

CAMERA DI COMMERCIO
TOSCANA NORD-OVEST



ISTITUTO
STUDI E RICERCHE
CAMERA DI COMMERCIO TOSCANA NORD-OVEST



Impatto economico, soddisfazione del Festival e visione degli operatori



Edizione 2023

**Ottobre
2023**

- Introduzione.....pag. 1
- Stima dell'impatto economico.....pag. 3
- Profilo del visitatore.....pag. 24
- Gradimento - Customer satisfaction.....pag. 36
- Visione degli operatori del commercio e turismo e degli espositori.....pag. 49



INTRODUZIONE



4 linee di indagine

- Quattro sono le linee di contenuto dell'indagine sulla Soddisfazione del Festival e sull'impatto economico che genera sulla città.



1. La stima dell'**impatto economico** della manifestazione
2. Il **profilo dei visitatori**
3. la **Customer Satisfaction**, stima della performance del servizio percepita dai clienti
4. La visione degli **operatori del Commercio e del Turismo e degli Espositori/Produttori**





STIMA DELL'IMPATTO ECONOMICO

4 indagini per 6 utenze

- Nonostante le difficoltà metereologiche, il Festival del 20-22 ottobre in Piazza Vittorio Emanuele II ha mosso flussi di visitatori e espositori, nonché prodotto effetti economici sul centro della città; effetti economici che sono stimati, in questo studio, attraverso la stima delle ricadute attivate sul centro di Pisa e sulle attività commerciali e pubblici esercizi locali.
- La consapevolezza dell'esistenza tra i comparti produttivi di diverse anime collegate alla manifestazione induce a fare chiarezza, fin da subito, su chi siano i **soggetti di riferimento dell'indagine** e specificare che ognuno di essi è stato oggetto di rilevazione.
- Lo **strumento prevalente di acquisizione dati è stato il questionario, modalità di rilevazione diretta delle informazioni presso tutte le 6 diverse anime** identificate.
- Ognuna di queste ha fatto riferimento ad un altrettanto variegato universo di unità statistiche, tutte ugualmente rappresentative e coinvolte con l'intervista: in tabella si evidenziano i 6 Universi in esame con le numerosità e i relativi campioni di soggetti intervistati al termine dei 3 giorni di manifestazione.

4 indagini per 6 utenze

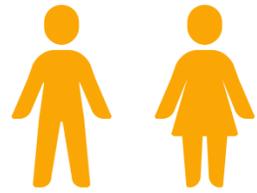
Tipologia di utenza intervistate	Categoria	Universo	Campione
1. Esercizi pubblici localizzati in un intorno di 250m da Piazza Vittorio Emanuele II	Ristoranti/Pizzerie	41	18
	Bar/Pub/Gelaterie	29	25
2. Le attività commerciali localizzate in un intorno di 250m da Piazza Vittorio Emanuele II	Negozi di moda	70	20
	Altre attività commerciali	118	17
3. Le attività turistiche dell'intera città di Pisa	Alberghi	23	5
	Esercizi complementari	14	6

4 indagini per 6 utenze

Tipologia di utenza intervistate	Categoria	Universo	Campione
4. Le attività culturali, museali ed artistiche localizzate nella città di Pisa	Musei	9	8
	Altre attività culturali	3	3
5. Gli espositori/produttori presenti al Festival	Espositori/produttori	76	39
6. Gli utenti/visitatori del Festival	Utenti/Visitatori	4.608	265

Oltre 400 le interviste effettuate alle 6 utenze oggetto d'indagine

- L'indagine più numerosa, quella relativa ai visitatori, si è svolta con l'ausilio di una **dozzina di studenti dell'IPSAR Matteotti di Pisa**, coinvolti, per l'occasione, in un progetto PCTO; quella sulle attività commerciali e di somministrazione, in via diretta tramite un paio di rilevatori, mentre quella sugli espositori e sulle attività turistiche e culturali è avvenuta attraverso autocompilazione da parte delle imprese.



Indagine sui visitatori
265 interviste effettuate



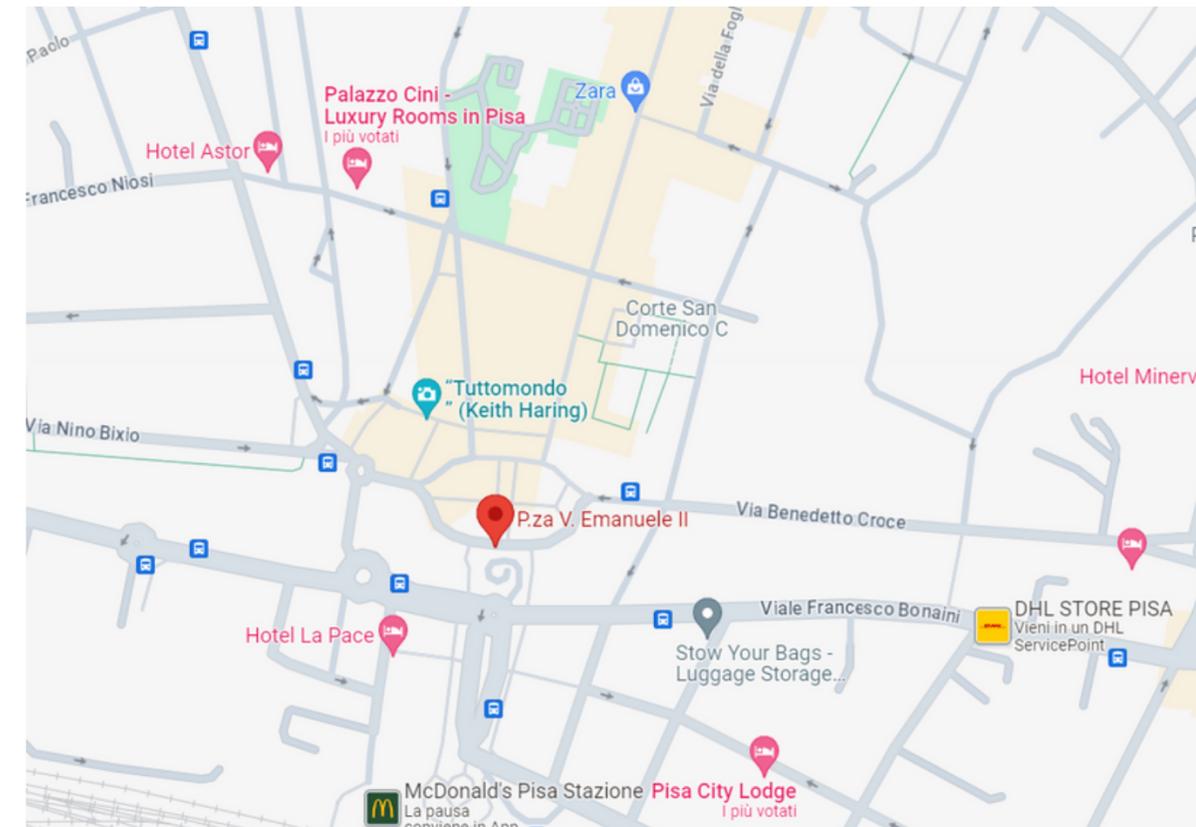
Indagine sugli espositori
39 interviste effettuate



Indagine sulle attività commerciali e di somministrazione
80 interviste effettuate



Indagine sulle attività turistiche e culturali
22 interviste effettuate



I misuratori della stima d'impatto

- Ognuna delle 6 tipologie di soggetto coinvolto nello studio fornisce un'opportunità per la stima delle grandezze economiche attivate, la stima che fornisce a tutti la misurazione della produttività dei tre giorni di lavoro; i misuratori di questa produttività sono sostanzialmente 2:
 1. La “**Spesa**” che si è realizzata grazie allo svolgimento della manifestazione;
 2. Il rapporto della spesa rispetto a quanto investito dai soggetti pubblici e privati per la manifestazione, una sorta di “**moltiplicatore**” che misura incontrovertibilmente l'efficienza dell'evento, le ricadute che esso genera sull'intera economia locale.
- Per la stima totale occorre però tenere conto che l'attivazione economica si basa sugli **effetti diretti**, generati:
 - > dai visitatori, o meglio dalla loro spesa effettuata durante la visita del Festival e della città nei tre giorni della manifestazione;
 - > dalla spesa di espositori/produttori per partecipare con lo stand e per offrire prodotti durante la manifestazione
 - > dall'investimento della Camera di Commercio per l'intera organizzazione e comunicazione

185 mila la spesa prodotta dai visitatori del Festival

- La spesa “diretta” è ottenuta tramite la **rilevazione via questionario ai visitatori** come loro dichiarazione specifica su quanto hanno speso nella giornata. La spesa dei visitatori non residenti e dei residenti non turisti non è altro che una parte del consumo finale interno che si verifica sul territorio ove effettuata e in quanto tale, è da considerare come una componente della domanda finale che si rivolge per gli acquisti al sistema produttivo territoriale.
- La **spesa media giornaliera per visitatore** costituisce, insieme al **numero di visitatori** che è indicato in questa 11esima edizione dalle stime ricavate con la procedura di tracciabilità dei devices, il parametro con il quale si realizza la **stima complessiva della spesa generata durante la manifestazione**, il fatturato dell’offerta locale, quella che integra gli aspetti di visita del Festival a quelli di “consumo” di cibo, eventuale alloggio, spostamenti, bisogni di intrattenimento culturale e ricreativo, acquisti nei negozi.
- Nonostante la sfavorevole condizione metereologica del venerdì e sabato, nelle 3 giornate della manifestazione, i visitatori hanno toccato le 4.600 unità, valore indicato dall’applicazione della metodologia di tracciabilità delle connessioni telefoniche incaricata dall’organizzazione. L’importo di spesa medio di 40€ pro-capite al giorno, stima dell’indagine sui visitatori, indica una spesa complessiva di **circa 185mila € nei 3 giorni** per questa prima componente di **impatto diretto**.

Impatto totale pari a 3 volte l'investimento della Camera

- Nell'attivazione diretta, a questa spesa, deve essere aggiunto l'investimento dell'organizzazione, che comprende il pagamento di tutti i fornitori, l'allestimento degli stand, le utenze, l'ospitalità degli invitati, i costi del personale e del materiale promozionale, ecc. **La cifra è messa a disposizione dalla Camera di Commercio ed è indicata in circa 135 mila €.**
- Il terzo contributo di attivazione diretta è fornito dalla spesa sostenuta dai 76 produttori e espositori per finanziare la loro presenza al Festival. E' un valore economico somma delle spese per l'acquisto di beni e personale, stimato in **58mila €**, e della **spesa per l'utilizzo degli stand, incidente per quasi 14mila €.**
- Questo significa che, nonostante le avversità del meteo, nei tre giorni di evento sono stati sfiorati i 400mila € di attivazione economica, un valore pari a **2,9 volte** l'investimento necessario per la realizzazione della manifestazione.

Impatto totale pari a 3 l'investimento della Camera

Stime impatto economico Food & Wine 2023	Valori (in 000 €)
IMPATTO DIRETTO	391,6
Spesa visitatori F&W	184,5
Investimento Produttori (compresa spesa di partecipazione al Festival)	72,3
Investimento Camera di Commercio TNO	134,7
MOLTIPLICATORE DELL'INVESTIMENTO CAMERALE	2,9

Apporto del Festival su economia locale pari all'1,8%, ma senza pioggia 4,3%

- I 105mila € di impatto diretto della spesa dei visitatori sugli espositori corrisponde esattamente al valore medio per ognuno dei 76 espositori di incasso indicato nel questionario corrispondente a €1.381 di media.
- I 184,5mila€ di spesa dei visitatori complessiva corrisponde esattamente alla media di €40 ciascuno indicata nel questionario.
- La spesa dei visitatori, nell'ipotesi che la pioggia avesse risparmiato il Festival, sarebbe risultata pari a 260mila€, corrispondenti ai 40€ indicati nel questionario applicati all'aumento di visitatori indotto dal bel tempo; di questi 148mila€ sarebbero stati destinati alla spesa per prodotti dell'enogastronomia locale agli stand. Ogni produttore avrebbe sostenuto una spesa per approvvigionarsi di prodotti e materiale da vendere e personale da impiegare e pagare per la manifestazione che sarebbe passata dai 1.380€ medi, realizzati con la pioggia del venerdì e sabato, ai 1.948€ ciascuno nella condizione di meteorologia favorevole.
- Conoscendo l'entità dei visitatori che hanno sostenuto spese per le varie voci del questionario, voci corrispondenti esattamente alle diverse tipologie di attività economica e soggetto coinvolto nelle interviste, si riesce a pervenire alla spesa dei visitatori disaggregata tra pernottamento, ristorazione, pubblici esercizi, commercio, cultura e shopping diretto presso gli espositori. Quest'ultimo è pari a 105mila€, tutte le altre risorse dell'offerta allargata locale della città, 79,5mila€.

Apporto del Festival su economia locale pari all'1,8%, ma senza pioggia 4,3%

- Sono stati i 2.600 i visitatori, dei 4.600 totali, a sostenere acquisti presso gli espositori, 1.250 hanno consumato un pasto nei ristoranti nelle pizzerie della città, poco meno di mille si sono fermati nei bar e nelle gelaterie, circa 200 hanno pernottato in città, 600 hanno fatto acquisti nei negozi del commercio del centro storico, quasi 300 sono stati i visitatori del festival che hanno anche visitato i musei della città.
- A consolidare la stima di 4.600 visitatori fornita dal sistema di tracciamento delle utenze telefoniche, intervengono alcuni indicatori indiretti disponibili da richieste specifiche ai gestori: in primis, la raccolta dei rifiuti, complessivamente stimata in 1.600 kg per l'intera manifestazione, porta a stimare, considerando che la produzione pro capite giornaliera del visitatore turistico-escursionista si colloca vicino a 350 grammi, in 4.571 visitatori quelli interventi al Festival, dato identico a quello stimato con i device telefonici. Inoltre, la sola raccolta "Vetro", consistente in 540 kg nei 3 giorni, è costituita da bottiglie di birra e vino: se si esegue una media tra le bottiglie di birra e quelle di vino si ottiene un peso medio di 350 grammi ciascuna, il che porta i kg ad una stima di 1.540 bottiglie smaltite. Ad una media di 3 bicchieri di degustazione o di consumo per bottiglia (tra i 2 di birra e i 6 di vino) si conferma una domanda totale ancora una volta attorno ai 4.600 utenti.

Apporto del Festival su economia locale pari all'1,8%, ma senza pioggia 4,3%

Stima dei ricavi delle 298 attività di Pisa nel fine settimana del Festival									
	N° attività universo	FINE SETTIMANA MEDIO ANNUO	COME E' STATO il 20/22 OTT.	SALDI CON IL FESTIVAL	SALDI % CON IL FESTIVAL	COME SAREBBE STATO SENZA FESTIVAL	SALDO % SENZA IL FESTIVAL	APPORTO REALE DEL FESTIVAL	APPORTO % DEL FESTIVAL
Ristoranti e pizzerie	41	222.300	236.503	14.203	6,4%	198.945	-10,5%	37.557	18,9%
Bar, pub e gelaterie	29	165.676	178.930	13.254	8,0%	169.193	2,1%	9.737	5,8%
Negozi di moda	70	229.177	237.198	8.021	3,5%	223.810	-2,3%	13.389	6,0%
Altre attività commerciali	118	490.288	490.288	0	0,0%	490.288	0,0%	0	0,0%
Hotel e altre ricettività	37	9.071.076	9.061.485	-9.591	-0,1%	9.044.097	-0,3%	17.388	0,2%
Musei e altre attività artistiche e ricreative	3	5.848	5.910	62	1,1%	4.432	-24,2%	1.478	33,3%
TOTALE ATTI VITA' ECONOMICHE	298	10.184.365	10.210.314	25.949	0,3%	10.130.765	-0,5%	79.549	0,8%
Spesa verso ESPOSITORI	76	0	104.978	104.978		0		104.978	
TOTALE		10.184.365	10.315.292	130.927	1,3%	10.130.765	-0,5%	184.527	1,8%

Stima dei ricavi (potenziali) che si sarebbero potuti realizzare (in assenza di pioggia) nel fine settimana del Festival						
	N° attività universo	FINE SETTIMANA MEDIO ANNUO	APPORTO DEL FESTIVAL	APPORTO DELL'ASSENZA DI PIOGGIA	SPESA TOTALE	SALDO RISPETTO AL FINE SETTIMANA MEDIO ANNUO
Ristoranti e pizzerie	41	222.300	52.968	55.959	331.227	
Bar, pub e gelaterie	29	165.676	13.732	27.686	207.095	
Negozi di moda	70	229.177	6.015	10.911	246.102	
Altre attività commerciali	118	490.288	12.867	25.244	528.399	
Hotel e altre ricettività	37	9.071.076	24.522	57.117	9.152.715	
Musei e altre attività artistiche e ricreative	3	5.848	2.084	2.594	10.526	
TOTALE ATTI VITA' ECONOMICHE	298	10.184.365	112.190	179.511	10.476.065	2,9%
Spesa verso ESPOSITORI	76		148.053		148.053	
TOTALE		10.184.365	260.243	179.511	10.624.119	4,3%

Apporto del Festival su economia locale pari all'1,8%, ma senza pioggia 4,3%

- L'ipotesi di importo impatto aggiuntivo del Festival nel caso fosse stato bel tempo è dovuto sostanzialmente a due fattori in aumento:
 - da 4.600 a 6.500 dei visitatori che spendono direttamente presso il sistema turistico locale, non più 180mila€ bensì 260mila€, di cui 148mila€ verso gli espositori del Festival e gli altri 112mila€ verso i 6 comparti della offerta integrata turistica della città;
 - il flusso turistico non direttamente riconducibile al festival che si sarebbe mosso con più motivazione verso l'intera città, stimabile tramite la differenza fra i ricavi di un fine settimana usuale e quelli parametrati alla variazione indicata nei questionari

	% campione	CON PIOGGIA		SENZA PIOGGIA	
		4.608 VISITATORI (VERIFICATI)		6.498 VISITATORI (POTENZIALI)	
		Visitatori che hanno speso	stima spesa in 000€	Visitatori che hanno speso	stima spesa in 000€
Pernottamento	3,8	174	17,4	245	24,5
Ristoranti/pizzerie	27,2	1.252	37,6	1.766	53,0
Bar/pub/gelaterie	21,1	974	9,7	1.373	13,7
Shopping nei negozi del centro	13,2	609	13,4	858	18,9
Shopping presso gli espositori del Festival	56,6	2.608	105,0	3.678	148,1
Musei/altre attività culturali/ricreative	6,4	296	1,5	417	2,1
Totale			184,5		260,2

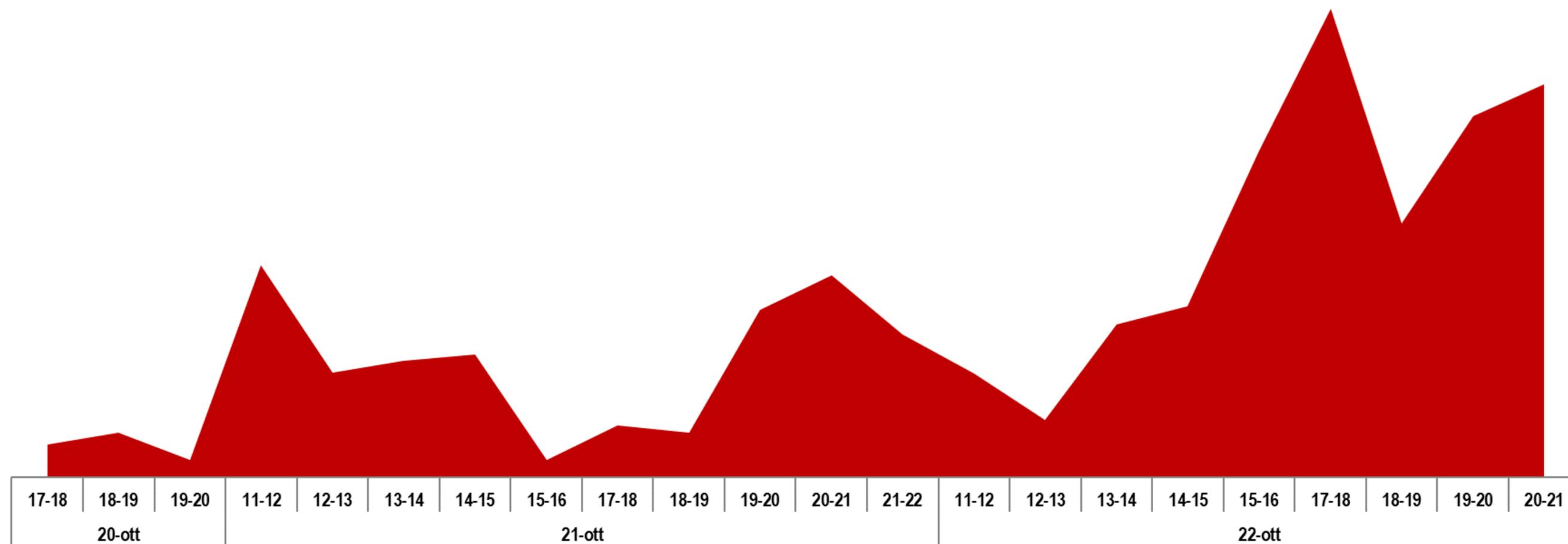
I flussi orari dei visitatori

- La metodologia di rilevazione dei flussi di passaggio si è basata sul collocamento di 4 punti radio all'interno della piazza. In questa maniera sono stati tracciati gli ingressi e le uscite di tutti gli utenti collegati telefonicamente. Una volta depurati i dati dalle presenze non associabili al Festival, cosa resa possibile per la disponibilità di alcune ore di misurazione in cui il Festival non era ancora iniziato, si può passare dai contatti orari al numero delle persone, indicando come credibile una sosta media del visitatore pari a 30 minuti.
- Per la stima dei contatti con i rilevatori dei telefoni, i visitatori che avrebbero partecipato al Festival se fosse stato bel tempo in tutti e 3 i giorni della manifestazione, a questa distribuzione di persone totali è stata eseguita e applicata la standardizzazione dei dati della domenica per le 3 ore del venerdì e dalle 13:00 del sabato alla chiusura delle 22 del sabato e dalle 11:00 alle 12:00 della domenica mattina
- La distribuzione dei visitatori nelle tre giornate indica una forte concentrazione degli stessi nella giornata di domenica: i due terzi di loro sono registrati in quella giornata, un terzo al sabato, giornata colpita dopo l'ora di pranzo dalla perturbazione atmosferica, ai minimi il venerdì, solamente 109 contatti.

I flussi orari dei visitatori

- In punta oraria si realizza un massimo di flusso tra le 15:00 e le 16:00 della domenica, con 542 persone presenti mentre è evidente la prosecuzione della buona attrattività pomeridiana, con un valore sempre sopra le 400 persone fino alle ore 20:00 della domenica sera. Per avere un ordine di grandezza della scarsa performance dovuta alla pioggia, negli stessi orari nel sabato si sono registrate solamente tra le 20 e le 50 presenze!

Frequenza dei visitatori al Festival per ora nelle 3 giornate della manifestazione

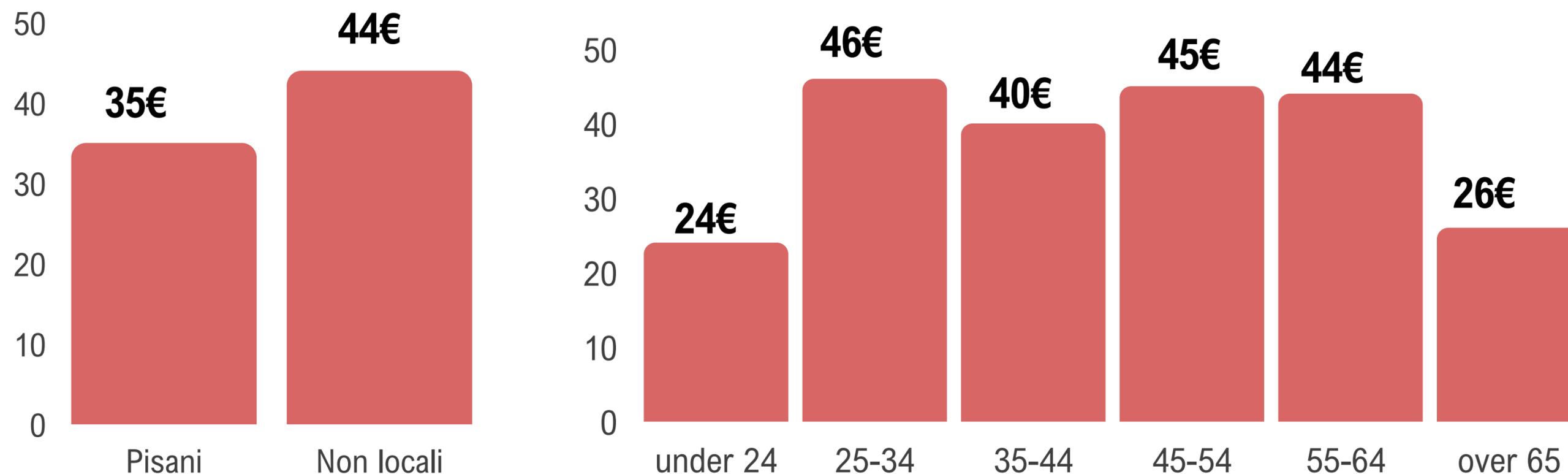


Senza Festival fatturati dell'economia locale in negativo

- La stima dei ricavi muove dalla conoscenza di dati riguardanti l'universo e i dati di bilancio delle attività economiche di ristorazione, pubblici esercizi, commercio, ricettivo e rete museale della città. La conoscenza di un campione significativo di bilanci delle società che compongono che appartengono a questi comparti consente di stimare i ricavi medi di ogni attività ottenuti durante il fine settimana usuale in stagione, non condizionato dal Festival; tramite le indicazioni fornite nel questionario con l'indicazione della percentuale di fatturato in variazione rispetto al fine settimana usuale di stagione, si riesce ad arrivare all'attivazione diretta aggiuntiva del Festival di rispetto al fatto che nel fine settimana dal 20 al 22 si fosse presentato semplicemente un usuale fine settimana, senza il Festival.
- Il Festival contribuisce per quasi 80mila€ sulle attività economiche dei 6 comparti indicati e 105mila€ di spesa presso gli espositori. L'apporto di 80.000 aggiuntivo del Festival consente un saldo positivo del fine settimana del +0,3% corrispondente in circa 26mila€ in più di ciò che si sarebbe verificato se il Festival non ci fosse stato. E' un bilancio molto contenuto ma efficace se si pensa che se il Festival non ci fosse stato, si sarebbe rilevata una **riduzione dello 0,5%** rispetto alle settimane usuali, una decisa perdita di produzione del comparto turistico integrato, compensata solamente dalla programmazione del Festival.

La spesa dei visitatori: 40€ in media, 44€ tra i non locali

- I visitatori hanno speso in media ogni giorno 40 euro. Questo valore appare diversificato tra tutte le caratteristiche del profilo di visitatore, ma senza differenze molto evidenti.
- I locali, città e provincia di Pisa, hanno speso 35 euro, i “non locali” 44,4 euro.
- L'origine del visitatore condiziona la spesa, incide su trasporti, ristorazione e servizi: il visitatore dalle altre province toscane spende 36 euro, quello da altre regioni 81 euro.

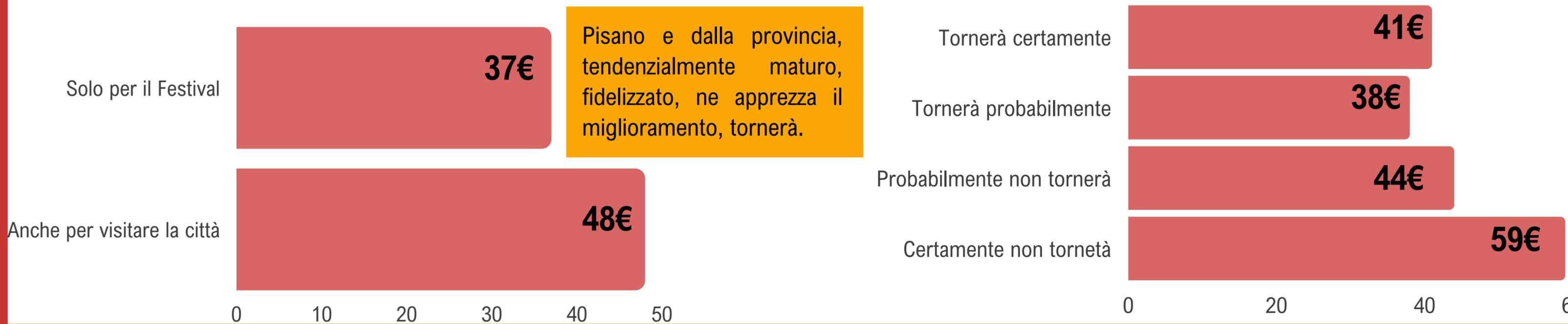


Hanno speso di più i visitatori della città e chi non tornerà (stranieri)

- Differenze statisticamente significative si registrano per:

1 il segmento che è venuto per visitare la città che vede crescere la spesa media procapite giornaliera a oltre 48€ dai 37€ di chi è venuto solo per il Festival, evidenziando un effetto moltiplicatore della vacanza integrata che consente quasi di duplicare la spesa, non solo per effetto indubbio del pernottamento;

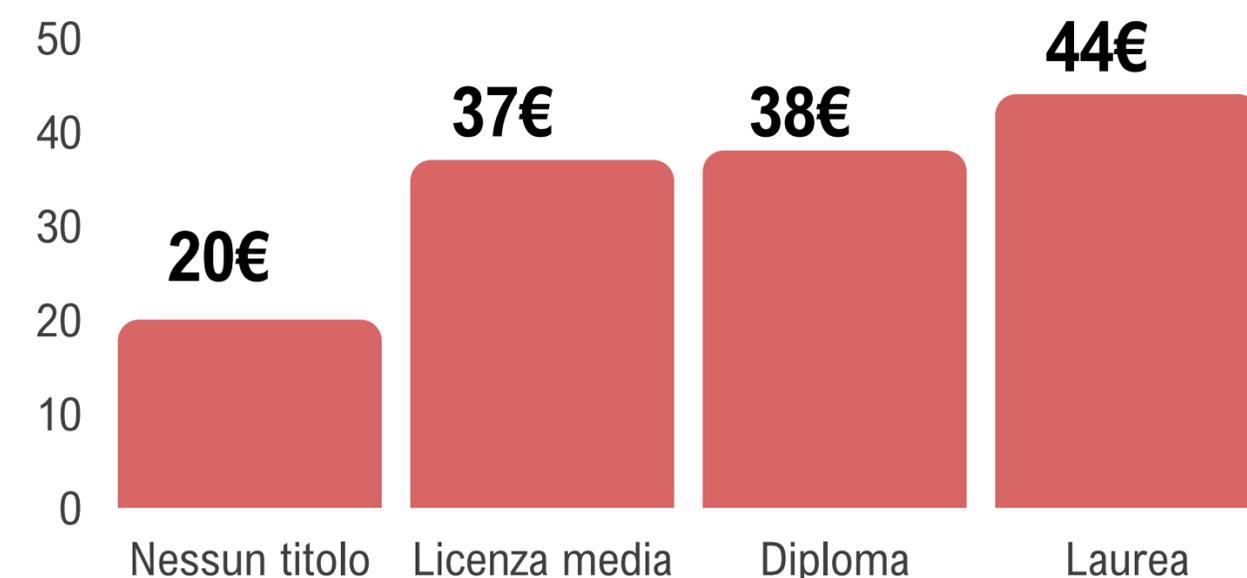
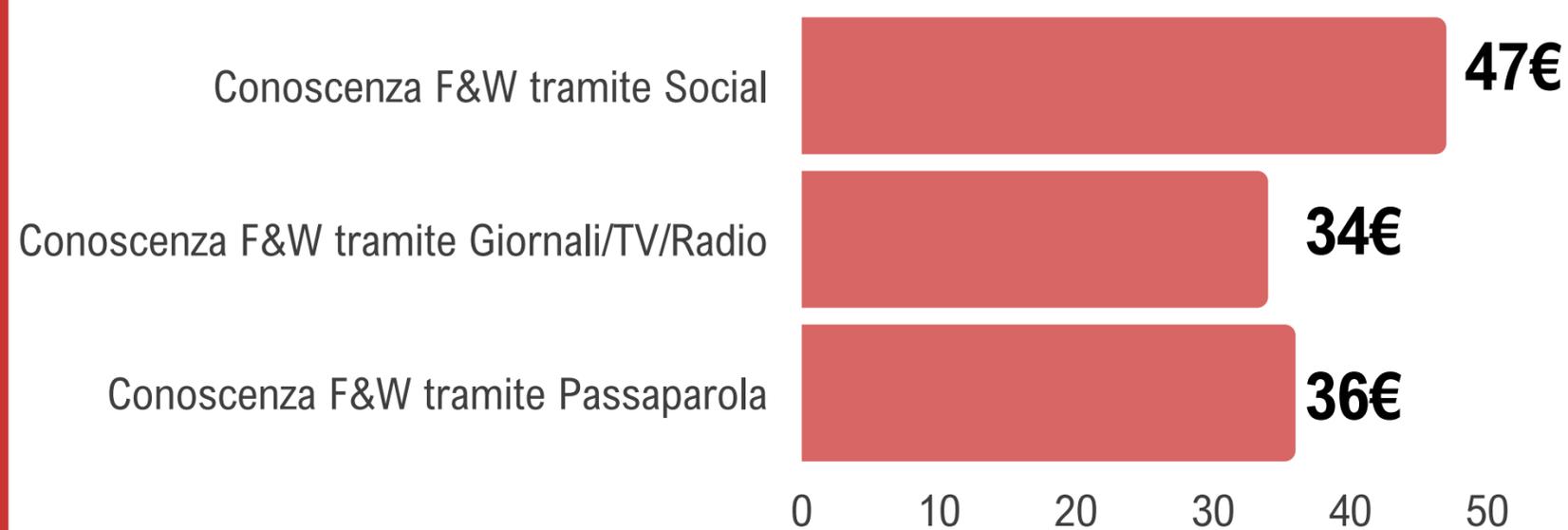
2 chi indica che non tornerà il prossimo anno la cui spesa sfiora i 60€ al giorno (contro i 39€ di chi tornerà), rivestendo il profilo di visitatore che pernotta (92€), mangia (60€), beve (53€), fa shopping nel centro (65€) e presso gli espositori del Festival (50€). Si tratta di un profilo coincidente con il turista straniero, tendenzialmente di più giovane età, occasionalmente al Festival perché fruitore della città, destinato ad essere sostituito con uno come lui il prossimo anno; il dato della minor spesa di coloro che torneranno non è un dato negativo;



Hanno speso di più i frequentatori social e con più alto titolo di studio

3 chi ha usato i Social per conoscere il Festival per la prima volta tende a spendere più (47€) di chi invece lo ha fatto per passaparola (36€), come anche chi si è informato sull'edizione tramite i social e i siti web (55€). In questo caso l'aspetto davvero discriminante non appare l'uso dei Social (che infatti prevede esattamente la stessa spesa media tra chi lo è, 40€, e chi non lo è, 38€), quanto invece l'uso funzionale alla conoscenza e all'acquisizione di informazioni sul Festival che se ne fa. E' la curiosità indotta dal Festival che si soddisfa attraverso i nostri telefoni a generare presenza e sicuramente apporti economici superiori, qualificando il target di mercato più redditizio del Festival e incastonandolo in un profilo specifico da incentivare e rendere oggetto di programmazione per il futuro;

4 non sfuggirà, a questo profilo, il fatto che si registri anche una diretta proporzionalità tra la spesa medio giornaliera procapite e il titolo di studio, al crescere di una cresce anche l'altra, solo in parte spiegata dalle migliori condizioni di vita dei livelli culturali più evoluti, in altra parte dall'inclinazione superiore alla spesa per la manifestazione stessa.

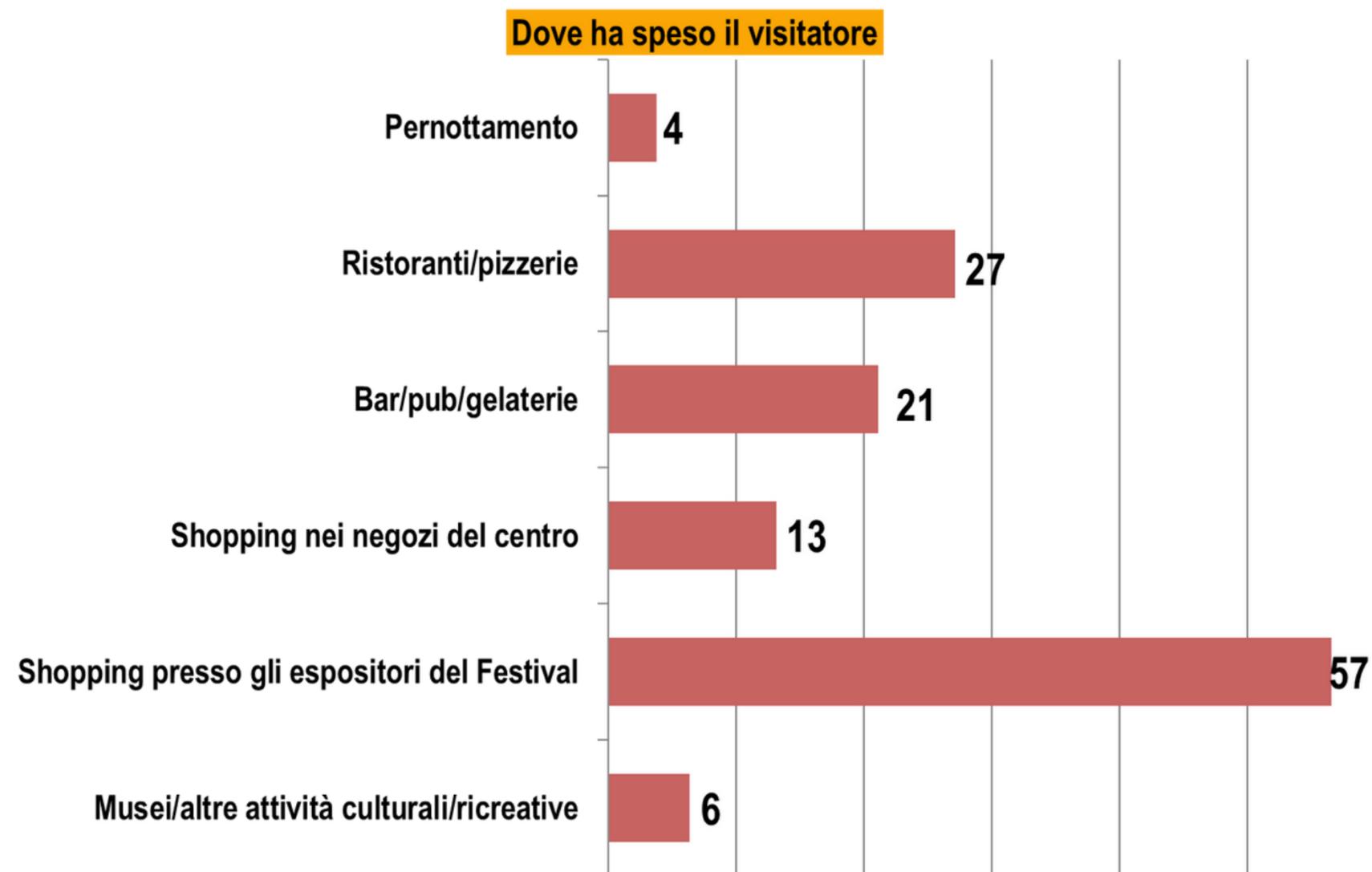


3 su 10 hanno speso in ristoranti, 1 su 5 in bar, 1 su 8 nei negozi del centro

- Sempre con l'attenzione al fatto che i primi 2 giorni di manifestazione sono stati condizionati dalla pioggia, emergono dati comunque positivi dalla qualifica della spesa dei visitatori, non solo dall'entità, effettuata durante la manifestazione:
 - 1 Il 4% dei visitatori ha dichiarato di aver pernottato in zona che, per il numero di utenze rilevato dalle tecniche telefoniche, significa quasi 180 pernottamenti specifici indotti dal Festival e circa 17mila € di volume di affari;
 - 2 quasi 3 visitatori su 10 hanno sostenuto spese nei ristoranti e nelle pizzerie della città, che ha indotto una spesa di circa 38mila€ per 1.250 visitatori;
 - 3 oltre 1 visitatore su 5 tra gli intervistati (quasi 1.000 in totale della manifestazione) ha speso in bar e gelaterie per un impatto diretto pari a 10mila€;
 - 4 anche il fatto che 1 intervistato su 8 abbia dichiarato di avere effettuato shopping nei negozi del centro durante la manifestazione è un segnale di grande efficacia dell'apertura domenicale per il Festival e un incentivo alla presenza nei prossimi anni oltre che di grande ricaduta sulla economia locale: è pari a oltre 13mila euro la spesa, per quasi 600 persone che hanno fatto acquisti nei negozi;
 - 5 il Festival ha indotto anche oltre 7 visitatori su 100 ad una spesa per musei o per altre attività culturali e ricreative, una capacità di attivazione importante alla luce dei numeri del turismo a Pisa nel fine settimana, stimata in totale in 1,5mila € distinta in 300 fruitori.

circa 6 su 10 ha speso presso gli stand del Festival

6 in ultimo, poco meno di 6 visitatori su 10, oltre il 60%, hanno confermato di aver effettuato una spesa direttamente presso gli espositori del Festival, quasi 2.600 visitatori per un giro di affari diretto di oltre 105mila €, un forte stimolo a tornare nei prossimi anni, un **indice di produttività della manifestazione espresso direttamente dalla domanda dai clienti**, minato dalla pessima performance di venerdì e sabato, salvato da un eccellente afflusso di visitatori durante l'intera giornata di domenica

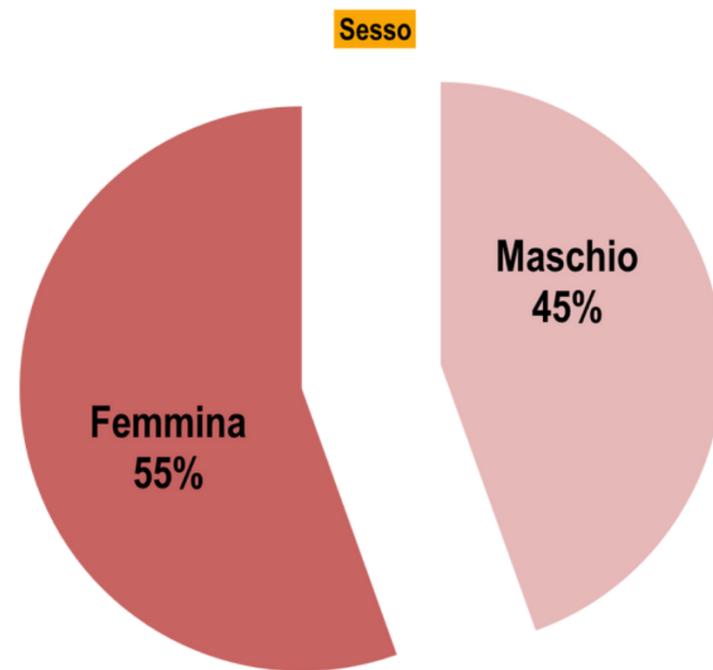




PROFILO DEL VISITATORE

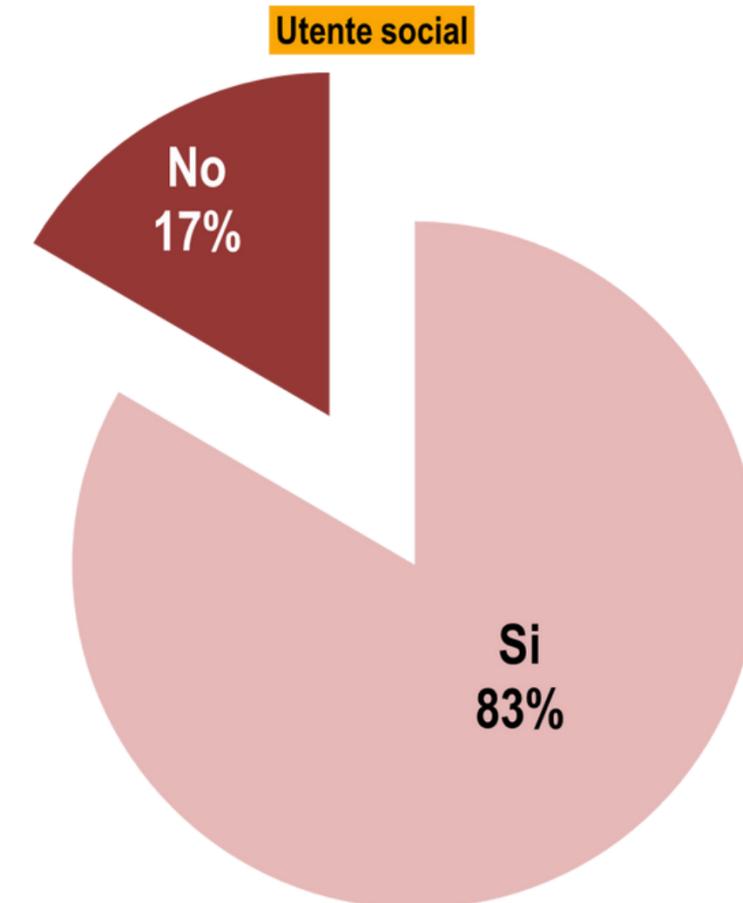
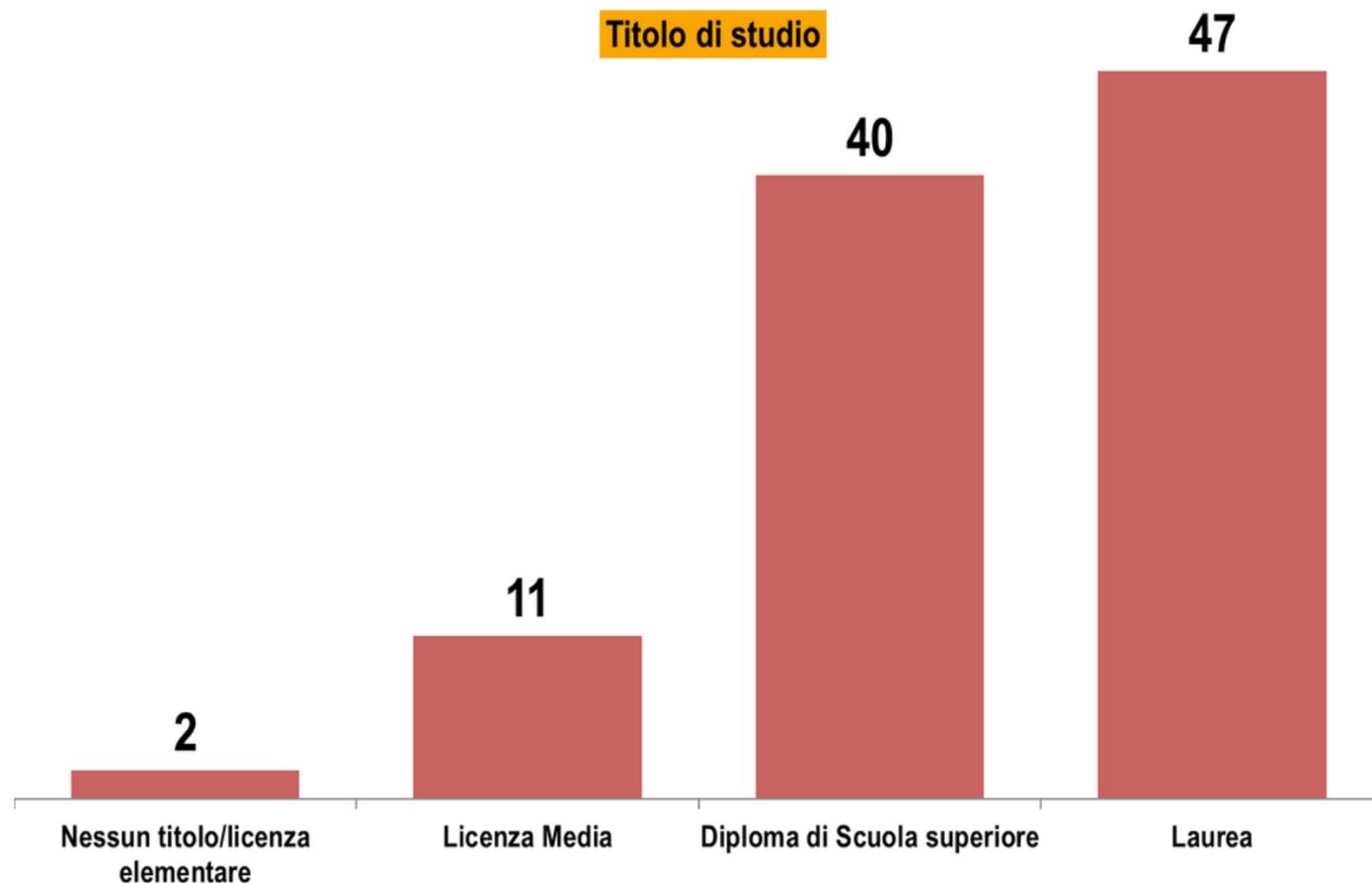
Metà del campione ha meno di 40 anni, 1 su 4 attorno ai 50. Più femmine

- Lo studio non si è limitato a quantificare la stima economica della manifestazione, ma ha cercato di offrire spunti di natura qualitativa su aspetti importanti dei visitatori, a partire dal profilo che si incentra sulle caratteristiche strutturali della persona e sugli atteggiamenti rispetto al Festival.
- Paritetico per genere, nonostante la consueta prevalenza femminile, nel visitatore si rileva una massima concentrazione tra i 45 e 55 anni, intorno ai 50. Ben 1 su 4 sono i visitatori che si collocano in questa fascia d'età. La metà del campione mostra un'età inferiore a 40 anni, indicazione interessante per capire la penetrazione in una fascia di clientela solitamente ostica a manifestazioni identitarie e promozionali, più attrattive per adulti e anche anziani. La conferma di un target giovane è fornita dal fatto che è limitata entro il 7% la presenza di over 65.

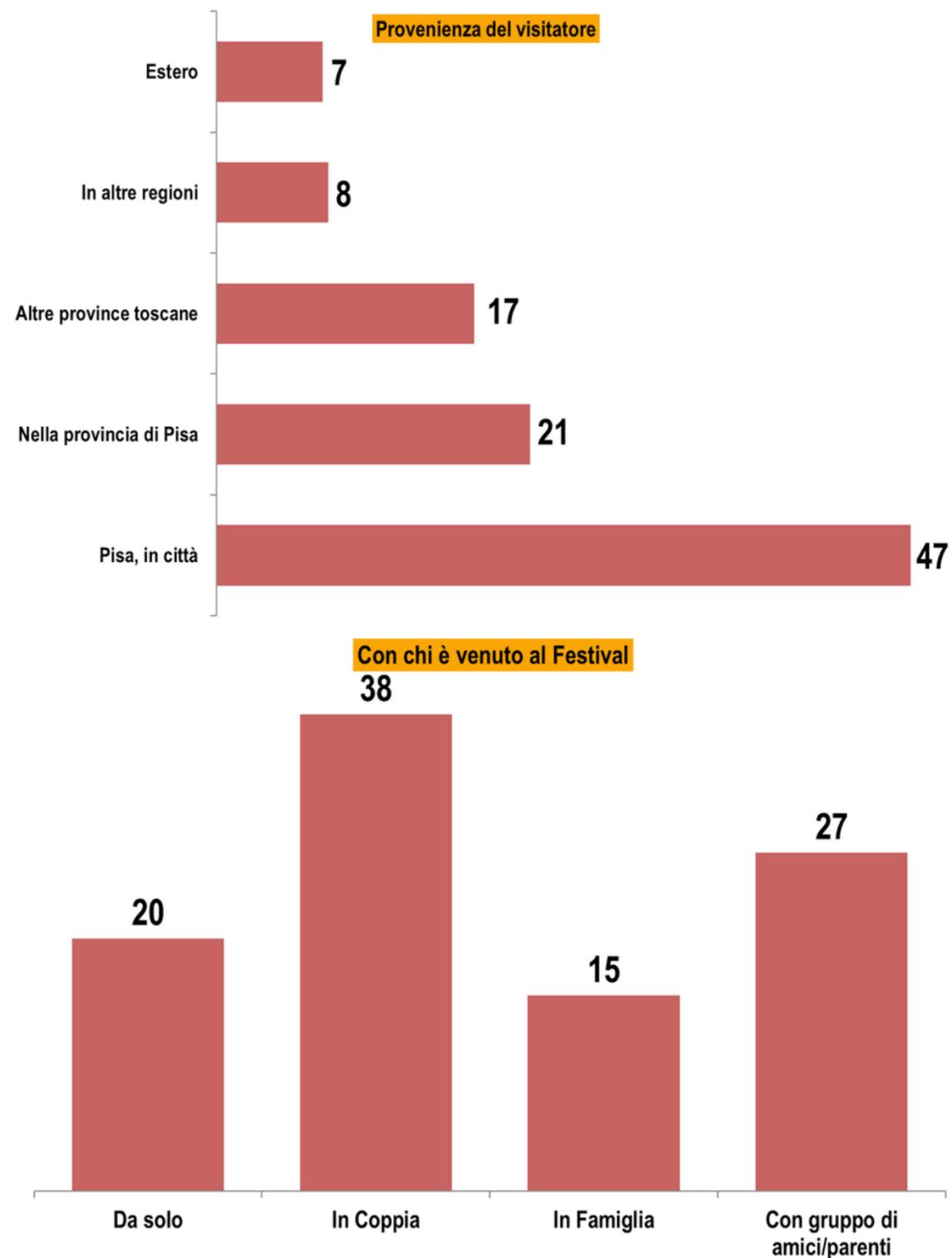


Ha un profilo culturale evoluto: 47% laureati, 83% ha un profilo social

- Dalla distribuzione per titolo di studio, si rileva l'elevato livello culturale dei visitatori del Festival; il bacino di utenza appare molto evoluto, per quasi la metà possessori di laurea e per il 40% di diploma superiore.
- Il profilo del visitatore è consolidato dal fatto che per oltre l'83% i social e gli strumenti di comunicazione web sono ormai quotidianità. Globalmente una figura di alto profilo che appare in linea con l'impegno e la maturità che il Terre di Pisa Food&Wine propone.



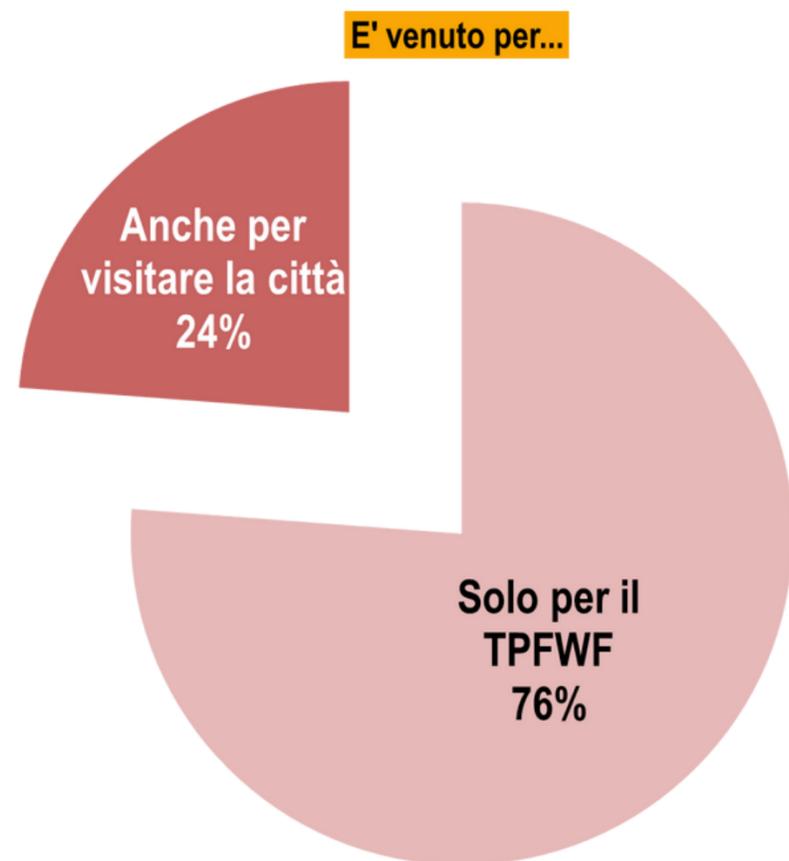
Il 70% proviene dalla provincia di Pisa. L'80% non viene da solo



- Come da attese il bacino di origine del visitatore si sviluppa per cerchi concentrici rispetto al centro dove si tiene: il 47% dei visitatori è cittadino di Pisa, a questi si aggiunge il 21% che proviene dagli altri comuni della provincia, ad indentificare come il 70% della domanda di Festival è locale e slegata dalla fruizione a fini turistici. Per questo motivo, al contrario, è rilevante il fatto che la percentuale di movimento che proviene dalle altre province toscane (per l'80% concentrate su Lucca e Livorno) colga la domanda di un turista escursionista di giornata che comunque genera buone ricadute e impatto su reddito e occupazione. Il turista più stanziale, che soggiorna, è identificato nell'8% che proviene da altre regioni e nel'8% di visitatori stranieri.
- In termini di "modalità di visita" si rileva come il target principale del Festival risulti indiscutibilmente la "coppia", quasi il 38% di visitatori. Se si unisce la quota raggiunta dalla "famiglia", il 15%, si supera il 53% della domanda complessiva di Festival. Un target specifico è comunque rappresentato anche dal visitatore che arriva a Pisa "da solo", indicazione interessante per i valori con la quale si presenta, 1 visitatore su 5. Infine, il 27% dei visitatori appartiene a "gruppi di amici e parenti", target solitamente accumulato ad escursioni motivate, programmate e domenicali

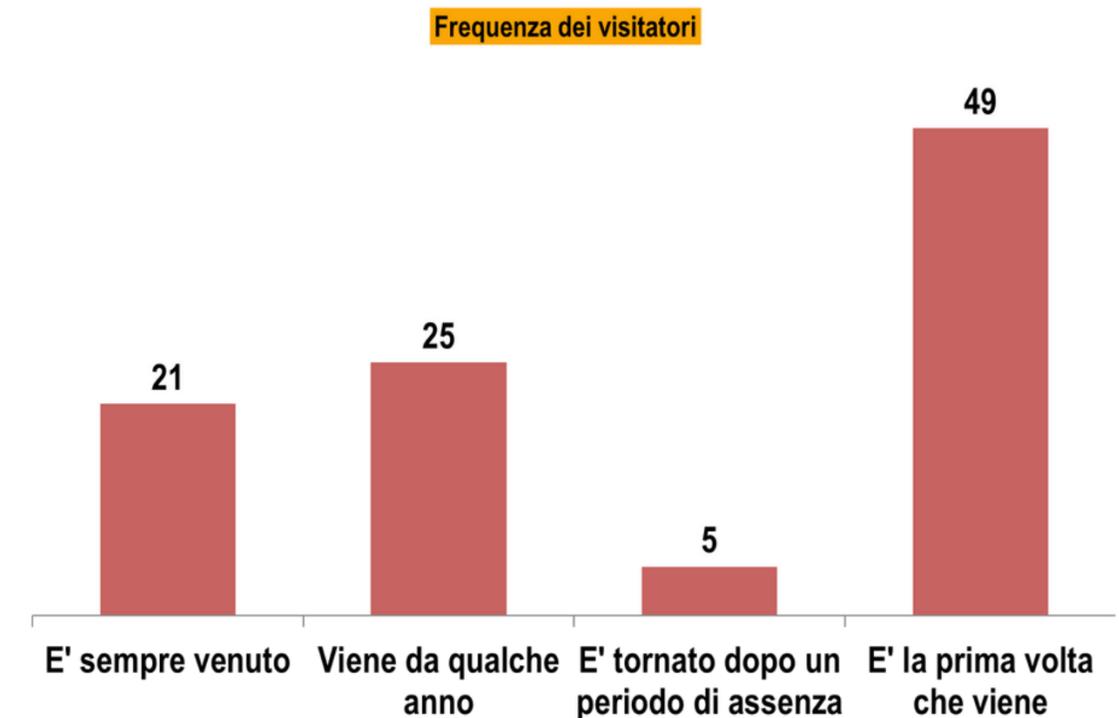
3 su 4 viene appositamente per il Festival

- Informazioni che integrano il profilo incentrato sui dati strutturali arrivano dalla sezione sulla Comunicazione.
- Innanzitutto il Festival attrae autonomamente visitatori per circa 3 su 4 di essi: il dato può essere letto come una significativa capacità attrattiva sul 76% della domanda complessiva, ma anche come la potenzialità che esprime la città di funzionare da catalizzatore turistico autonomo salvo poi, nei giorni del 20-22 ottobre 2023, vedere integrata l'offerta cittadina organizzata con il Terre di Pisa Food&Wine Festival. Questa la scelta del 25% dei visitatori, dati, entrambi utili alla riflessione.



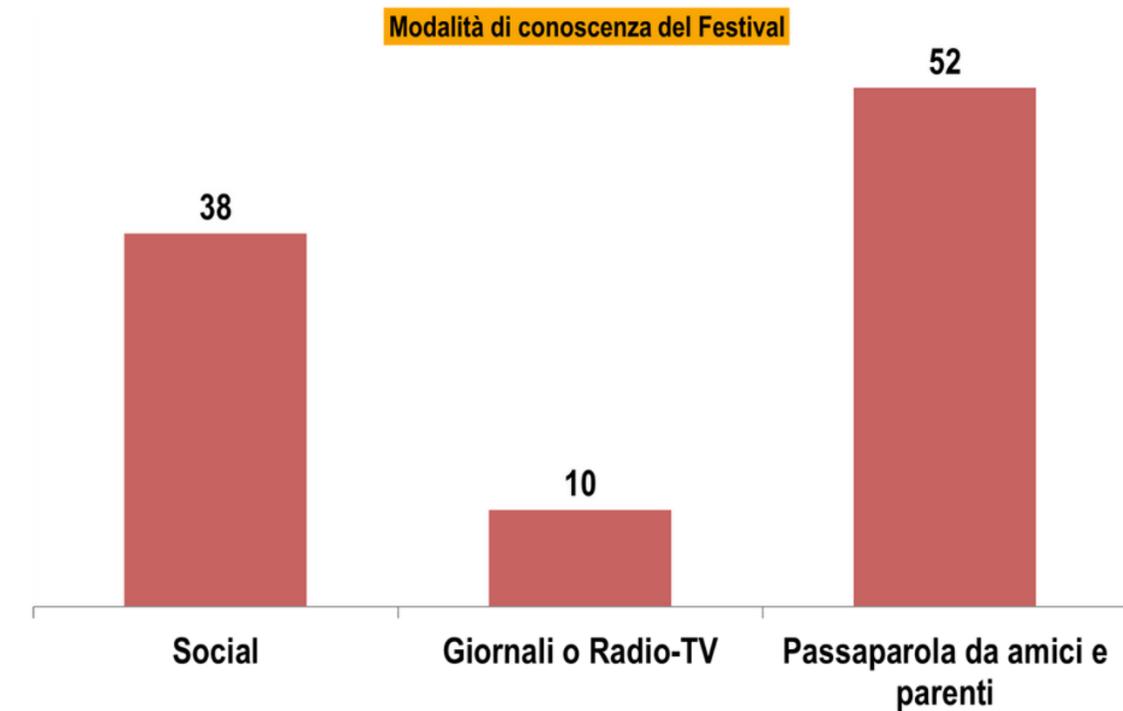
Il 49% è alla sua “prima volta” al Festival. Le donne le più fedeli

- Al Festival appare molto elevato il tasso di ricambio dei visitatori negli anni: è di circa il 50% la quota di coloro che sono al Festival **per la prima volta**. Tra questi emerge il profilo del turista stanziale, a più alto tasso di ricambio negli anni, più giovane, proveniente da altre regioni e dall'estero, che spende per pernottamenti, ristorazione e cultura ma meno verso gli espositori del Festival; per 1/3 di questi, la visita al Festival è stata casuale, ci si è imbattuto, ma ha molto apprezzato il Festival e la sua ambientazione
- L'altra metà di **visitatori più fedeli** è distinta in un quinto di “aficionados”, quelli che non si sono persi nessuna delle 11 edizioni e di un quarto che invece è visitatore sporadico. Queste figure, al netto dell'essere entrambe appositamente venute per il Festival, differiscono perché tra i più fedeli emerge il genere femminile, mature e anziane, al Festival anche da sole e capaci di applausi infiniti verso il Festival, pronte a confermare la loro presenza anche nelle prossime edizioni, mentre più variegata è la fisionomia del cliente sporadico, più critico ma sicuramente più dinamico e target interessante.



Cresce la conoscenza del festival attraverso i canali social

- La **conoscenza del Festival** si perpetua per quasi il 40% dei visitatori lungo i canali “social” e su internet: ormai questa dimensione pare preponderante e di anno in anno in espansione perché canale più diretto, giovane, flessibile, snello, di comunicazione e assolutamente in linea con il profilo giovane di età che visita prevalentemente il Festival. La fidelizzazione, nelle varie accezioni, è sorretta dal buon vecchio sistema del “Passaparola” da amici e parenti e rappresenta ancora la maggioranza delle modalità di comunicazione, oltre il 50%.
- Quasi 1 visitatore su 3 ha affermato di avere avuto **informazioni su questa edizione del festival** tramite il sito web e i social legati a Terre di Pisa Food&Wine Festival, prevalentemente donne mature, della città, evolute per cultura e frequentazioni artistiche e museali. Tiene ancora però, e anche questo è dato importante, l’informazione perseguita tramite parenti e amici, vi ricorre ancora il 32% dei visitatori mentre per 23 visitatori su 100 non è stato necessario alcun ricorso alle informazioni sull’evento, prevalentemente ragazzi fino ai 35 anni, social ma poco inclini ad approfondire la propria visita della città, a basso impatto di spesa, se non fosse per acquisti nei negozi del commercio, e alla spesa, critici su come l’evento è stato comunicato.



I profili di utenza (cluster neutrali)

- Il lavoro di ricerca permette di:
 1. conoscere i profili specifici di visitatore della manifestazione che aprono ad orientare le scelte delle successive edizioni della manifestazione, riconducendo i temi di possibile sviluppo a segmenti diversi di utente;
 2. evidenziare sensibilità diverse che favoriscono una relazione costruttiva basata sulla condivisione del miglioramento dell'iniziativa negli anni a venire;
 3. calibrare la nuova progettazione sulla base delle priorità percepite dagli utenti, ordinate gerarchicamente.

Per qualificare comportamenti, atteggiamenti e sensibilità degli utenti, si ricorre al questionario sui visitatori, raccolti in gruppi omogenei che superano le tradizionali suddivisioni di genere, età, provenienza, livello di studi, ecc., e ad una metodologia statistica volta all'individuazione di fattori capaci di sintetizzare in forma gerarchica fenomeni complessi, i cluster. I cluster classificano gli intervistati per gruppi di appartenenza, una vera e propria ricostruzione di target diversi di mercato per diversificare la costruzione di interventi adeguati

La sovrapposizione delle caratteristiche strutturali descrivono tipicità e aspetti dei visitatori connessi agli assi principali di contenuto del questionario e suggeriscono la creazione di cluster (gruppi) di utenza che aiutino ad interpretare gli atteggiamenti espressi attorno agli stessi temi indagati. È una sorta di profilo specifico, che muove dalla collocazione in uno spazio n-dimensionale nelle diverse forme in cui questi assi di lettura si presentano; la procedura si basa sul sistema delle Reti Neurali Artificiali (RNA), una nuova tecnica incentrata su modelli sviluppati nelle scienze cognitive la cui struttura si ispira al funzionamento del sistema nervoso centrale degli esseri viventi. La loro peculiarità è la presenza di più unità elementari di elaborazione, dette neuroni, disposte in differenti strati e unite da particolari connessioni. Tali neuroni sono dotati di funzioni elementari non lineari, consentendo alle RNA di lavorare come dei modello non linearmente distribuito.

Gli utenti/visitatori danno vita ad una classificazione in 6 raggruppamenti composti da altrettanti profili significativamente diversi tra loro. Ad ognuno di questi profili è assegnato un nome connesso con uno o più tratti tra quelli che lo caratterizzano maggiormente, è associato anche una quota, la quota di penetrazione nel mercato dei visitatori del Festival. I profili servono a dare un volto ed una collocazione ad ogni cliente, in una cornice incompleta ma strumentalmente utile ad orientarsi. Servono anche, e soprattutto, a favorire le future letture più centrate sugli assi tematici in esame e sui singoli aspetti della manifestazione, permettendo di ricondurre ai diversi contesti descritti ogni singolo aspetto considerato, diventando così la mappa della manifestazione e dell'utente sulla quale, con i nostri strumenti, sarà più facile orientarci.

I cluster dei visitatori profilati



Cluster 1: FAN CLUB

26%

E' il cliente più affezionato, sempre venuto al Festival sin dalla prima edizione. Non disdegna di informarsi del Festival sui social, visita anche i siti web del Terre di Pisa, vuole conoscere tutto della manifestazione. Testimonia la crescente qualità del Festival ogni anno e si spinge a indicare eccellenti effetti anche dal lato dei cittadini. La vorrebbe realizzata più volte all'anno. Ovviamente tornerà al Festival nel 2024. Prevalentemente donna, matura (55-64 anni) residente in città, detiene la più bassa scolarità tra i cluster. Ha raggiunto il Festival a piedi, non ha speso per nessuna delle voci previste tranne che per gli acquisti presso gli espositori del Festival, indica una spesa in linea con la media, fatto che testimonia la forte concentrazione di spesa proprio verso i prodotti locali promossi dalla manifestazione. E' il cluster che più degli altri si dimostra soddisfatto di Food & Wine, assegnando voti in generale e per i tre aspetti dell'offerta superiori agli altri cluster. Niente da dire: tratti somatici chiari per un quarto dei visitatori del Festival.



Cluster 2: DIFFIDENTE

15,5%

Fisionomia di visitatore del tutto simile a quella precedente, talvolta accentuandone i tratti per l'essere sempre venuto negli anni e solo per il Festival su tutti. Differisce dai precedenti per il minor tasso social tra i cluster, ancora abituato al passaparola e per indicare una prospettiva di sviluppo nel suo allungamento all'intera settimana. Il vero discrimine è però costituito dai giudizi sul Festival e dalla spesa: non è incline agli applausi come il Fan Club, né in generale e neanche per i tre aspetti di qualità del Festival, e soprattutto, viene al Festival senza effettuare alcuna spesa (livello tra i minimi nei cluster). E' una fisionomia scarsamente strategica.

I cluster dei visitatori profilati



Cluster 3: INCONTENTABILE

12,1%

Anche i componenti del Cluster 3 non presentano tratti salienti di grande prospettiva e impatto: prevalentemente maschi di età adulta e anziana, provenienti dalla provincia di Pisa, poco evoluti per cultura e inclinazione ai social, in città tendenzialmente da soli, conoscono il Festival dai giornali o dalla radio, mostrano una visione strabica e poco utile. Per l'utente di questo cluster, il Festival non si è migliorato nel tempo, non è promosso in maniera adeguata, induce effetti negativi sul cittadino, effetti che lo portano a consigliare il contenimento dei numeri attraverso l'introduzione del biglietto di ingresso e a non intravedere come efficace alcuna delle proposte di modifica di organizzazione. E' titubanti addirittura sul suo ritorno nei prossimi anni, fornendo, infine, valutazioni molto critiche sull'edizione di quest'anno, sia complessivamente sia per i tre aspetti di qualità. Mostra la spesa media per visitatore più bassa tra i cluster, inferiore del 40% rispetto alla media, spesa che si concentra nei ristoranti della zona, limitando anche gli acquisti tra gli espositori negli stand della metà rispetto a quanto registrato dall'intero campione.



Cluster 4: FERIAEMATRICOLARUM

14,3%

Per la prima volta al Festival grazie al passaparola e alle informazioni di amici e parenti, si documenta su questa edizione tramite i social e il sito di Terre di Pisa. Il Festival è percepito in miglioramento e gli assegna un vantaggio anche per i cittadini. Consiglia di estendere la manifestazione a tutta la città, non solo nella piazza, è propositivo con le azioni di miglioramento e le indica in gran parte efficaci tutte, tranne gli intrattenimenti musicali, con un tasso superiore a tutti gli altri cluster. Maschio di età giovane e giovanissima, a massimo tasso di laurea tra i cluster, abitante della città, mostra una bassa spesa media, non pernotta, non mangia, non visita musei: è al Festival con un gruppo di amici e parenti e si mostra contento dell'evento che la loro città è in grado di organizzare, ma è incerti sul loro ritorno il prossimo anno, elemento che la dice lunga sulla sua affidabilità.

I cluster dei visitatori profilati



Cluster 5: GITA DELLA DOMENICA

14%

E' il profilo che nasconde la gita domenicale in famiglia programmata. Ha scoperto il Festival qualche anno fa, gli è piaciuto, lo programma ogni anno, ci porta la moglie e la compagnia, ci porta la famiglia, viene anche dalle altre province toscane, non pernotta, non sostiene spese oltre la media. Scoperto con il passaparola e con chiacchiera con amici e parenti, trasferiscono al gruppo amicale la sensazione di una bella giornata, confermano la qualità del Festival. Lo sentono un po' suo al punto da funzionare da protezionisti nei confronti dei cittadini, colpiti con il Festival da qualche disagio, e consigliare la limitazione del biglietto di ingresso. Vorrebbero meglio pubblicizzato l'evento e non esitano a dare consigli per migliorare il Festival, dai cestini, all'illuminazione, ai tavolini per il ristoro, ma in particolare sono concentrano l'attenzione sull'offerta della città qualora il Festival integrato in una proposta di fruizione della città molto più ampia. Migliorerrebbe la loro già bella giornata di visita di Pisa. E' cliente acquisito, probabilmente tornerà al Festival, maschio, di età giovane con una fascia modale tra 35 e 44 anni, ormai integrati nell'offerta del Festival, sono clienti "normali", non brillano per spese o per giudizi ma sono un visitatore affidabile e convinto, un profilo utile al Festival, che si rinnoverà e facilmente reperibile sul "mercato della gita domenicale in Toscana.

I cluster dei visitatori profilati



Cluster 6: TURISTA PER CASO

18,1%

Il tratto di partenza è la presenza al Festival per la prima volta ma sotto il vestito c'è tanto altro. E' l'unico cluster che mostra la fisionomia del cliente turistico della città. Età e cultura medio alta, proviene da altre regioni e dall'estero, è a Pisa in vacanza con la famiglia, unico cluster a pernottare, quello a massima spesa per la ristorazione, lo shopping commerciale e, soprattutto, quello legato all'arte e alla cultura. Non brilla, anche se non si sottrarre, alle spese effettuate presso gli espositori del Festival. Non han utilizzato canali particolari di informazione sulla manifestazione soprattutto perché non ne era informato, ci si è trovato per il richiamo del flusso di persone e per la collocazione centrale in città della manifestazione. E' anche critico, i suoi giudizi sulla manifestazione sono i peggiori, la giudica anche peggiorata (quelli del cluster che ci sono già stati), e si erge ad indicare disagi anche per i cittadini che sembrano subirla. Consiglia infatti di collocarla in una stagione diversa e, più degli altri profili, si appunta su cose che non vanno, come la raccolta rifiuti, le attività per bambini, l'intrattenimento musicale. Mostra la più alta incertezza nell'affermare il proprio ritorno, non nasconde che potrebbe non tornare. Questo suo "subire" l'evento è racchiuso nel fatto che mentre la sua capacità di spesa è oltre il 50% superiore alla media, non spendo, se non il 30%, per acquisti dei prodotti locali tra gli espositori.

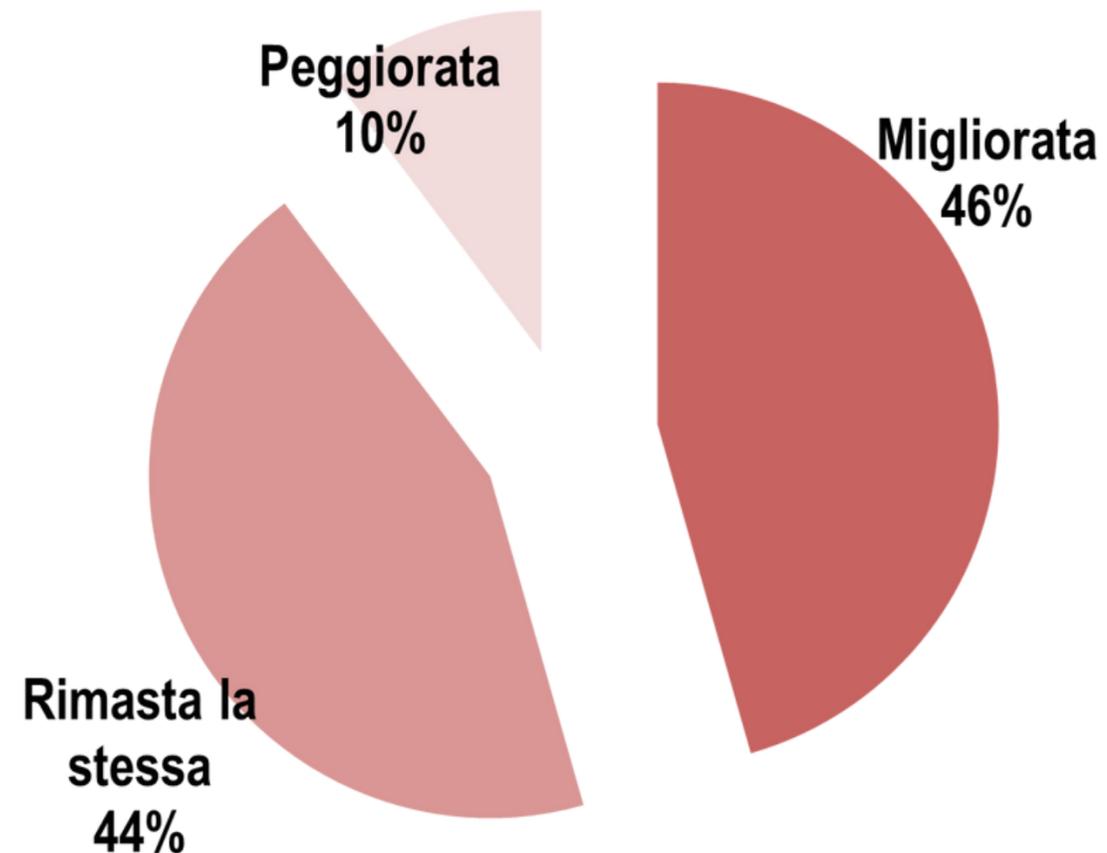


GRADIMENTO - CUSTOMER SATISFACTION

Oltre il 45% dei visitatori considera migliorata la manifestazione

- La sezione “Gradimento” della manifestazione si articola in una prima attenzione agli aspetti di qualità della manifestazione stessa e ai suggerimenti forniti dai visitatori per perfezionarla, per poi affrontare il tema della valutazione quantitativa, del giudizio vero e proprio espresso dai visitatori, espresso attraverso un voto “scolastico” che riassume l’efficacia trasmessa dall’organizzazione e apre ad una lettura delle leve più incidenti sulla valutazione, quelle sulle quali appare più convincente lavorare in futuro per massimizzare la resa sui visitatori.

Rispetto agli anni precedenti, la qualità della manifestazione è...

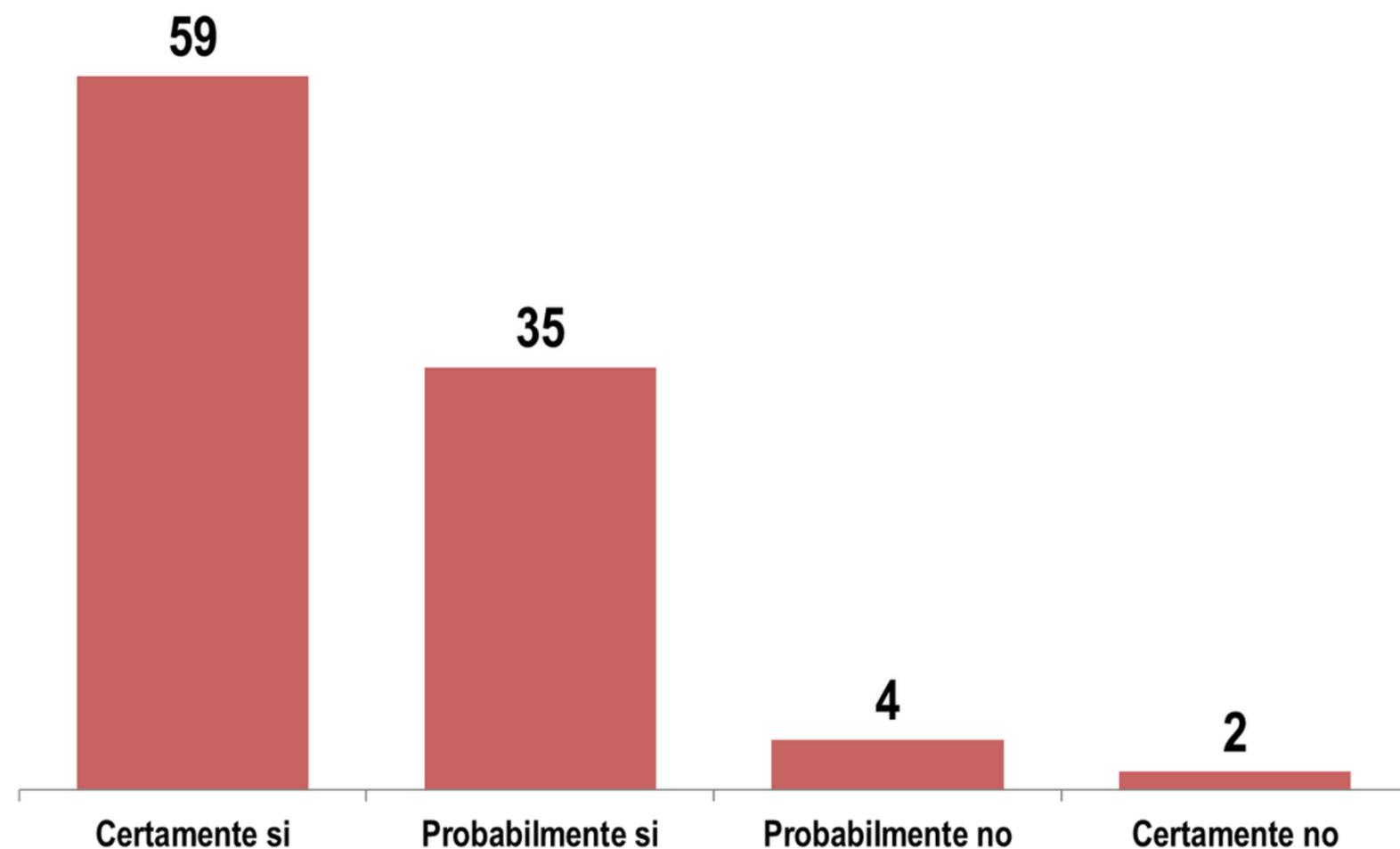


- Per oltre il 45% dei visitatori, la qualità della manifestazione sta **migliorando** rispetto agli anni precedenti. E’ un primo ma chiaro e ampio apprezzamento per il lavoro che si sta svolgendo, un’indicazione che, unitamente al 45% che la dichiara “rimasta la stessa” rispetto agli anni precedenti, limita al solo 10% la percentuale di visitatori che la considera peggiorata.

Il 60% dei visitatori tornerà sicuramente il prossimo anno. Pochi i rifiuti

- La manifestazione funziona, è apprezzata, e il bilancio del visitatore non può che concludersi con il fatto che **il 60% tornerà certamente al Festival il prossimo anno**. Anche in questo caso, considerando che il 35% indica come “probabile” il ritorno, la quota di quelli che annunciano fin da ora la loro mancanza è veramente contenuta, poco più del 5%. Se si considera che questi rifiuti sono spesso legati al flusso turistico stanziale, quelli che hanno soggiornato a Pisa e che il prossimo anno visiteranno inevitabilmente altre mete turistiche del mondo, la quota di chi non tornerà si riduce vicino allo 0.

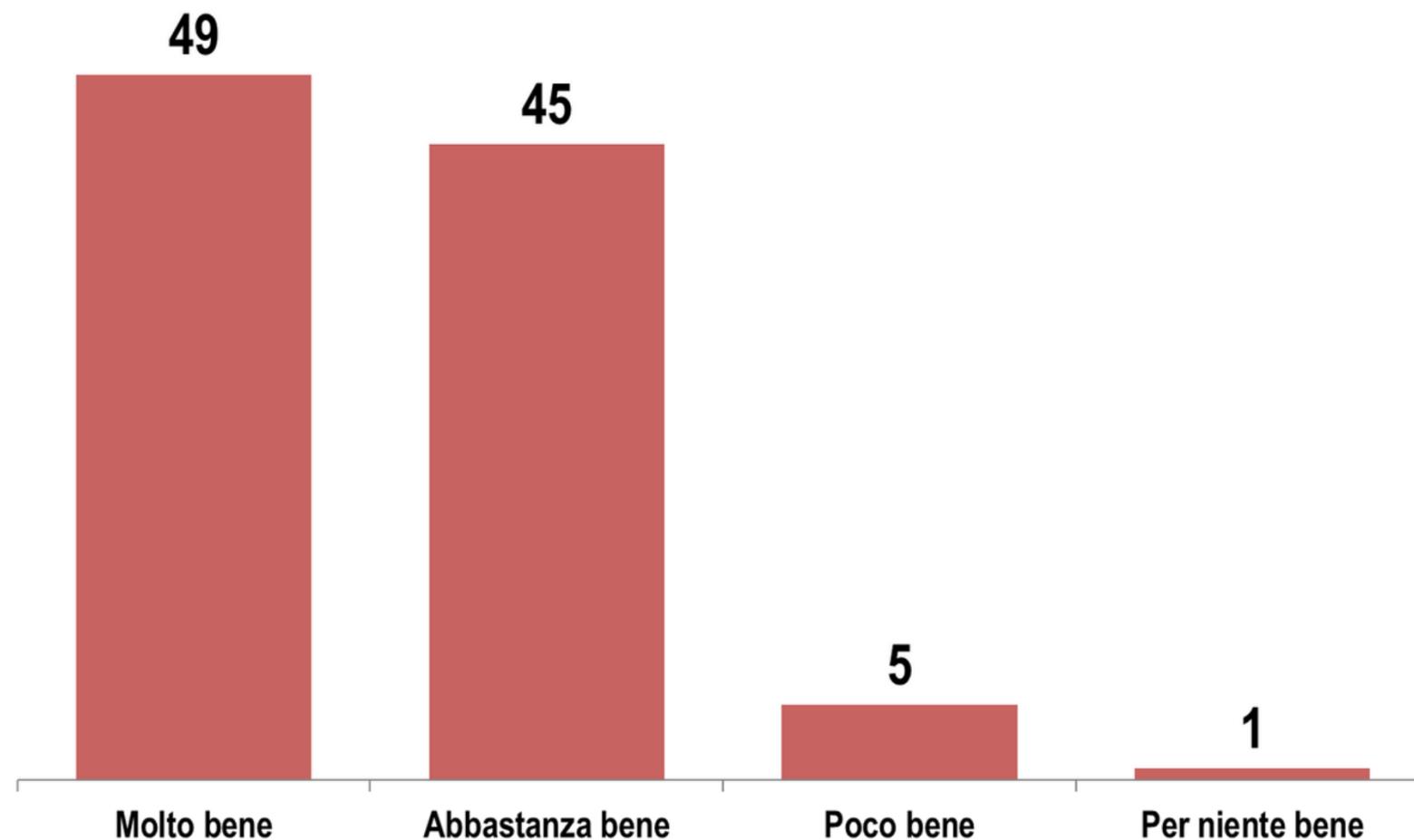
Tornerà al Festival il prossimo anno?



Secondo i visitatori, i cittadini di Pisa sono contenti del Festival

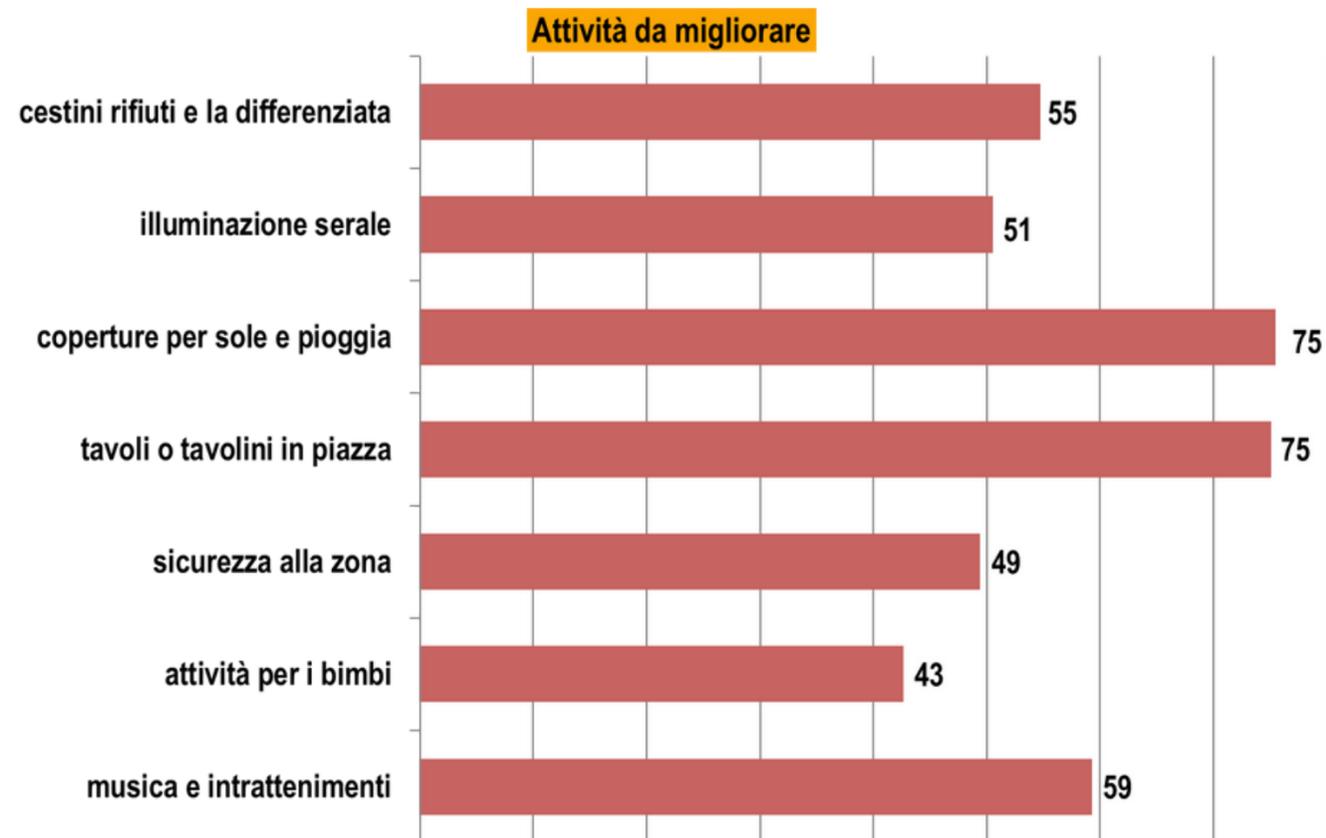
- La manifestazione funziona talmente bene che, agli occhi del visitatore, anche il **cittadino** di Pisa, quello che abita vicino a Piazza Vittorio Emanuele II, non può che essere **contento** dell'esperienza del Festival (la metà dei visitatori crede che tale iniziativa sia valutata molto bene dai cittadini). Per loro, il Food & Wine non sembra manifestare impatti negativi di alcun genere sul cittadino: è molto contenuta, meno del punto percentuale, la quota di chi pensa che il cittadino non possa per niente essere contento. Un punto di osservazione strabico ma che esprime comunque sensibilità e una direzione chiara.

Come valutano il Festival i cittadini, secondo il visitatore



3 visitatori su 4 chiedono tavolini in piazza e coperture per sole/pioggia

- I visitatori si ergono anche ad indicare **linee di perfezionamento all'organizzazione**. La loro indicazione prevalente si concentra sul rafforzamento dei “*tavoli e dei tavolini in piazza per il consumo veloce*”: in una domanda che prevedeva possibili tutte le indicazioni proposte, si assiste per la verità ad alta discriminazione tra le azioni più indicate e quelle meno. I tavolini sono indicati da 3 visitatori su 4, la decisione con la quale si consiglia di perseguire questo miglioramento è evidente. La stessa quota, 3 su 4, che segnala la necessità di agire per aumentare le coperture per sole e pioggia, è legata alla contingenza che ha visto due giorni su tre della manifestazione funestati dalla pioggia. Molto interessante appare invece il dato, 63%, che suggerisce di lavorare nell'ottica del rafforzamento dei legami tra Festival e offerta della città, ottica fortemente perseguita dall'organizzazione perché capace di disegnare una prospettiva di sviluppo per l'intera città nelle tre giornate del festival.



- Più tenui i toni con i quali si richiedono “musica e intrattenimenti” (59%), e ancora meno quelli sulla sicurezza alla zona (49%), più cestini e una migliore differenziata (55%) e illuminazione serale più efficace (50%): sono quote indicate dalla metà dei visitatori ma che risentono, come detto, di una minore attrazione per come è formulata la domanda: sono tassi propri di un posizionamento arretrato di queste richieste, non una priorità, come anche le attività per i bimbi.

22% chiede di ripeterla più volte l'anno, 16% di ampliarla ad altre zone

- **Tra le azioni da suggerire** per migliorare la manifestazione invece non si registra la stessa ampia differenza, ma si osserva, al contrario, una forte concentrazione su ognuno delle azioni proposte: una delle scelte prevalenti dei visitatori, 22%, si appunta sulla ripetizione della manifestazione più volte all'anno, ulteriore elemento che conferma come la manifestazione funzioni così come è, e che, semmai, l'opportunità di sviluppo emerga dalla sua ripetizione, non dal suo cambiamento. Lo rafforza anche il fatto che il 23% chiede che venga pubblicizzata meglio, elemento che schiude ad un ampio potenziale di crescita della manifestazione, alla luce anche delle elevate propensioni "social" per l'acquisizione di informazioni e per conoscere la manifestazione, evidenziate dai visitatori.

Azioni da compiere, secondo il visitatore, per migliorare la manifestazione



- In terza battuta (16% dei visitatori), appare l'indicazione di ampliare il perimetro di effettuazione del Festival per allargare i benefici economici e promozionali anche alle attività commerciali e ai pubblici esercizi di altre vie, per lavorare in quell'ottica della valorizzazione integrata del prodotto Città nei 3 giorni della manifestazione.

Valutazione qualitativa che sfiora 8,5.

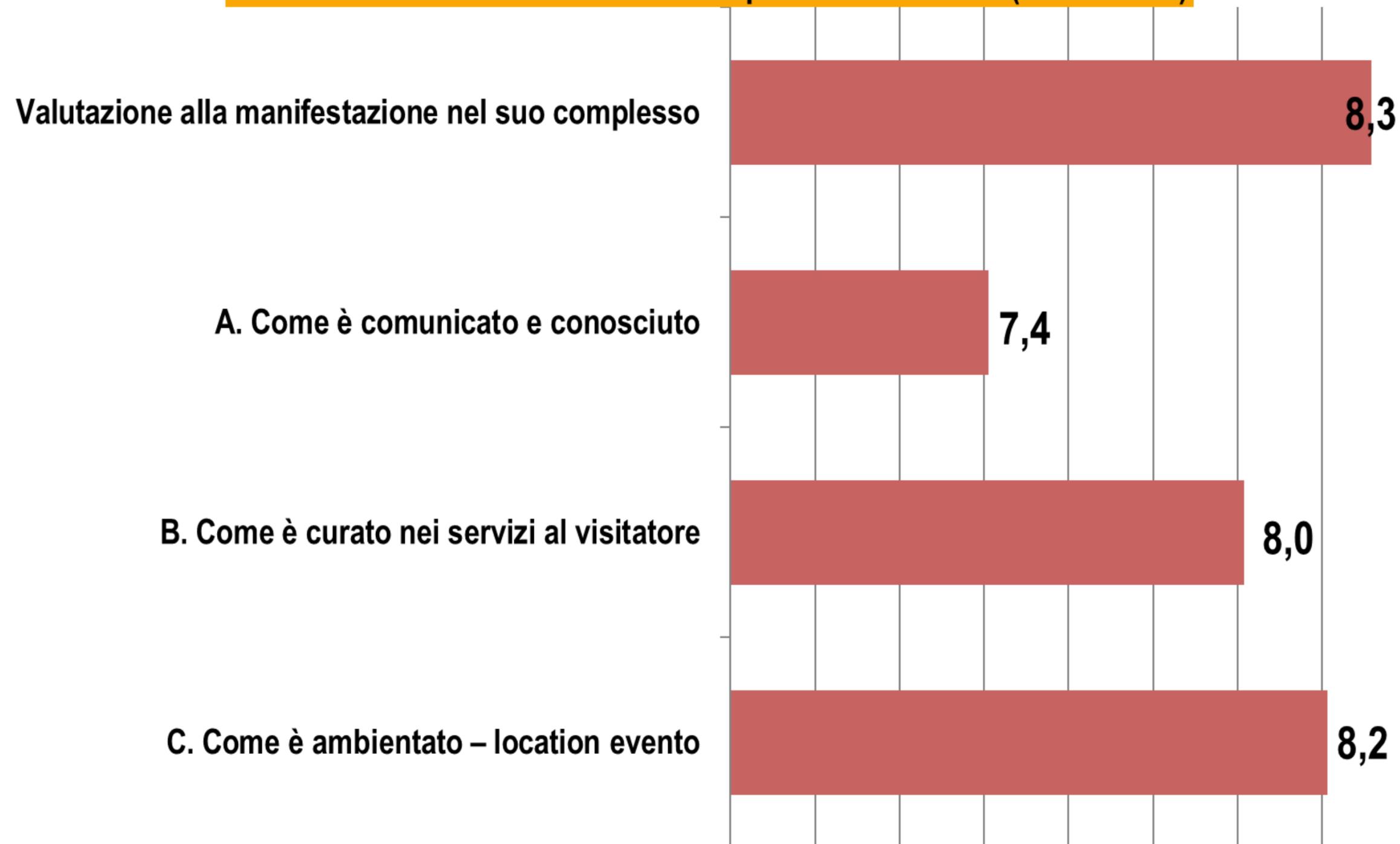
Velata critica su come “è conosciuto e comunicato”

- In termini di “Satisfaction”, espressa attraverso il giudizio “scolastico” del visitatore per la manifestazione, non può che venire confermata l'eccellenza appena indicata dalle valutazioni qualitative. Il voto finale, lo Score sintetico di Performance integrata della manifestazione si colloca a 8,3, quasi un 8 e mezzo scolastico del quale ogni studente sarebbe felicissimo. Al 22% di voti pari a 10, si associa il 60% di visitatori che assegna alla manifestazione voti di eccellenza assoluta tra 8 e 9. Solo il 5% dei visitatori si ferma prima della sufficienza.
- Il voto globale è superiore ai tre parziali in cui era stato distinto per risaltare altrettante tipicità dell'organizzazione e fornire indicazioni più precise per la migliore pianificazione dell'evento per le prossime edizioni. Occorre precisare che questo fatto è abbastanza consueto nelle indagini di soddisfazione, spesso i giudizi totali sono superiori a quelli sulle componenti della qualità di offerta: con questa avvertenza appare chiaro che i tre aspetti organizzativi funzionano per indicare le linee di perfezionamento ben più che ergersi ad elemento che indebolisce la qualità di offerta complessiva.
- E' in questo modo che deve essere letta, soprattutto volgendola in positivo, la più velata critica - siamo pur sempre ad un voto di 7,4 - su come il Festival è “conosciuto e comunicato”. E' un tema che riappare, un tema che farà riflettere e che consentirà di costruire un'offerta più capace di raggiungere nuovi segmenti di domanda e di cogliere l'opportunità di realizzare quei margini di crescita delineati e ampi che ci sono nelle prossime edizioni e che questo studio riscontra.

Valutazione qualitativa che sfiora 8,5.

Velata critica su come “è conosciuto e comunicato”

Valutazione della manifestazione da parte dei visitatori (voto medio)



Le direzioni di miglioramento e l'analisi "prescrittiva" (le leve più efficaci)

- Al netto delle critiche sulla Comunicazione, che 7,4 tanto critica poi non è, il Festival appare molto ben valutato sia per la cura dell'organizzazione, sia per la scelta logistica dell'evento. Entrambi i temi si collocano sopra al voto 8, con una punta a 8,2 per l'ambientamento che sembra scelta davvero azzeccata.
- Alcuni test statistici segnalano propensioni che possono risultare interessanti se analizzate con riflessione. La soddisfazione del visitatore per il Festival:
 1. è indipendente dal **genere**, dalla **origine del visitatore** stesso e dalla **modalità di viaggio** che sceglie (da solo o in compagnia);
 2. è indistinta anche tra **coloro che sono al Festival proprio per vedere il Festival** e i **turisti della città** e anche tra le forme di informazione scelta per conoscere e venire al Festival;
 3. tende ad essere superiore nelle due **classi estreme di età**;
 4. diminuisce all'aumentare del **titolo di studio**, la critica, meglio dire l'esigenza, la valutazione da palato fine, aumenta con il crescere del livello culturale del visitatore;
 5. è massima per gli "**aficionados**", quelli sempre presenti al Festival nelle edizioni precedenti (8,7) o che torneranno sicuramente il prossimo anno (8,6), scende per i **saltuari** (8,0) e incerti sull'essere ancora qui il nel 2024 (8,0) mentre sono i **neofiti** della prima volta a premiare ancora per gradimento (8,4);
 6. accompagna la percezione che anche i **cittadini** siano contenti del Festival;
 7. è minore tra coloro che la **vorrebbero in una parte più ampia di città**, coloro che capiscono che i vantaggi potrebbero essere ben e più ampiamente distribuiti anche ad altre attività oltre quelle intorno alla piazza;

Le direzioni di miglioramento e l'analisi "prescrittiva" (le leve più efficaci)

8. è invece massima tra coloro che la **vorrebbero ripetuta altre volte all'anno**;
9. e, in ultimo, si correla a chi indica di aver **fatto acquisti tra gli espositori del Festival**, a dimostrazione, non scontata, che anche la qualità di offerta diretta del Festival, gli stand, contribuiscono a modificare verso l'alto il giudizio dei visitatori

- Qualche spunto utile viene anche dalle valutazioni dei tre aspetti di organizzazione del Festival:

1. più basso il giudizio per la **comunicazione**, per **come il Festival è comunicato**, 7,4, un valore tirato verso il basso da un profilo specifico di visitatore, il turista stanziale della città, anche straniero e originario da fuori regione, al Festival senza averne conoscenza e aver fatto qualcosa per conoscerlo, giovane e di buonissimo livello culturale, con elevata capacità di spesa (negozi) e di volontà di integrazione della vacanza. Apprezza e fruisce dei prodotti della enogastronomia locale e si "imbatte" nel Festival, lo subisce, il Festival gli attraversa la strada, lo coglie durante la sua giornata di vacanza: questo turista lamenta il fatto di non averlo saputo prima, di non conoscerlo e del fatto che dovrebbe essere promosso meglio e in maniera integrata nell'offerta turistica di quel fine settimana. Non si sottrae alla fermata, al tempo che gli è concesso, alla spesa in prodotti degli espositori che però non emerge al livello della altre, vista la sua propensione ad una spesa alta. La pecca della comunicazione è dunque biunivoca, da parte del sistema turistico locale che ha una freccia a disposizione e la usa parzialmente, da parte del turista che potrebbe, ma non sa che cosa sta succedendo in Piazza Vittorio Emanuele se non ci sbatte la testa. Un vulnus che deve essere non più perpetrato.

Le direzioni di miglioramento e l'analisi "prescrittiva" (le leve più efficaci)

2. **L'ambientamento**, la **location** è invece indistintamente apprezzata. Non si registrano significatività particolari tra le caratteristiche strutturali e di contenuto del visitatore per qualificare che è ancora più contento di un valore medio, 8,2, che dice tutto da solo. La scelta è proprio azzeccata, ancor più da chi vorrebbe ripeterla più volte nell'anno, che vede la manifestazione migliorare negli anni e percepisce anche i cittadini a raccogliere i frutti di questa programmazione.

3. In ultimo la **cura** della manifestazione. La cura è un aspetto delicato, scopre sensibilità, gusto, fantasia, nei servizi offerti, nel colpo d'occhio, nella disposizione, nell'estetica. La cura è polare: giovane e anziana, di Pisa e molto lontana, di elevata cultura e limitata, sempre venuta al Festival e per la prima volta, le due anime della signora pisana affezionata alla manifestazione e la giovane turista che si ferma, compra, apprezza e rimane colpita. Su tutto, la cura è donna, un tratto che non poteva che trasparire in una qualità specifica del genere, nel genere più presente al Festival, nel genere che sembra incidere di più sulla soddisfazione complessiva che il Festival esprime. La cura è tratto importante, è un bene che emerga in positivo dal profilo descritto, se fosse stato il contrario, la strada da fare per perfezionarlo sarebbe stata ben più lunga.

- Lo score della performance della manifestazione percepita dagli utenti è il giudizio del visitatore: in una ottica prescrittiva, si rileva come e quanto ogni singolo aspetto che caratterizza l'offerta della manifestazione condizioni il giudizio complessivo dell'utente. L'ente organizzatore ottiene la fotografia dei nessi causali tra scelte e ricadute in performance percepita e qualifica i punti di forza o debolezza della manifestazione e le leve sulle quali agire per impostare il miglioramento.

Prescrizione è un approccio che va diretto alle “soluzioni”, in realtà la visione prospettica della parola “soluzioni” lascia spazio alla lettura di “quali leve, quali indicatori hanno consentito alla manifestazione di rimanere a galla in questi anni difficili, quali l’hanno traghettata verso la nuova fase di sviluppo. E’ una vera e propria identificazione dei punti di forza di un modello di attrazione vincente, su quegli aspetti su cui puntare per indurre miglioramenti che qualificano la prospettiva, quelli più evocativi per le strategie prossime venture, quelli che renderanno queste strategie più efficaci se costruite in funzione del far crescere complessivamente la performance integrata della manifestazione.

L’esigenza di individuare indicatori efficaci risiede nel fatto che, come ovvio, nessun indicatore da solo è in grado di esprimere la complessità del giudizio, soprattutto se l’obiettivo è quello di identificare i fattori in grado di incidere in positivo o in negativo sul giudizio stesso e fornire risposta a come effettuare investimenti più redditizi.

*Il primo e più importante risultato di questa analisi è che **pochi indicatori** sono in grado di raccontare e rappresentare le principali motivazioni alla base delle variazioni e dei cambiamenti degli utenti, ordinandoli in una scala gerarchica.*

E' la Cura l'indicatore sul quale occorre porre attenzione per il futuro

- Conosciuta la distribuzione del giudizio al Festival, è la “Cura e i servizi al visitatore” l'indicatore da solo più efficace, più capace di influenzarlo, l'indicatore sul quale occorre finalizzare l'attenzione in un'ottica di pianificazione futura. La “Cura” conta più della location, più della Comunicazione, della capacità di spesa. Nel nuovo mondo Millennials assumono ancora importanza fondamentale modalità di lavoro incentrate su strategie non recenti ma neanche decadute. Piazza Vittorio Emanuele è una scelta ormai acquisita, la spesa è indotta da propensioni personali.

Matrice di correlazione	Giudizio globale	Comunicato	Curato	Ambientato
Come è comunicato e conosciuto	0,325			
Come è curato nei servizi	0,623	0,397		
Come è ambientato (location)	0,501	0,312	0,583	
Spesa media giornaliera	-0,079	-0,034	0,073	0,003

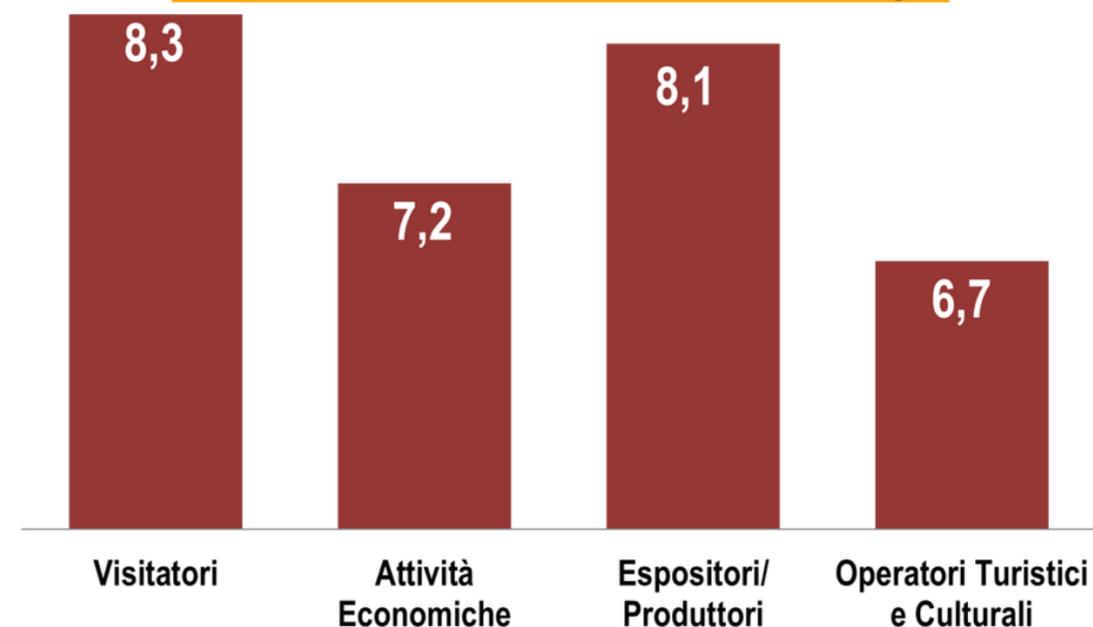
- La “regressione stepwise” consente di individuare i percorsi decisionali “congiunti”, più utili a soddisfare l'obiettivo del miglioramento e gli assi strategici da perseguire globalmente. Alla “Cura”, che induce quasi due terzi della spiegazione della variabilità totale del giudizio sul Festival (un grande potere), si aggiunge un contributo aggiuntivo e originale da parte della Comunicazione che giunge fino al 90% della variabilità totale.



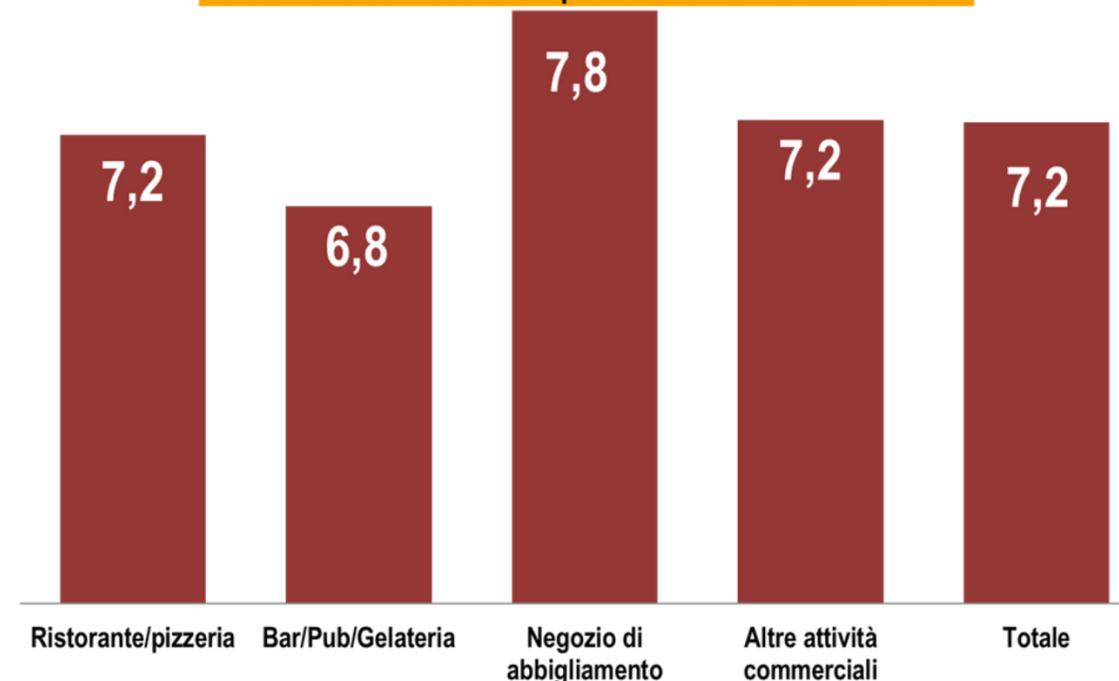
VISIONE DEGLI OPERATORI DEL COMMERCIO E TURISMO E DEGLI ESPOSITORI

- La ricerca preferisce concentrare l'attenzione sugli aspetti fondanti il questionario intero e non descrivere le singole distribuzioni di frequenza ottenute dalle interviste.
- E' proprio da questa impostazione che risalta chiaramente la presenza tra le attività economiche di due figure di attività ben delineate, ben distinte:
 1. la prima caratterizzata dagli effetti positivi indotti dal Festival, consistente in circa il 15%;
 2. la seconda composta da attività che fanno emergere le criticità legate all'effettuazione del Festival, indicano il loro essere rimasti esclusi dalle ricadute economiche e dai benefici attivati. Si tratta di circa l'85% del totale delle attività economiche presenti nel raggio di 250 m da Piazza Vittorio Emanuele II.

Valutazione del Festival. Confronti tra tutte le utenze indagate



Valutazione del Festival da parte delle Attività economiche

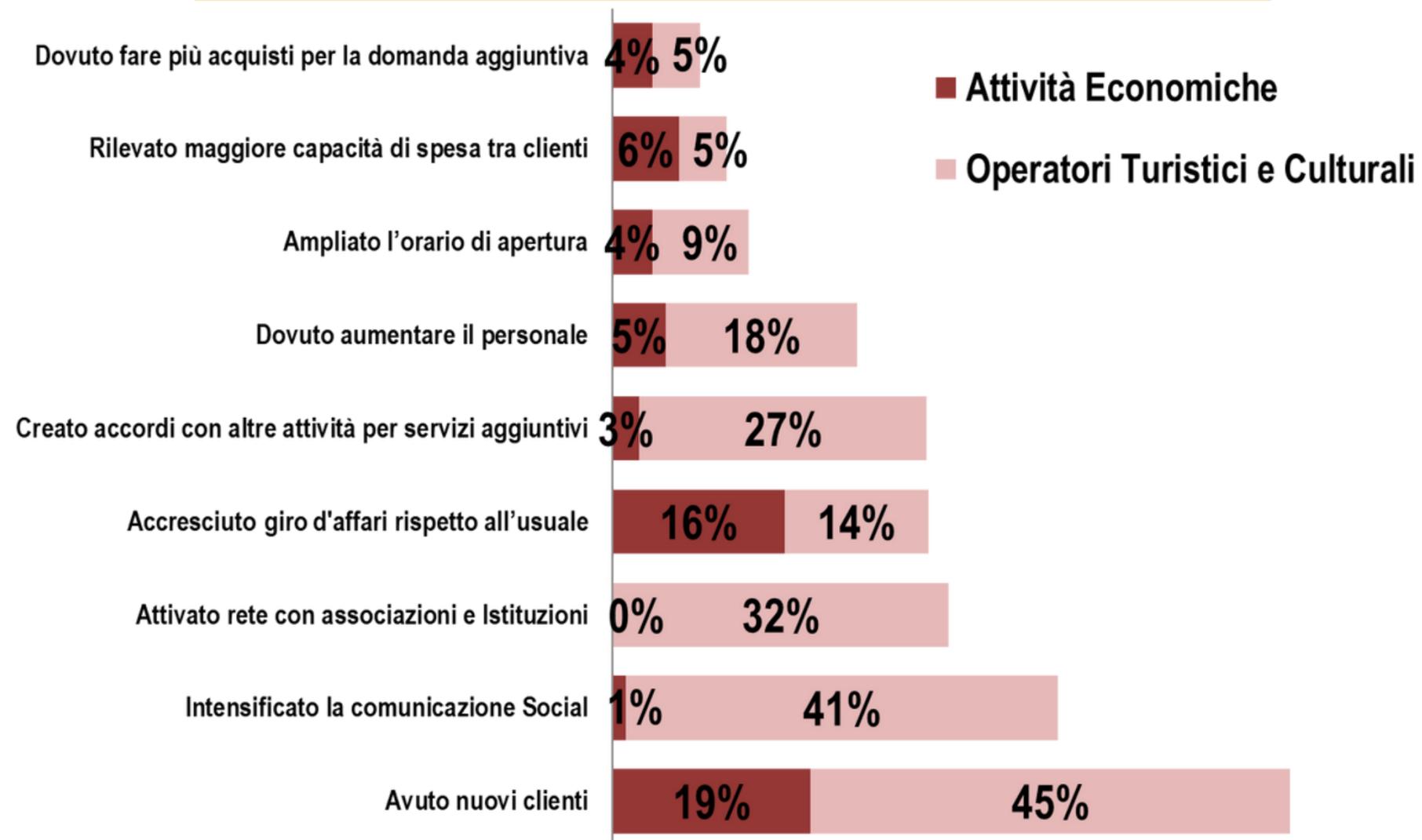


- Nello specifico si rileva che:

1 il gruppo di attività tende a mostrare stesse risposte e quote simili che lo fanno assomigliare ad un cluster, del quale i tratti specifici emergono dalla sovrapposizione di risposte delle stesse attività a diverse domande:

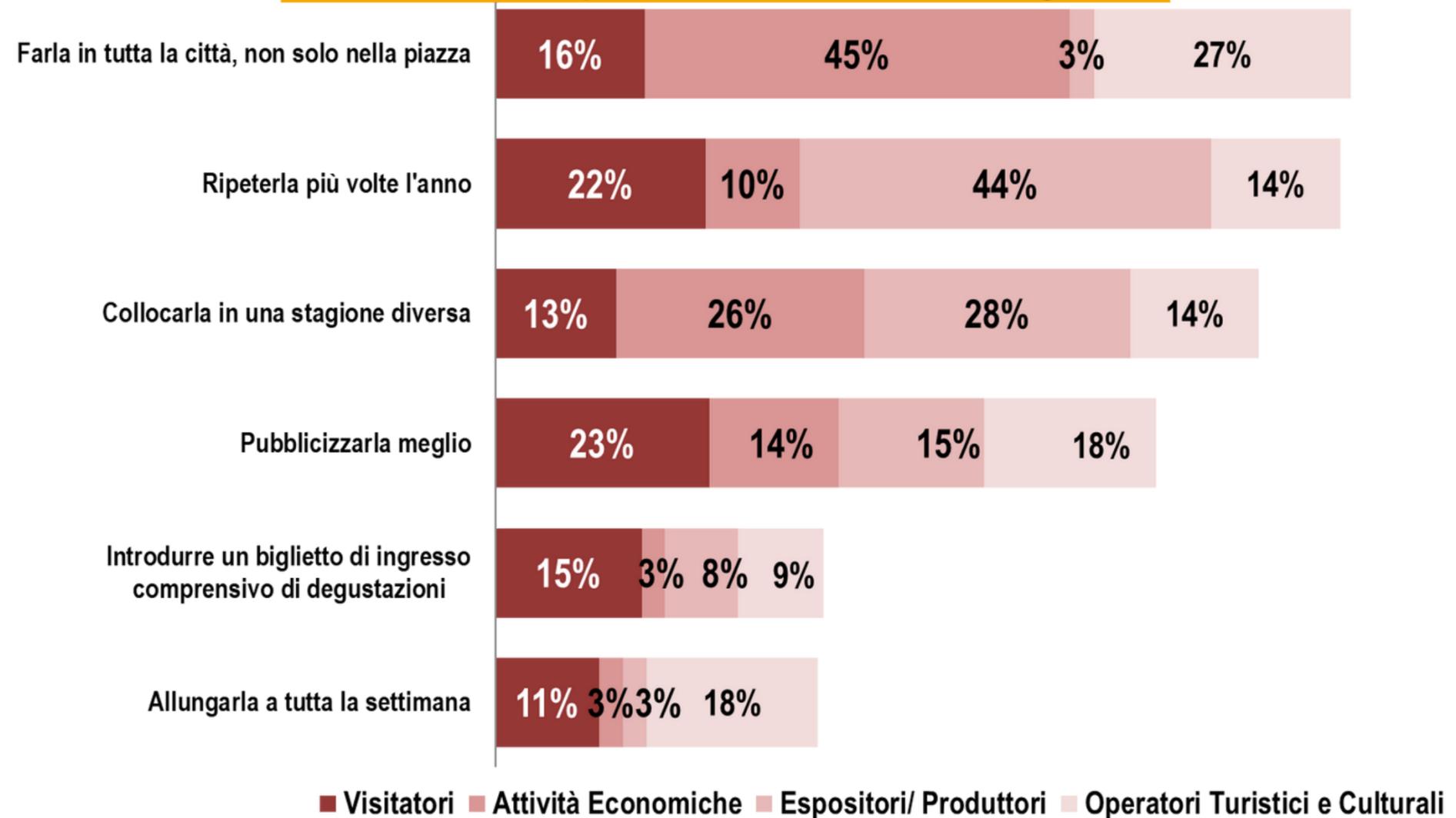
- il 16% del campione che dichiara di aver visto aumentare il proprio giro d'affari nei giorni del Festival
- esiste una relazione diretta di incremento nel fine settimana del festival superiore al +10% rispetto alla settimana usuale di stagione (senza Festival)
- il 19% che ha avuto nuovi clienti
- il 14% che segnala evidenti ricadute sulla città del Festival

Azioni svolte durante il Festival.
Indicazioni provenienti da Attività economiche ed Operatori turistici-culturali



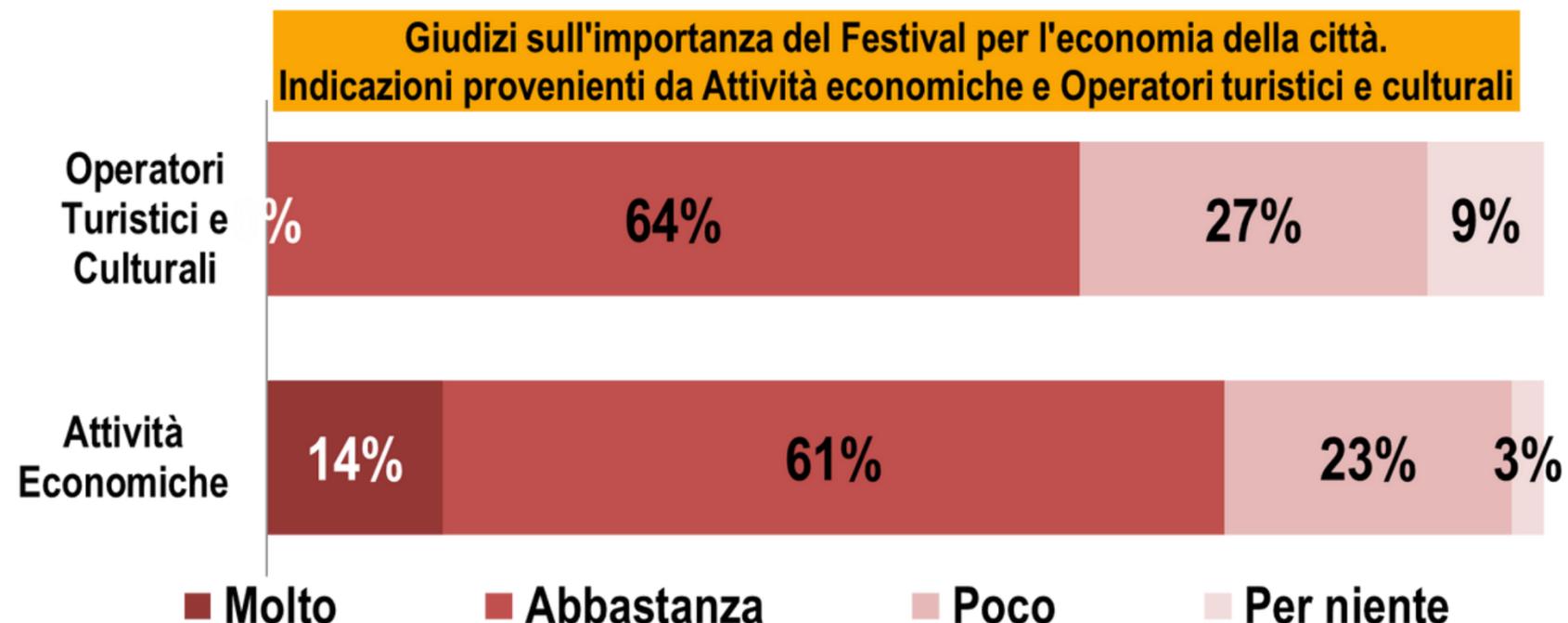
- l'11% che conferma migliorata la qualità del festival
- il 22% per i quali anche i cittadini traggono benefici dalla manifestazione
- il 10% che ne consiglia la ripetizione nel corso dell'anno
- il 26% che invece suggerisce di svolgerla anche in altra stagione
- il 10% di soddisfatti del lavoro realizzato nei 3 giorni di festival
- per tutti manifestazione da ripetere nei prossimi anni
- nel 15 si rilevano ristoranti, bar e negozi di abbigliamento
- ma nessuno degli altri esercizi commerciali
- molte attività concentrate in Corso Italia in Piazza Vittorio Emanuele e in via Pascoli

Azioni da compiere per migliorare la manifestazione. Indicazioni da parte di tutte le utenze indagate

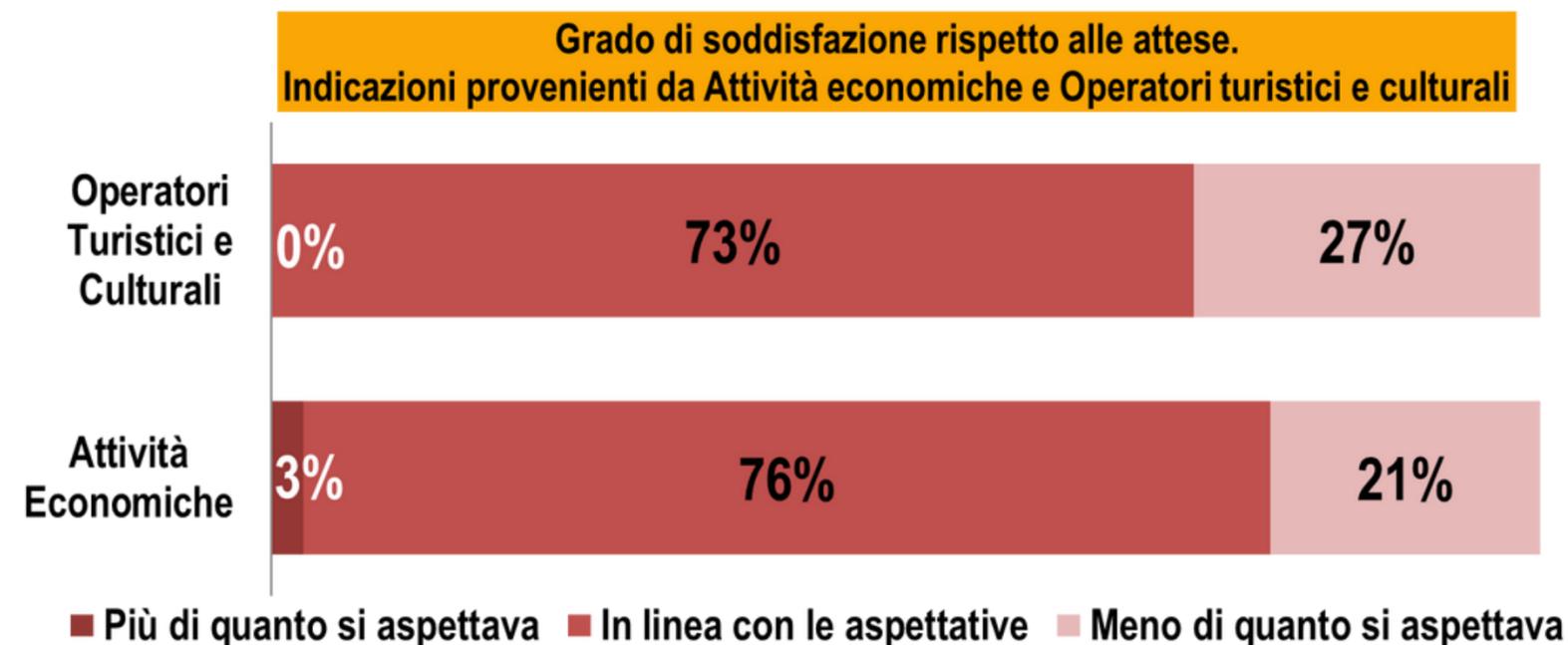
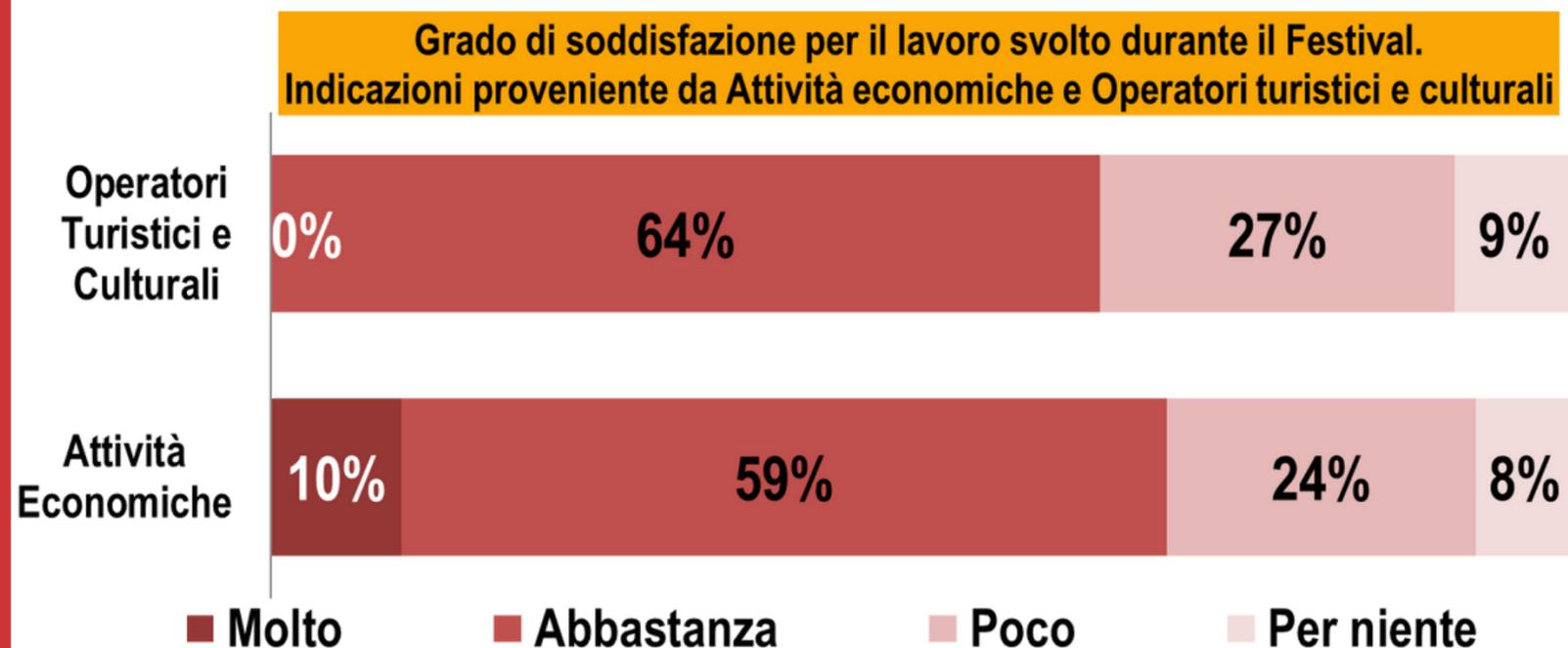


2 Al contrario nell'85% di coloro che si sentono esclusi dalla redistribuzione dei benefici del festival si scorge come:

- nessuno di questi abbia evidenziato durante il festival aumenti di personale, dell'orario di apertura, di nuovi acquisti per domanda aggiuntiva, visto crescere il giro d'affari o realizzato di aver avuto nuovi clienti e concretizzata una maggiore capacità di spesa tra i clienti, attivato reti di relazioni o accordi con altre attività
- il 97% di questi, la qualità del Festival è rimasta semplicemente la stessa
- per i cittadini e per l'economia della città l'apporto del Festival è considerato abbastanza buono (anche poco e per niente buono)

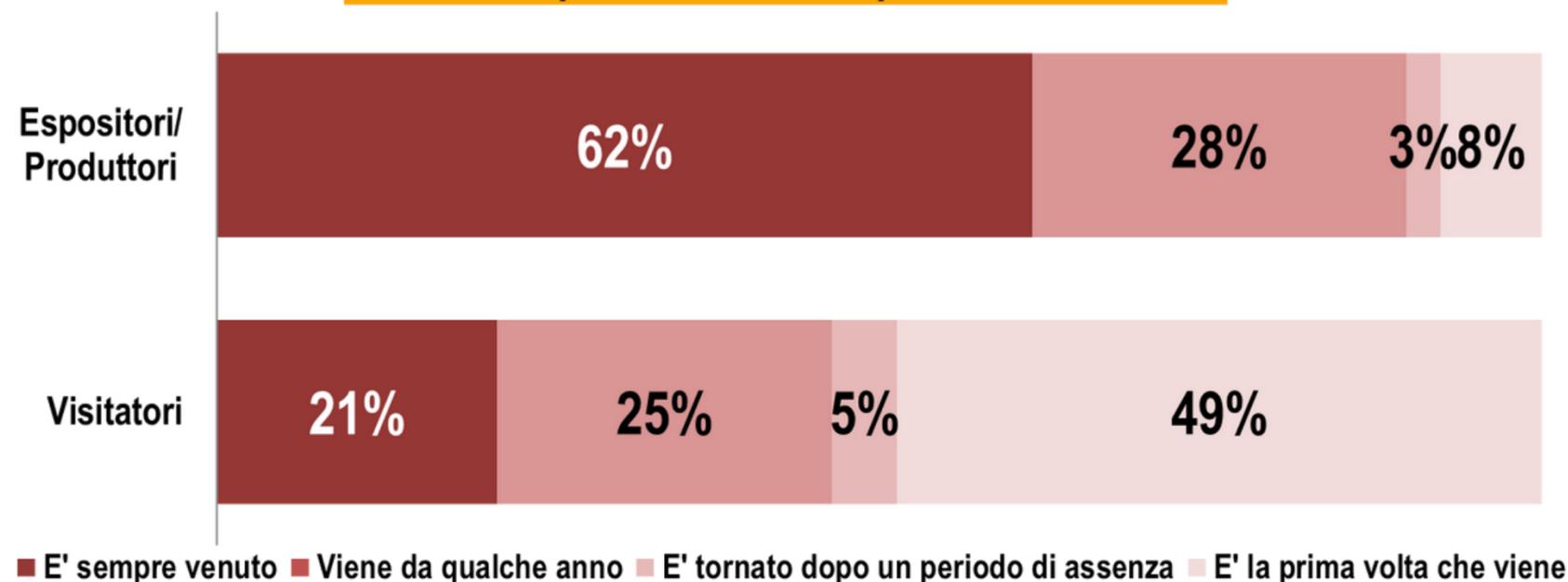


- il 45% suggerisce di fare il Festival in tutta la città
- il 30% si dichiara poco soddisfatto dei 3 giorni di lavoro
- il 10% addirittura per niente soddisfatto
- il 28% lo sono meno delle aspettative
- l'80% mostra un fatturato del fine settimana del Festival stabile rispetto a quelli usuali di stagione
- il 15% di questi addirittura in diminuzione
- in questo 85% ci sono tutte le attività che suggeriscono alla organizzazione di non ripetere il festival il prossimo anno zoccolo duro più ostili

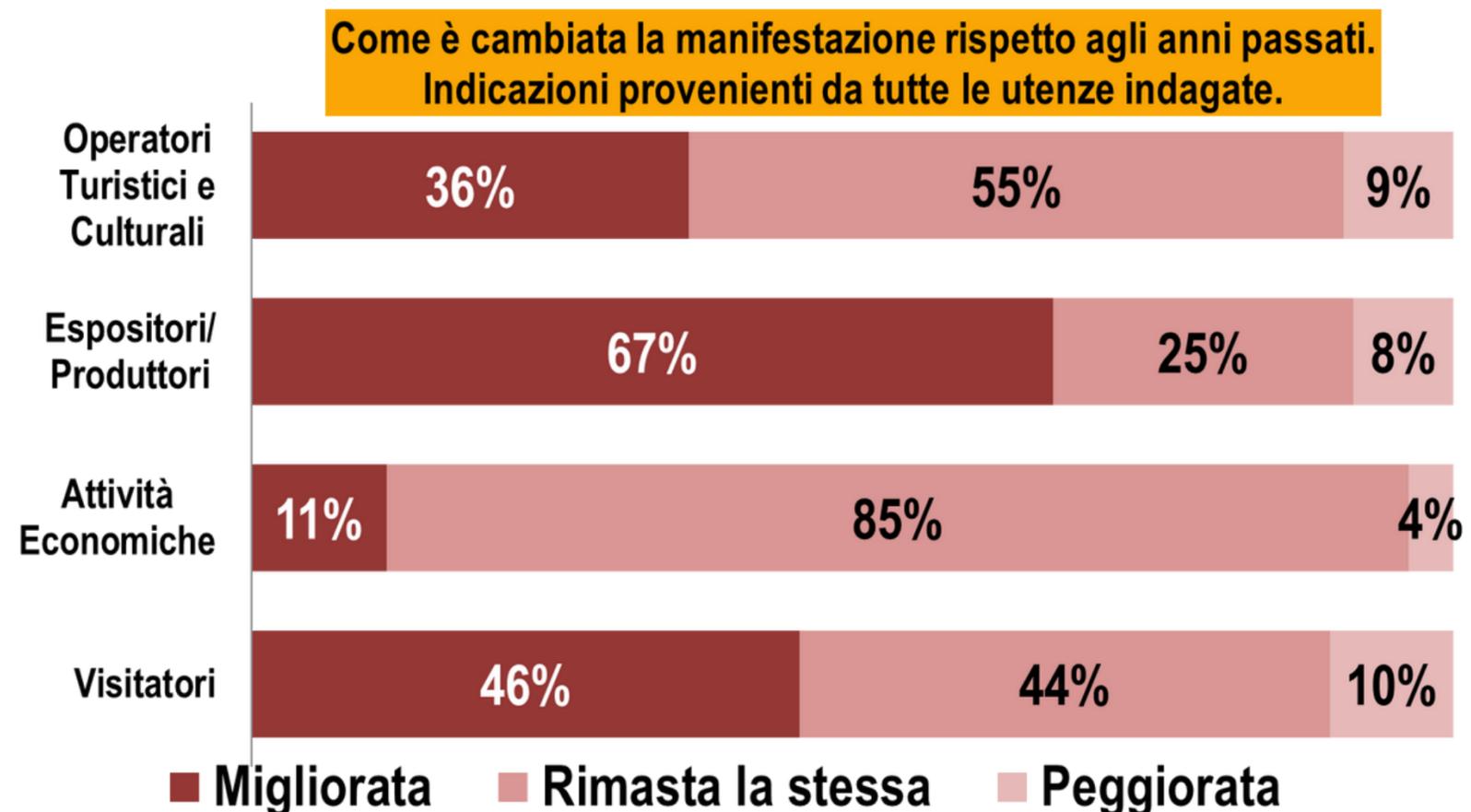


- Lo sguardo ai risultati della rilevazione sul campione dei 39 espositori agli stand dei 76 presenti in Piazza Vittorio Emanuele II lo scorso fine settimana indica come:
 - i due terzi sia assiduo frequentatore del Festival, ci è sempre venuto
 - il tasso di ricambio è pari ad un terzo, quelli che possiamo definire “nuovi”
 - di questi per l'8% il 2023 è il primo anno di esposizione
 - il voto medio attribuito al festival è 8,1, alto, molto vicino a quello assegnato dai visitatori (8,3), ben più alto rispetto le attività economiche e agli operatori turistici e culturali

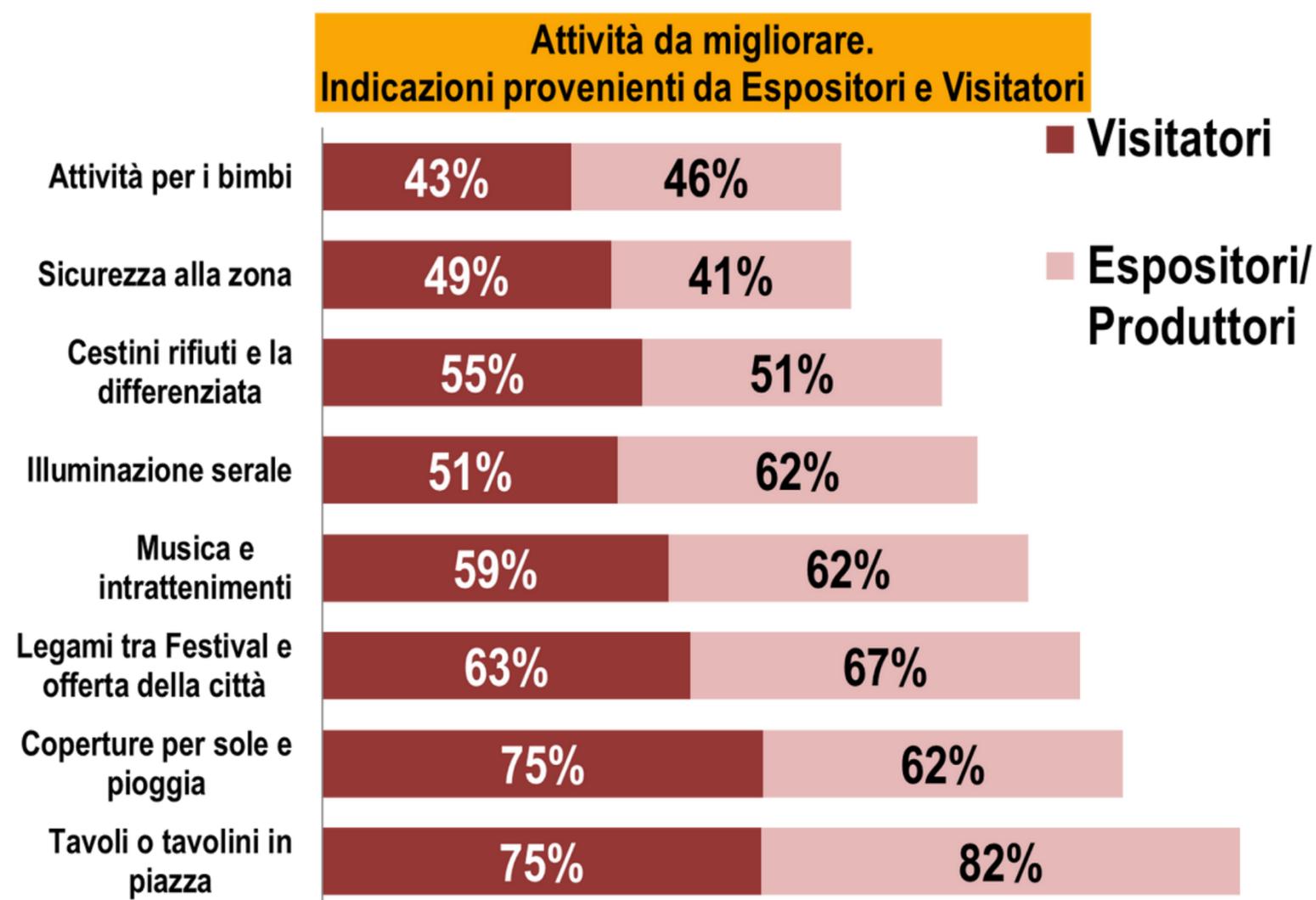
**Frequenza al Festival.
Indicazioni provenienti da Espositori e Visitatori**



- la qualità del festival è migliorata per il 67%, tasso superiore alle altre tre tipologie di soggetto coinvolto
- i disagi causati del Festival ai cittadini sono contenuti al 6%
- la buona predisposizione verso la manifestazione si registra anche nel suggerire di ripeterla più volte all'anno per il 44% dei casi
- o anche collocandola in altra stagione per il 28% dei casi, scelta sicuramente condizionata dalla pessima meteorologia dei giorni del venerdì e sabato che le ha costretti comunque ad una limitazione della loro attività potenziale
- per il 15% sono segnalate carenze di comunicazione
- il malcontento per la collocazione dello stand è limitato al 23% dei casi

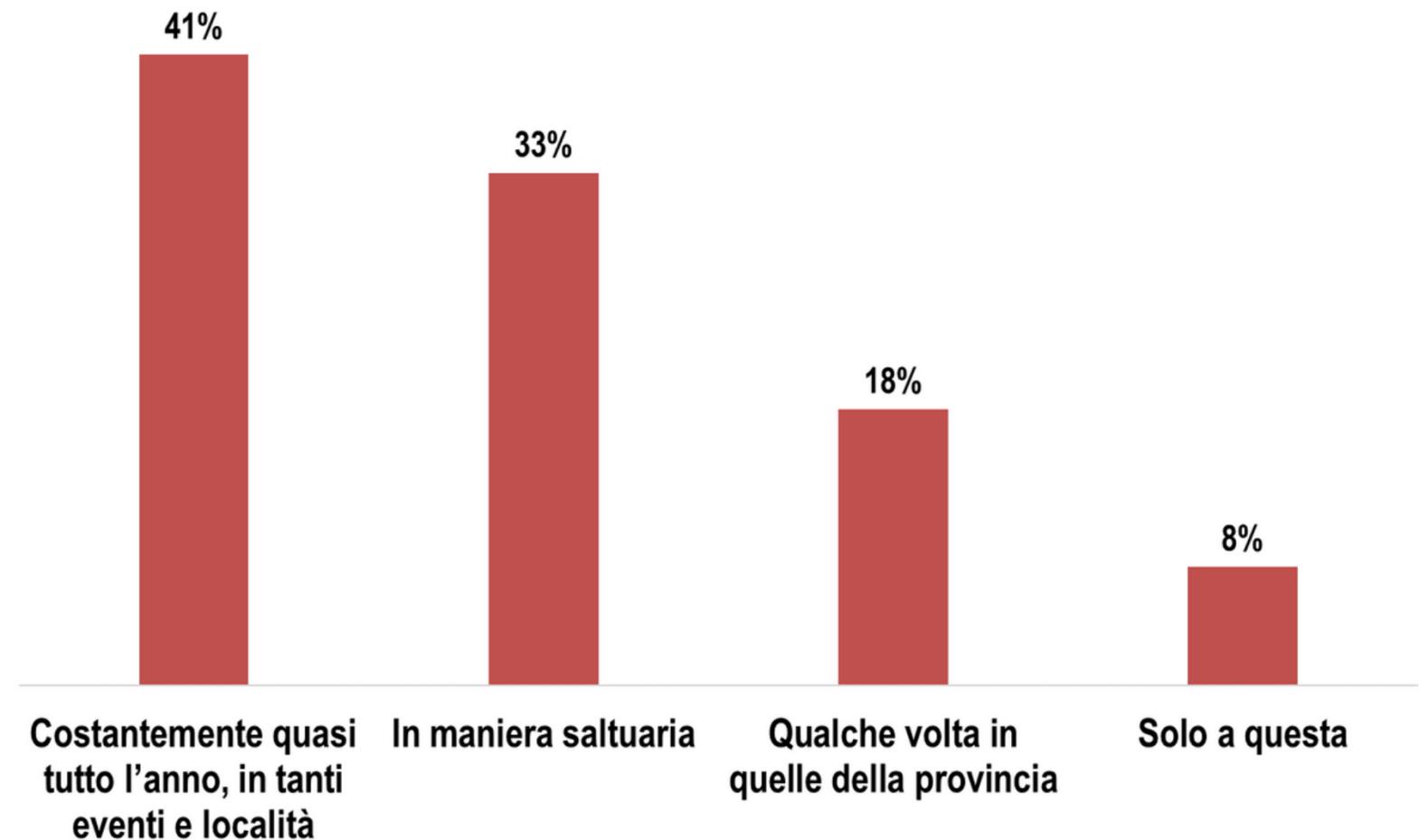


- molto dinamica l'indicazione delle azioni per migliorare l'organizzazione della manifestazione: tutte le opzioni proposte sono estremamente ben accolte, soprattutto si segnala la necessità di incrementare
 - > il numero dei tavolini per la consumazione veloce (in % anche superiore a quella espressa dai visitatori)
 - > l'integrazione con la visita della città
 - > l'illuminazione serale
- **torna il sereno** perché il 97% degli espositori conferma che il prossimo anno tornerà ad esporre al festival
- solo il 10% subordina il suo ritorno ad alcune migliorie di organizzazione nella gestione della degustazione del vino



- Una domanda del questionario è apparsa importante oltre le altre da meritare un approfondimento
 1. per il 41% gli espositori sono habitu , frequentatori settimanali di mercatini e fiere di promozione enogastronomica di mezza Toscana, non solo pisana
 2. solo l'8%, di converso,   espositore che viene solamente al Festival, che non ha altre esperienze di stand e vendita dei propri prodotti al fuori della propria azienda

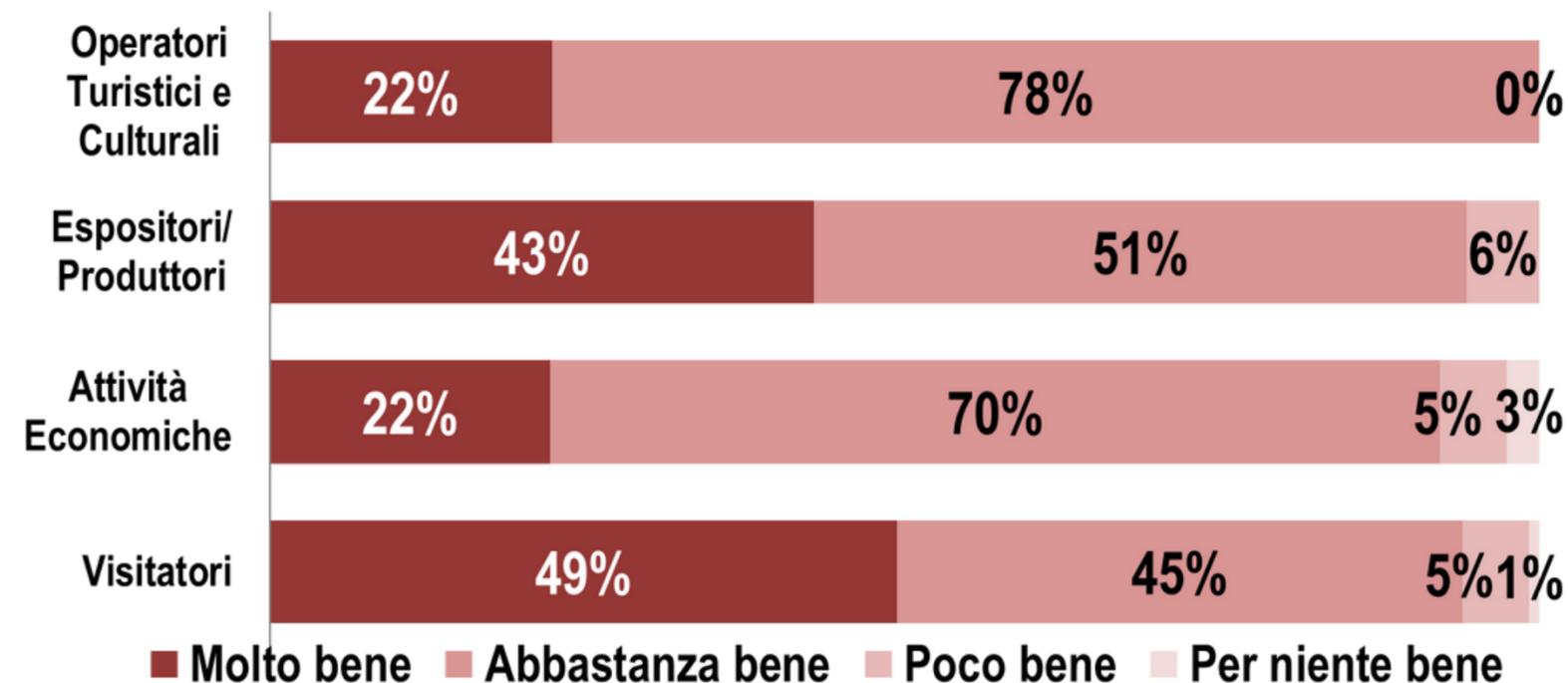
Partecipazione degli Espositori ad iniziative come Food&Wine Festival



- Tra i primi si denotano le tendenze più favorevoli verso il Festival, un segmento di espositori conscio che:
 - > la qualità del festival è migliorata
 - > occorrerebbe ripetere la manifestazione nell'anno
 - > sono molto soddisfatti del lavoro fatto nei giorni
 - > la loro soddisfazione è in linea con le attese
 - > assegnano giudizi di piena soddisfazione alla manifestazione
 - > vi si concentrano soprattutto gli espositori di pasta e birra
- Tra i secondi, quelli che espongono solo al festival di Pisa risaltano toni un pò più negativi nei confronti della manifestazione:
 - > ne dichiarano peggiorata la qualità
 - > consigliano di collocarla in un'altra stagione
 - > spostano l'attenzione alla mancanza di musica di intrattenimenti
 - > non si dimostrano che solo “abbastanza” soddisfatti del lavoro fatto nei 3 giorni
 - > molto meno delle aspettative che deteneva prima dell'evento
- Una responsabilità ad accompagnarli sembra da dover essere assunta. I risultati verranno di conseguenza.

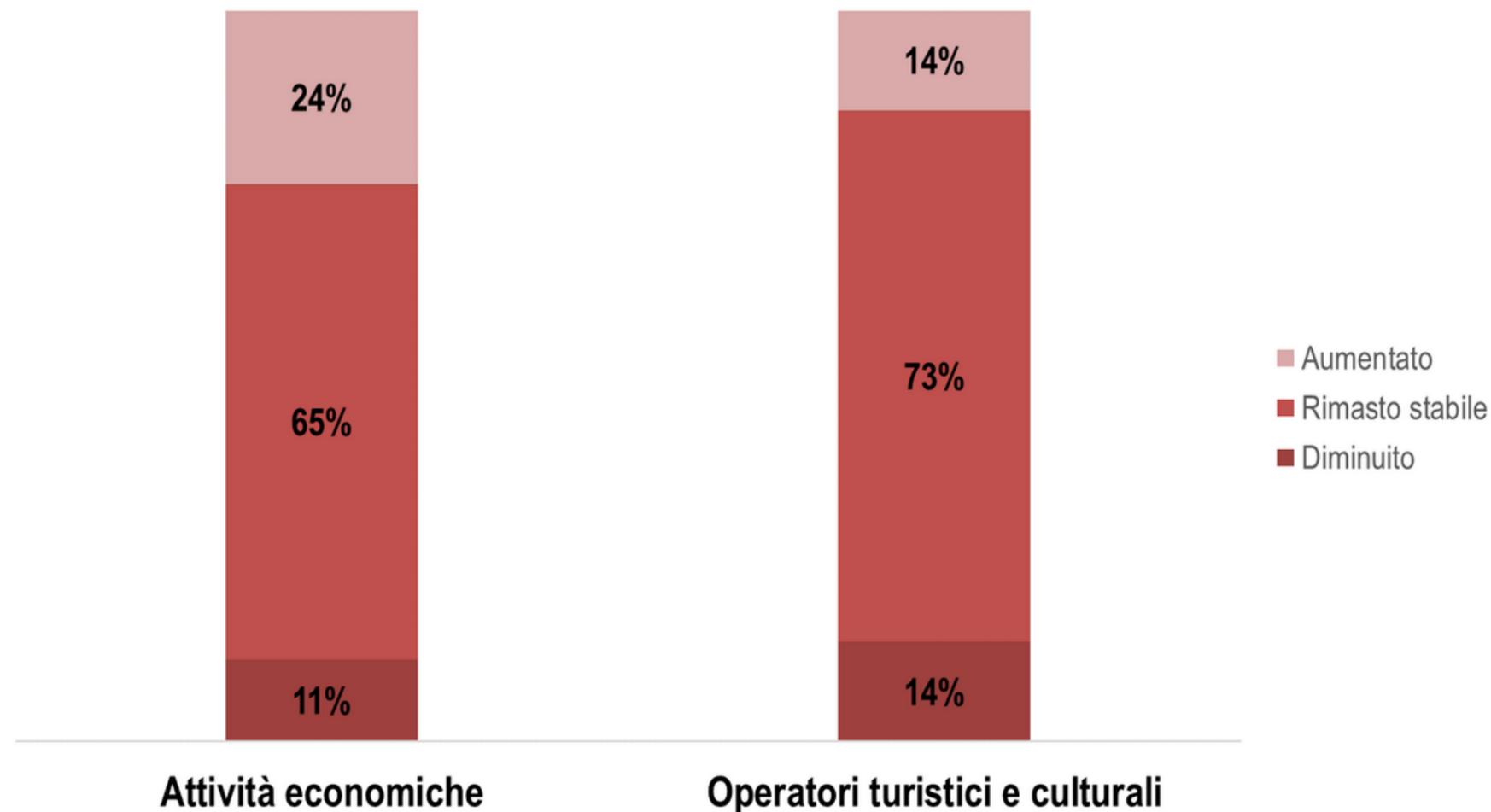
- Nel segmento di offerta locale turistico culturale tornano, e in parte si accentuano, i toni della criticità verso la manifestazione. In questi 22 operatori, 11 a testa per il comparto ricettivo e quello di attrazioni museale e culturali
 - solo il 36% dichiara migliorata la qualità del Festival nel tempo
 - solo il 22% rileva una incidenza positiva del Festival nei confronti dei cittadini
 - tendono a disperdersi per le azioni di miglioramento
 - più convincente solo la scelta di estendere il Festival a tutta la città ma con scarso differenziale rispetto alle altre voci
 - sono pragmatici sull'incidenza che il Festival esercita sull'economia della città, non percepiscono un elevato impatto complessivo
 - non sono molto soddisfatti dei 3 giorni di lavoro svolti

Come valutano il Festival i cittadini, secondo le utenze indagate



- lo sono addirittura meno delle aspettative che avevano per il 27%
- assegnano un voto al festival, 6,73, che è il più basso tra le quattro tipologie di soggetto coinvolto nella rilevazione
- non sono però soggetti immobili dal lato della programmazione, molti di loro hanno:
 - > avuto clienti in più
 - > molti hanno intensificato la loro comunicazione via social
 - > molti hanno attivato reti con altre associazioni di categoria o Istituzioni
 - > molti hanno creato accordi con altre attività commerciali e culturali

Variazione del lavoro nei giorni del Festival, rispetto ad un normale fine settimana di stagione.
Indicazioni provenienti da Attività economiche e Operatori turistici e culturali



- Tra tutti i 22, 8 sono musei. In questi:
 - l'aumento del fatturato di questi giorni è ampio, +15%
 - nel complesso culturale però la variazione è limitata al +1,1% dal fatto che nell'universo sono molte più numerose le altre attività d'impresa
 - è aumentato il personale e il giro d'affari, la comunicazione social, i clienti, le reti e gli accordi attivati, tutte azioni che hanno sostenuto la performance e aiutato la pianificazione per far fronte all'edizione 2023
 - si rileva la maggiore soddisfazione e il maggior aumento del volume di affari registrato nel fine settimana tra le 4 tipologie di soggetto coinvolto.
- E' invece un giudizio niente più che di stabilità, di mancata incidenza sarebbe più corretto dire, quello indicato da hotel e bed and breakfast rispetto ad una settimana in cui il festival non è tenuto.



CAMERA DI COMMERCIO
TOSCANA NORD-OVEST



ISTITUTO
STUDI E RICERCHE
CAMERA DI COMMERCIO TOSCANA NORD-OVEST

Il presente studio è stato svolto dall'Istituto di Studi e Ricerche e dall'Ufficio Studi, statistiche e infrastrutture.

Si ringraziano sentitamente i docenti e gli studenti dell'IPSAR Matteotti di Pisa che si sono messi a disposizione per effettuare la rilevazione sui visitatori e gli espositori presenti alla manifestazione.

Istituto di Studi e Ricerche

Azienda speciale della Camera di Commercio della Toscana Nord-Ovest



0585-764470



azienda.speciale.isr@tno.camcom.it



www.isr-ms.it | https://tno.camcom.it



Il presente documento può essere distribuito, modificato, copiato, a condizione che venga menzionato l'autore dell'opera e il link al sito web da cui è stato tratto.