



monumentiaperti

XXVIII EDIZIONE (2024)

**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

20.767

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



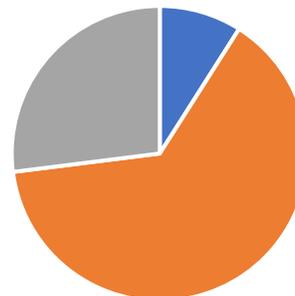
- 18-24 (8%)
- 25-34 (22%)
- 35-44 (33%)
- 45-54 (20%)
- 55-64 (14%)
- 65+ (3%)

Sesso



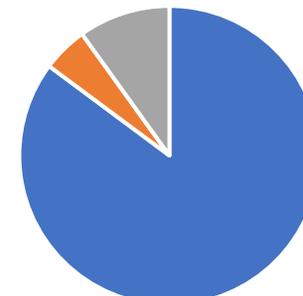
- Maschi (52%)
- Femmine (48%)

Capacità di spesa



- Alta (9%)
- Media (64%)
- Bassa (27%)

Provenienza

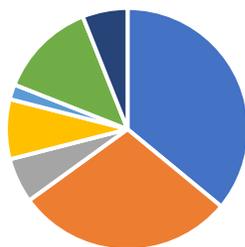


- Residenti (85%)
- Turisti nazionali (5%)
- Turisti stranieri (10%)

Provenienza

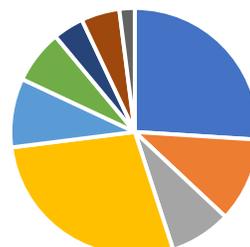
Esiste una **distinzione fondamentale tra turisti nazionali ed esteri**, in relazione all'intervallo temporale in cui viene tracciata la loro presenza: i turisti nazionali emergono più distintamente solo nelle misurazioni effettuate dal quarto al quinto weekend dell'evento, mentre i turisti internazionali 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 17.652 residenti



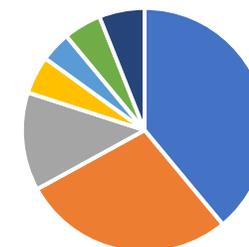
- Città metropolitana di Cagliari (36%)
- Città metropolitana di Sassari (29%)
- Nuoro (6%)
- Oristano (8%)
- Ogliastra (2%)
- Medio Campidano (13%)
- Sulcis Iglesiente (6%)

Regione
su 1.038 visitatori nazionali



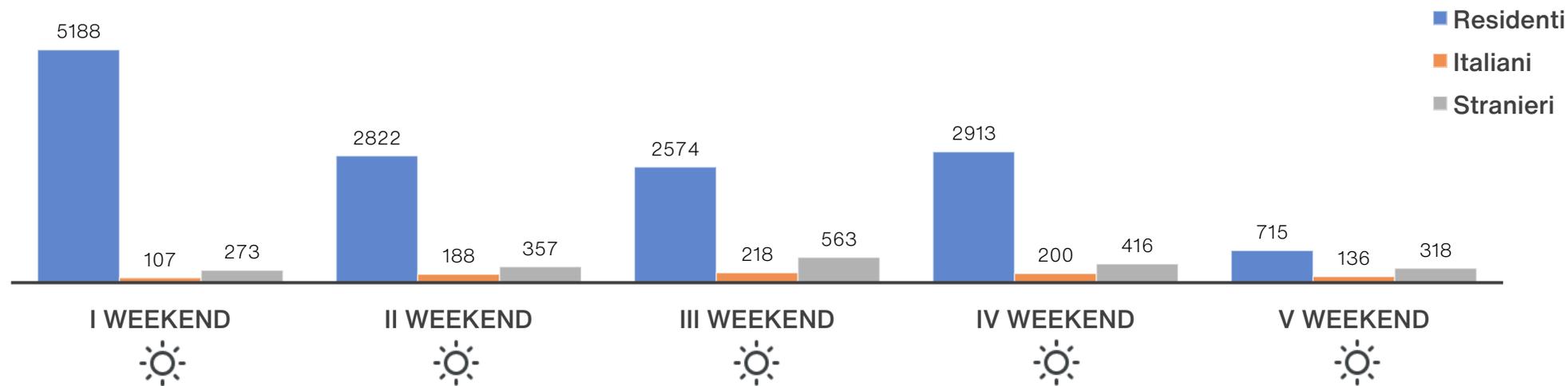
- Lombardia (26%)
- Toscana (11%)
- Piemonte (8%)
- Lazio (28%)
- Campania (9%)
- Veneto (7%)
- Liguria (4%)
- Sicilia (5%)
- Altre regioni (2%)

Stato estero
su 2.077 visitatori stranieri



- Germania (39%)
- Francia (28%)
- Svizzera (12%)
- Regno Unito (5%)
- Spagna (4%)
- Paesi Bassi (6%)
- Altro (6%)

Visitatori per weekend



4-5 MAGGIO

- NURACHI
- PORTO TORRES
- QUARTU SANTELENA
- SAN GAVINO MONREALE
- SAMASSI
- SASSARI
- SANT'ANTIOCO

11-12 MAGGIO

- ARITZO
- ARZACHENA
- CARBONIA
- DECIMOPUTZU
- DORGALI
- ESCALAPLANO
- IGLESIAS
- LUNAMATRONA
- ORISTANO
- SAN SPERATE
- SANLURI
- SESTU
- VILLACIDRO
- VILLAPUTZU

18-19 MAGGIO

- ALGHERO
- CHIARAMONTI
- ITTIRI
- NUXIS
- OSSI
- OVODDA
- PABILLONIS
- PLOAGHE
- SERRAMANNA
- SIMALA
- TRIEI

25-26 MAGGIO

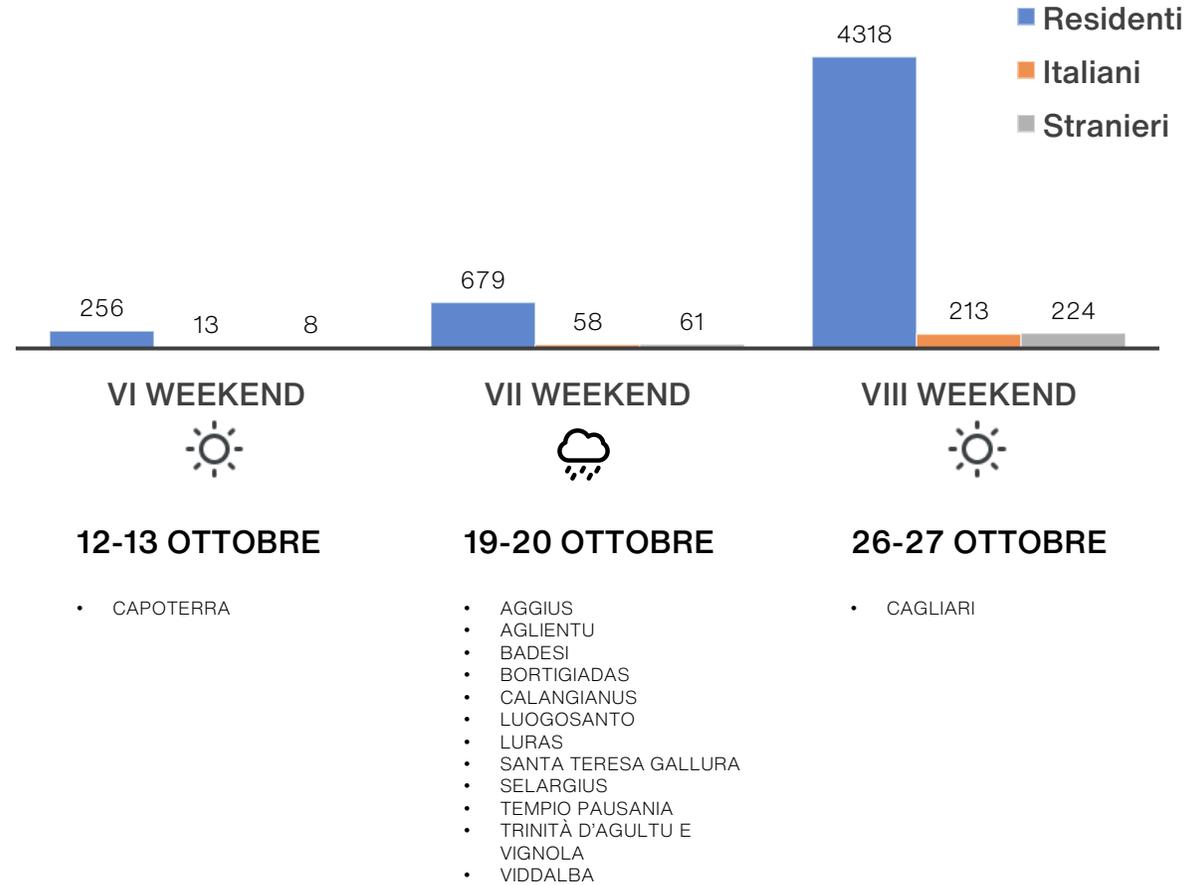
- ARBUS
- BOSA
- CUGLIERI
- GAVOI
- GONNOSFANADIGA
- GUSPINI
- MONASTIR
- MONTELEONE ROCCA DORIA
- NURAMINIS
- OLBIA
- PULA
- SAMATZAI
- SARDARA
- SARROCH
- SETTIMO SAN PIETRO
- SIDDI
- SINI
- TERRALBA
- USSANA
- VILLASIMIUS
- VILLASOR

1-2 GIUGNO

- ARDAULI
- BALLAO
- CARLOFORTE
- ELMAS
- GENURI
- NEONELI
- NULE
- PADRIA
- SEGARIU
- STINTINO
- TEULADA
- TUILI

Il totale dei due grafici è 22.818 invece di 20.767 (utenti unici) perché include anche chi ha visitato più comuni.

Visitatori per weekend

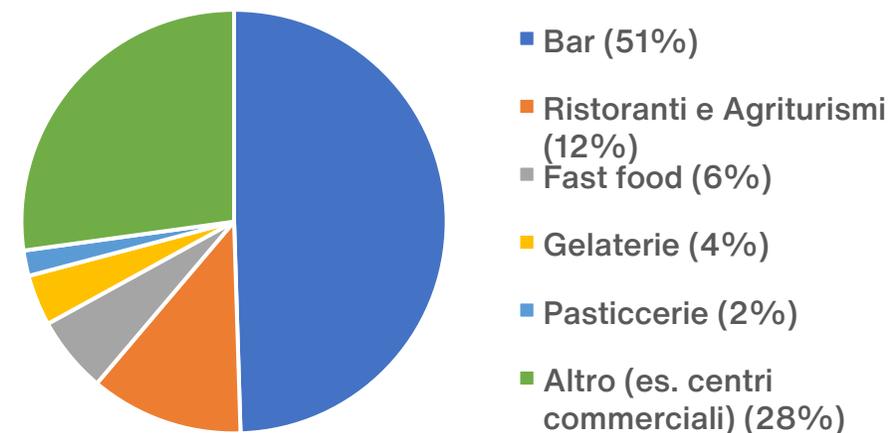


Il totale dei due grafici è 22.818 invece di 20.767 (utenti unici) perché include anche chi ha visitato più comuni.

Impatto economico diretto



Distribuzione della spesa



Spesa degli utenti

363.771 €

335.138€ - 442.111€

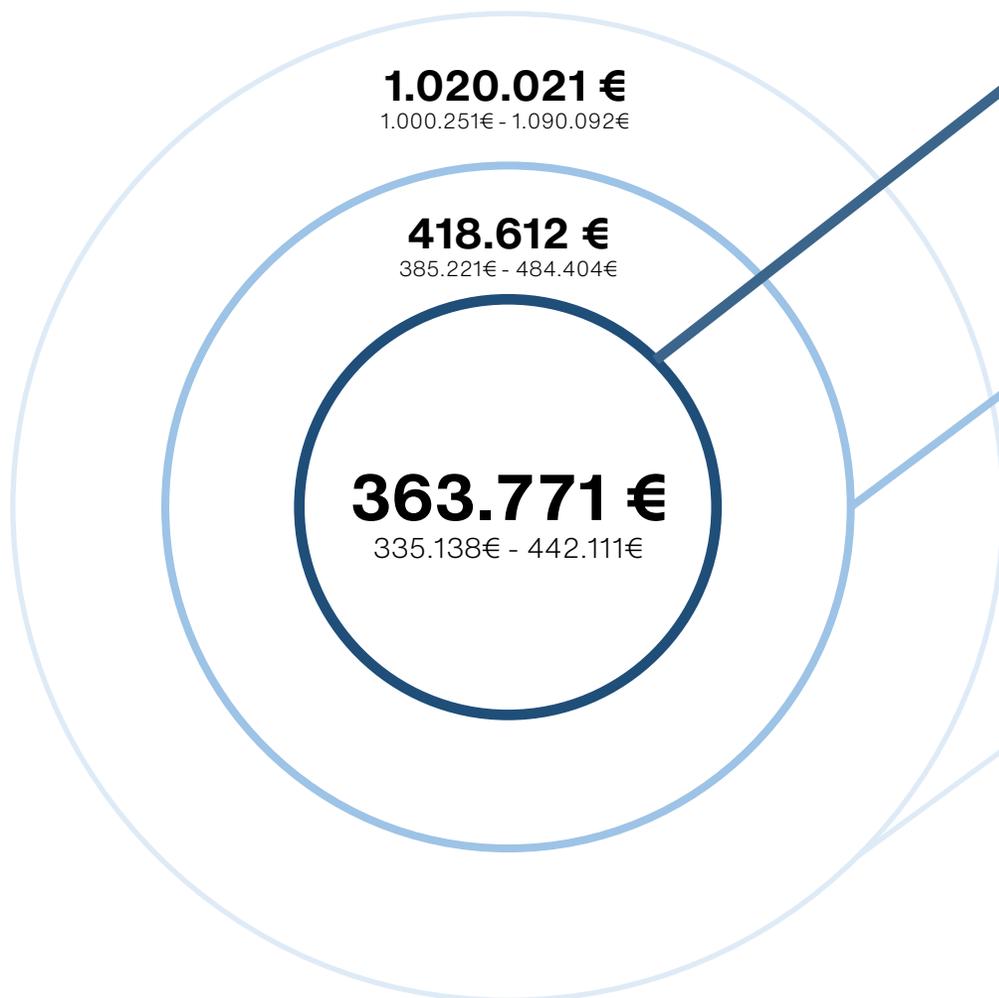
Quello riportato è un range di spesa riferito ai soli **visitatori monitorati dall'app** e in generale alle **spese direttamente riconducibili alla manifestazione**, basato sulla media dei prezzi delle attività economiche visitate e la frequenza degli accessi a geo-fence commerciali. Il dato è ancora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

Utenti spendenti

95%

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 calo rispetto al 2023, hanno sostenuto una stabilizzazione della spesa media per visitatore che è leggermente aumentata a **17,51€ (+0,10)**. A rallentare la crescita è stato l'esito del settimo weekend, col meteo che ha penalizzato la manifestazione. La media più alta si registra l'ultimo weekend, con **18,5€** per visitatore.

Impatto economico complessivo



Livello 1 – Impatto diretto

Considera esclusivamente la spesa effettuata durante i giorni dell'evento nel comune coinvolto: consumazioni presso bar e ristoranti, pernottamenti in b&b, acquisti di souvenir e altri servizi direttamente associati alla manifestazione.

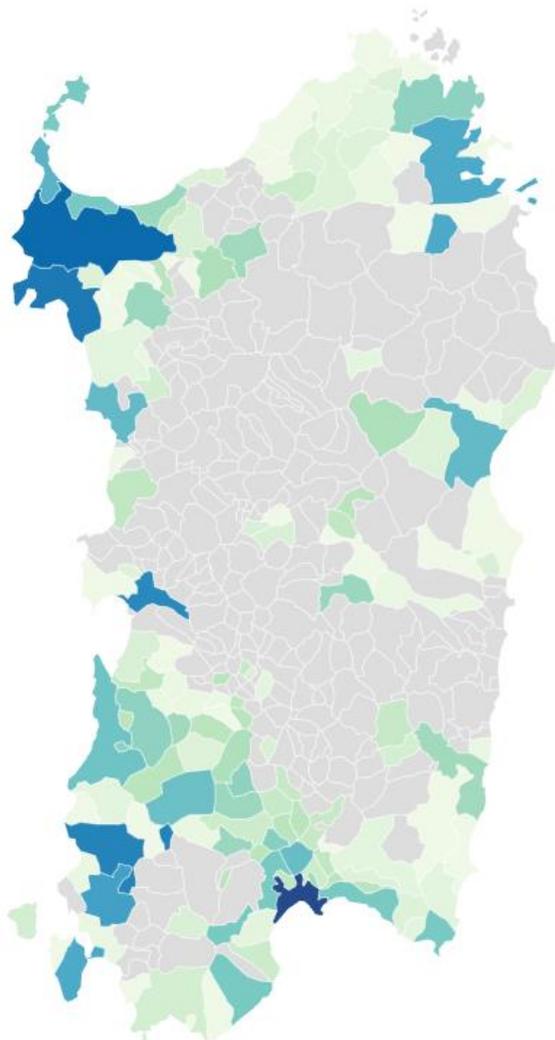
Livello 2 – Impatto con utenti di ritorno

Include, oltre all'impatto diretto, il valore generato dagli utenti che decidono di tornare dopo aver conosciuto il territorio grazie all'evento. Questi visitatori contribuiscono a una crescita più ampia e duratura, frequentando nuovamente i luoghi e continuando a sostenere l'economia locale.

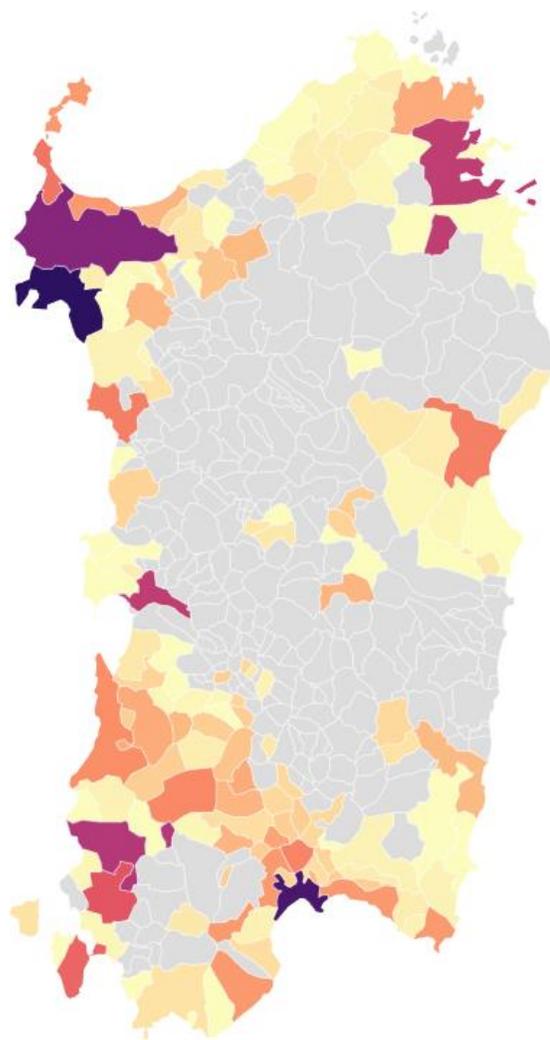
Livello 3 – Impatto complessivo

Adotta una prospettiva ancora più estesa e ipotetica, tracciando effetti a lungo termine durante l'anno e indiretti. Ad esempio, un visitatore soddisfatto potrebbe consigliare la destinazione ad amici, influenzando futuri arrivi, oppure acquistare online prodotti locali nei mesi successivi. Questo livello cattura gli impatti potenziali sull'economia del territorio generati dall'esperienza vissuta durante l'evento, anche al di fuori del periodo della manifestazione.

Provenienza



Impatto economico



Provenienza

Nella mappa, i principali comuni da cui provengono i visitatori sono distintamente resi visibili. Questo fenomeno conferma che l'interesse per la manifestazione si estende **ben oltre i confini dei comuni aderenti**, coinvolgendo aree geografiche più ampie. In particolare, questa edizione ha visto un'estensione significativa dell'influenza geografica su più comuni (specialmente il Nord-Est), sebbene non si sia concretizzata in una crescita effettiva a causa di fattori esterni.

Impatto economico diretto

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 **17,51€**.

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, il 91% delle visualizzazioni diventa visita**, nei comuni più piccoli il tasso è del 10%. 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

91%

Conv. visite piccoli comuni

10%

Distinzione Primavera/Autunno

I primi cinque weekend hanno evidenziato andamenti simili a quelli rilevati nelle edizioni precedenti, con un'elevata propensione alla spesa e agli spostamenti da parte dei visitatori. Inoltre, l'analisi dei dati primaverili suggerisce la **capacità di intercettare un maggior numero di turisti internazionali** caratterizzati da una propensione di spesa superiore alla media.

Nel periodo autunnale, invece, si rileva una lieve **riduzione nella durata media delle visite e nel numero medio di monumenti visitati per singolo utente**, probabilmente influenzata dal minor numero di ore di luce. La settima settimana avrebbe potuto consentire un incremento significativo di tutti gli indicatori rispetto alla precedente edizione, ma le **condizioni meteorologiche avverse** del 19-20 ottobre hanno fortemente penalizzato i comuni coinvolti.

Nonostante l'incremento contenuto del totale di visitatori monitorati, si registra **una riduzione del numero medio di visite per utente**. Questo dato suggerisce la necessità di approfondire l'analisi per individuare le variabili che influenzano il comportamento del visitatore, allo scopo di ottimizzare le strategie di engagement e massimizzare il ritorno in termini di permanenza e spesa sul territorio.

Visite nel dettaglio

62.301 Visite

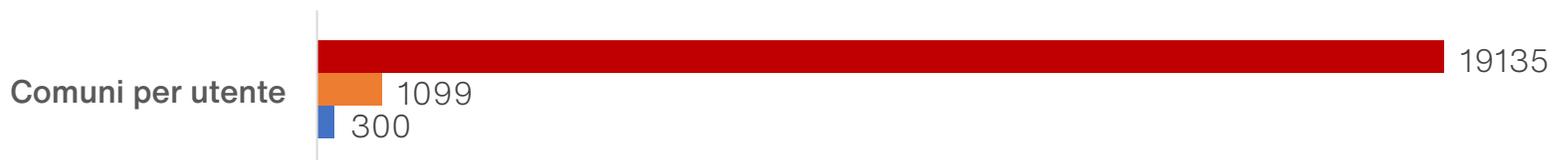
L'analisi delle visite complessive svela indirettamente il numero medio di siti scelti da ciascun utente, con variazioni tra i comuni determinate dal numero di monumenti visitabili e di abitanti. **I comuni principali raggiungono una media di 4 monumenti per singolo utente**, al contrario i casi in cui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

Durata media della visita

14' 24"

Siti visitati per singolo utente

3



Spostamenti

A piedi (93%)

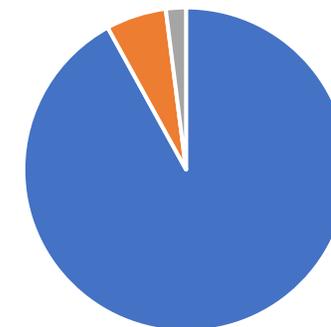
Nella ricerca condotta nel 2019, il numero medio di comuni visitati per singolo utente era 1,4, nel 2022 è sceso a 1,1, nel 2023 è risalito a 1,2 e **quest'anno è stato di nuovo di 1,1**: questi ultimi tre valori si fondano su un campione triplicato rispetto al 2019, offrendo quindi una maggiore precisione. 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

1,1

Fascia oraria preferita

16:00-18:00

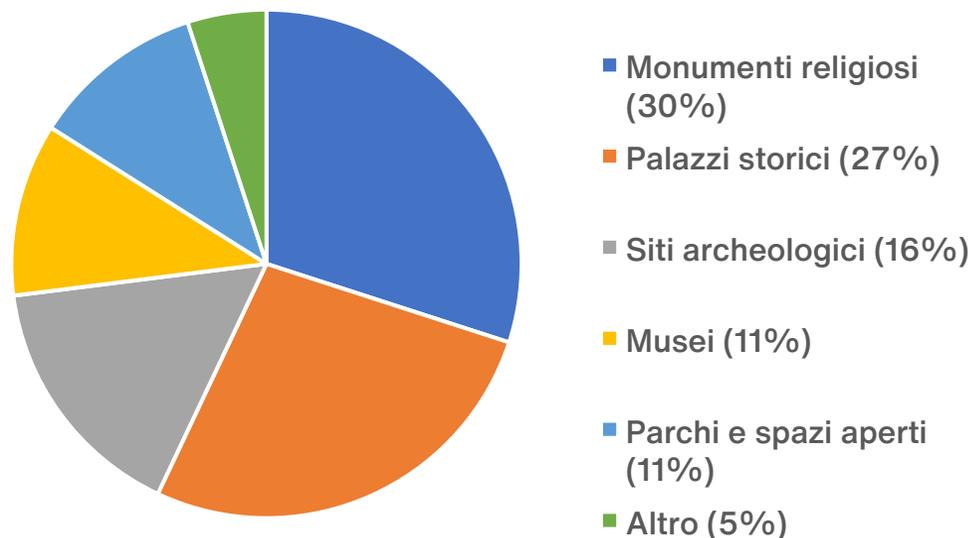


- A piedi (92%)
- Mezzi propri (6%)
- Mezzi pubblici (2%)

- 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

L'11% 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 1/3 dei comuni. 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.

- Aggius
- 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 e altri.

Visitatori di ritorno

I visitatori di ritorno nei quattro mesi successivi aumentano rispetto al 2023 (+0,8%), mentre quelli nelle quattro settimane diminuiscono (-1,1%). È comunque un ottimo risultato, considerando che si basa quasi esclusivamente sull'edizione primaverile, e porta a un **significativo incremento dell'impatto economico**.

L'effetto economico secondario, correlato alle visite ripetute, accresce le stime di spesa di 54.841€. Questo considerando che **2.990 visitatori di ritorno** hanno generato una spesa media di 18,34€ ciascuno in forte crescita rispetto agli 11€ del 2023.

Nelle quattro settimane successive

7,3%

Nei quattro mesi successivi

14,4%

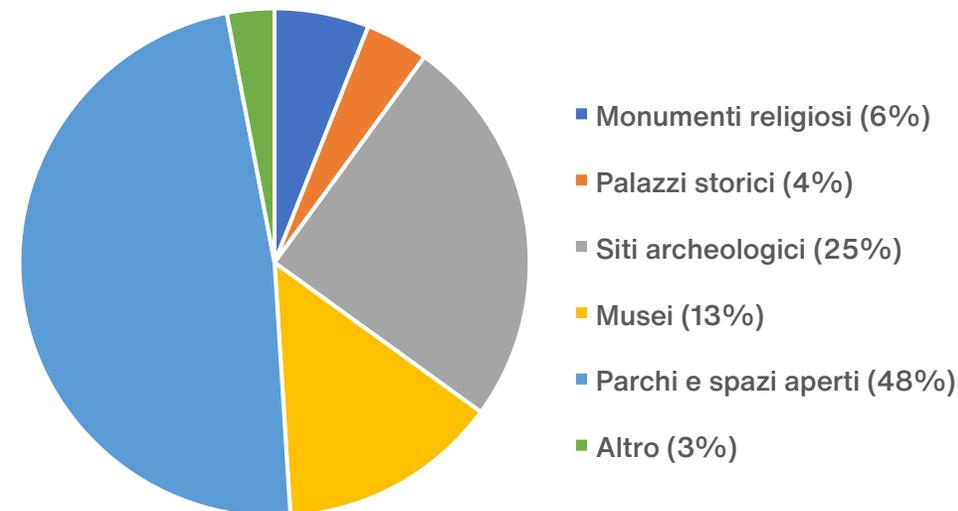
Secondo impatto economico

+15,1%

Visite ripetute per tipologia di luoghi

Il dato del 14,4% 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 37% delle visite durante la manifestazione (*slide precedente*), arrivano a coprire l'89% dei ritorni.

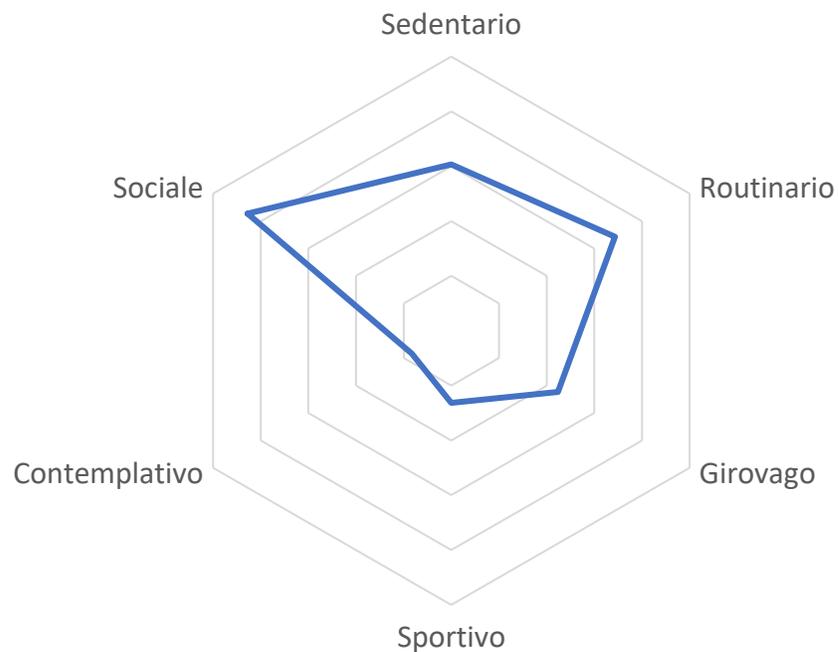
È plausibile che gli utenti, anziché disinstallare subito l'app, abbiano continuato ad utilizzarla permettendo una rilevazione molto più accurata di questa dinamica.



Dati psicografici

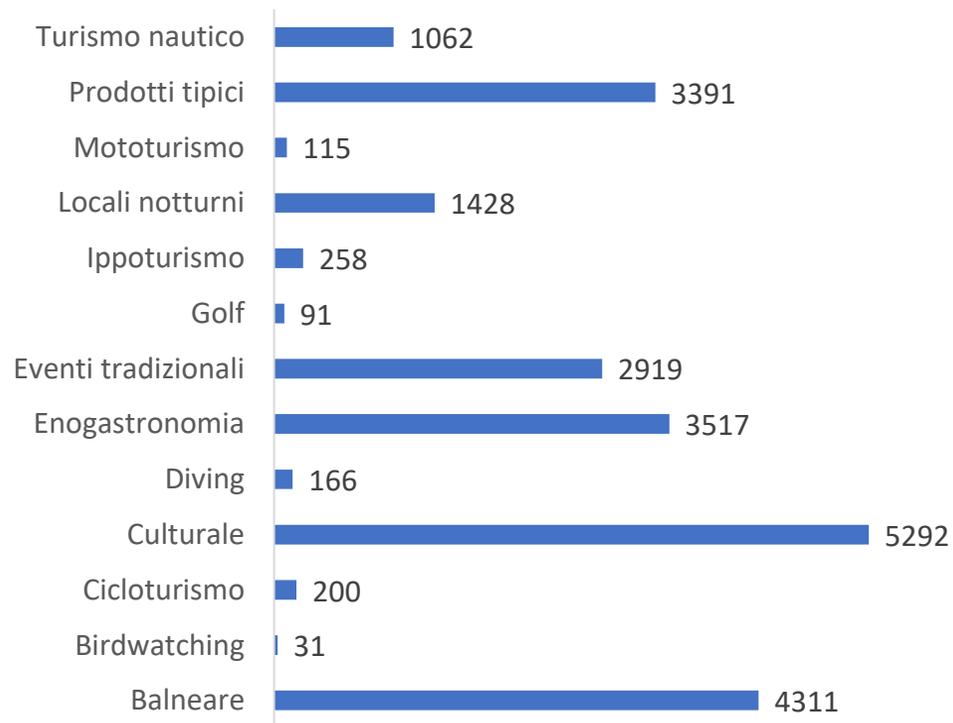
Questi dati riguardano il solo campione di utenti in possesso dell'app da almeno tre mesi, ossia **13.144 su 20.536** (il 64%, di cui la quasi totalità sono Residenti).

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



Interessi

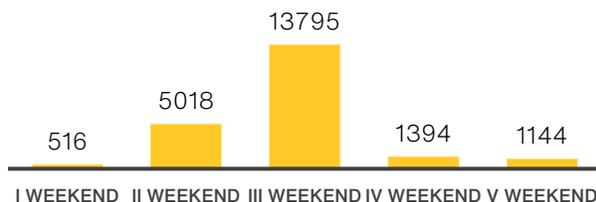
Anche in questo caso vengono analizzati solo i dati di utenti che hanno visitato la manifestazione e sono in possesso dell'app da almeno tre mesi. **Un singolo utente può essere contato più volte per interessi diversi** e anche in questo caso la fonte principale sono i geo-fences, ma anche le ricerche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



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%

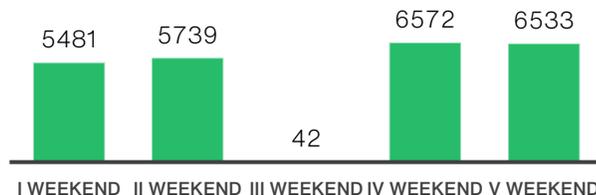
Secondo impatto economico

+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%

2024

Campione

20.767



Comuni visitati per singolo utente

1,1

Durata media della visita

14' 24"

Siti visitati per singolo utente

3

Visitatori di ritorno (quattro settimane successive)

7,3%

Nei quattro mesi successivi

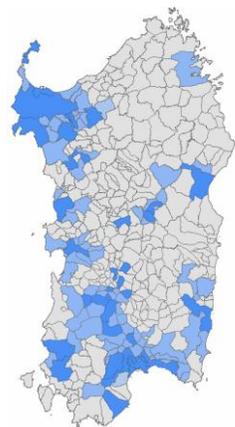
14,4%

Secondo impatto economico

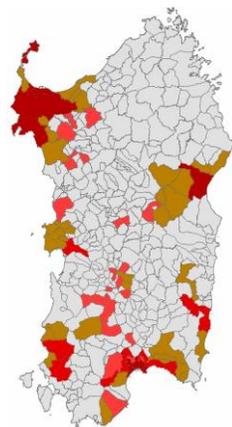
+15,1%

2022 Campione 20.012

Residenti **81%**
Italiani **8%**
Stranieri **11%**



Provenienza (Residenti)



Impatto economico

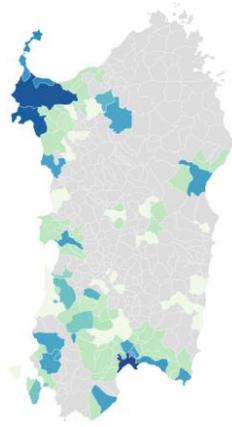
Spesa media
15,00 €

Utenti spendenti
92%

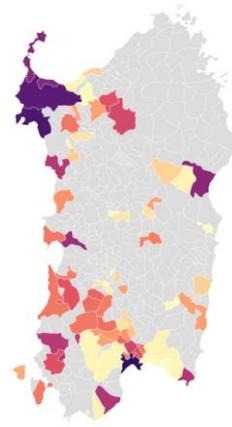
Stima sul campione
300.270 €

2023 Campione 20.306

Residenti **80%**
Italiani **7%**
Stranieri **13%**



Provenienza (Residenti)



Impatto economico

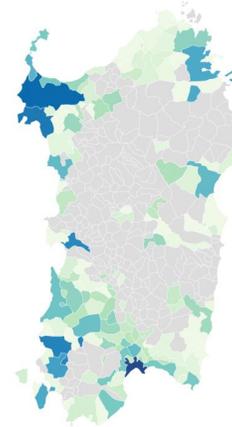
Spesa media
17,41 €

Utenti spendenti
96%

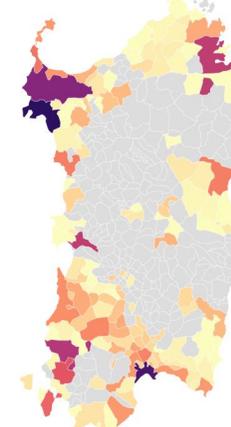
Stima sul campione
353.568 €

2024 Campione 20.767

Residenti **85%**
Italiani **5%**
Stranieri **10%**



Provenienza (Residenti)



Impatto economico

Spesa media
17,51 €

Utenti spendenti
95%

Stima sul campione
363.771 €

Abitudini e altri dati

- L'intervallo medio tra due visite è circa di **20 minuti**, utilizzati prevalentemente per raggiungere la località successiva 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 16% 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 forte meteo-spesa.
- Lo 0,7% 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 16% dei visitatori sembra preferire la visita di **monumenti meno affollati**, specialmente nelle ore di punta.

EAGER Analytics



www.eagersrl.com