"	Spesa Media giornaliera pro capite WDAC
Turista – pernottamento in hotel	84,61	168,96
Turista – pernottamento in bed and breakfast	67,43	109,10
Turista – pernottamento da amici e parenti	32,53	65,88
Turista	65,64	111,42

Come si muove il pubblico? Le connessioni tra i diversi attrattori

L'indagine ha approfondito le relazioni di flusso, laddove esistenti, generate dalla mobilità e dalle scelte del pubblico relative ai sei eventi analizzati (MEET Design, Artissima, Paratissima, Paradesign, Operae e The Others) unitamente ad altre due manifestazioni sull'arte contemporanea: la mostra sull'Arte Povera allestita al Castello di Rivoli e "Artissima Lido", iniziativa off di Artissima, alla sua prima edizione nell'area del Quadrilatero Romano.

Il pubblico del WDAC si è spostato tra le diverse manifestazioni, nella maggior parte dei casi non limitandosi ad un solo evento. Il **43% del campione**, infatti, **ha visitato due o tre iniziative**, più del 16% ne ha viste almeno 4 (*grafico 18*).

Artissima, Paratissima e "The Others" si caratterizzano per bacini di pubblico con significativi livelli di sovrapposizione: circa un terzo dei visitatori intervistati in ciascuna delle manifestazioni ha dichiarato di aver visitato almeno una delle altre due. In questo caso, il collegamento più marcato è quello rilevato tra Operae e ParaDesign, certamente agevolato sia dalla vicinanza geografica, sia da alcune iniziative di comunicazione integrata attivate dalle due organizzazioni⁶. Il Castello di Rivoli, con la mostra sull'Arte Povera, e l'iniziativa "Artissima Lido" sono risultate, invece, particolarmente marginalizzate rispetto alle intenzioni di visita del pubblico intervistato.

Rispetto ai due eventi di assoluta novità all'interno dell'offerta del WDAC, ovvero la mostra "MeetDesign" e la fiera "The Others", è stata riscontrata una forte partecipazione da parte della popolazione metropolitana, coerentemente con un fenomeno ormai consolidatosi negli ultimi anni e che dimostra ulteriormente la propensione dei torinesi a cogliere le nuove opportunità di fruizione culturale attivate in città. Confrontando le *tabelle 14 e 15*, infatti, si rileva chiaramente come le connessioni più marcate tra i due eventi si registrino in riferimento al pubblico locale, mentre rispetto a chi proviene da fuori Area metropolitana tale collegamento risulta molto più marginale.

⁶ Ciascun evento distribuiva nei propri spazi espositivi il materiale promozionale dell'altro, principalmente brochure e volantini. Inoltre, è stato attivato un link diretto sui rispettivi siti.

Grafici e tabelle

GRAFICO 18 – Il numero di eventi visitati (sul campione proveniente da fuori AM)

Chi viene a Torino quanti eventi ha visitato o ha intenzione di visitare?



TABELLA 13 – I luoghi di rilevazione e le connessioni segnalate (sul campione complessivo).

Il colore di sfondo (quello più scuro corrisponde ai valori percentuali più elevati) aiuta a individuare dove le connessioni risultano più rilevanti, come nel caso di Artissima e Paratissima

		connessioni segnalate					
		ARTISSIMA	PARATISSIMA	THE OTHERS	OPERA E	PARADESIGN	MEETDESIGN
LUOGO DI RILEVAZIONE	ARTISSIMA		35%	34%	4%	9%	3%
	PARATISSIMA	32%		18%	2%	15%	3%
	THE OTHERS	65%	55%		5%	8%	30%
	OPERA E	58%	64%	27%		20%	12%
	PARADESIGN	33%	57%	21%	13%		9%
	MEETDESIGN	60%	50%	38%	18%	17%	

TABELLA 14 – Le connessioni segnalate da chi risiede all'interno dell'AM

		connessioni segnalate					
		ARTISSIMA	PARATISSIMA	THE OTHERS	OPERAIE	PARADESIGN	MEETDESIGN
LUOGO DI RILEVAZIONE	ARTISSIMA		45%	21%	4%	11%	3%
	PARATISSIMA	38%		19%	1%	13%	1%
	THE OTHERS	63%	57%		4%	4%	33%
	OPERAIE	63%	69%	30%		17%	11%
	PARADESIGN	36%	62%	23%	13%		10%
	MEETDESIGN	54%	54%	48%	23%	16%	

TABELLA 15 – Le connessioni segnalate dai turisti e gli escursionisti

		connessioni segnalate					
		ARTISSIMA	PARATISSIMA	THE OTHERS	OPERAIE	PARADESIGN	MEETDESIGN
LUOGO DI RILEVAZIONE	ARTISSIMA		22%	27%	4%	6%	4%
	PARATISSIMA	18%		15%	3%	21%	6%
	THE OTHERS	75%	44%		6%	0%	13%
	OPERAIE	47%	49%	19%		30%	13%
	PARADESIGN	30%	49%	16%	13%		8%
	MEETDESIGN	71%	42%	20%	11%	18%	

FIGURA 1 – Georeferenziazione dei luoghi della WDAC e rappresentazione delle relazioni di flusso

Si evidenzia la presenza di un sistema di relazione bidirezionale del pubblico tra i tre poli di arte contemporanea (The Others, Artissima e Paratissima) e la relazione tendenzialmente "unidirezionale" tra questi e gli eventi del design, con la sola eccezione del rapporto tra MeetDesign e The Others.

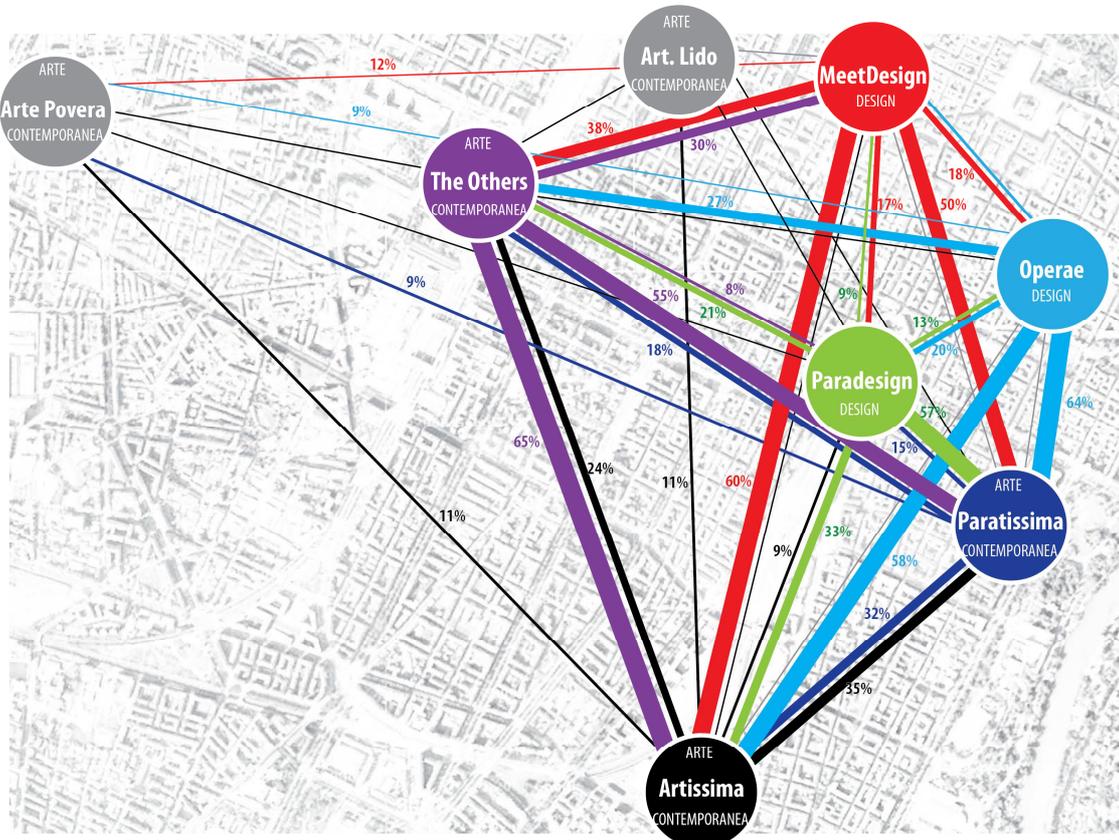


FIGURA 2 – Mappa delle connessioni

La “mappa” delle connessioni forti, ovvero con valori superiori al 30% degli intervistati. In questo grafico risulta ancora più evidente il ruolo attrattivo di Artissima e Paratissima rispetto ai bacini di pubblico degli altri eventi.

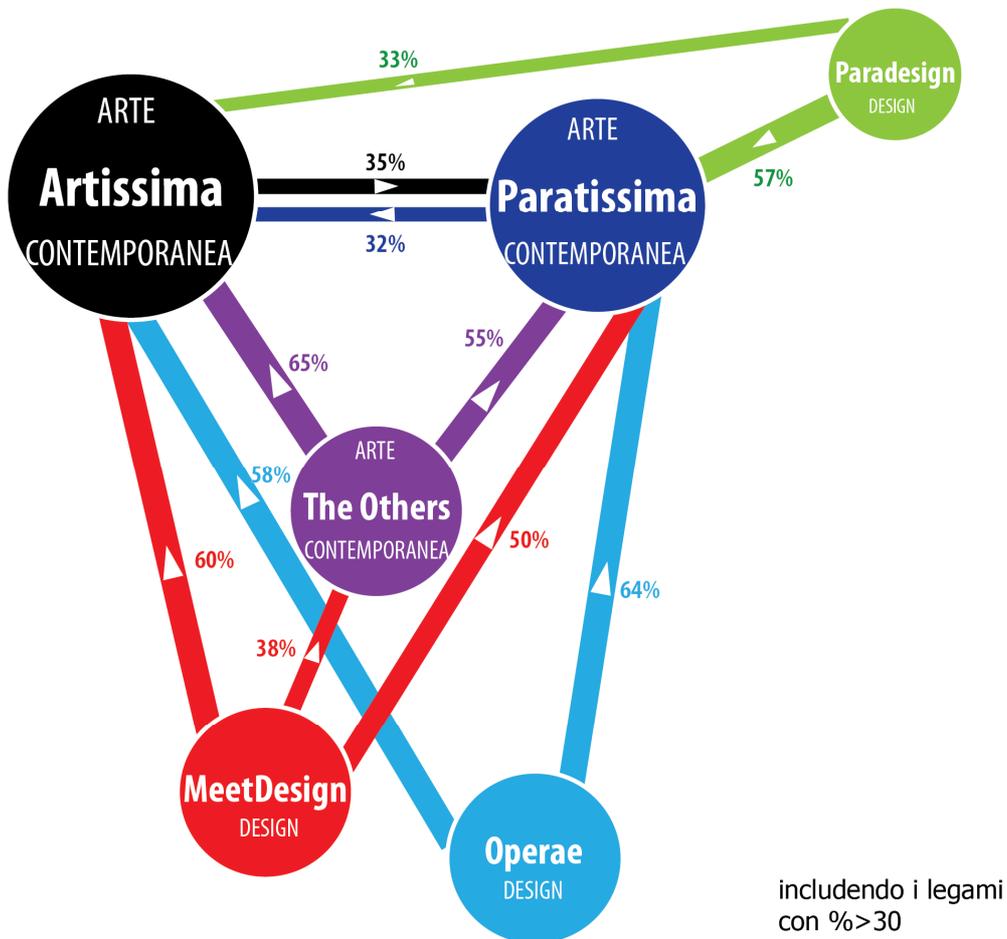
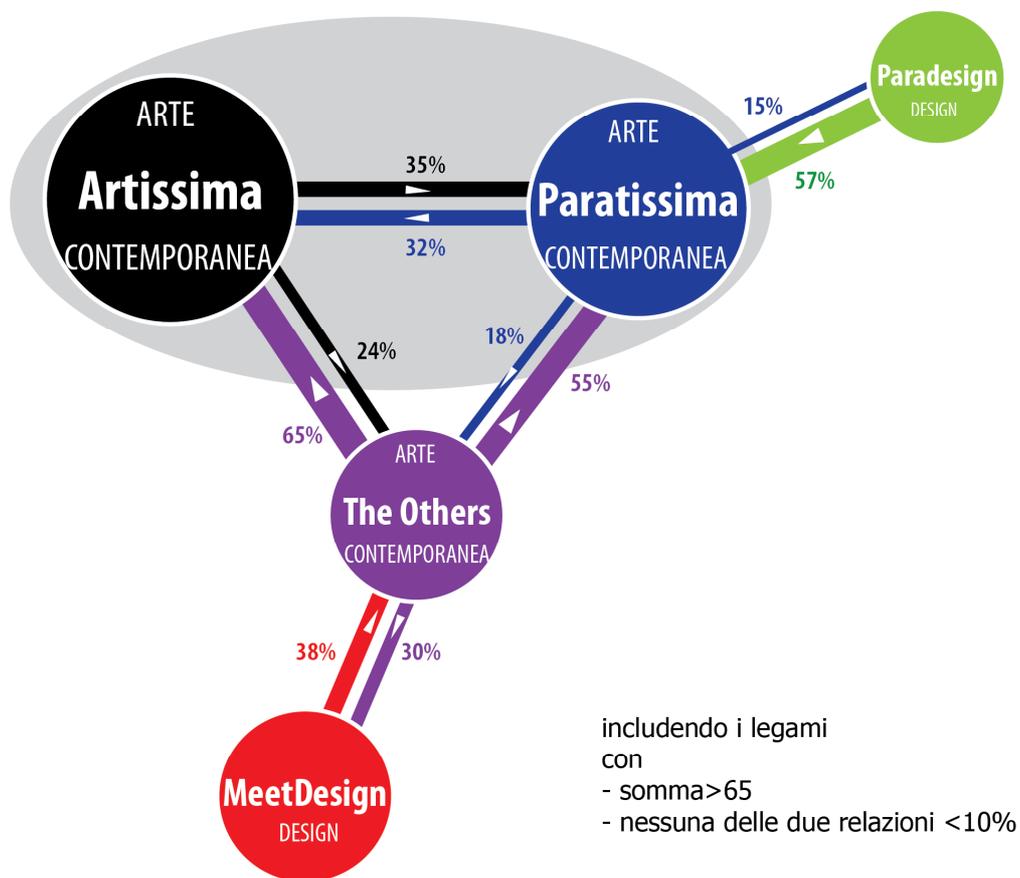


FIGURA 3 – Mappa delle connessioni

Nel grafico vengono considerati solo i legami tra due poli la cui somma (in entrambe le direzioni) è maggiore a 65% e in cui nessuna delle due connessioni presenta valori inferiori al 10%. In questo modo, si è inteso evidenziare quali sono gli eventi collegati tra loro in modo più bilanciato e non unidirezionale. I due eventi principali, Artissima e Paratissima, presentano un rapporto equilibrato e "paritario", mentre le connessioni di The Others risultano di gran lunga maggiori in uscita (viola) che in entrata. Non desta sorpresa il forte rapporto tra Paratissima e ParaDesign, vista l'organizzazione in comune e la vicinanza geografica; di maggior interesse, per il suo carattere anomalo, si dimostra quello tra MeetDesign e The Others.



Il pubblico è soddisfatto? Valutazioni sull'esperienza vissuta

Il pubblico del WDAC si è dichiarato **mediamente molto soddisfatto** degli eventi organizzati nel week-end, sia quelli dedicati all'arte contemporanea sia quelli incentrati sul design. Il giudizio più positivo, tuttavia, riguarda la città di Torino nel suo complesso.

L'offerta legata all'arte contemporanea è valutata come buona/molto buona da un visitatore su due e il voto medio che ne risulta (calcolato su chi ha espresso un giudizio) è pari a 8,. Solamente il 10% non è in grado di giudicare mentre il 22% la classifica come discreta (*grafico 19*).

Dalle risposte relative alla valutazione degli eventi di design emergono due evidenze: da un lato la scarsa conoscenza che la gran parte dei visitatori possiede degli eventi legati a tale settore (il 41% degli intervistati si dichiara non in grado di giudicare); dall'altro, tra chi ha espresso un voto di preferenza si registra la prevalenza di giudizi molto positivi.

In assoluto, i **giudizi di preferenza più elevati sono attribuiti alla città di Torino**, con un valore medio superiore a 9. Un intervistato su due giudica l'offerta della città eccellente, il 40% la giudica buona. Pertanto, il giudizio estremamente positivo va oltre la soglia del 90%.

Affiancando i giudizi espressi per arte, design e città e tralasciando le valutazioni inferiori al valore di sette, emerge un quadro complessivo in cui i giudizi prevalenti sono "*buono*" per l'arte contemporanea, "*ottimo*" per la città di Torino, mentre nel caso del design risultano preponderanti i casi di sospensione della valutazione ("*non so giudicare*").

Grafici e tabelle

GRAFICO 19 – La valutazione degli eventi legati all'arte contemporanea (sul campione completo)



GRAFICO 20 – La valutazione degli eventi legati al design (sul campione completo)



GRAFICO 21 – La valutazione della città (sul campione completo)

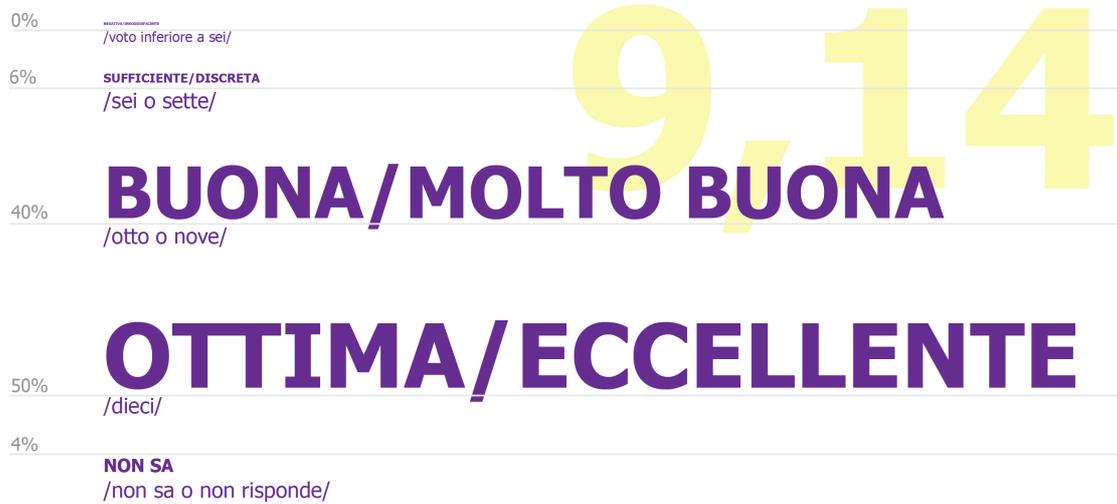
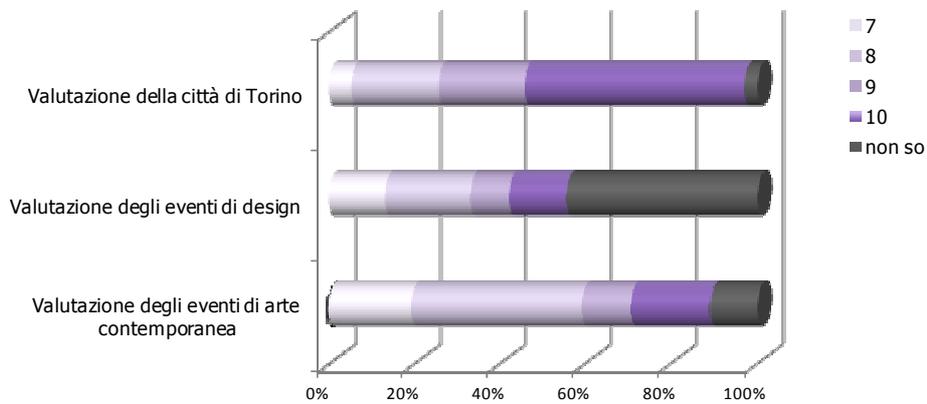
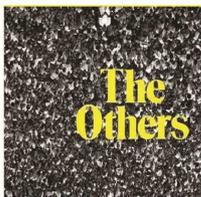


GRAFICO 22 – Il confronto tra le valutazioni (sul campione completo)



Schede di approfondimento per singoli eventi

Vengono qui proposte schede riassuntive dei dati ottenuti dalla ricerca e suddivise per singola manifestazione.



Artissima

Fiera internazionale di arte contemporanea. Artissima presenta una lista esclusiva di gallerie di livello nazionale e internazionale soprattutto per qualità delle proposte e degli artisti rappresentati.

Sede della manifestazione	Oval Lingotto
----------------------------------	---------------

Edizione Numero	18
------------------------	----

DATI SULLA RILEVAZIONE

Interviste effettuate	388
------------------------------	-----

Giorni di rilevazione	3
------------------------------	---

Ore di rilevazione⁷	36
---------------------------------------	----

DATI SUL PUBBLICO

Visite	45.000
---------------	--------

Provenienza	56% AM e 44% fuori AM
--------------------	-----------------------

Età media	40,8
------------------	------

COMUNICAZIONE, MOTIVAZIONI E LEGAMI CON ALTRI EVENTI

Canali di comunicazione più utilizzati	Conoscenza pregressa (272) Amici e conoscenti (101)
---	--

Motivazioni della visita	Arte contemporanea (134 su 172 motivazioni fornite)
---------------------------------	--

Altra manifestazione più visitata oltre ad Artissima	Paratissima (35%)
---	-------------------

SPESA

Percentuale di visitatori che ha intenzione di spendere per acquisto di opere d'arte e design	9% del totale
--	---------------

⁷ Ore di rilevazione moltiplicate per il numero di intervistatori.

MeetDesign

Un'innovativa piattaforma multicanale che ha come obiettivo primario la divulgazione del design italiano attraverso varie iniziative. I giorni del WDAC ha aperto l'esposizione (unica a durare oltre il week end) e ha ospitato numerosi talk show.

Sede della manifestazione	Palazzo Bertalazone di San Fermo
Edizione Numero	1
DATI SULLA RILEVAZIONE	
Interviste effettuate	124
Giorni di rilevazione	2
Ore di rilevazione	12
DATI SUL PUBBLICO	
Visite	1.500
Provenienza	63% AM e 37% fuori AM
Età media	39,9
COMUNICAZIONE, MOTIVAZIONI E LEGAMI CON ALTRI EVENTI	
Canali di comunicazione più utilizzati	Conoscenza pregressa (53) Amici e conoscenti (46)
Motivazioni della visita	Per motivazioni non legate a arte e design (17 su 35 motiv. fornite)
Altra manifestazione più visitata oltre a Meetdesign	Artissima (60%)
SPESA	
Percentuale di visitatori che ha intenzione di spendere per opere d'arte e design	<i>Campione insufficiente per produrre il dato</i>

Operae

E' una mostra-mercato interamente dedicata al design autoprodotta. Un *marketplace* diffuso che propone uno sguardo inedito sul mondo del design e che sollecita l'incontro diretto tra designer e pubblico, commercianti, distributori e giornalisti.

Sede della manifestazione Tre sedi nel centro di Torino

Edizione Numero 2

DATI SULLA RILEVAZIONE

Interviste effettuate 325

Giorni di rilevazione 2

Ore di rilevazione 25

DATI SUL PUBBLICO

Visite 12.000

Provenienza 72% AM e 28% fuori AM

Età media 39,8

COMUNICAZIONE, MOTIVAZIONI E LEGAMI CON ALTRI EVENTI

Canali di comunicazione più utilizzati Amici e conoscenti (59)
Internet (38)

Motivazioni della visita Per arte contemporanea e design (45 su 86 motivazioni fornite)

Altra manifestazione più visitata oltre a Operae Paratissima (64%)

SPESA

Percentuale di visitatori che ha intenzione di spendere per opere d'arte e design 45% del totale

Paradesign

Paratissima Design è un vero e proprio distretto della creatività legato al disegno industriale, al design autoprodotta, agli oggetti in serie limitata e a tutto quello che è stato immaginato, pensato e progettato per la produzione seriale.

Sede della manifestazione	Atrio rialzato stazione di Porta Nuova
----------------------------------	--

Edizione Numero	1
------------------------	---

DATI SULLA RILEVAZIONE

Interviste effettuate	165
------------------------------	-----

Giorni di rilevazione	3
------------------------------	---

Ore di rilevazione	15
---------------------------	----

DATI SUL PUBBLICO

Visitatori	4.000
-------------------	-------

Provenienza	62% AM e 38% fuori AM
--------------------	-----------------------

Età media	39,9
------------------	------

COMUNICAZIONE, MOTIVAZIONI E LEGAMI CON ALTRI EVENTI

Canali di comunicazione più utilizzati	Amici e conoscenti (76) Conoscenza pregressa (52)
---	--

Motivazioni della visita	Per arte contemporanea e design (27 su 69 motivazioni fornite)
---------------------------------	--

Altra manifestazione più visitata oltre a ParaDesign	Paratissima (57%)
---	-------------------

SPESA

Percentuale di visitatori che ha intenzione di spendere per opere d'arte e design	<i>Campione insufficiente per produrre il dato</i>
--	--

Paratissima

Paratissima è un evento artistico che ha luogo ogni novembre a Torino negli stessi giorni di Artissima, in cui centinaia di spazi nel quartiere di San Salvario, come strade, negozi, locali, spazi sfitti, scuole, si trasformano in location espositive per giovani artisti e creativi.

Sede della manifestazione	Quartiere di San Salvario
----------------------------------	---------------------------

Edizione Numero	7
------------------------	---

DATI SULLA RILEVAZIONE

Interviste effettuate	128
------------------------------	-----

Giorni di rilevazione	3
------------------------------	---

Ore di rilevazione	15
---------------------------	----

DATI SUL PUBBLICO

Visitatori	50.000
-------------------	--------

Provenienza	73% AM e 27% fuori AM
--------------------	-----------------------

Età media	39,3
------------------	------

COMUNICAZIONE, MOTIVAZIONI E LEGAMI CON ALTRI EVENTI

Canali di comunicazione più utilizzati	Conoscenza pregressa (49) Amici e conoscenti (46)
---	--

Motivazioni della visita	Arte contemporanea (11 su 31 motivazioni fornite)
---------------------------------	--

Altra manifestazione più visitata oltre a Paratissima	Artissima (32%)
--	-----------------

SPESA

Percentuale di visitatori che ha intenzione di spendere per opere d'arte e design	<i>Campione insufficiente per produrre il dato</i>
--	--

The Others

The Others è un evento dedicato agli spazi di arte dinamica e, in particolare, alla scena emergente.

Sede della manifestazione	Ex Carceri Nuove, via Paolo Borsellino
----------------------------------	--

Edizione Numero	1
------------------------	---

DATI SULLA RILEVAZIONE

Interviste effettuate	130
------------------------------	-----

Giorni di rilevazione	3
------------------------------	---

Ore di rilevazione	12
---------------------------	----

DATI SUL PUBBLICO

Visitatori	13.000
-------------------	--------

Provenienza	86% AM e 14% fuori AM
--------------------	-----------------------

Età media	41,2
------------------	------

COMUNICAZIONE, MOTIVAZIONI E LEGAMI CON ALTRI EVENTI

Canali di comunicazione più utilizzati	Conoscenza pregressa (51) Amici e conoscenti (44)
---	--

Motivazioni della visita	Arte contemporanea (10 su 13 motivazioni fornite)
---------------------------------	--

Altra manifestazione più visitata oltre a The Others	Artissima (65%)
---	-----------------

SPESA

Percentuale di visitatori che ha intenzione di spendere per opere d'arte e design	<i>Campione insufficiente per produrre il dato</i>
--	--

Note metodologiche

L'indagine è stata condotta durante il week-end delle Arti Contemporanee nei giorni di **venerdì 4, sabato 5 e domenica 6 novembre 2011**.

E' stato effettuato un numero complessivo di **1.260 interviste** distribuite su 6 differenti location. La raccolta dei dati è stata condotta tramite interviste dirette al pubblico con il metodo PAPI (*Paper And Pencil Interview*), all'interno delle sedi coinvolte. E' stato realizzato un campionamento stratificato (ogni evento è stato considerato uno strato a sé) la cui dimensione complessiva è stata definita sulla base di una stima di affluenza complessiva sulle singole manifestazioni (popolazione di riferimento). In fase di elaborazione, i risultati sono stati riponderati ex-post sulla base degli effettivi dati di affluenza comunicati dagli organizzatori.

TABELLA 16 – Numero di interviste effettuate

Luogo dell'intervista	Numero di interviste
Artissima	388
MeetDesign	124
Operae	325
Paradesign	165
Paratissima	128
The Others	130
TOTALE	1260

Nel caso di eventi distribuiti su più sedi, sono state concordate con i singoli referenti i punti di somministrazione ritenuti più idonei.

TABELLA 17 – Location e postazioni delle interviste

Evento	Location	Postazioni interviste
Artissima	Oval Lingotto	Oval Lingotto
Paratissima	Quartiere di San Salvario	Piazza Madama Cristina, InfoPoint, Mostra "FakeToFake", spazi espositivi lungo Via Nizza
MeetDesign	Palazzo Bertalazone	Palazzo Bertalazone
Operae	Centro Torino	Nelle tre sedi espositive in Via A. Doria, Via Cavour, Piazzetta Madonna degli Angeli
Paradesign	Stazione di Porta Nuova	Stazione di Porta Nuova
The Others	Ex Carceri Nuove	Ex Carceri Nuove

Il campione è stato stratificato per singolo evento e la numerosità del campione è stata quindi calcolata attraverso l'applicazione della formula che segue:

$$\max n = \frac{1,96^2 N}{4 (N-1) E^2 + 1,96^2}$$

dove $E = 0,04$ (4%), e rappresenta l'errore dovuto alla differenza di valore possibile tra la stima campionaria e il parametro della popolazione che, in caso di fenomeni osservati con elevata variabilità, risulta un errore tollerabile⁸.

Nella formula di calcolo della numerosità campionaria, il valore soglia è stato fissato a 1,96 poiché il margine di errore Alpha (detto livello di significatività del campione, o probabilità che si commetta errore in una data percentuale dei casi) è stato stabilito in 0,05 (5%, secondo la teoria della verifica dei test a due code) per ottenere dati statisticamente significativi con una confidenza del 95% dei casi

La numerosità del campione ottenuto consente un **grado di attendibilità soddisfacente** per la popolazione nel suo complesso (livello di confidenza 95%, intervallo di confidenza $\pm 1,38\%$, migliore rispetto a quello di costruzione del campione in fase di progettazione della ricerca); a livello di singolo strato (i singoli eventi analizzati) la numerosità campionaria si attesta su intervalli di confidenza eterogenei, ma più elevati e che in alcuni casi non consentono livelli di attendibilità soddisfacenti (in particolare Paratissima e The Others).

Per il calcolo sulla ricaduta economica, si è ricorso ai valori medi di spesa raccolti dal campione normalizzato, includendo nell'elaborazione solo i dati relativi al pubblico non residente nell'Area Metropolitana ed escludendo, inoltre, i visitatori casuali che si trovavano a Torino con motivazioni diverse dalla partecipazione agli eventi del WACD.

⁸ In altri termini: errore $E =$ scostamento tra la stima (valore della variabile nel campione) e il parametro della popolazione (valore della variabile nell'universo o popolazione) che si è disposti ad accettare = più o meno 4% rispetto al valore reale

TABELLA 18 – Manifestazioni, interviste e presenze

Luogo dell'intervista	Numero di interviste	Presenze totali stimate
Artissima	388	45.000
MeetDesign	124	1.500
Operae	325	12.000
Paradesign	165	4.000
Paratissima	128	50.000
The Others	130	13.000
TOTALE	1260	125.500

Il questionario è stato formulato in modo da acquisire elementi conoscitivi specifici sui visitatori provenienti da fuori Area Metropolitana. I quesiti sono stati formalizzati al fine di raccogliere dati in risposta ai seguenti obiettivi:

- a) ricostruire i diversi profili di visitatore, in particolare rispetto alle motivazioni di visita e alla tipologia di soggiorno;
- b) ricostruire i comportamenti di fruizione dell'offerta di arte contemporanea e design da parte del pubblico, analizzando le relazioni tra i diversi poli attrattivi;
- c) valutare l'efficacia dei diversi canali di comunicazione utilizzati;
- d) ricostruire i comportamenti di spesa;
- e) valutare il grado di soddisfazione dell'utente sia rispetto alle manifestazioni analizzate, sia rispetto all'offerta dell'Area Metropolitana nel suo insieme.

Allegati: questionario

Indagine sul pubblico di Contemporary Art Piemonte

00. Numero questionario _____

01. Sesso femmina maschio

02. Età: _____

03. Dove vive?

Italia Estero (specificare il paese di provenienza) _____

03.a Se vive in Italia, in quale regione _____

03.b Se vive in Piemonte, Specificare:

Area Metropolitana di Torino Provincia di Torino Provincia di Alessandria
 Provincia di Asti Provincia di Biella Provincia di Cuneo
 Provincia di Novara Provincia di Verbano-Cusio Ossola Provincia di Vercelli

04. Per quale motivo si trova a Torino?

Una sola risposta

- per partecipare agli eventi dell'Arte Contemporanea
 per partecipare agli eventi del Design
 per partecipare ad entrambi (Arte Contemporanea e Design)
 per motivazioni di visita non legate agli eventi dell'Arte Contemporanea e del Design

05. Quanto durerà il suo soggiorno a Torino?

Una sola risposta

- 1 giorno notte esclusa 1 giorno notte compresa 2 giorni
 3 giorni 4 giorni 5 giorni
 6 giorni 1 settimana più di una settimana

06. Con chi è venuto a Torino?

È possibile fornire più risposte

- da solo con amici/colleghi con il partner/coniuge
 con i figli _____ (indicare n.) con altri membri della famiglia _____ (indicare n.)

07. Dove dorme?

Una sola risposta

- hotel b&b parenti/amici
 altre strutture non dormo a Torino, torno a casa

08. Ha visitato/ha intenzione di visitare una delle seguenti manifestazioni? Indicare quante volte.

È possibile fornire più risposte

- Artissima _____ Paratissima _____ ParaDesign _____ Operae
 The Others _____ Artissima Lido _____ Castello di Rivoli: mostra arte povera _____
 MeetDesign _____ Altro _____

09. Com'è venuto a conoscenza degli eventi dedicati all'arte Contemporanea e al Design?

È possibile fornire più risposte

- comunicazione a domicilio articoli/pubblicità su quotidiani radio/tv
 articoli/pubblicità su riviste pubblicità stradale li conoscevo già
 Internet e-mail facebook
 tramite amici/conoscenti per caso

10. Quanto prevede di spendere durante il soggiorno a Torino?

	Da solo per un giorno	Da solo per tutto il soggiorno	Per tutta la famiglia al giorno	Per tutta la famiglia per la durata del soggiorno
Albergo/b&b				
Ristoranti/bar/caffetteria				
Trasporti locali				
Acquisto opere d'arte/oggetti design				
Shopping				
Tempo libero (cinema, musei, locali)				

11. Su di una scala da 1 a 10, fino a che punto raccomanderebbe ad una o più persone della sua cerchia:

	Punteggio (da 1 a 10)	Non sono in grado di giudicare
La visita agli eventi dedicati all'Arte Contemporanea	_____	<input type="checkbox"/>
La visita agli eventi dedicati al Design	_____	<input type="checkbox"/>
La visita a Torino	_____	<input type="checkbox"/>

12. Data _____

13. Luogo della Rilevazione

- Artissima Paratissima ParaDesign
 Operae MeetDesign The Others

Tutte le informazioni raccolte attraverso il presente questionario saranno trattate con la massima riservatezza. La presente scheda è stata elaborata in modo che non se ne possa trarre alcun riferimento a singole persone e nel rispetto della tutela della privacy (art. 13 del D. Lgs. 196/2003). I dati ottenuti saranno elaborati ed utilizzati esclusivamente per gli scopi statistici di cui sopra.