



monumentiaperti

XXVI EDIZIONE (2023)

**Dati regionali su comportamento e preferenze dei visitatori,
frequenza delle visite e impatto economico della manifestazione**

EAGER Analytics



Tecnologia e Privacy

Ciascun dato viene **aggregato e anonimizzato nel rispetto della Privacy**: dati provenienti dai geo-fences, da Facebook, da Google, o attraverso la spontanea compilazione dei form da parte dell'utente. In nessun caso è possibile ricollegare il singolo dato a all'identità dei visitatori.



www.eagersrl.com

Visitatori unici monitorati

20.306

Premesse

La composizione del gruppo monitorato è fortemente condizionata dalle caratteristiche dello strumento utilizzato per la raccolta dei dati: **Heart of Sardinia** è un'app turistica, utilizzata per 1/3 da turisti stranieri e con una forte concentrazione di download nel Nord-Ovest dell'isola. Tuttavia, dal 2020 l'app ha raggiunto una copertura sempre più uniforme su tutto il territorio regionale.

Fascia d'età



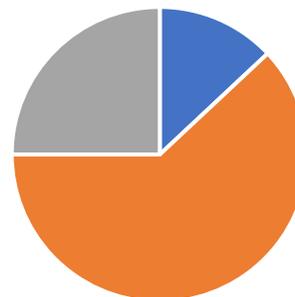
- 18-24 (8%)
- 25-34 (21%)
- 35-44 (35%)
- 45-54 (22%)
- 55-64 (12%)
- 65+ (2%)

Sesso



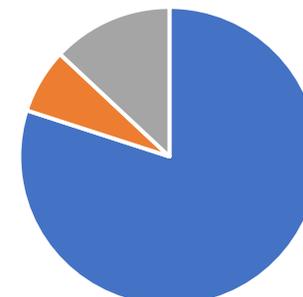
- Maschi (53%)
- Femmine (47%)

Capacità di spesa



- Alta (13%)
- Media (62%)
- Bassa (25%)

Provenienza

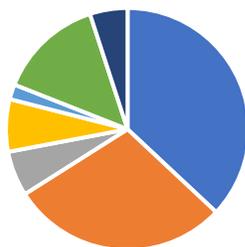


- Residenti (80%)
- Turisti nazionali (7%)
- Turisti stranieri (13%)

Provenienza

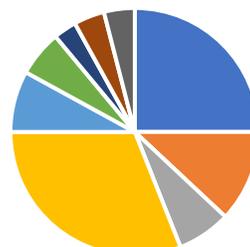
Esiste una **distinzione fondamentale tra turisti nazionali ed esteri**, in relazione all'intervallo temporale in cui viene tracciata la loro presenza: i turisti nazionali emergono più distintamente solo nelle misurazioni effettuate dal quarto al quinto weekend dell'evento, mentre i turisti internazionali risultano presenti in modo significativo fin dall'inizio. In alcuni casi, l'identificazione precisa dell'area di provenienza dei residenti e dei visitatori nazionali non è possibile, rendendo tali dati solo orientativi.

Provincia
su 16.245 residenti



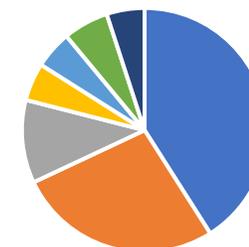
- Città metropolitana di Cagliari (37%)
- Città metropolitana di Sassari (29%)
- Nuoro (6%)
- Oristano (7%)
- Ogliastra (2%)
- Medio Campidano (14%)
- Sulcis Iglesiente (5%)

Regione
su 1.421 visitatori nazionali



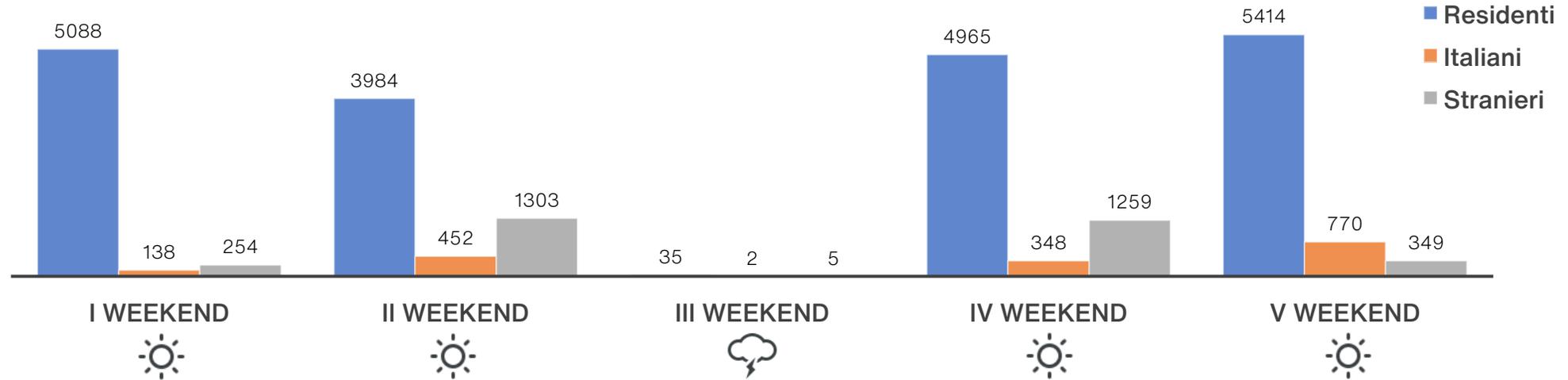
- Lombardia (25%)
- Toscana (12%)
- Piemonte (7%)
- Lazio (31%)
- Campania (8%)
- Veneto (6%)
- Liguria (3%)
- Sicilia (4%)
- Altre regioni (4%)

Stato estero
su 2.640 visitatori stranieri



- Germania (41%)
- Francia (27%)
- Svizzera (11%)
- Regno Unito (5%)
- Spagna (5%)
- Paesi Bassi (6%)
- Altro (5%)

Visitatori per weekend



6-7 MAGGIO

- DECIMOPUTZU
- IGLESIAS
- OZIERI
- SAN GAVINO MONREALE
- SASSARI
- UNIONE DEI COMUNI:
 - NURAMINIS
 - SAMATZAI
 - SAN SPERATE
 - USSANA
 - VILLASOR

13-14 MAGGIO

- ALGHERO
- ARBUS
- CARBONIA
- CHIARAMONTI
- GUSPINI
- LUNAMATRONA
- MONASTIR
- MONSERRATO
- OSSI
- PLOAGHE
- SERRAMANNA
- SESTU
- TISSI
- VILLANOVAFRANCA
- VILLAPUTZU

20-21 MAGGIO

- GAVOI
- TUILI

27-28 MAGGIO

- ARDAULI
- CAGLIARI
- CUGLIERI
- DORGALI
- GONNOSTRAMATZA
- ITTIRI
- MONTELEONE ROCCA DORIA
- NEONELI
- OVODDA
- PADRIA
- SANT'ANTIOCO
- SETTIMO SAN PIETRO
- SIDDI
- THIESI

3-4 GIUGNO

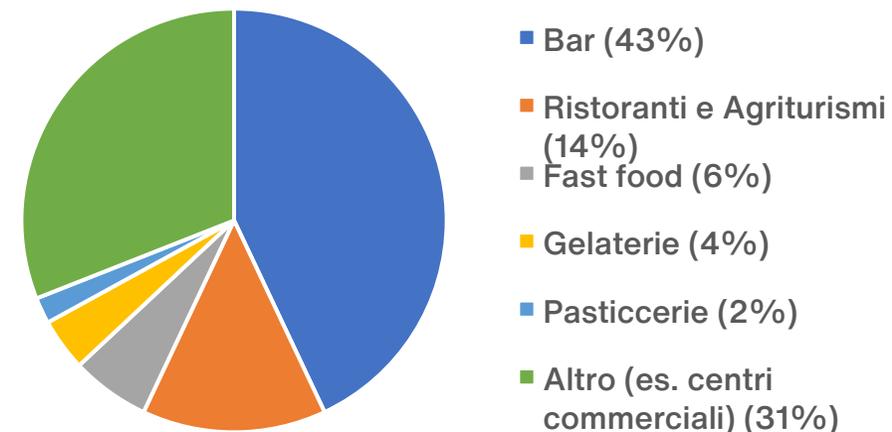
- ARITZO
- BALLAO
- BOSA
- CARLOFORTE
- ELMAS
- GENURI
- ORISTANO
- PORTO TORRES
- PULA
- QUARTU SANTELENA
- SANLURI
- SARDARA
- SELARGIUS
- STINTINO
- TERRALBA
- TERTENIA
- TRIEI
- VILLACIDRO
- VILLASIMIUS

In questo grafico il totale degli utenti è di 24.367 anziché 20.306: vengono incluse anche le visite a più comuni

Andamento della spesa



Distribuzione della spesa



Spesa degli utenti

353.568 €

305.516€ - 401.021€

Quello riportato è un range di spesa riferito ai soli **visitatori monitorati dall'app**, basato sulla media dei prezzi delle attività economiche visitate e la frequenza degli accessi a geo-fence commerciali. Il dato è ancora maggiore se si contano i visitatori di ritorno.

Utenti spendenti

96%

I comuni più popolosi e a vocazione turistica hanno beneficiato di una spesa maggiore, anche grazie a una **maggiore concentrazione di alto-spendenti e di turisti**. Questi ultimi, in aumento rispetto al 2022, hanno fortemente contribuito a un incremento della spesa per visitatore che è passata da una media di 15€ a **17,41€**. Ma la spesa è stata maggiore anche per via della **migliore distribuzione dei comuni** lungo i vari weekend, permettendo un aumento delle visite multiple.

Visibilità dei comuni

Antecedentemente all'evento, ogni comune sperimenta un incremento di ricerche e visualizzazioni su Heart of Sardinia. Nei comuni minori, emerge una discrepanza tra ricerche in-app e visite effettive. **Nelle città, l'89% delle visualizzazioni diventa visita**, nei comuni più piccoli il tasso è dell'11%. Inizialmente negativo, il dato si riscatta nelle settimane successive, con **i comuni minori preferiti da visitatori di ritorno o nuovi che avevano esplorato altri comuni**.

Possiamo ipotizzare questo tipo di dinamica: durante l'evento i visitatori sono influenzati dalla densità dei monumenti di un comune, ma nelle settimane successive tendono a privilegiare comuni minori caratterizzati da particolarità e luoghi naturalistici (non a caso, aperti tutto l'anno).

L'analisi dei risultati dei piccoli comuni va oltre le visite e la spesa durante l'evento, risentendo di una dinamica positiva, ma più complessa e meno immediata rispetto alle città, producendo successi in termini di prestigio, impatto economico e notorietà.

Conv. visite città

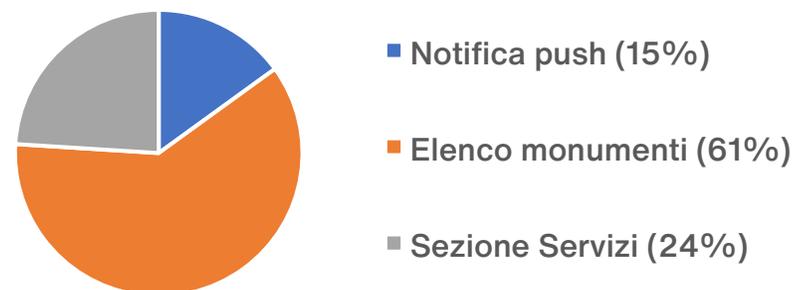
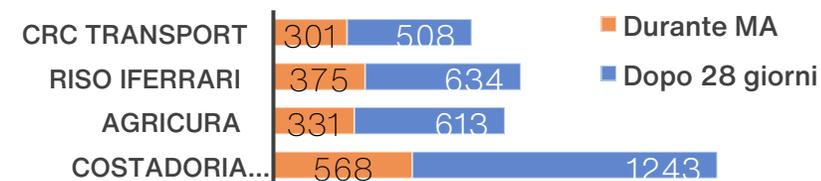
89%

Conv. visite piccoli comuni

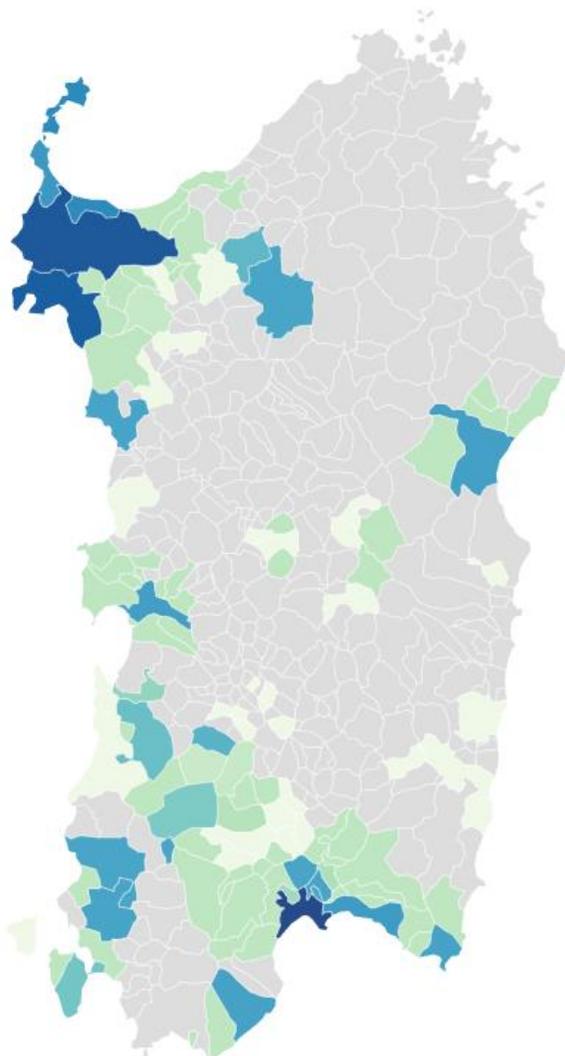
11%

Visibilità degli sponsor

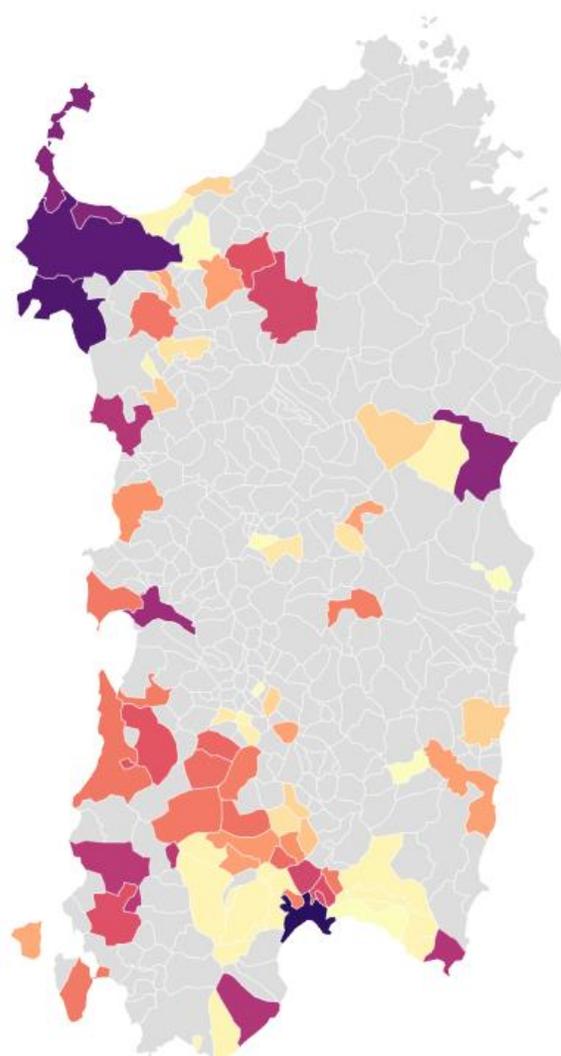
Gli sponsor, inseriti nell'app nella settimana dedicata al proprio comune, hanno usufruito di tre strumenti promozionali in Heart of Sardinia: integrazione nell'**elenco dei monumenti**, inserimento in una **sezione servizi** e **notifiche push**. Questi strumenti hanno generato dinamiche che hanno indotto gli utenti all'accesso spontaneo alle pagine sponsor. Quindi, per "visualizzazioni" si intende la consultazione dettagliata della pagina sponsor e non la sola visualizzazione in elenco.



Provenienza



Impatto economico



Provenienza

Nella mappa, i principali comuni da cui provengono i visitatori sono distintamente resi visibili. Questo fenomeno evidenzia che l'interesse per la manifestazione si estende **ben oltre i confini dei comuni aderenti**, coinvolgendo aree geografiche più ampie.

Impatto economico

L'evento genera, indirettamente, **un flusso di spesa che interessa diverse categorie di attività economiche, non limitato ai soli comuni aderenti**. È altamente probabile che i visitatori si rechino nei comuni limitrofi per la scelta di agriturismi, bar di passaggio, o altre attività da svolgere durante momenti di pausa o al termine dell'evento. Ovviamente il vantaggio predominante va ai comuni aderenti, che - pur con notevoli variazioni tra piccoli e grandi comuni, così come tra comuni turistici e non turistici - beneficiano di una spesa media per visitatore di **17,41€ (14,51€ se si considerano le singole presenze di visitatori che visitano più comuni)**.

Visite nel dettaglio

64.979 Visite

L'analisi delle visite complessive svela indirettamente il numero medio di siti scelti da ciascun utente, con variazioni tra i comuni determinate dal numero di monumenti visitabili e di abitanti. **I comuni principali raggiungono una media di 4 monumenti per singolo utente**, al contrario i casi in cui è stata registrata una sola visita risultano estremamente infrequenti.

Durata media della visita

15' 03"

Siti visitati per singolo utente

3,2



Spostamenti

A piedi (92%)

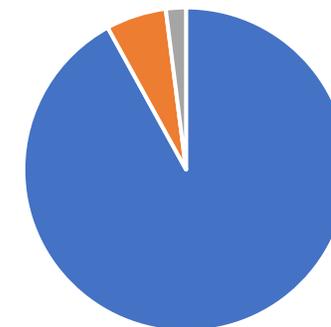
Nella ricerca condotta nel 2019, il numero medio di comuni visitati per singolo utente era 1,4, nel 2022 è sceso a 1,1 e **nel 2023 è risalito a 1,2**: questi ultimi due valori si fondano su un campione triplicato rispetto al 2019, offrendo quindi una maggiore precisione e mostrando un netto trend di ripresa. D'altro canto, **9 visitatori su 10 si spostano prevalentemente a piedi**, pertanto la maggioranza dei visitatori si limita a visitare un solo comune (solitamente il proprio).

Comuni visitati per singolo utente

1,2

Fascia oraria preferita

16:00-18:00

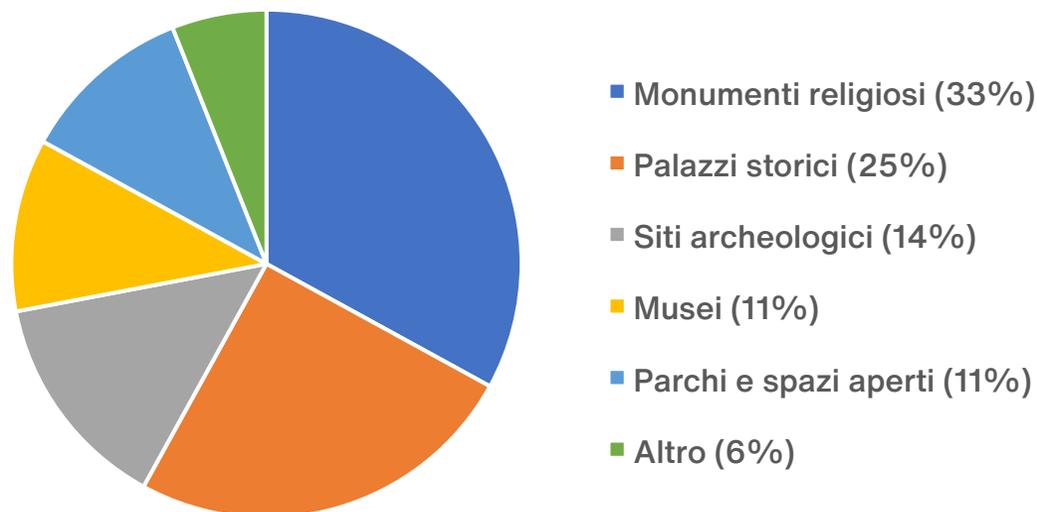


- A piedi (92%)
- Mezzi propri (6%)
- Mezzi pubblici (2%)

- Un comune
- Due comuni
- Tre o più comuni

Monumenti

La distribuzione delle visite è un riflesso dell'effettivo numero di monumenti per ciascuna categoria dell'evento. Tuttavia, le percentuali sono principalmente riconducibili alle **preferenze individuali** e alla **maggiore accessibilità** (anche in termini di vicinanza) di certi monumenti rispetto ad altri. Infatti, la maggior parte dei visitatori si organizza per aree, privilegiando inizialmente i monumenti più prossimi tra loro per ottimizzare le tempistiche.



Aree naturalistiche

Il 12% delle visite riguarda Parchi o spazi aperti. Esiste tuttavia un'importante serie di aree naturalistiche non inserite all'interno della manifestazione che hanno comunque ricevuto delle visite in riferimento a Monumenti Aperti.

Questo fenomeno ha riguardato il 36,6% dei comuni, ossia i 22 elencati di seguito. È ad esempio il caso di numerosi siti di interesse del **Parco Naturale Regionale di Porto Conte**. Di conseguenza, pur essendo facile associare l'evento quasi esclusivamente al patrimonio storico e archeologico, si verifica anche la promozione, diretta e indiretta, di numerose aree naturalistiche.

- Alghero
- Arbus
- Ardauli
- Carloforte
- Cuglieri
- Dorgali
- Gavoi
- Monteleone
- Rocca Doria
- Neoneli
- Oristano
- Ossi
- Ovodda
- Padria
- Porto Torres
- Pula
- Quartu Sant'Elena
- Sant'Antioco
- Triei
- Tuili
- Villaputzu
- Villasimius

Visitatori di ritorno

Attualmente, l'unico indicatore disponibile per valutare un impatto economico secondario legato al ritorno dei visitatori riguarda le quattro settimane successive a ogni singolo evento. Pur essendo in leggero calo rispetto al 9% del 2022, il ritorno dei visitatori costituisce **un segnale significativo per quantificare gli effetti dell'evento nel medio-lungo termine.**

L'effetto economico secondario, correlato alle visite ripetute, accresce le stime di spesa di 18.788€. Questo considerando che **1.708 visitatori di ritorno** hanno generato una spesa media di 11€ ciascuno.

Nelle quattro settimane successive

8,4%

Nei quattro mesi successivi

13,6%

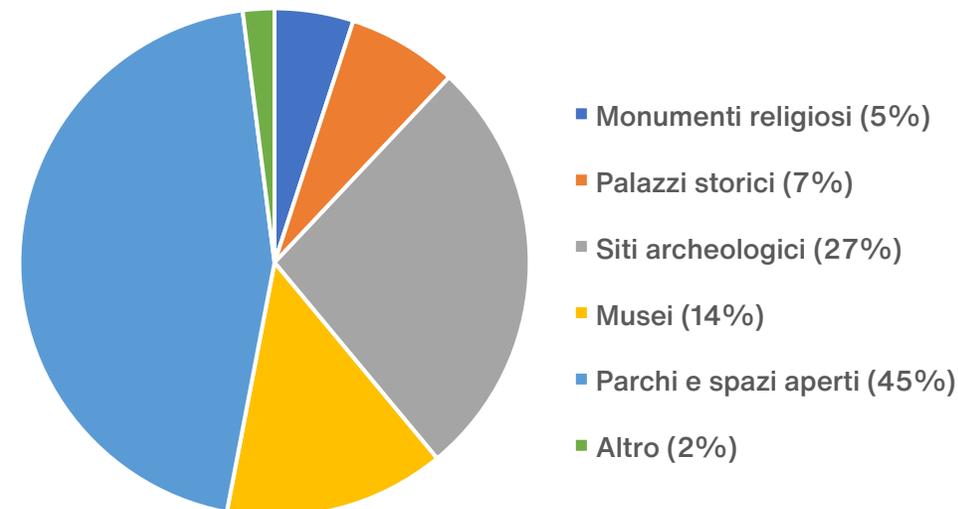
Secondo impatto economico

+4,1%

Visite ripetute per tipologia di luoghi

Il dato dell'8,4% riguarda - nella quasi totalità dei casi - la visita dei **siti di interesse che sono aperti durante tutto l'anno**: per questo i siti archeologici, i parchi naturali e i musei, sebbene da soli contassero il 36% delle visite durante la manifestazione (*slide precedente*), arrivano a coprire l'85% dei ritorni.

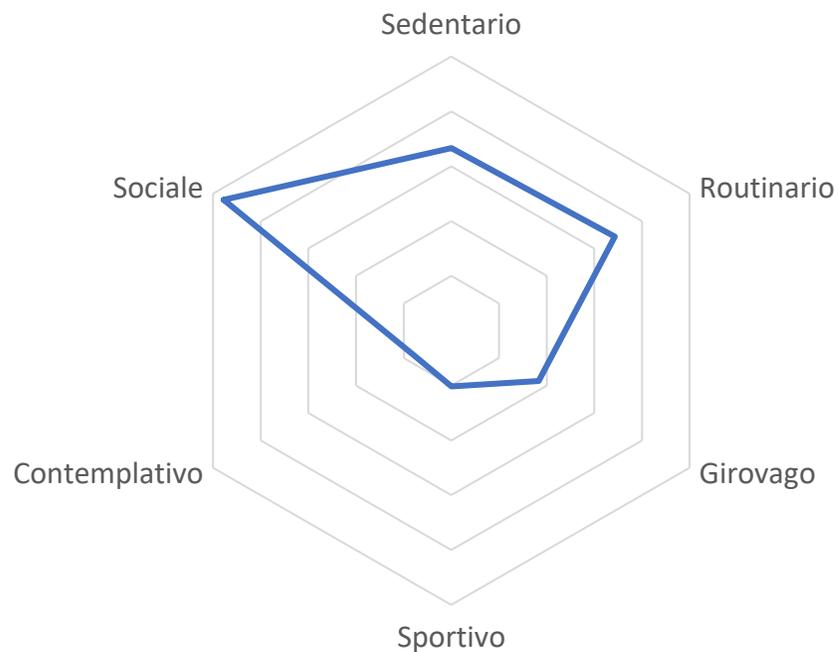
È plausibile che gli utenti, anziché disinstallare subito l'app, abbiano continuato ad utilizzarla permettendo una rilevazione molto più accurata di questa dinamica.



Dati psicografici

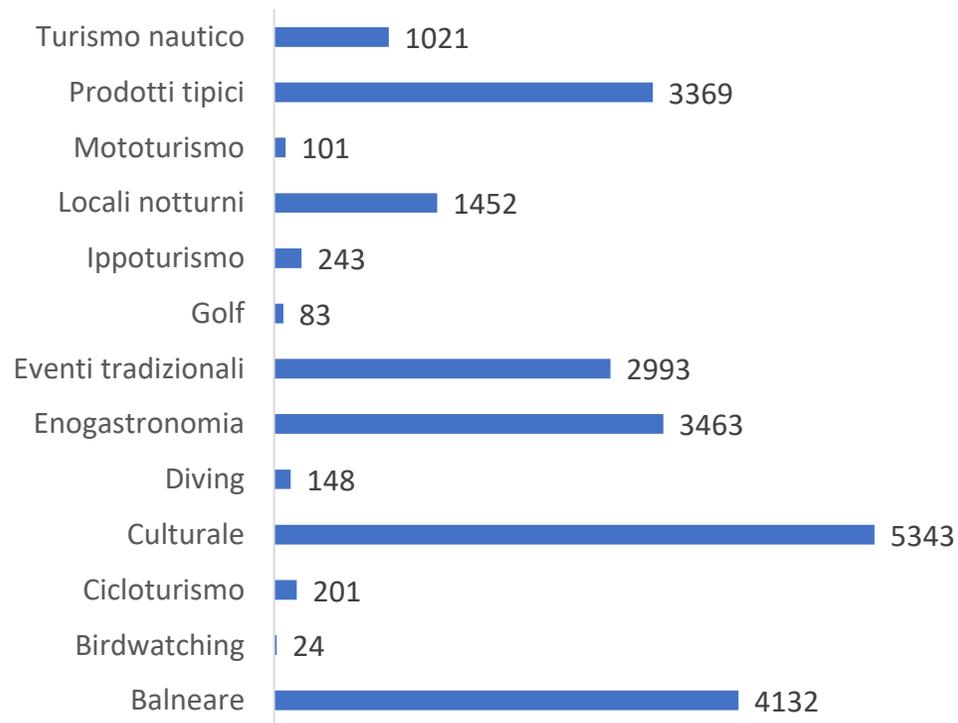
Questi dati riguardano il solo campione di utenti in possesso dell'app da almeno tre mesi, ossia **11.021 su 20.306** (il 54,2%, di cui la quasi totalità sono Residenti).

Il periodo di tre mesi viene considerato il periodo minimo per poter analizzare le abitudini degli utenti.



Interessi

Anche in questo caso vengono analizzati solo i dati di utenti che hanno visitato la manifestazione e sono in possesso dell'app da almeno tre mesi. **Un singolo utente può essere contato più volte per interessi diversi** e anche in questo caso la fonte principale sono i geo-fences, ma anche le ricerche svolte all'interno dell'app.



2019

Campione
5.000

N/A

Comuni visitati per singolo utente

1,4

Durata media della visita

15' 35"

Siti visitati per singolo utente

4

Visitatori di ritorno (quattro settimane successive)

8,4%

Nei quattro mesi successivi

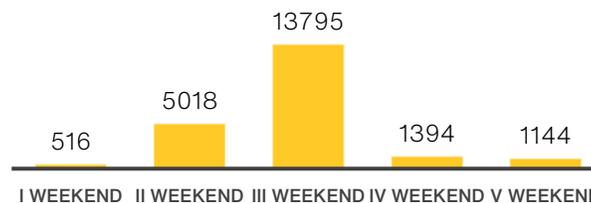
11%

Secondo impatto economico

+4,1%

2022

Campione
20.012



Comuni visitati per singolo utente

1,1

Durata media della visita

14' 53"

Siti visitati per singolo utente

3

Visitatori di ritorno (quattro settimane successive)

9%

Nei quattro mesi successivi

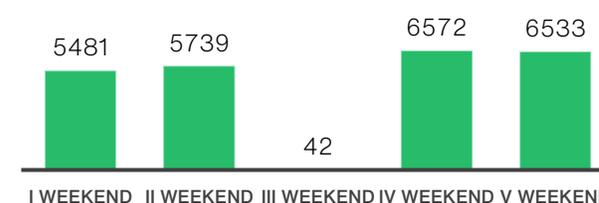
15%

Secondo impatto economico

+4,5%

2023

Campione
20.306



Comuni visitati per singolo utente

1,2

Durata media della visita

15' 03"

Siti visitati per singolo utente

3,2

Visitatori di ritorno (quattro settimane successive)

8,4%

Nei quattro mesi successivi

13,6%

Secondo impatto economico

+4,1%

2019

Campione 5.000

Residenti	Italiani	Stranieri
N/A	65%	35%

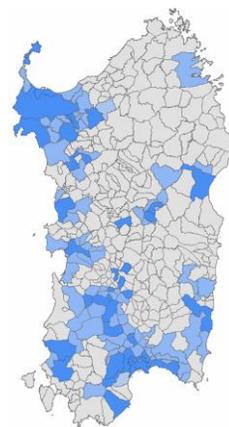
N/A

Spesa media	Utenti spendenti
N/A	89%
Stima sul campione	
N/A	

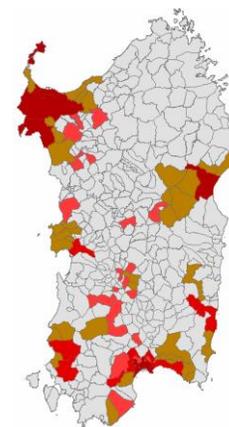
2022

Campione 20.012

Residenti	Italiani	Stranieri
81%	8%	11%



Provenienza (Residenti)



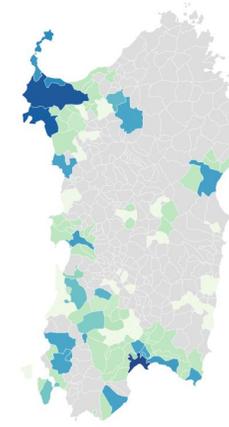
Impatto economico

Spesa media	Utenti spendenti
15,00 €	92%
Stima sul campione	
300.270 €	

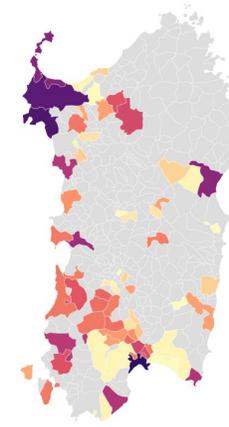
2023

Campione 20.306

Residenti	Italiani	Stranieri
80%	7%	13%



Provenienza (Residenti)



Impatto economico

Spesa media	Utenti spendenti
17,41 €	96%
Stima sul campione	
353.568 €	

Abitudini e altri dati

- Si è osservato un fenomeno correlato al **periodo di attesa** che precede la visita ai monumenti, il quale ha evidenziato un incremento rilevante in due specifici casi: Sassari e Alghero. Tale comportamento è stato registrato anche a Cagliari già nelle precedenti edizioni.
- L'intervallo medio tra due visite è circa di **21 minuti**, utilizzati prevalentemente per raggiungere la prossima località o per frequentare attività commerciali.
- Si è notato che l'attesa prolungata per l'accesso a un monumento incrementa la propensione alla spesa (anche se **potrebbe comportare una riduzione nel numero dei monumenti visitati**).
- Il 21% dei visitatori seleziona i luoghi di interesse **senza attenersi al criterio della prossimità**, presumibilmente a seguito di una selezione accurata e preliminare.
- È stata riscontrata una correlazione tra l'incremento della spesa e l'aumento della temperatura.
- Lo 0,4% dei visitatori ritorna già il secondo giorno dell'evento per rivisitare il monumento.
- Comuni geograficamente vicini che partecipano all'evento sviluppano una **connessione sinergica che favorisce l'incremento dell'impatto economico**, basandosi su un reciproco interscambio di visitatori.
- I Comuni con **almeno 9 monumenti accessibili** durante la manifestazione hanno più probabilità di attirare visitatori, così come i comuni che offrono la visita di almeno un sito naturalistico.
- Il 13% dei visitatori preferisce visitare **monumenti meno affollati**, specialmente nelle ore di punta.

EAGER Analytics



www.eagersrl.com