

CAMERA DI COMMERCIO  
TOSCANA NORD-OVEST



ISTITUTO  
**STUDI E RICERCHE**  
CAMERA DI COMMERCIO TOSCANA NORD-OVEST



**TERRE DI PISA**

FOOD & WINE FESTIVAL

**Impatto economico**  
**Profilazione dei visitatori**  
**Soddisfazione verso il Festival**  
**Visione degli operatori**



**Edizione 2024**

**31 Ottobre**  
**2024**

- Metodologia.....pag. 2
- Stima dell'impatto economico.....pag. 7
- Profilo dei visitatori.....pag. 12
- Soddisfazione dei visitatori.....pag. 19
- Visione e soddisfazione degli espositori.....pag. 23
- Visione e soddisfazione degli operatori economici.....pag. 26



# METODOLOGIA

# Obiettivi della ricerca

- Il Food & Wine Festival 2024, giunto alla sua dodicesima edizione, è stato organizzato dalla Camera di Commercio della Toscana Nord-Ovest nelle giornate del 18, 19 e 20 ottobre, in piazza Vittorio Emanuele II a Pisa. L'evento ha registrato la partecipazione di circa 80 produttori/espositori delle Terre di Pisa.
- Obiettivi generali della ricerca sono quelli di misurare la soddisfazione verso il Festival e l'impatto che esso genera sulla città. Obiettivi specifici:
  1. Stima dell'**impatto economico** della manifestazione
  2. **Profilo** dei **visitatori** e analisi della loro **soddisfazione**
  3. **Visione** degli **espositori** e analisi della loro **soddisfazione**
  4. **Visione** degli **operatori del commercio** e della **somministrazione** e analisi della loro **soddisfazione**



# Stima dell'impatto diretto e indiretto della manifestazione

- La **stima dell'impatto economico** è stata espressa in termini di spesa attivata e di moltiplicatore generato rispetto all'investimento iniziale effettuato dalla Camera di Commercio della Toscana Nord-Ovest.

- Nello specifico, vengono misurate due grandezze:



**Impatto economico diretto.** Si tratta degli effetti generati dagli investimenti realizzati dalla Camera di Commercio e dai produttori/espositori che hanno partecipato all'evento, nonché dalla spesa dei visitatori sul territorio.



**Impatto economico indiretto.** Si tratta degli effetti positivi prodotti dall'evento sulle attività economiche di somministrazione e del commercio al dettaglio in sede fissa situate in un raggio di circa 200 metri da piazza Vittorio Emanuele II. Queste attività hanno beneficiato degli introiti degli investimenti dell'organizzazione, dei produttori e delle spese dei visitatori. La stima calcola l'incremento della spesa in beni e servizi da parte delle aziende dell'area, necessario per rispondere alla maggiore domanda generata dall'evento.

- Come nelle rilevazioni passate, si è circoscritta la misurazione dell'impatto a queste tipologie di attività (commercio e somministrazione), escludendo sia quelle artigianali, sia gli effetti generati al di fuori dei 200 metri presi in considerazione.

# Stima dell'impatto diretto e indiretto della manifestazione

- **L'impatto diretto** è stato stimato misurando tre variabili:
1. **Investimento della Camera di Commercio** -> comprende la spesa sostenuta per l'organizzazione e la comunicazione dell'evento.
  2. **Investimento dei produttori/espositori** -> riguarda le spese sostenute per partecipare al Festival e vendere i propri prodotti. Questo include il contributo di partecipazione versato all'ente camerale.
  3. **Spesa dei visitatori** -> stimata attraverso un'indagine diretta, che ha permesso di calcolare la spesa media per visitatore, in combinazione con una stima del numero totale dei visitatori durante le tre giornate dell'evento.
- Per la **stima dei visitatori** sono stati utilizzati tre indicatori indiretti: a) il rapporto tra il fatturato degli espositori (ottenuto dall'indagine) e la spesa media per visitatore agli stand della manifestazione (ricavata come sopra); b) il numero di calici venduti ai visitatori, confrontando quelli venduti nel 2024 con quelli del 2023; c) il numero di partecipanti ai vari eventi (masterclass, showcooking, tour, laboratori), rapportando i dati del 2024 con quelli del 2023.
- **L'impatto indiretto** è stato, invece, stimato analizzando:
- **Spesa aggiuntiva di beni e servizi da parte delle attività commerciali e di somministrazione** -> questo dato è stato ricavato dalla variazione del fatturato realizzata nel periodo della manifestazione, ottenuta tramite indagine diretta, sulle imprese della zona operanti nei settori del commercio e della somministrazione. La crescita del fatturato è stata utilizzata come proxy della crescita della spesa per beni e servizi, combinata con il costo medio di acquisto delle materie prime e dei servizi sostenuto dalle imprese di ciascun settore della zona, calcolato utilizzando i dati Istat (*Sistema Informativo Frame SBS Territoriale 2021*).

# Realizzate tre indagini sul campo con quasi 550 interviste

- Le indagini sui visitatori e sulle attività commerciali e di somministrazione sono state svolte con l'ausilio di oltre 20 studenti dell'**Istituto di Istruzione Superiore "Galilei Pacinotti" di Pisa**, indirizzi Turismo e Relazioni internazionali per il marketing, coinvolti, per l'occasione, in un progetto di PCTO; quella sui produttori è stata svolta in auto-compilazione da parte delle imprese.



## Indagine sui visitatori

449 interviste effettuate



## Indagine sugli espositori

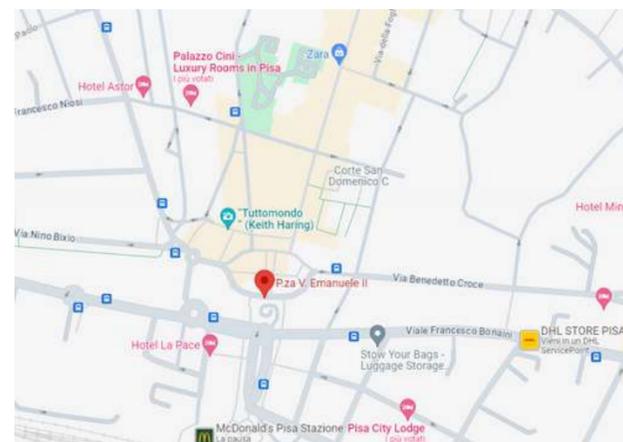
42 interviste effettuate



## Indagine sulle attività commerciali e di somministrazione

51 interviste effettuate

**Area di riferimento:** piazza Vittorio-Emauele II - prima metà di Corso Italia - via Sant'Antonio - largo padri della Costituzione - via Massimo D'Azeglio - via Giuseppe Mazzini - corte San Domenico - via Giovanni Pascoli - via Cottolengo - via Corte Bracci - prima parte di via Benedetto Croce, di via Cesare Battisti, di via Gramsci, di via Bonaini e di via Turati.



## Settori

Ristoranti e Pizzerie

Bar/Pub/Caffetterie/  
Gelaterie

Negozi di abbigliamento,  
calzature, articoli sportivi

Altre attività commerciali  
(alimentari e non)



# STIMA DELL'IMPATTO ECONOMICO

# 507 mila € l'impatto della manifestazione: 3,8 volte l'investimento della Camera

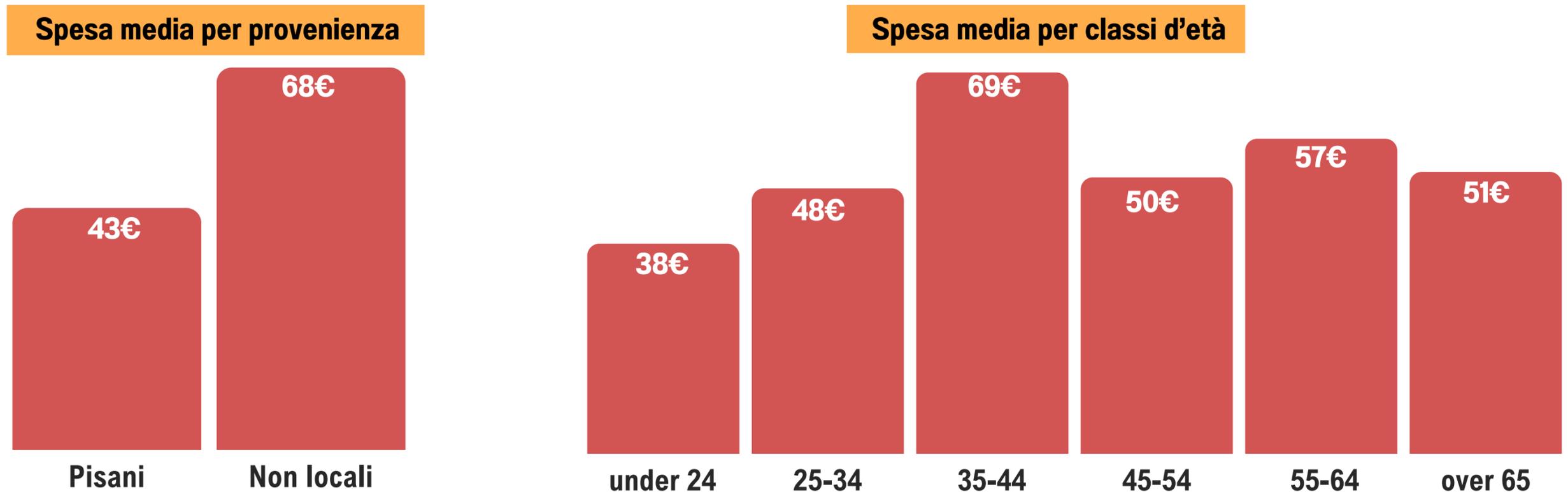
- **L'edizione 2024 di Food & Wine Festival** ha prodotto un **impatto complessivo di 507 mila euro**, pari a **3,8 volte l'investimento** sostenuto dalla Camera di Commercio. La parte più consistente è arrivata dai visitatori che nelle tre giornate della manifestazione sono stati quasi 6 mila (lo scorso anno erano stati oltre mille in meno) e hanno speso mediamente 52 euro a testa al giorno, per una spesa complessiva di 293 mila euro.

Stime impatto economico Food&Wine Festival 2024	Valori (in 000 €)
<b>IMPATTO DIRETTO</b>	<b>467,5</b>
Investimento della Camera di Commercio	132,1
Investimento dei produttori (compresa quota di partecipazione al Festival)	42,6
Spesa visitatori	292,8
<b>IMPATTO INDIRETTO</b>	<b>39,6</b>
Spesa aggiuntiva generata da Food&Wine su attività economiche	39,6
Attività commerciali	19,0
Somministrazione	20,6
<b>IMPATTO DIRETTO+INDIRETTO</b>	<b>507,1</b>
<b>MOLTIPLICATORE DELL'INVESTIMENTO</b>	<b>3,8</b>

- L'investimento dell'ente camerale è stato di 132 mila euro e fa riferimento alle spese per l'organizzazione e per la comunicazione dell'evento.
- I quasi 80 produttori hanno sostenuto una spesa media di circa 400 euro a testa per l'acquisto di beni e servizi durante le tre giornate dell'evento. A questa cifra va aggiunto il contributo versato alla Camera di Commercio per partecipare alla manifestazione.
- Queste due voci, unitamente alla spesa dei visitatori, hanno generato, a loro volta, una ricaduta indiretta sulle 70 attività economiche insistenti nell'area circostante l'evento che è stata stimata in quasi 40 mila euro di spese aggiuntive per l'acquisto di beni e servizi.

# La spesa media dei visitatori: 43€ i locali, 68€ i “non locali”

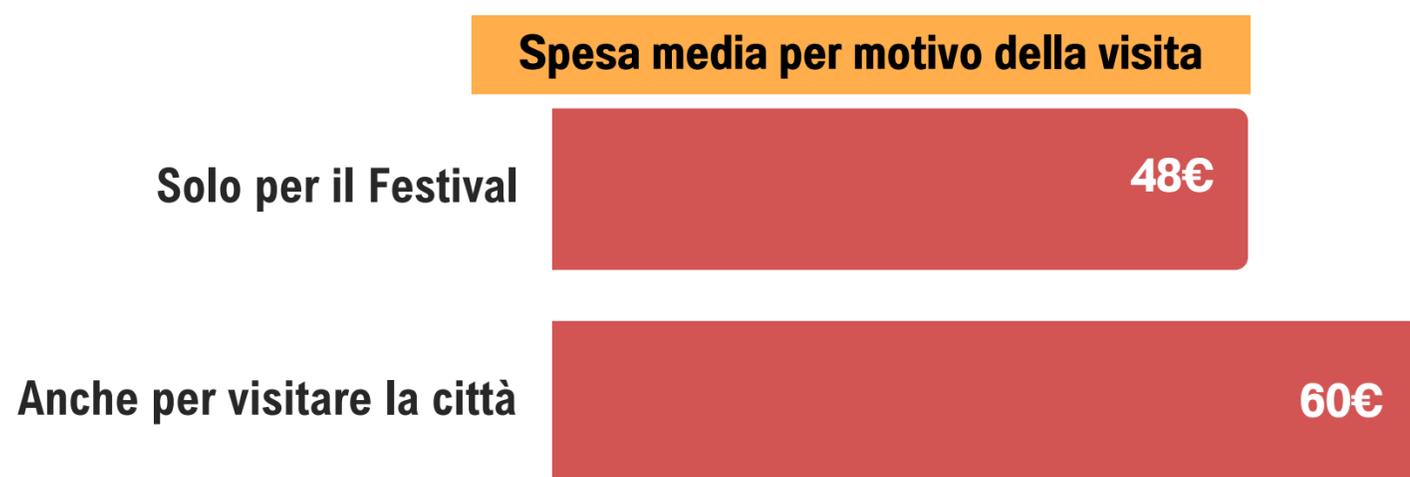
- Per questa edizione, i visitatori hanno speso in media circa 52 euro al giorno, rispetto ai 40 euro dello scorso anno. Questo valore mostra differenze significative tra i diversi profili di visitatore.
- I visitatori locali, provenienti dalla città e dalla provincia di Pisa, hanno speso 43 euro, mentre i “non locali” hanno speso 68 euro. La provenienza del visitatore influisce sulla spesa, incidendo su soggiorno, ristorazione e servizi: in media, chi proviene dalle altre province toscane ha speso 50 euro, mentre chi arriva da altre regioni italiane 66 euro. I visitatori stranieri, invece, hanno lasciato sul territorio 95 euro. Inoltre, l'entità della spesa dei giovanissimi (under 24) non ha superato i 38 euro, rappresentando quasi la metà di quella della fascia 35-44 anni, che ha raggiunto i 69 euro.



# Ha speso di più chi ha visitato la città e chi ha visto il Festival migliorato

- Differenze significative si registrano per:

- 1 il segmento che è venuto per visitare la città, il quale registra una spesa media pro-capite giornaliera di oltre 60€, rispetto ai 48€ di chi è venuto solo per il Festival, evidenziando un effetto moltiplicatore della vacanza integrata;
- 2 chi indica che non tornerà certamente il prossimo anno, la cui spesa raggiunge i 75€ al giorno (contro i 47€ di chi tornerà sicuramente), rivestendo il profilo di visitatore proveniente da altre regioni d'Italia o dall'estero che ha raggiunto occasionalmente il Festival perché fruitore della città. Questo soggetto sarà verosimilmente sostituito l'anno prossimo da un altro simile, quindi la maggior spesa di chi non tornerà non deve essere considerata un dato negativo;
- 3 chi ha valutato la manifestazione come "migliorata" rispetto alle scorse edizioni, che ha speso mediamente 52€, contro i 39€ di chi l'ha considerata peggiorata.



# Quasi 1 visitatore su 2 ha fatto shopping presso gli stand del Festival

- Nonostante il sabato sia stato quasi interamente condizionato dalla pioggia, emergono dati positivi. Infatti, non solo l'entità della spesa è aumentata rispetto all'edizione precedente, ma è interessante anche osservare dove hanno speso i visitatori: il 46% di loro ha consumato presso gli stand del Festival, il 21% ha pranzato o cenato in un ristorante o in una pizzeria, il 20% ha consumato in un bar o in una gelateria, il 16% ha speso nei negozi del centro e il 14% ha pernottato in una struttura ricettiva.

## Dove ha speso il visitatore



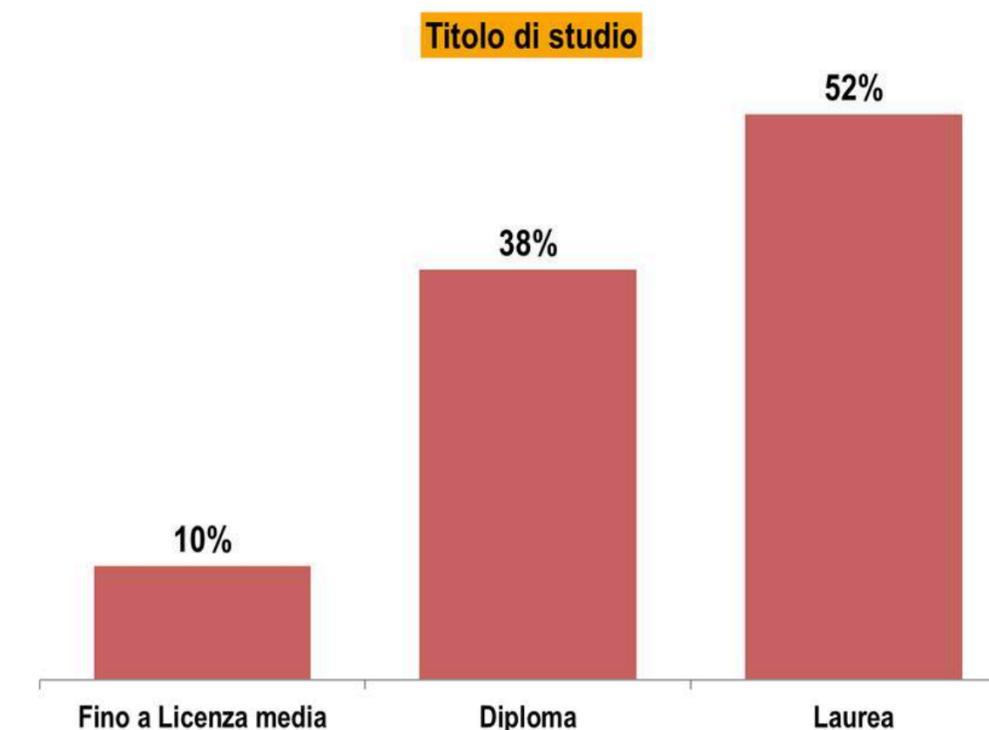
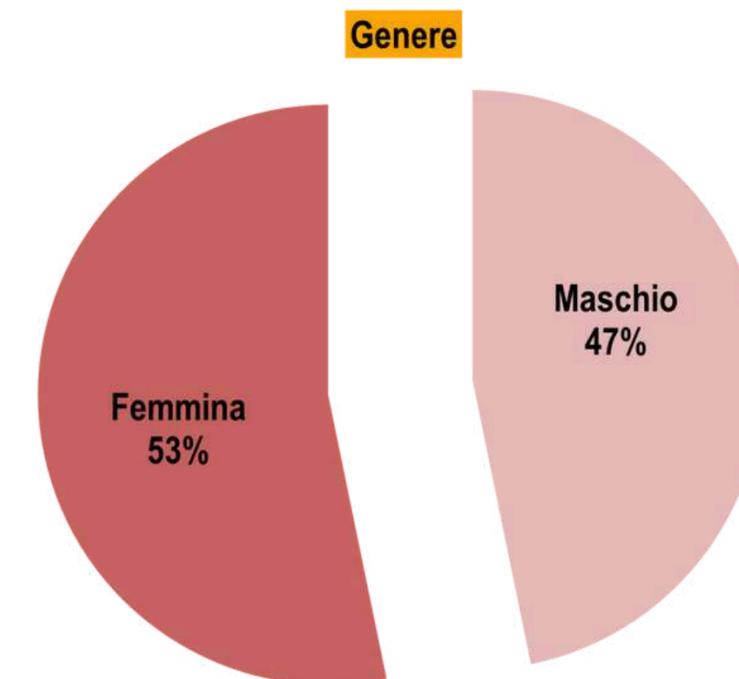
- Inoltre, 500 visitatori hanno partecipato ai diversi eventi del Festival (masterclass, showcooking, tour guidati, laboratori).



# PROFILO DEI VISITATORI

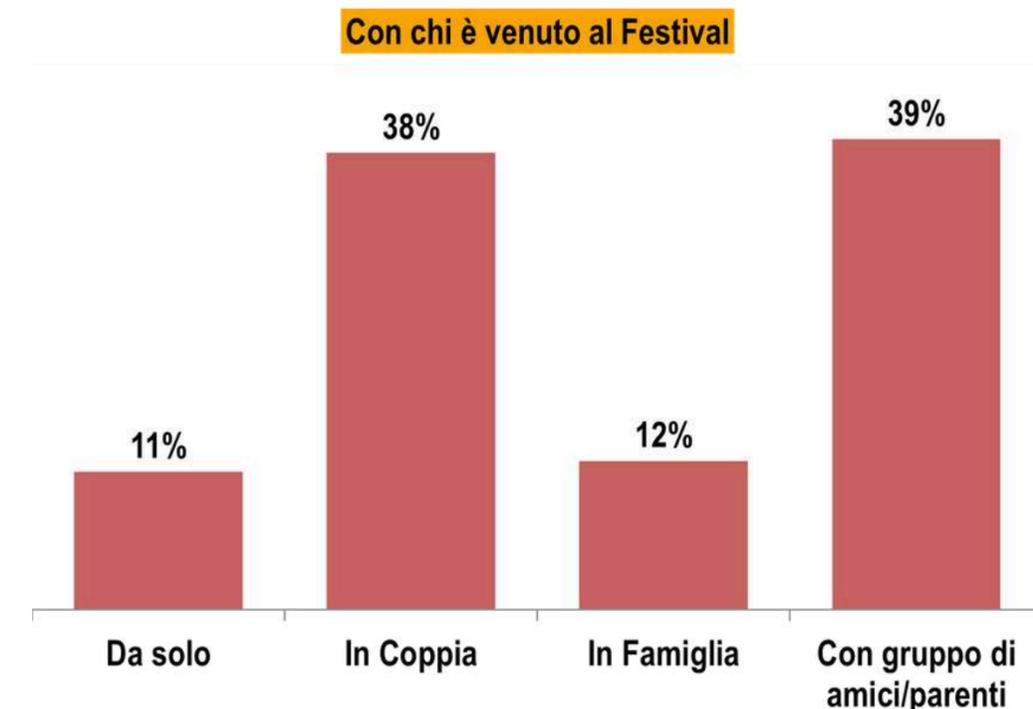
# Pubblico più giovane e più scolarizzato del 2023

- Lo studio non si è limitato a quantificare la stima economica della manifestazione, ma ha fornito anche **spunti qualitativi** su aspetti significativi di chi vi ha partecipato.
- Come nelle passate edizioni, l'indagine di quest'anno segnala un **pubblico a prevalenza femminile** (53%), confermando all'incirca il dato dell'edizione passata (55%).
- Inoltre, rispetto all'anno precedente, è leggermente calata l'**età media**: nel 2023 era di 43 anni, quest'anno è scesa a **42 anni**. Il Festival riesce comunque ad essere trasversale ed attrattivo per i giovani: il 55% dei visitatori ha meno di 45 anni.
- Il pubblico continua ad essere caratterizzato da un **elevato livello di istruzione**, anche in rapporto alla media della popolazione residente: i laureati, quest'anno, hanno raggiunto il 52% dei visitatori (lo scorso anno erano il 47%), i diplomati sono stati il 38% (erano il 40% nell'edizione 2023).
- Infine, l'82% dei partecipanti possiede almeno un profilo sui **principali social network** (Facebook, Instagram, X, Tik Tok, LinkedIn...), confermando sostanzialmente il dato dell'anno precedente.



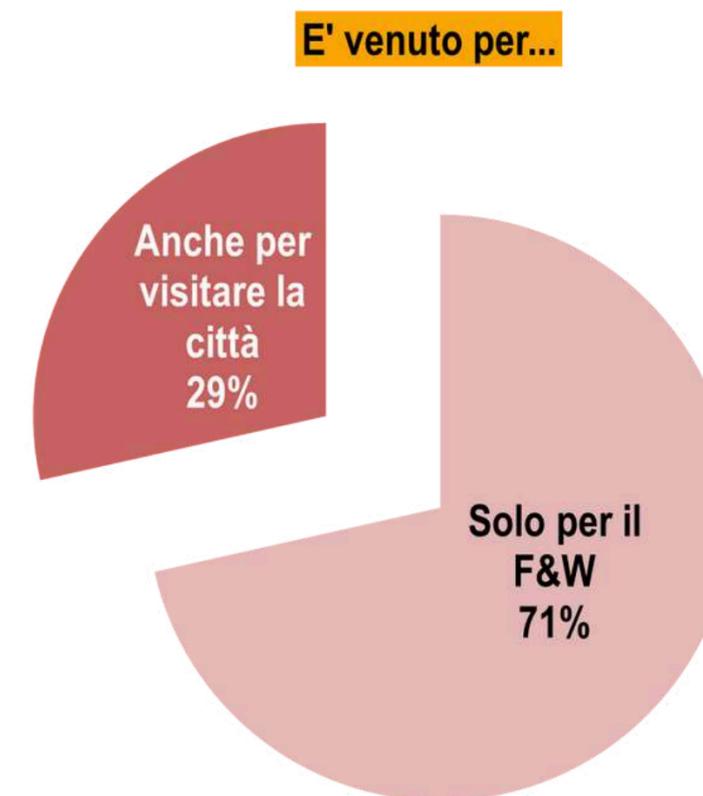
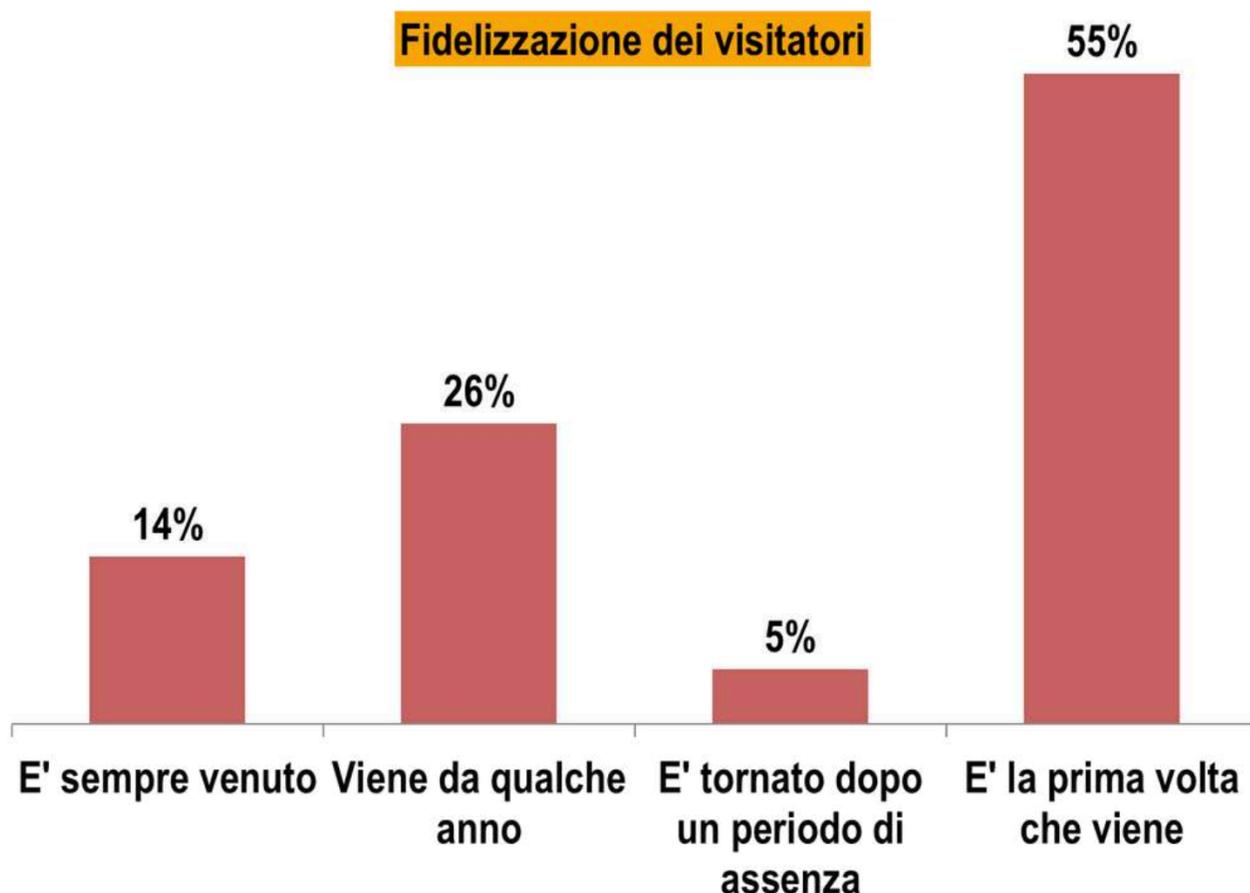
# Il 64% dei visitatori proviene da Pisa e provincia, il 10% dall'estero

- L'edizione di quest'anno del Festival dimostra che la **presenza dei visitatori pisani** rimane **significativa**, sebbene sia diminuita rispetto all'anno scorso: il 47% proviene dalla città di Pisa e il 17% dalla provincia, per un totale del 64% dei visitatori locali, rispetto al 68% dell'edizione passata. Questa parte della clientela non è motivata da fini turistici.
- Per quanto riguarda i visitatori provenienti da fuori provincia, il 15% arriva da altre province toscane, principalmente da Livorno e Lucca (nel 65% dei casi). Sono identificabili come escursionisti di giornata.
- Il turista "stanziale" è rappresentato dall'11% dei visitatori provenienti da altre regioni e dal 10% dall'estero.
- Analizzando le "modalità di visita", il gruppo principale è costituito quest'anno da "amici e parenti", che rappresenta il 39% dei visitatori. Il 38% è arrivato in "coppia", mentre il 12% è rappresentato dalle famiglie. Inoltre, una fetta specifica è costituita dai visitatori che arrivano a Pisa "da soli", pari a 1 su 9.



# Il 55% dei visitatori ha frequentato il Festival per la prima volta

- Quest'anno, il Festival ha registrato un aumento della **presenza di "esordienti"**, ovvero di coloro che hanno partecipato per la prima volta, arrivando ad un notevole 55%, rispetto al 47% dell'edizione precedente. Il restante 45% è rappresentato da visitatori abituali, tra cui spicca il 14% che dichiara di non aver mai perso un'edizione, comprese quelle tenutesi alla Leopolda.
- Il Festival ha attirato autonomamente il 71% dei visitatori, evidenziando una forte capacità attrattiva. Questo dato suggerisce anche il potenziale della città di fungere da catalizzatore turistico indipendente salvo poi, nei giorni del Food & Wine, vedere integrata l'offerta cittadina con l'evento: quest'ultima la scelta del 29% dei visitatori.



# I profili di utenza (cluster analysis)

- Per comprendere comportamenti, atteggiamenti e sensibilità dei visitatori del Festival, i dati del questionario sono stati analizzati e aggregati in gruppi omogenei, superando le categorie demografiche e comportamentali tradizionalmente intese.
- L'analisi ha impiegato una metodologia statistica per identificare cluster, ovvero gruppi che sintetizzano fenomeni complessi, permettendo di ricostruire profili target per interventi mirati. Questi cluster forniscono una classificazione degli utenti in tre gruppi principali, ciascuno con un nome e una quota associata relativa ai visitatori del Food & Wine Festival.
- I profili risultanti aiutano a comprendere meglio i visitatori, a guidare le analisi future e a mappare la manifestazione in base agli interessi e alle caratteristiche degli utenti.
- In sintesi, l'analisi Cluster permette di suddividere i partecipanti in gruppi con caratteristiche simili, senza doverli predefinire in anticipo. Questo approccio consente di:
  - 1 Comprendere meglio il pubblico, individuando sottogruppi con preferenze specifiche.
  - 2 Personalizzare le esperienze, offrendo contenuti e attività su misura per ciascun gruppo.
  - 3 Ottimizzare le risorse, focalizzandosi su attività che meglio rispondono agli interessi dei vari segmenti di partecipanti.

# I 3 cluster individuati

## Cluster 1: I FEDELISSIMI

44%

E' il gruppo che è sempre venuto o comunque viene abitualmente da qualche anno. La loro fedeltà è palpabile. Sono il cuore e l'anima storica della manifestazione che viene appositamente per frequentare il Festival. Provengono prevalentemente da Pisa e provincia e sono persone mature, indistintamente maschi e femmine. Vengono solitamente in coppia o con amici. Spendono mediamente poco più di 40 euro, in gran parte per eventi del Festival e presso gli stand degli espositori. Apprezzano la manifestazione (voto 8,3) e la considerano in gran parte migliorata rispetto alle edizioni passate. Gradirebbero che venisse ripetuta più volte l'anno. Sono un profilo di utenza conquistato dal Festival, al punto che sicuramente torneranno anche l'anno prossimo.

## Cluster 2: GLI ESORDIENTI

31%

E' la prima volta che vengono, attratti soprattutto dagli eventi del Festival. Provengono da tutta la regione e sono mediamente giovani (per lo più under 40), con una forte presenza sui social. Hanno conosciuto il Festival attraverso il passaparola o la rete. Hanno speso poco meno di 50 euro e sono venuti per vivere appieno la manifestazione, i suoi eventi e i suoi prodotti, non disdegnando, tuttavia, di consumare presso i bar e i ristoranti della città. Più di altri, suggeriscono l'introduzione di un biglietto unico per le degustazioni per abbattere i costi e auspicano la presenza di più musica e forme di intrattenimento. In generale, sono soddisfatti dell'organizzazione (voto 8,2), al punto di pensare di tornare anche il prossimo anno, poiché hanno iniziato a sviluppare un legame con il Festival.

# I 3 cluster individuati

## Cluster 3: I VISITATORI DI PASSAGGIO

25%

Sono quelli che sono capitati per caso al Food & Wine, durante la visita della città. Provengono da altre regioni d'Italia e dall'estero, sono giovani arrivati in coppia o con amici. Sono quelli che hanno avuto la più alta capacità di spesa (71€), avendo acquistato un pò ovunque in giro per Pisa (negozi, musei, soggiorno, etc). Hanno apprezzato la manifestazione (voto 8,3), ma nella gran parte dei casi sono i più indecisi a tornare, anche perché potrebbero essere orientati verso altre mete turistiche. Suggestiscono di segnalare maggiormente l'evento in città e di predisporre più tavolini in piazza per la consumazione. Auspicano la presenza di più musica e forme di intrattenimento.

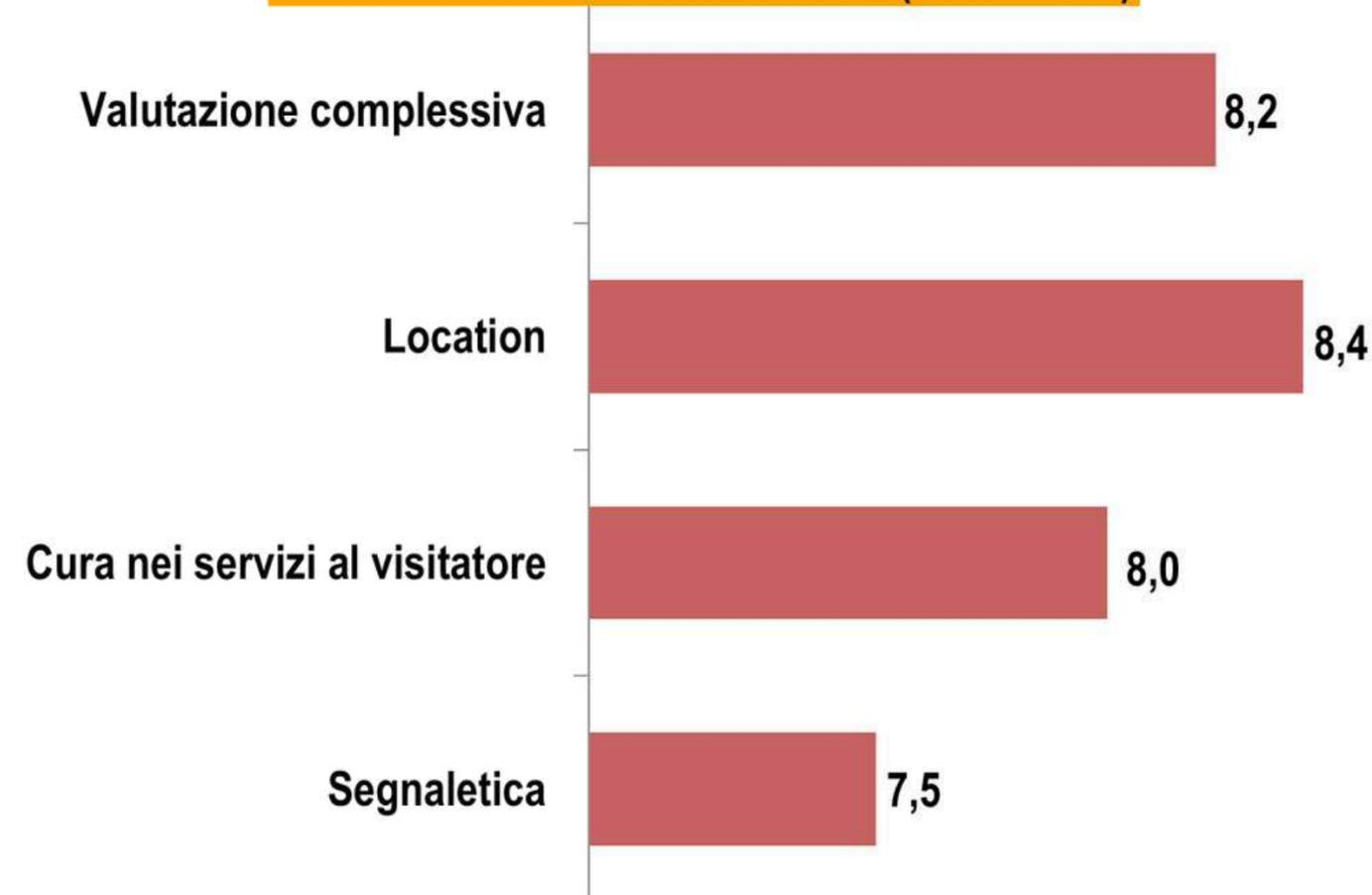


# SODDISFAZIONE DEI VISITATORI

# Gradimento per la manifestazione a 8,2. Gli stranieri e i pisani danno 8,5

- In termini di **soddisfazione**, i visitatori della manifestazione hanno espresso un giudizio che conferma sostanzialmente i risultati dell'edizione passata, con una valutazione media di 8,2 su 10. Gli stranieri e i visitatori provenienti dalla provincia di Pisa hanno dato voti leggermente più alti, raggiungendo una media di 8,5.
- Anche le fasce d'età influenzano i giudizi, con gli over 65 che assegnano un 8,4, rispetto agli under 24, che valutano l'evento con 8,3. Le donne, inoltre, si sono dimostrate lievemente più soddisfatte degli uomini.
- Per quanto riguarda le valutazioni degli elementi specifici, l'aspetto che ha ottenuto il punteggio più basso, sebbene con una media molto positiva (7,5), è la segnaletica del Festival. Questa tema, già emerso in edizioni precedenti, è legato soprattutto alla richiesta di più manifesti o spazi pubblicitari in città che promuovano l'evento, in modo particolare da chi ha scoperto il Festival per caso, passeggiando nel centro cittadino.

Valutazione della manifestazione (voto medio)



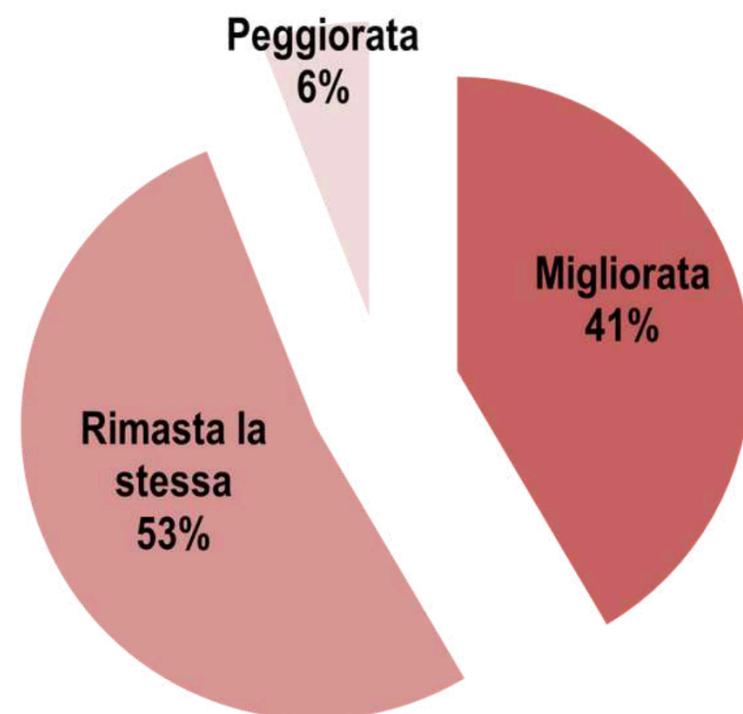
- Il voto più elevato viene attribuito alla location (8,4). Buono anche il giudizio sui servizi di cura al visitatore (8,0).



# Oltre il 40% dei visitatori abituali considera la manifestazione migliorata

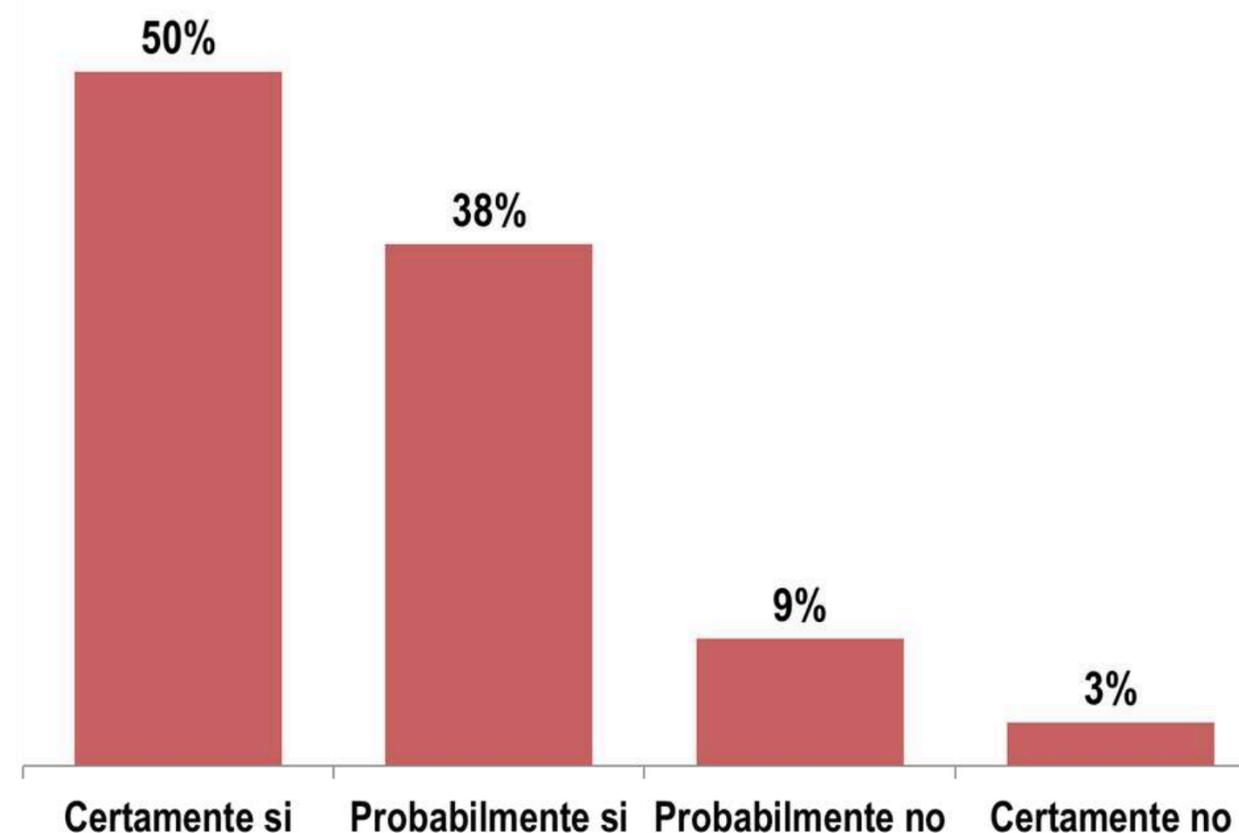
- Per il 41% dei visitatori abituali la **qualità della manifestazione** è **migliorata** rispetto agli anni precedenti. E' chiaro e ampio l'apprezzamento per il lavoro che si sta svolgendo, un'indicazione che, unitamente al 53% che la considera "rimasta la stessa" degli anni precedenti, limita al solo 6% la percentuale di visitatori che la ritiene peggiorata.

Rispetto agli anni precedenti, la manifestazione è...



- La manifestazione è così apprezzata che il 50% dei visitatori **tornerà certamente il prossimo anno**. Anche in questo caso, considerando che il 38% indica come "probabile" il ritorno al Festival, la quota di quelli che annunciano fin da ora la loro mancanza è veramente contenuta, limitata a poco più del 3%. Quota, quest'ultima, che è legata a coloro che il prossimo anno si dirigeranno verso altre destinazioni turistiche.

Tornerà al Festival il prossimo anno



# 48% chiede più tavolini in piazza, 38% di ripeterla nel corso dell'anno

- Ai visitatori è stato chiesto di esprimere opinioni su possibili **attività per migliorare l'organizzazione** della manifestazione. La richiesta più comune, espressa da circa il 50% dei partecipanti, è stata quella di aumentare il numero di tavolini in piazza. Il 37% dei visitatori ha suggerito di incrementare la presenza di musica e intrattenimento, mentre il 32% ha sottolineato l'esigenza di aumentare le coperture di protezione dal sole o dalla pioggia, un aspetto particolarmente rilevante dato che la giornata di sabato è stata segnata dal maltempo.

Attività da migliorare



- Tra le **proposte per migliorare l'evento**, il 38% degli intervistati ha espresso il desiderio di vedere la manifestazione ripetuta più volte durante l'anno, un'indicazione che riflette il buon riscontro generale. Un altro 35% ha suggerito di potenziare la segnaletica dell'evento, in particolare attraverso l'installazione di punti informativi aggiuntivi lungo la città. Infine, il 27% dei visitatori ha proposto l'introduzione di un biglietto d'ingresso per le degustazioni, con l'obiettivo di contenere i costi complessivi di queste ultime.

Azioni da compiere per migliorare la manifestazione





# **VISIONE E SODDISFAZIONE DEGLI ESPOSITORI**

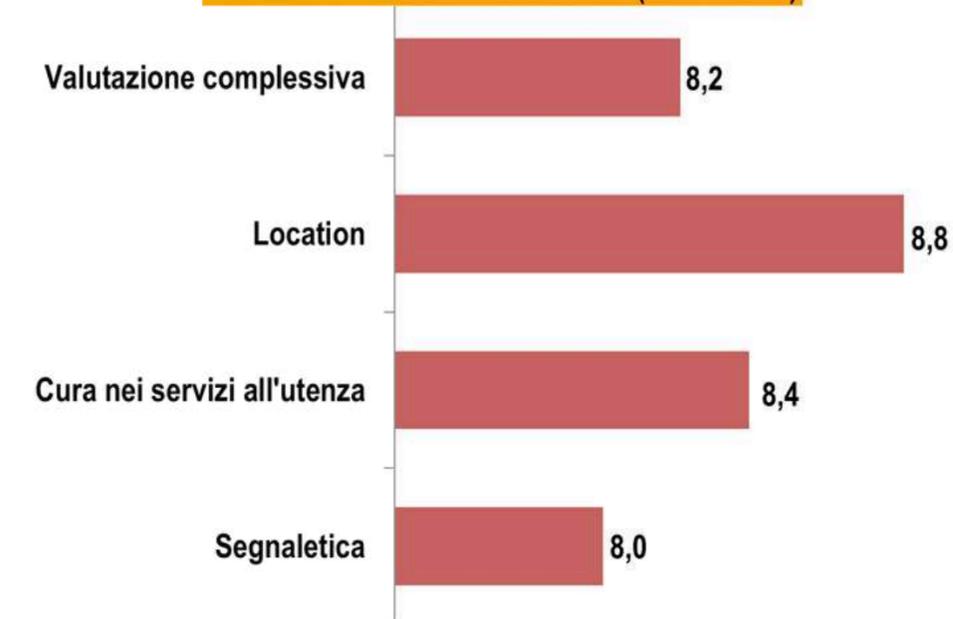
# Gradimento degli espositori a 8,2. 91% ha già partecipato in passato, 98% tornerà

- Oltre il 90% degli espositori presenti ha partecipato **alle edizioni passate del Festival**, di cui il 4% da quando è stato lanciato l'evento, ormai 12 anni fa, dimostrando un forte legame con questa iniziativa. Solo il 9% ha partecipato per la prima volta.
- Gli espositori che frequentano il Festival sono, in genere, produttori che non si limitano a questo evento: il 36% partecipa abitualmente a manifestazioni simili in giro per l'Italia e quasi la metà vi partecipa saltuariamente. Il 17% prende parte solo a Food & Wine.
- Il **giudizio** complessivo su Terre di Pisa Food & Wine 2024 è positivo, con una valutazione media di 8,2 su 10, in linea con l'edizione precedente (8,1) e con quella espressa dai visitatori. La location ha ricevuto il punteggio più alto (8,8), seguita dalla qualità dei servizi offerti agli espositori e al pubblico (8,4). La segnaletica in città ha ottenuto un voto di 8,0.
- Il 49% degli espositori ritiene che la manifestazione sia **migliorata** rispetto alle precedenti edizioni, mentre solo il 3% ha espresso un giudizio negativo. La disponibilità a partecipare alla prossima edizione è alta: il 76% degli espositori si è detto pronto a confermare la propria presenza, mantenendo l'attuale format. Solo il 2% ha dichiarato che non parteciperà, mentre il restante 22% ha posto alcune condizioni, tra cui principalmente quella di ottenere una posizione migliore all'interno della piazza. Quest'ultimo aspetto ha lasciato insoddisfatti, in misura parziale o totale, circa il 20% degli addetti ai lavori.

91% ha  
partecipato a  
edizioni  
passate

9% è alla sua  
prima volta

## Valutazione della manifestazione (voto medio)



76% tornerà  
anche il  
prossimo anno

2% non  
tornerà

# Da ripeterla nell'anno e segnalarla di più in città. Più tavoli, musica e coperture

- Per quanto riguarda le **aree su cui intervenire**, gli espositori sottolineano l'importanza di migliorare la copertura delle casette contro sole e pioggia e di aumentare il numero di tavolini in piazza per facilitare le consumazioni. Entrambe le opzioni sono state indicate dal 43% degli intervistati. Tra le altre richieste significative, il 40% degli espositori suggerisce una maggiore presenza di cestini per la raccolta differenziata, mentre il 36% chiede più musica e iniziative di intrattenimento.
- Tra le **azioni suggerite** dagli espositori per migliorare la manifestazione, emerge in primo luogo la richiesta di replicarla più volte nel corso dell'anno, proposta avanzata dal 60% dei partecipanti, seguita dalla domanda di una maggiore segnaletica, indicata dal 53%.
- Mediamente gli espositori hanno guadagnato, dai 3 giorni della manifestazione, circa 2 volte e mezzo l'investimento effettuato.





# **VISIONE E SODDISFAZIONE DEGLI OPERATORI ECONOMICI**

# Giudizio buono degli operatori economici...Ma pochissime aperture serali

- Il 59% delle attività commerciali e di somministrazione situate nell'area attorno a piazza Vittorio Emanuele II considera il Terre di Pisa Food & Wine un **evento** che **porta benefici economici alla città**.
- Gli operatori hanno attribuito a questa edizione un **voto medio** di 7,6 su 10, inferiore rispetto a quello espresso da visitatori ed espositori. Tuttavia, si tratta di un miglioramento rispetto allo scorso anno, quando la valutazione media di queste categorie economiche era stata di 7,2.
- Il giudizio migliore proviene dagli operatori di piazza Vittorio Emanuele II, che hanno assegnato un punteggio di 8,8. Meno elevato, ma comunque positivo, è il voto degli esercenti di Corso Italia (7,7), mentre le attività situate nelle altre strade hanno dato un punteggio di 7,2.
- Questa valutazione positiva è giustificata dal fatto che, in media, le imprese della zona hanno registrato un aumento del **fatturato** di circa il +5% durante l'evento, con un incremento del +6% per le attività di somministrazione e del +4% per le altre attività commerciali. In generale, il 31% degli operatori si è dichiarato molto soddisfatto del lavoro svolto durante i tre giorni della manifestazione, mentre il 49% si è detto abbastanza soddisfatto.
- Inoltre, il 57% degli operatori ha notato l'arrivo di **nuovi clienti** rispetto alla media ordinaria. Tuttavia, solo il 4% delle attività ha scelto di adeguare i propri orari, estendendoli fino alla sera, per allinearsi con il Festival.

Molto importante per economia cittadina  
59%

Voto all'edizione 7,6 (dalla piazza 8,8)

Soddisfatto dei 3 giorni di lavoro  
80%

Nuovi clienti  
57%

# Le richieste e i suggerimenti degli operatori economici

**<<Da ripetere più volte l'anno>>**  
43% operatori

**<<Da segnalare di più in città>>**  
33% operatori

**<<Da estendere ad altre parti della città>>**  
29% operatori

*Il 96% degli operatori economici ritiene che Terre di Pisa Food & Wine Festival vada ripetuto anche nei prossimi anni*

La ricerca è stata curata da Daniele Mocchi, ricercatore dell'Istituto di Studi e Ricerche, azienda speciale della Camera di Commercio della Toscana Nord-Ovest, con la collaborazione di Massimo Pazzarelli e Alberto Susini dell'Ufficio studi dell'Ente camerale.

Si ringrazia l'Istituto di Istruzione Superiore "Galilei Pacinotti" di Pisa, ed in particolare il corpo docente e gli studenti degli Indirizzi Turismo e Relazioni internazionali per il marketing, per il prezioso supporto fornito nelle attività di rilevazione sul campo.

---

## 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.*