Indagine Pubblico

PARATISSIMA 2026

30 Ottobre - 1 Novembre 2026



Periodo di indagine: **30/10 - 11/11 2026**

Indagine Pubblico Paratissima 2026

1. PROFILO DEL PUBBLICO

Genere

- Donna: **49,4%**
- Uomo: **43,5%**
- Preferisce non rispondere: **7,1%**

La distribuzione per genere risulta sostanzialmente equilibrata, con una leggera prevalenza femminile.

Età

- 18–35 anni: **38,8%**
- 36–55 anni: **45,9%**
- Oltre 55 anni: **15,3%**

Il pubblico si concentra prevalentemente tra i 36 e i 55 anni, ma risulta significativa anche la presenza di giovani adulti. Nel complesso, emerge una buona capacità della manifestazione di coinvolgere diverse generazioni.

Provenienza geografica

- Torino: **40,0%**
- Area metropolitana di Torino: **18,8%**
- Moncalieri: **9,4%**
- Altre località del Piemonte: **4,7%**
- Altre regioni italiane: **23,5%**
- Estero: **3,5%**

Il 68,2% dei rispondenti proviene da Torino, Moncalieri e dall'area metropolitana, confermando il forte radicamento territoriale di Paratissima. La presenza del 27,0% di visitatori provenienti da altre regioni o dall'estero evidenzia anche una capacità di attrazione oltre il contesto locale.

Rapporto con l'arte contemporanea

- Interessato, anche senza conoscenze approfondite: **32,9%**
- Appassionato: **30,6%**
- Semplicemente curioso: **17,6%**
- Professionista o esperto del settore: **16,5%**
- Poco interessato: **2,4%**

Il pubblico presenta livelli differenti di conoscenza e coinvolgimento. Accanto ad appassionati e professionisti del settore (47,1%), emerge una presenza significativa di visitatori interessati o semplicemente curiosi (50,5%), confermando il carattere accessibile della manifestazione.

2. COME HAI SAPUTO DELL'EVENTO

Come i visitatori hanno saputo dell'evento

- Conoscevo già Paratissima: **62,4%**
- Passaparola: **12,9%**
- Artisti o curatori partecipanti: **12,9%**
- Social media: **8,2%**
- Newsletter: **2,4%**
- Altro: **1,2%**

La conoscenza pregressa di Paratissima rappresenta il principale canale attraverso cui il pubblico è venuto a conoscenza dell'evento (62,4%), confermando la riconoscibilità della manifestazione.
Il passaparola e il coinvolgimento diretto degli artisti contribuiscono ulteriormente alla partecipazione, mentre social media e newsletter risultano meno frequentemente indicati. Il dato suggerisce l'opportunità di rafforzare la comunicazione rivolta a nuovi pubblici.

3. MOTIVAZIONI DI VISITA

Le motivazioni della visita

- Interesse per l'arte contemporanea: 6**1,2%**
- Scoprire nuovi artisti: **35,3%**
- Partecipazione abituale a Paratissima: **29,4%**
- Conoscenza di uno o più artisti partecipanti: **22,4%**
- Interesse per il Real Collegio Carlo Alberto: **14,1%**
- Interesse ad acquistare un'opera: **9,4%**
- Prezzo accessibile del biglietto: **7,1%**

Le motivazioni di visita sono prevalentemente culturali: l'interesse per l'arte contemporanea (61,2%) e la scoperta di nuovi artisti (35,3%) rappresentano i principali fattori di attrazione.
Anche la partecipazione abituale e la conoscenza diretta degli artisti assumono un ruolo significativo. L'acquisto di opere e il prezzo del biglietto risultano invece motivazioni secondarie, confermando la prevalenza della dimensione culturale ed esperienziale.

Fidelizzazione del pubblico

- Visitatori già presenti ad altre edizioni: 67,1%
- Visitatori alla prima esperienza: 32,9%

Il 67,1% dei rispondenti aveva già partecipato a precedenti edizioni, confermando una buona capacità di fidelizzazione. La presenza del 32,9% di nuovi visitatori evidenzia, allo stesso tempo, la capacità di Paratissima di attrarre nuovi pubblici.

Partecipazione agli altri eventi dell'Art Week

- The Others: **52,2%**
- Artissima: **43,5%**
- Mostre nei musei di arte contemporanea: **39,1%**
- Flashback: **30,4%**

Tra i rispondenti che hanno indicato altre manifestazioni visitate durante l'Art Week torinese, The Others e Artissima risultano gli eventi più frequentati, seguiti dalle mostre nei musei di arte contemporanea e da Flashback. Il dato evidenzia come una parte del pubblico di Paratissima partecipi anche ad altri appuntamenti culturali nello stesso periodo, confermando l'importanza di considerare la manifestazione all'interno del programma complessivo dell'Art Week.

4. VALUTAZIONE E SODDISFAZIONE GENERALE

Soddisfazione complessiva

- **Valutazione media: 3,73/5**
- Valutazioni positive (4–5): 61,9%
- Valutazioni intermedie (3): 23,8%
- Valutazioni negative (1–2): 14,3%

La soddisfazione complessiva si attesta su una media di 3,73 su 5, con il 61,9% di valutazioni positive. Il risultato restituisce un giudizio prevalentemente favorevole della manifestazione, pur evidenziando margini di miglioramento nella qualità percepita dell'esperienza.

Valutazione dei diversi aspetti dell'evento

Aspetto	Media
Accoglienza e disponibilità dello staff	4,24
Location	3,88
Organizzazione generale	3,86
Informazioni su artisti e opere	3,64
Qualità degli allestimenti	3,45
Rapporto qualità/prezzo del biglietto	3,43
Qualità delle proposte artistiche	3,31
Orientamento negli spazi	3,30

Le valutazioni evidenziano un buon apprezzamento dell'organizzazione e dell'esperienza di visita. Lo staff rappresenta l'aspetto maggiormente apprezzato (4,24), seguito dalla location e dall'organizzazione generale. Le valutazioni più contenute riguardano le proposte artistiche e l'orientamento negli spazi, individuando due possibili ambiti di miglioramento per le prossime edizioni.

5. LOCATION E ACCESSIBILITÀ

Il rapporto del pubblico con Moncalieri

- Favorevoli alla permanenza di Paratissima a Moncalieri: **59,3%**
- Contrari alla permanenza di Paratissima a Moncalieri: **40,7%**

Il 59,3% dei rispondenti è favorevole alla permanenza di Paratissima a Moncalieri, mentre il 40,7% esprime una preferenza contraria.
Il risultato evidenzia una maggioranza favorevole, ma anche una divisione significativa del pubblico. La valutazione positiva della location non coincide quindi necessariamente con una preferenza per la collocazione geografica della manifestazione.

Modalità di trasporto

- Auto: **64,3%**
- Treno: **15,5%**
- Autobus: **9,5%**
- A piedi: **3,6%**
- Bicicletta: **3,6%**
- Taxi: **3,6%**

L'automobile rappresenta il mezzo di trasporto prevalente (64,3%), mentre il 25,0% dei visitatori utilizza treno o autobus. Il dato evidenzia l'importanza dell'accessibilità della sede e dei collegamenti con il territorio.

Collegamenti pubblici e accessibilità

- Collegamenti più comodi o frequenti favorirebbero la visita: **61,9%**
- Non favorirebbero la visita: **17,9%**
- Indecisi: **20,2%**

Il 61,9% dei rispondenti ritiene che collegamenti pubblici più comodi o frequenti potrebbero favorire la partecipazione. Il risultato conferma la mobilità come un aspetto rilevante per migliorare l'accessibilità della manifestazione.

6. SERVIZI, ATTIVITÀ E ACQUISTI

Conoscenza dei servizi e delle attività

- Food & Beverage: **51,2%**
- Art Shop: **32,9%**
- Talk e incontri: **20,7%**
- Paratissima Kids: **17,1%**
- Performance e attività live: **15,9%**
- Art in the City: **14,6%**
- Nessuno dei servizi indicati: **36,6%**

Il Food & Beverage e l'Art Shop risultano i servizi maggiormente conosciuti o utilizzati. Le altre attività registrano percentuali più contenute, mentre il 36,6% dei rispondenti non indica nessuno dei servizi proposti. Emerge quindi l'opportunità di rafforzare la visibilità delle attività collaterali e la loro integrazione nell'esperienza di visita.

Acquisti durante la manifestazione

- Nessun acquisto: **62,2%**
- Cibo e bevande: **32,9%**
- Merchandise Art Shop: **11,0%**
- Opere d'arte: **4,9%**
- Laboratori Kids e visite guidate: **1,2%**

Il 62,2% dei rispondenti non ha effettuato acquisti. Tra le categorie maggiormente acquistate prevalgono cibo e bevande, mentre gli acquisti di opere d'arte coinvolgono una quota limitata del pubblico (4,9%). Il dato conferma una partecipazione prevalentemente orientata alla fruizione culturale piuttosto che all'acquisto.

Motivazioni del mancato acquisto di opere

- Non ero interessato ad acquistare: **44,9%**
- Prezzi troppo elevati per il mio budget: **29,5%**
- Non ho trovato un'opera adatta a me: **21,8%**
- Vorrei maggiori informazioni sulle opere o sugli artisti: **11,5%**
- Preferisco decidere dopo la visita: **7,7%**
- Modalità di acquisto poco chiare: **6,4%**
- Altro: **12,8%**

La principale motivazione del mancato acquisto è l'assenza di un interesse iniziale (44,9%), seguita dalla percezione di prezzi elevati (29,5%) e dalla difficoltà di trovare opere adatte alle proprie preferenze (21,8%). Una maggiore disponibilità di informazioni e una comunicazione più chiara delle modalità di acquisto potrebbero contribuire a migliorare l'esperienza dei visitatori interessati.

7. ART IN THE CITY

Conoscenza e partecipazione ad Art in the City

- Ha visitato Art in the City: **32,1%**
- Non ha visitato Art in the City, ma conosceva l'iniziativa: **44,0%**
- Non ha visitato Art in the City e non conosceva l'iniziativa: **23,8%**

La conoscenza di Art in the City risulta abbastanza diffusa, ma non sempre si traduce in una partecipazione effettiva. Il dato suggerisce l'opportunità di rafforzare il collegamento con Paratissima, incentivando maggiormente la visita alle esposizioni del progetto.

8. SOSTENIBILITÀ E IMPATTO SUL TERRITORIO

Importanza attribuita alla sostenibilità

Aspetto	Media
Opportunità per gli artisti	4,36
Inclusione e accessibilità	4,19
Accessibilità economica	4,15
Valorizzazione del territorio	4,06
Riduzione dell'impatto ambientale	4,05
Mobilità sostenibile	4,02

Valutazioni medie su scala da 1 a 5

Tutti gli aspetti legati alla sostenibilità ricevono valutazioni superiori a 4 su 5.
Particolare importanza viene attribuita alle opportunità per gli artisti, all'inclusione e all'accessibilità economica, evidenziando una sensibilità che comprende sia la dimensione ambientale sia quella sociale e culturale.

Visibilità delle iniziative sostenibili

- Raccolta differenziata: **53,2%**
- Progetti artistici dedicati a temi sociali o ambientali: **50,6%**
- Utilizzo di materiali sostenibili o riutilizzabili: **43,0%**
- Coinvolgimento e valorizzazione del territorio: **26,6%**
- Iniziative per l'accessibilità e l'inclusione: **22,8%**
- Iniziative per la mobilità sostenibile: **13,9%**
- Altro: **5,1%**

Le iniziative maggiormente riconosciute riguardano la raccolta differenziata, i progetti artistici dedicati a temi sociali e ambientali e l'utilizzo di materiali sostenibili.
Risultano meno visibili le azioni legate alla mobilità, all'inclusione e alla valorizzazione del territorio, suggerendo l'opportunità di comunicarle in maniera più efficace.

9. PUNTI DI FORZA E AREE DI MIGLIORAMENTO

Aspetti maggiormente apprezzati

Dalle risposte aperte emergono principalmente:

- La location e il contesto storico del Real Collegio.
- Le proposte artistiche e la possibilità di scoprire nuovi artisti.
- L'esperienza complessiva di visita.
- L'atmosfera della manifestazione.

La location rappresenta uno degli elementi distintivi dell'esperienza, apprezzata per il contesto storico e la qualità degli spazi.
Emergono inoltre riferimenti positivi alla scoperta di nuovi artisti, all'atmosfera e all'esperienza culturale complessiva.

Principali criticità e suggerimenti

Le osservazioni dei visitatori riguardano soprattutto:

- La qualità e la selezione delle proposte artistiche.
- L'accessibilità e la fruibilità degli spazi.
- La comunicazione e l'orientamento interno.
- La durata della manifestazione.
- Il rapporto tra prezzi e offerta.

Le principali criticità interessano sia il contenuto artistico sia alcuni aspetti organizzativi e logistici.
I suggerimenti risultano coerenti con le valutazioni quantitative e offrono indicazioni utili per migliorare la qualità dell'esperienza nelle prossime edizioni.

10. CONCLUSIONI E INDICAZIONI STRATEGICHE

L'analisi dei questionari permette di individuare alcuni elementi significativi per la valutazione dell'edizione 2026 e per la pianificazione delle attività future.

Fidelizzazione e nuovi pubblici. La presenza di una maggioranza di visitatori abituali conferma la solidità della community di Paratissima, mentre la quota di nuovi partecipanti evidenzia la capacità di attrarre nuovi interessi.

Interesse culturale. L'arte contemporanea e la scoperta di nuovi artisti rappresentano le principali motivazioni di visita, confermando la centralità dell'offerta culturale.

Accoglienza e organizzazione. Lo staff, la location e l'organizzazione generale costituiscono i principali punti di forza riconosciuti dal pubblico.

Proposte artistiche e fruibilità. Le valutazioni più contenute suggeriscono di prestare maggiore attenzione alla qualità percepita delle proposte e alla chiarezza dei percorsi espositivi.

Mobilità e accessibilità. La prevalenza dell'automobile e l'interesse per collegamenti pubblici più comodi evidenziano l'importanza di migliorare l'accessibilità della sede.

Attività collaterali. Kids, talk e performance presentano margini di crescita, soprattutto attraverso una comunicazione più efficace e una maggiore integrazione con la manifestazione.

Art in the City. La conoscenza e la partecipazione al progetto risultano limitate. Una maggiore integrazione comunicativa con Paratissima potrebbe favorire la scoperta delle mostre collaterali.

Acquisto delle opere. La limitata propensione all'acquisto è legata principalmente all'assenza di un interesse iniziale, ai prezzi e alle preferenze personali. Una maggiore informazione potrebbe favorire i visitatori potenzialmente interessati.

Rapporto con Moncalieri. La maggioranza favorevole alla permanenza della manifestazione convive con una quota significativa di opinioni contrarie, rendendo importante una valutazione complessiva della sede e della sua accessibilità.

Sostenibilità. Il pubblico attribuisce particolare valore alle opportunità per gli artisti, all'inclusione e all'accessibilità economica, riconoscendo la dimensione sociale e culturale della manifestazione.

SINTESI CONCLUSIVA

L’indagine sul pubblico di Paratissima Foolish 2026 restituisce un **quadro complessivamente positivo**, caratterizzato da una community consolidata, un interesse diffuso per l’arte contemporanea e una buona capacità di attrarre nuovi visitatori.
Le principali motivazioni di partecipazione sono legate alla **scoperta artistica e all’esperienza culturale**. **L’accoglienza dello staff, la location e l’organizzazione** generale rappresentano gli aspetti maggiormente apprezzati, mentre emergono **margini di miglioramento rispetto alle proposte artistiche, all’orientamento negli spazi e al rapporto qualità/prezzo.**
La mobilità costituisce un elemento rilevante, considerando la prevalenza degli spostamenti in automobile e l’interesse espresso per **collegamenti pubblici più comodi.** Anche il rapporto con Moncalieri presenta valutazioni differenti, pur registrando una maggioranza favorevole alla permanenza della manifestazione.
Le attività collaterali e i servizi offrono ulteriori opportunità di valorizzazione, soprattutto attraverso una comunicazione più efficace. Art in the City, in particolare, presenta margini di crescita in termini di conoscenza e partecipazione. Gli **acquisti di opere rimangono limitati**, confermando una partecipazione principalmente orientata alla fruizione culturale.
Nel complesso, i risultati evidenziano la solidità del rapporto tra Paratissima e il proprio pubblico, offrendo indicazioni utili per **migliorare l’esperienza di visita, rafforzare l’accessibilità e valorizzare ulteriormente la proposta culturale** nelle prossime edizioni.

Contatti

info@paratissima.it
+39 351 9975585

SEDE OPERATIVA
c/o PRS Srl Impresa Sociale
Via Real Collegio 30
Moncalieri (TO)

SEDE LEGALE Torino
c/o PRS Srl Impresa Sociale
Via Confienza 10,
10121 – Torino TO

PRS
PARATISSIMA
PRODUZIONI
& SERVIZI