



CAMERA DI COMMERCIO
TOSCANA NORD-OVEST



ISTITUTO
STUDI E RICERCHE
CAMERA DI COMMERCIO TOSCANA NORD-OVEST



TERRE DI PISA

FOOD & WINE FESTIVAL

17-19 Ottobre 2025

Impatto economico

Valutazioni dei visitatori

Valutazione degli operatori

6 Novembre 2025

Obiettivi dell'analisi

La tredicesima edizione del **Terre di Pisa Food & Wine Festival**, organizzato dalla Camera di Commercio della Toscana Nord-Ovest, si è svolta dal **17 al 19 ottobre 2025** in Piazza Vittorio Emanuele II, nel cuore di Pisa. L'evento ha rappresentato un'importante vetrina per le eccellenze enogastronomiche del territorio, ospitando **84 aziende** delle Terre di Pisa, 16 presenti per la prima volta.

Obiettivo dell'analisi

Fornire un quadro completo dell'impatto generato dalla manifestazione attraverso la:

- Quantificazione dell'impatto economico sul territorio
- Misurazione del grado di soddisfazione dei visitatori e degli espositori
- Valutazione della percezione degli operatori economici locali

L'analisi è stata condotta mediante metodologie quali-quantitative, con rilevazioni dirette tramite interviste e questionari strutturati, al fine di restituire una valutazione oggettiva e strategicamente utile per le future edizioni della manifestazione.

Realizzate 3 indagini sul campo

Per la misurazione dell'impatto economico sono state svolte **3 indagini statistiche** sul campo, con l'ausilio di circa 40 studenti dell'Istituto Professionale per i Servizi Alberghieri e Ristorazione **IPSAR Giacomo Matteotti** di Pisa, coinvolti in un progetto PCTO a supporto della manifestazione 2025.



Indagine sui visitatori

710 interviste



Indagine sugli espositori

48 interviste



Indagine sulle attività commerciali e di somministrazione

- **Ristorazione:** ristoranti, pizzerie
- **Pubblici esercizi:** bar-caffetterie, pub, gelaterie
- **Negozi di moda:** abbigliamento, articoli sportivi, calzature
- **Altre attività commerciali**

59 interviste

Stima dell'impatto diretto e indiretto della manifestazione

La stima è espressa in termini di spesa attivata e moltiplicatore generato rispetto all'investimento iniziale della Camera di Commercio della Toscana Nord-Ovest.

IMPATTO ECONOMICO DIRETTO

Effetti economici generati da:

-  Investimento della Camera di Commercio
-  Investimento dei produttori/espositori
-  Spesa dei visitatori sul territorio

IMPATTO ECONOMICO INDIRETTO

Effetti sulle attività economiche locali che hanno beneficiato della domanda incrementale generata dall'evento.

Area di impatto: raggio di 200 metri da Piazza Vittorio Emanuele II

Stima: spesa aggiuntiva di beni e servizi sostenuta dalle imprese per soddisfare la domanda extra generata.

Perimetro: attività di somministrazione e commercio al dettaglio in sede fissa

MOLTIPLICATORE = Ogni € investito genera X€ di impatto sul territorio

ROI elevato: ogni euro investito genera 2,7 € di impatto

- ✓ Il Festival si conferma un moltiplicatore di valore: ogni euro investito genera quasi 3 euro di ricaduta economica sul territorio.
- ✓ La spesa dei visitatori (240 mila €) costituisce il 52% dell'Impatto Diretto, segno che l'evento funziona come attrattore turistico e commerciale per la città.

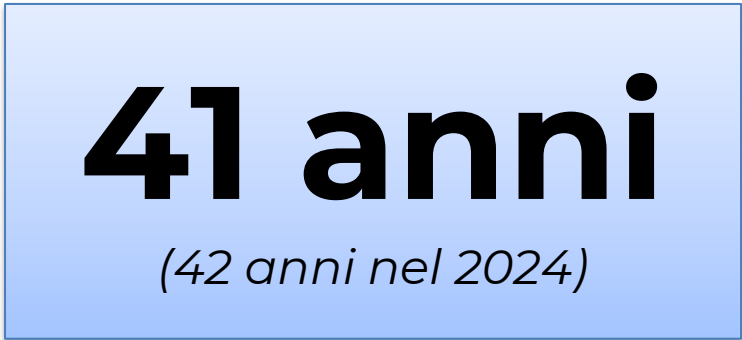
migliaia di €

IMPATTO DIRETTO	465,5
Investimento Camera di commercio	172,7
Investimento Espositori	52,7
Spesa Visitatori	240,1
IMPATTO INDIRETTO <i>(spesa aggiuntiva attività economiche)</i>	8,3
<i>Attività commerciali</i>	<i>5,0</i>
<i>Bar, ristoranti, pizzerie, etc.</i>	<i>3,3</i>
IMPATTO DIRETTO+INDIRETTO	473,8
MOLTIPLICATORE DELL'INVESTIMENTO	2,7

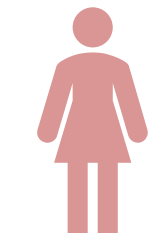
- ✓ Un lieve calo di presenze non intacca la performance economica: la qualità della spesa è rimasta alta, segno di un pubblico più mirato e interessato.
- ✓ Le attività del centro beneficiano direttamente del flusso del Festival, che stimola consumi diffusi e visibilità per le imprese locali.

Più donne, profile culturale medio-alto

Età media



*Il **ringiovanimento del pubblico** è un segnale positivo di rinnovamento, ma rappresenta anche una sfida per la redditività, dato che la spesa media cresce con l'età.*

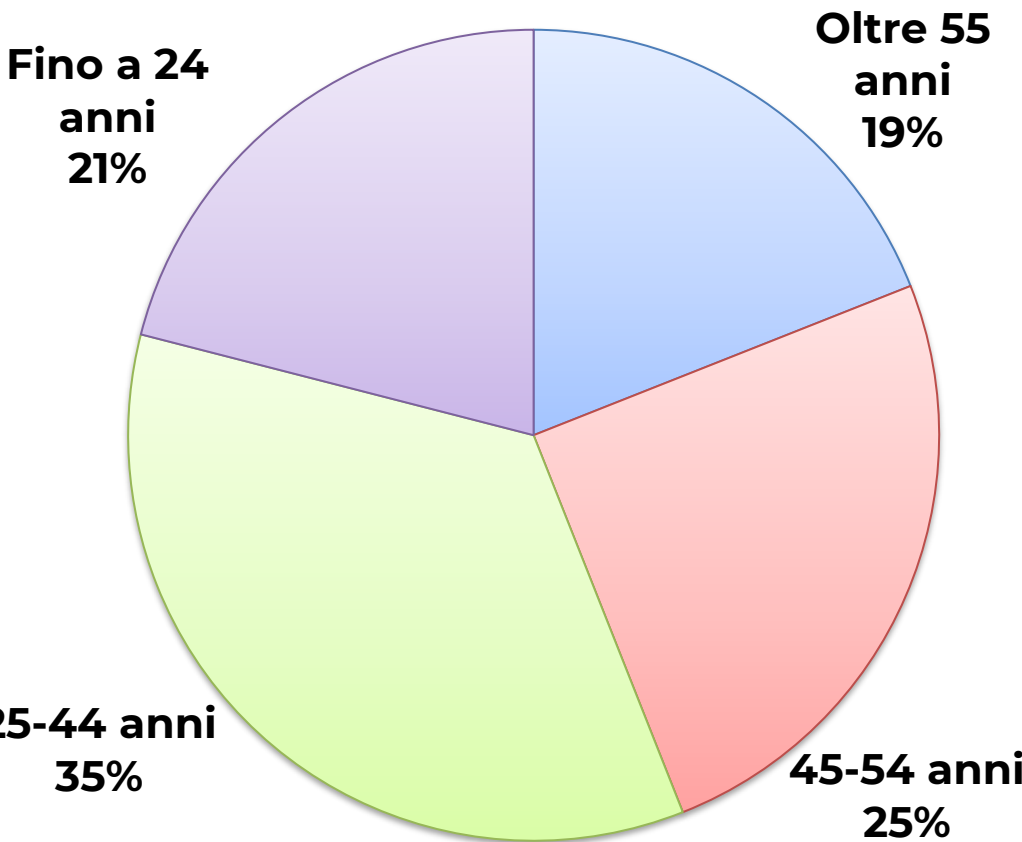


54%

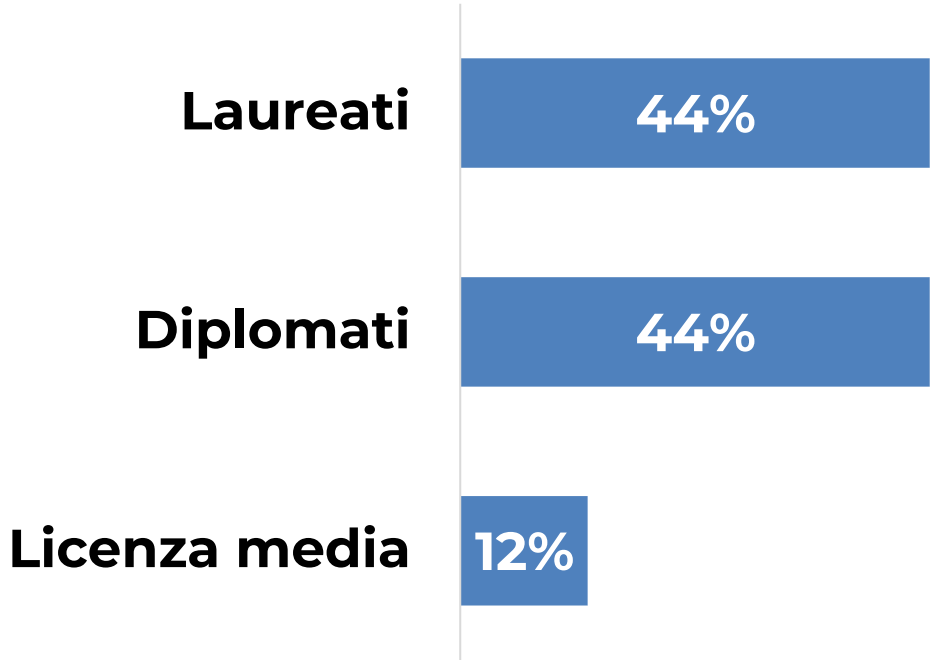


46%

Distribuzione per età



Livello di istruzione



Pubblico qualificato:
l'88% ha diploma o laurea, target ideale per valorizzazione prodotti premium del territorio

L'83% viene al Festival in compagnia, il 70% è pisano

70% dal territorio pisano

38%

Città di Pisa
(47% nel 2024)

32%

Provincia di Pisa
(17% nel 2024)

66%
è venuto per partecipare al Festival

✓ Due visitatori su tre sono venuti a Pisa specificamente per il Festival, segnalando una forte capacità attrattiva dell'evento

17%

Altre province toscane

Principalmente Livorno e Lucca

✓ Forte territorializzazione dell'evento: cresce la presenza dalla provincia di Pisa, segnalando una migliore penetrazione nelle aree extra-urbane e un potenziale rafforzamento del radicamento locale

13%

Turisti

7% altre regioni + 6% estero

Modalità di partecipazione

In coppia

36%

Con amici

32%

In famiglia

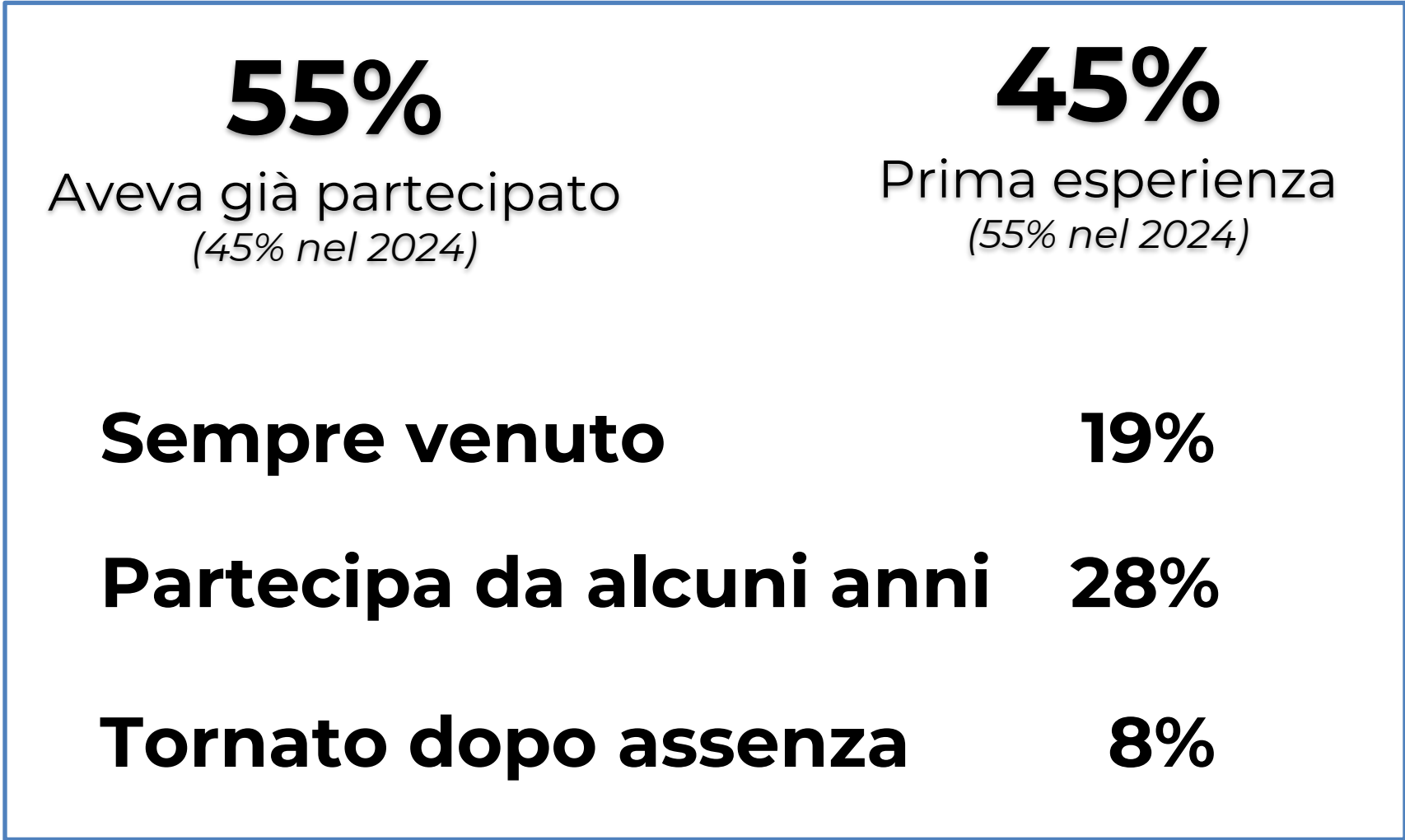
15%

Da solo

17%

Cresce la fidelizzazione del pubblico

Fedeltà al Festival

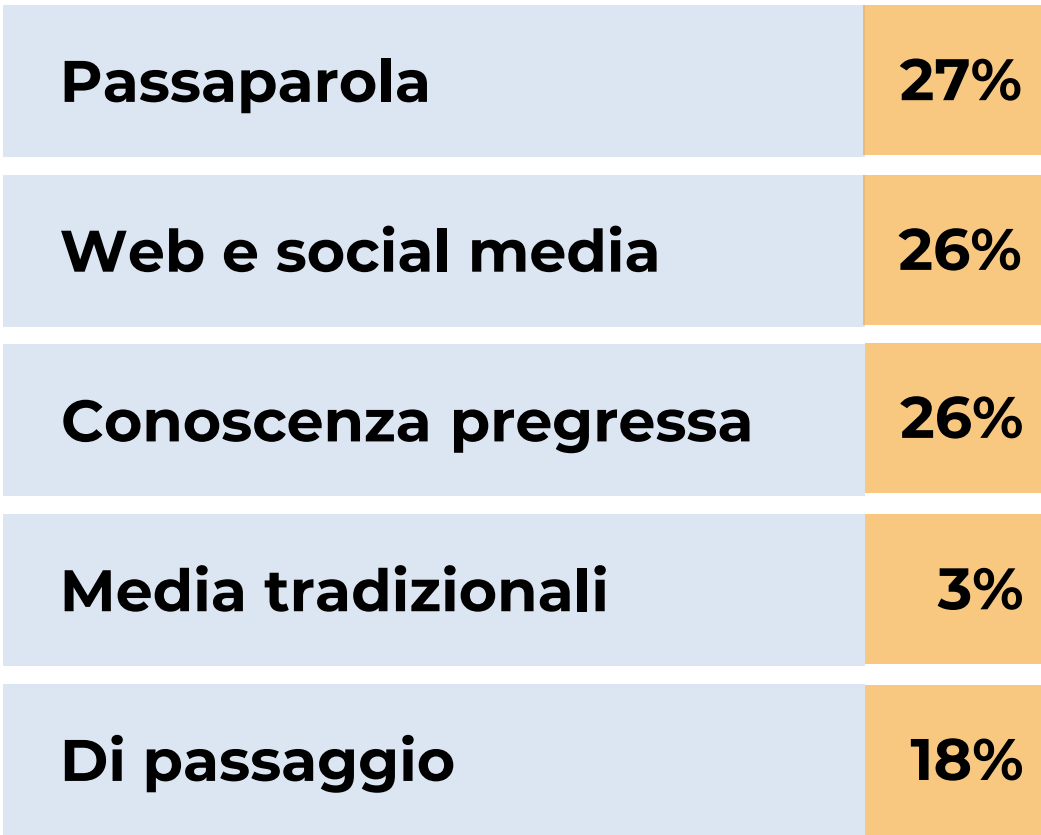


- ✓ L'aumento dei visitatori fidelizzati e la buona quota dei nuovi garantisce stabilità e rinnovamento.
- ✓ La crescita dei «sempre venuti» (dal 14% al 19%) segnala un radicamento crescente

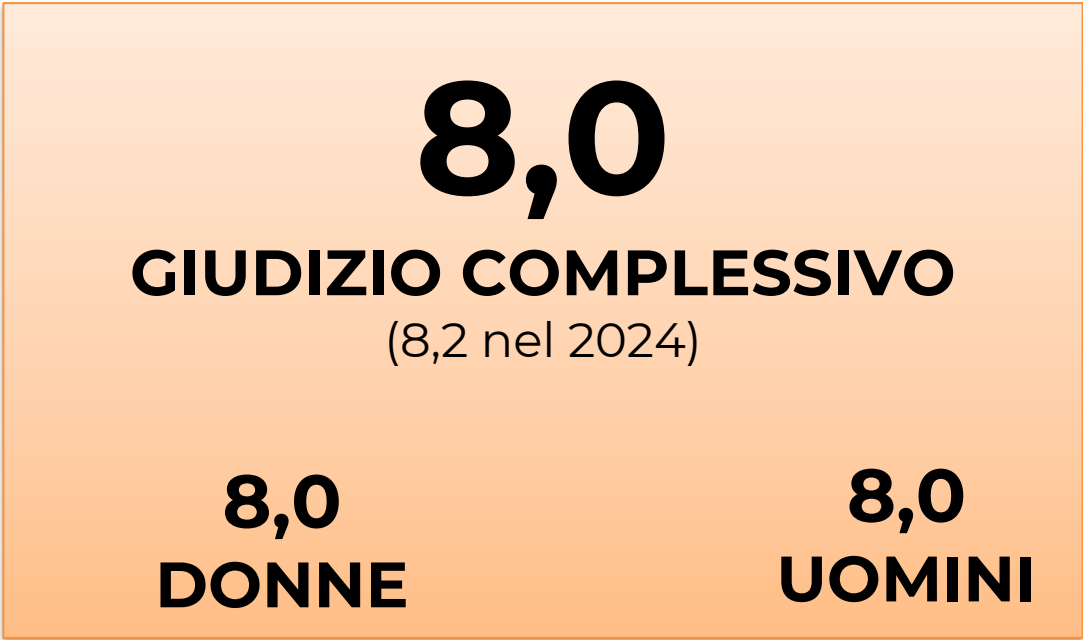
Intenzione di ritorno 2026



Canali di comunicazione



Giudizio buono per il Festival, piace molto ai senior

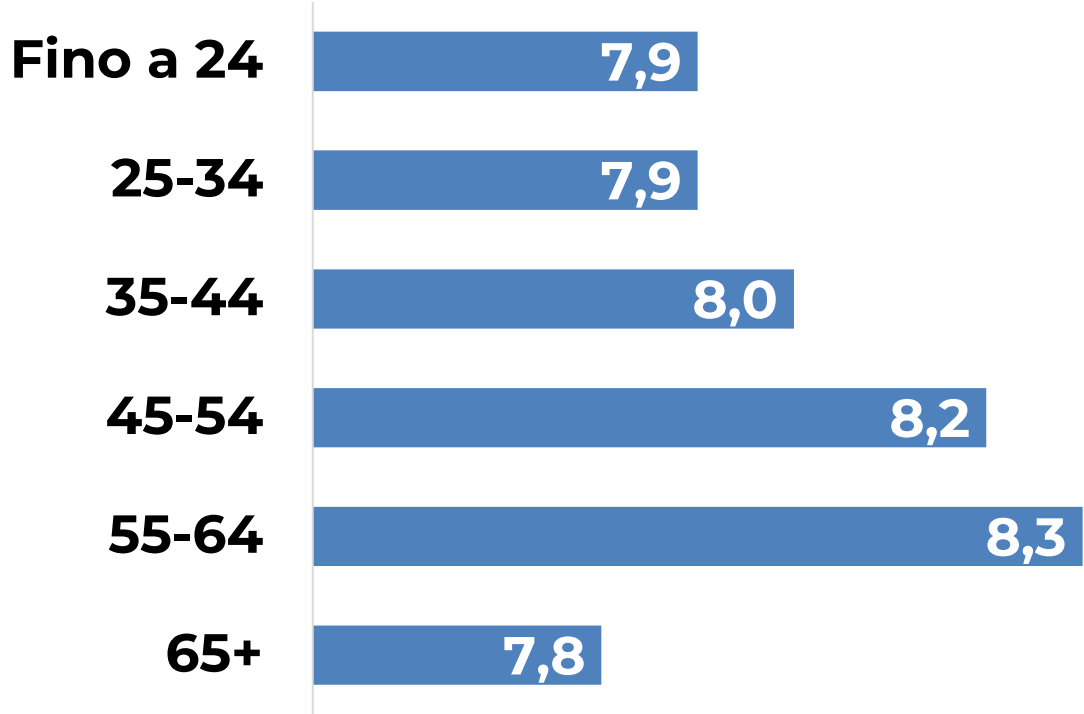


Valutazioni di dettaglio

Ambientazione/Location	8,5
	8,4 nel 2024
Cura nei servizi	7,9
	8,0 nel 2024
Comunicazione/segnalatica	7,5
	7,5 nel 2024

- ✓ La Location, con un punteggio di 8,5, si conferma il punto di forza del Festival, superando nettamente il Giudizio Complessivo.
- ✓ Sfruttare strategicamente il cuore di Pisa (Piazza Vittorio Emanuele II) resta importante per la *brand identity*.

Giudizi per età



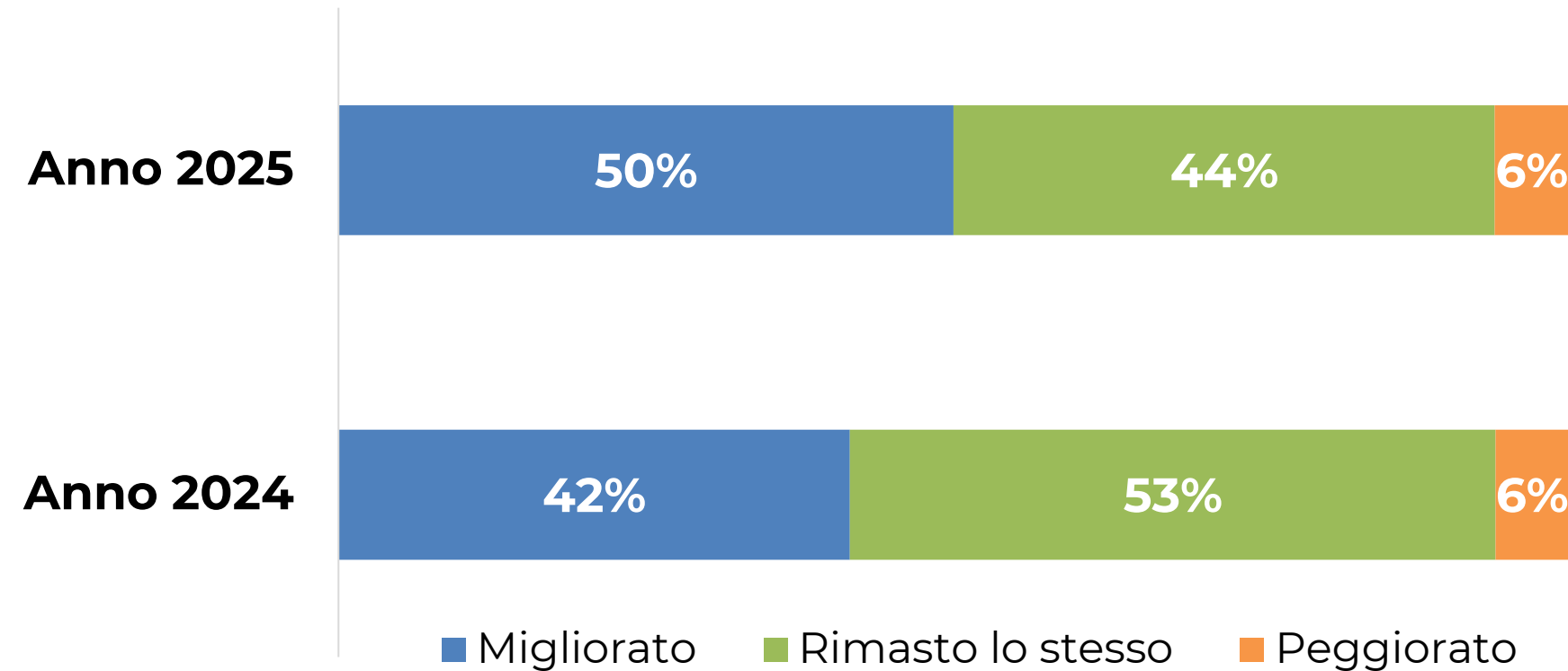
- ✓ L'ottima soddisfazione del target più maturo (45-64 anni) – che esprime il massimo apprezzamento e fedeltà – si traduce direttamente in una maggiore redditività per il Festival, dato che questo è il segmento con la più alta spesa media giornaliera.

Provenienza

Città di Pisa	8,2
Provincia di Pisa	7,9
Altre prov. toscane	8,2
Altre regioni	8,0
Estero	8,1

Festival migliorato, tavoli e musica graditi dai visitatori

Giudizio rispetto all'edizione precedente



- ✓ Il 50% percepisce un miglioramento (+8pp vs 2024).
- ✓ Il forte apprezzamento per la qualità dell'evento stimola l'aspettativa di un pubblico più ampio. La richiesta di «Farlo conoscere ancora di più» è un indicatore chiaro del potenziale di crescita al di fuori del nucleo fidelizzato.
- ✓ Quasi la metà dei 25-45enni auspica l'introduzione di musica e intrattenimenti durante lo svolgimento del Festival.
- ✓ Richiesta coperture in calo (32%→22%): condizioni meteo ottobre 2025 favorevoli.

Miglioramenti Festival

Pubblicizzarlo di più 45%

Ripeterlo più volte l'anno 35%

Estenderlo in Città 27%

Miglioramenti organizzativi

Tavolini in piazza 46%

Musica e intrattenimenti 36%

Coperture 22%

Illuminazione serale 20%

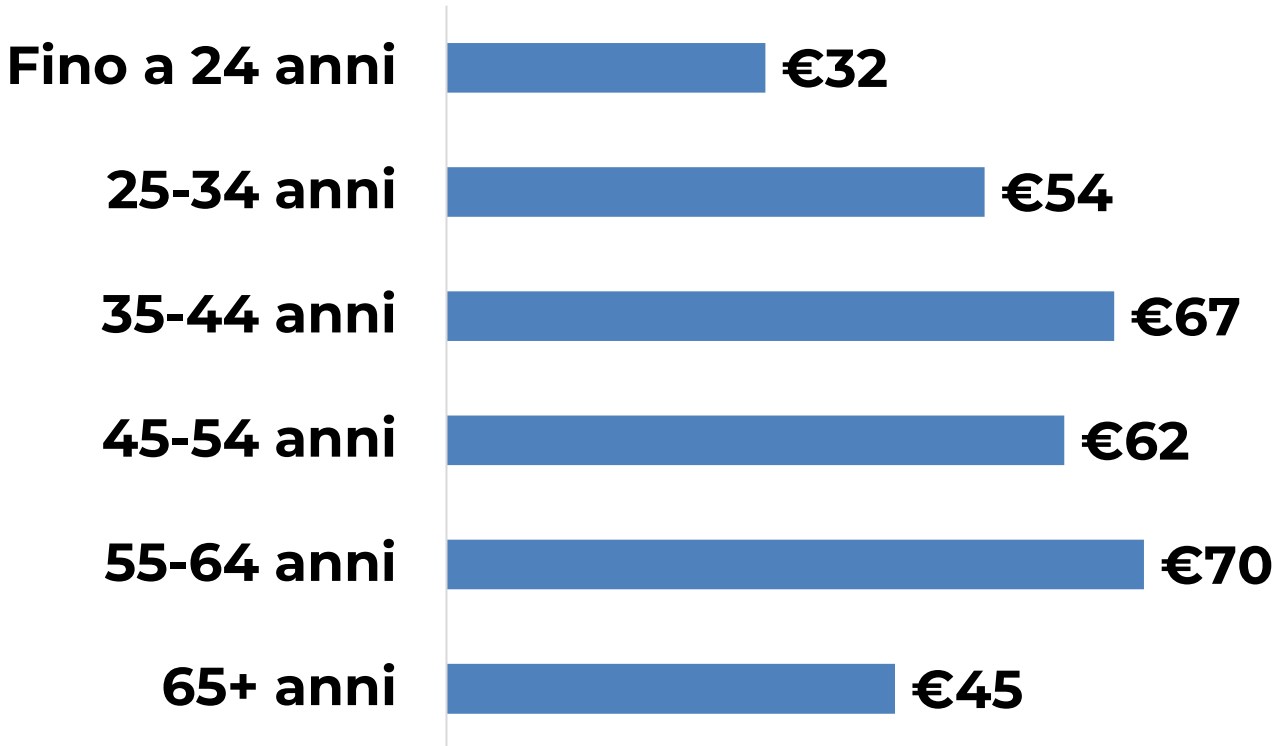
La spesa media cresce con l'età



- ✓ Spesa in lieve crescita rispetto al 2024.
- ✓ La spesa decresce nel corso dell'evento: acquisti concentrati nelle prime giornate e pubblico più locale la domenica.

La spesa media riflette la spesa totale stimata sul territorio di Pisa per la giornata di partecipazione all'evento. Comprende tutti i costi sostenuti dal visitatore e non solo le transazioni effettuate all'interno dell'area del Festival.

Distribuzione spesa media per età

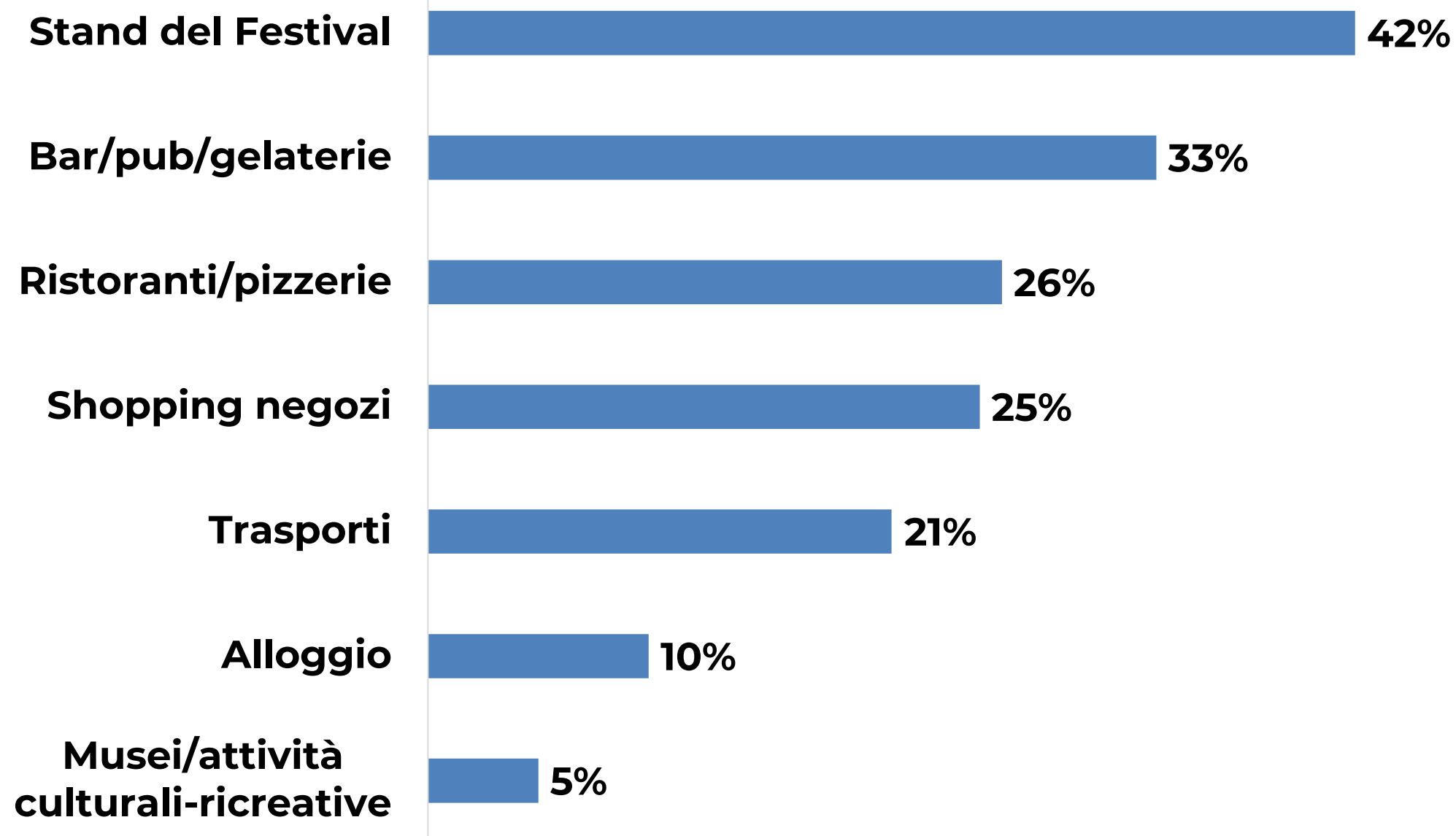


- ✓ Spesa cresce con l'età: dai 32€ (under 24) ai 70€ (55-64 anni). Target maturo garantisce maggiore redditività
- ✓ Gli stranieri spendono 3 volte la media: alto valore economico ma quota limitata del pubblico. Opportunità di crescita per l'incoming
- ✓ Solo 10% pernotta: margini per sviluppo hospitality e allungamento permanenza

Città di Pisa	38€
Provincia di Pisa	50€
Toscana	57€
Italia	83€
Esteri	158€

Non solo spese al Festival, ma anche in Città

Dove ha speso il visitatore?



- ✓ Il visitatore spende presso gli stand, ma anche in Città. Festival diventa attivatore di economia cittadina diffusa.
- ✓ Bar/gelaterie superano ristoranti (33% vs 26%): consumo informale privilegiato, coerente con formato street food.

Sono 417 i visitatori che hanno partecipato agli eventi a pagamento del Festival: Masterclasses, Showcooking, Degustazioni, Tour guidati e Laboratori

Cluster analysis: 4 gruppi distinti di visitatori

Cluster 1: Il Visitatore Standard (50%)

Questo profilo rappresenta la **base partecipativa** del Festival, il visitatore medio che frequenta l'evento con un coinvolgimento moderato.

Provenienza e Comportamento Turistico: È prevalentemente un visitatore **locale** (proveniente da Pisa o dalla provincia) e **non pernotta** in zona.

Compagnia di Visita: Tende a venire **in coppia**.

Motivazione e Soddisfazione: Ha una **soddisfazione discreta** (giudizio medio, ma non entusiasta) e torna spesso, considerandolo un appuntamento fisso.

Spesa: Spende poco, con acquisti minimi agli stand. È un visitatore che consuma l'evento più come un passatempo o una breve uscita, piuttosto che come una vera occasione di acquisto.

Cluster 2: Il Fedele Entusiasta/Ambassador (31%)

È il profilo che ogni organizzatore desidera: molto soddisfatto e legato all'evento.

Provenienza e Comportamento Turistico: Sono il gruppo con la più alta percentuale di provenienza dalla **Città di Pisa**. Sono i **fidelizzati locali**.

Compagnia di Visita: Preferiscono la visita **in coppia**.

Motivazione e Soddisfazione: La loro caratteristica distintiva è il livello di **soddisfazione eccezionale** (il più alto in assoluto) e le valutazioni perfette su comunicazione e servizi. Sono i veri *fan* del Festival.

Spesa: La loro spesa è media, ma il valore principale risiede nella loro fedeltà e nel potenziale passaparola positivo.

Cluster analysis: 4 gruppi distinti di visitatori

Cluster 3: Il Critico Insoddisfatto (10%)

Questo gruppo esprime un'esperienza non pienamente positiva.

Provenienza e Comportamento Turistico: Sono visitatori che vengono prevalentemente da fuori area, con aspettative più elevate rispetto ai residenti.

Compagnia di Visita: Sono l'unico cluster che preferisce venire **con un gruppo di amici/parenti**, il che suggerisce la ricerca di un'esperienza più sociale.

Motivazione e Soddisfazione: La **soddisfazione è inferiore** agli altri gruppi. Sono spesso visitatori **alla prima esperienza** che non sono propensi a tornare. Sono dominati dalla **fascia d'età più giovane** (fino a 24 anni).

Spesa: La spesa è media.

Cluster 4: L'Acquirente High-Spender (8%)

Il gruppo numericamente più piccolo, ma economicamente più rilevante.

Provenienza e Comportamento Turistico: Questo è il vero **segmento turistico**. Ha la percentuale più bassa di residenti di Pisa e il **tasso di pernottamento più alto** (rispetto agli altri cluster). Sono visitatori che vengono da fuori, spesso facendo dell'evento il fulcro di una gita o di un weekend.

Compagnia di Visita: Tende a visitare l'evento **in coppia**.

Motivazione e Soddisfazione: La soddisfazione è molto buona. La loro motivazione principale è l'**acquisto e la degustazione**, essendo disposti a spendere molto.

Spesa: La spesa è **alta**, complici anche le spese di trasferta, con un'elevata propensione all'acquisto diretto agli stand.

Espositori soddisfatti del Festival. Per uno su tre è migliorato.

8,1
GIUDIZIO
COMPLESSIVO
(8,2 nel 2024)

Valutazioni di dettaglio

AMBIENTAZIONE/LOCATION

8,8

CURA NEI SERVIZI

8,3

PUBBLICIZZAZIONE/SEGNALETICA

7,4

Giudizio rispetto alla precedente edizione

34%

MIGLIORATO
(49% nel 2024)

59%

RIMASTO LO STESSO
(49% nel 2024)

Azioni di miglioramenti suggerite

Pubblicizzarlo di più/meglio **68%**

Ripeterlo più volte l'anno **45%**

- ✓ La richiesta di potenziare la comunicazione riflette un alto livello di fiducia, indicando che la comunità riconosce il valore e la qualità crescente del Festival.
- ✓ Estendere questa esperienza positiva, amplificandone l'attuale risonanza e capitalizzando il successo raggiunto, massimizzando l'impatto economico e l'attrattiva del Festival a livello più ampio.

Espositori soddisfatti, ma meno delle aspettative

Intenzione di ritorno nel 2026

98%

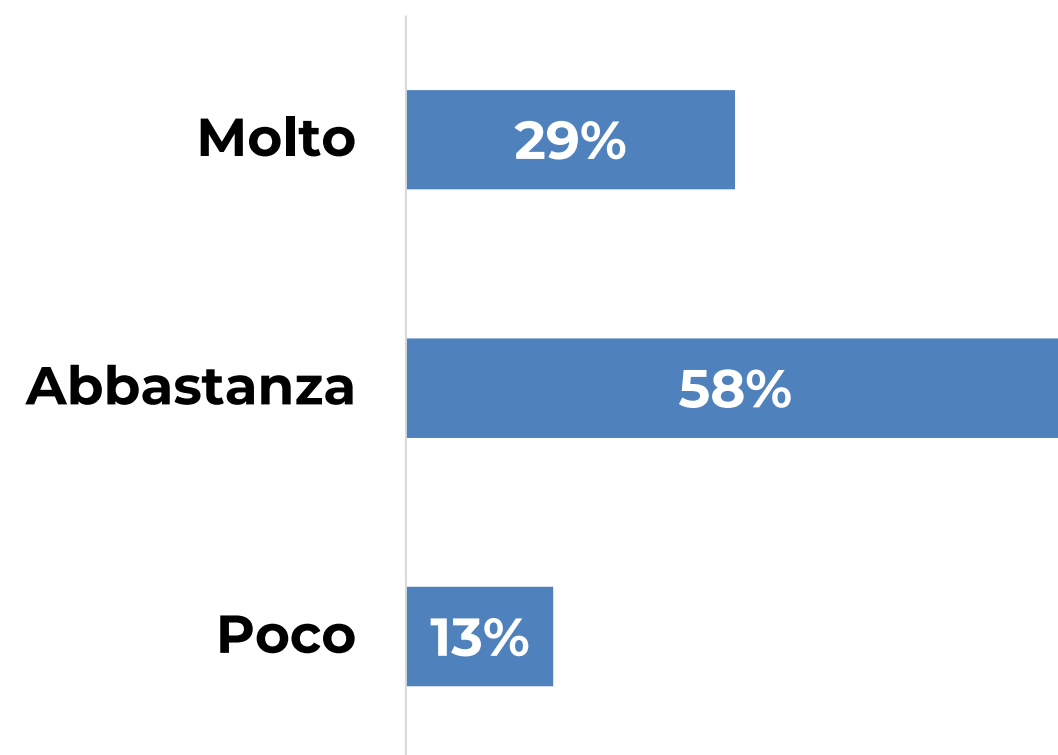
Tornerà
(98% nel 2024)

2%

Non tornerà
(2% nel 2024)

- ✓ Fidelizzazione massima: l'intenzione di ritorno nel 2026 è praticamente unanime e stabile rispetto al 2024. Questo conferma che il Festival rimane una vetrina imprescindibile per le aziende delle Terre di Pisa, indipendentemente dalla singola performance di vendita.
- ✓ Buona soddisfazione per il lavoro svolto: solo il 13% è poco soddisfatto.
- ✓ Alert aspettative: 23% meno soddisfatti delle attese (vs 12% nel 2024). Riduzione dei consumi si fa sentire.

Soddisfazione per i tre giorni di lavoro



Soddisfazione rispetto alle aspettative

Meglio delle attese	8%
	10% nel 2024
In linea con le attese	69%
	78% nel 2024
Meno delle attese	23%
	12% nel 2024

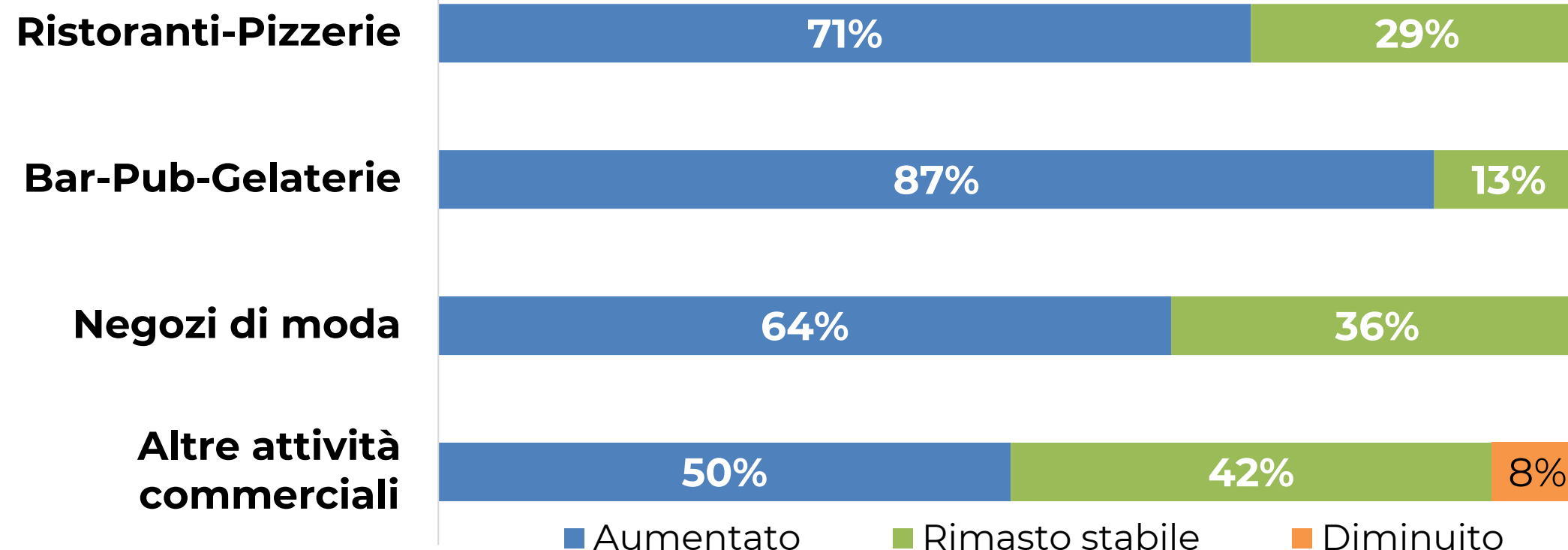
Operatori economici: alta soddisfazione e nuovi clienti

69%
**FATTURATO
AUMENTATO**
(39% nel 2024)

83%
**NUOVA
CLIENTELA**
(57% nel 2024)

90%
**RITIENE
IMPORTANTE**
(59% nel 2024)

Fatturato rispetto a un normale weekend



- ✓ Ristorazione: il 71% ha aumentato il fatturato. Positiva sinergia con il Food&Wine.
- ✓ 83% nuova clientela = possibile effetto fidelizzazione post-evento: i visitatori del Festival diventano clienti abituali
- ✓ L'aumento del fatturato degli operatori locali suggerisce una redistribuzione della spesa dei visitatori dall'area del Festival al centro città. Questo consolida il ruolo dell'evento come attivatore economico diffuso per tutta la comunità commerciale.

Più Festival per le attività del Centro

Conoscenza evento

Ben informato	49%
Ne aveva sentito parlare	34%
Non ne era a conoscenza	17%

- ✓ L'alta soddisfazione si traduce nella richiesta di una maggiore presenza del Festival nell'arco dell'anno o sul territorio. Ciò conferma la percezione del Festival come un *driver* di business.
- ✓ Potenziare la comunicazione sul territorio per valorizzare un successo già consolidato in chi lo conosce e rafforzare l'impatto diffuso del Festival, aiutando gli operatori a intercettare il flusso di visitatori generato.

Apertura serale (dopo le 19:30)

52%	48%
Ha aperto la sera	Non ha aperto

Azioni di miglioramento suggerite

Pubblicizzarlo di più	53%
------------------------------	------------

Estenderlo in Città	39%
----------------------------	------------

Estendere periodo/ripeterlo	37%
------------------------------------	------------

Collocarlo in una stagione diversa	12%
---	------------

La ricerca è frutto della collaborazione tra l'Istituto Studi e Ricerche (ISR) e la Camera di Commercio della Toscana Nord-Ovest. Redazione ed elaborazioni statistiche: Massimo Pazzarelli (Camera di Commercio). Coordinamento generale: Alberto Susini (Camera di Commercio).

Si ringrazia per il prezioso contributo l'Istituto professionale per i servizi alberghieri e ristorazione IPSAR "Giacomo Matteotti" di Pisa.

Istituto di Studi e Ricerche

Azienda speciale della Camera di Commercio della Toscana Nord-Ovest

 **0585-764468**

 **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.