



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](http://www.eagersrl.com)

## Visitatori unici monitorati

# 20.306

### Premesse

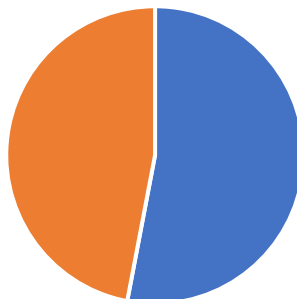
La composizione del gruppo monitorato è fortemente condizionata dalle caratteristiche dello strumento utilizzato per la raccolta dei dati: **Heart of Sardinia** è un'app turistica, utilizzata per 1/3 da turisti stranieri e con una forte concentrazione di download nel Nord-Ovest dell'isola. Tuttavia,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

#### Fascia d'età



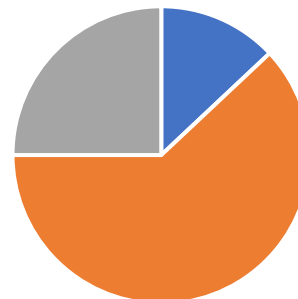
- 18-24 (8%)
- 25-34 (21%)
- 35-44 (35%)
- 45-54 (22%)
- 55-64 (12%)
- 65+ (2%)

#### Sesso



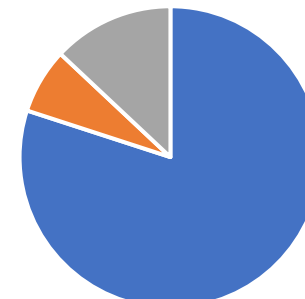
- Maschi (53%)
- Femmine (47%)

#### Capacità di spesa



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

#### Provenienza

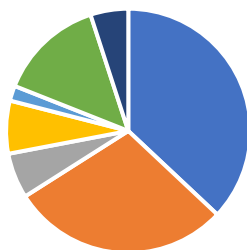


- Residenti (80%)
- Turisti nazionali (7%)
- Turisti stranieri (13%)

# Provenienza

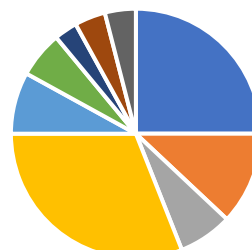
Esiste una **distinzione fondamentale tra turisti nazionali ed esteri**, in relazione all'intervallo temporale in cui viene tracciata la loro presenza: i turisti nazionali emergono più distintamente solo nelle misurazioni effettuate dal quarto al quinto weekend dell'evento, mentre i turisti internazionali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



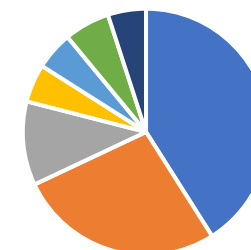
- Città metropolitana di Cagliari (37%)
- Città metropolitana di Sassari (29%)
- Nuoro (6%)
- Oristano (7%)
- Ogliastra (2%)
- Medio Campidano (14%)
- Sulcis Iglesiente (5%)

**Regione**  
su 1.421 visitatori nazionali



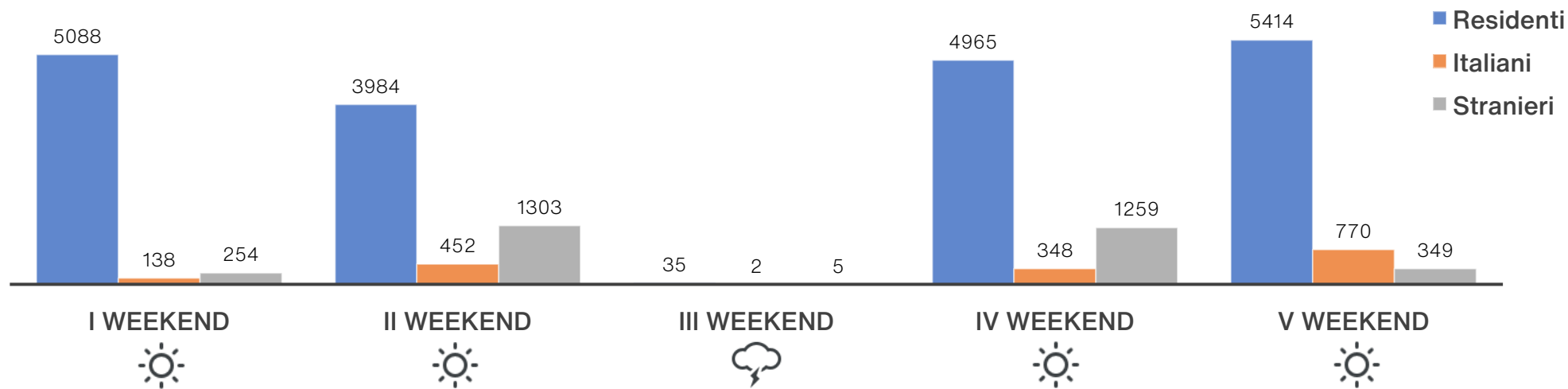
- Lombardia (25%)
- Toscana (12%)
- Piemonte (7%)
- Lazio (31%)
- Campania (8%)
- Veneto (6%)
- Liguria (3%)
- Sicilia (4%)
- Altre regioni (4%)

**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

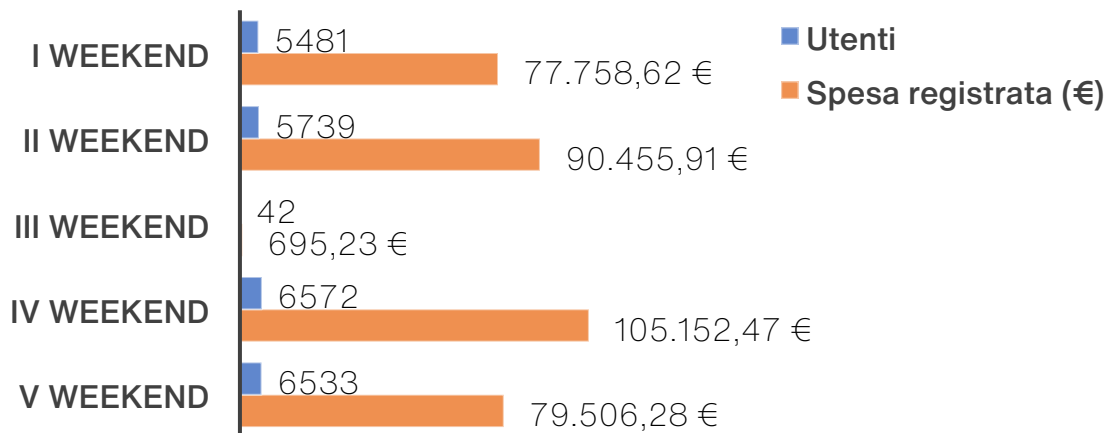
- ARDAULI
- CAGLIARI
- CUGLIERI
- DORGALI
- GONNOSTRAMATZA
- ITTIRI
- MONTELEONE ROCCA DORIA
- NEONELI
- OVODDA
- PADRIA
- SANT'ANTIOCO
- SETTIMO SAN PIETRO
- SIDDI
- THIESI

### 3-4 GIUGNO

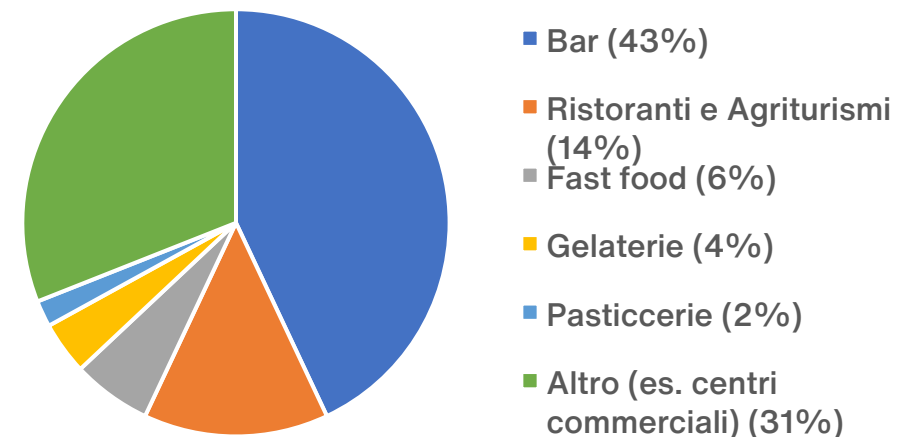
- ARITZO
- BALLAO
- BOSA
- CARLOFORTE
- ELMAS
- GENURI
- ORISTANO
- PORTO TORRES
- PULA
- QUARTU SANTELENA
- SANLURI
- SARDARA
- SELARGIUS
- STINTINO
- TERRALBA
- TERTENIA
- TRIEI
- VILLACIDRO
- VILLASIMIUS

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

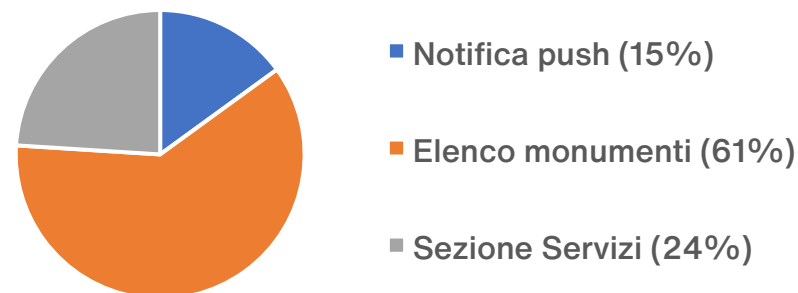
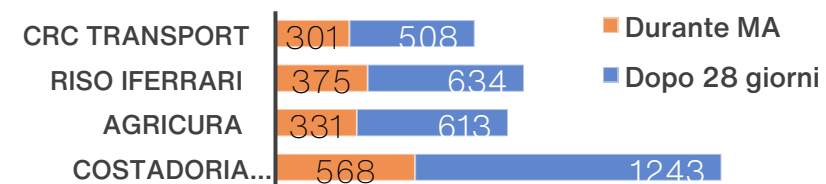
**89%**

Conv. visite piccoli comuni

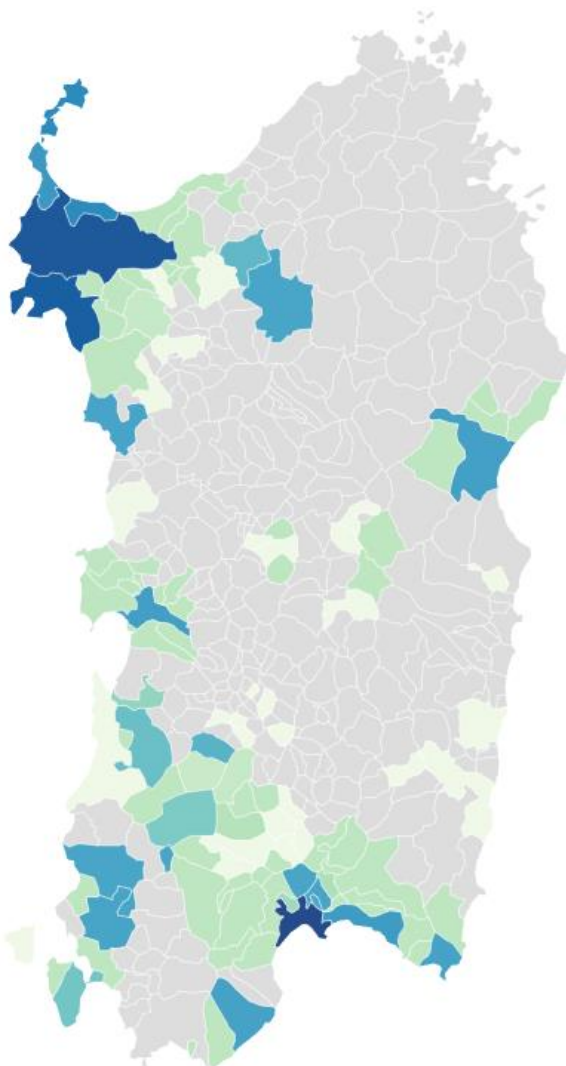
**11%**

## Visibilità degli sponsor

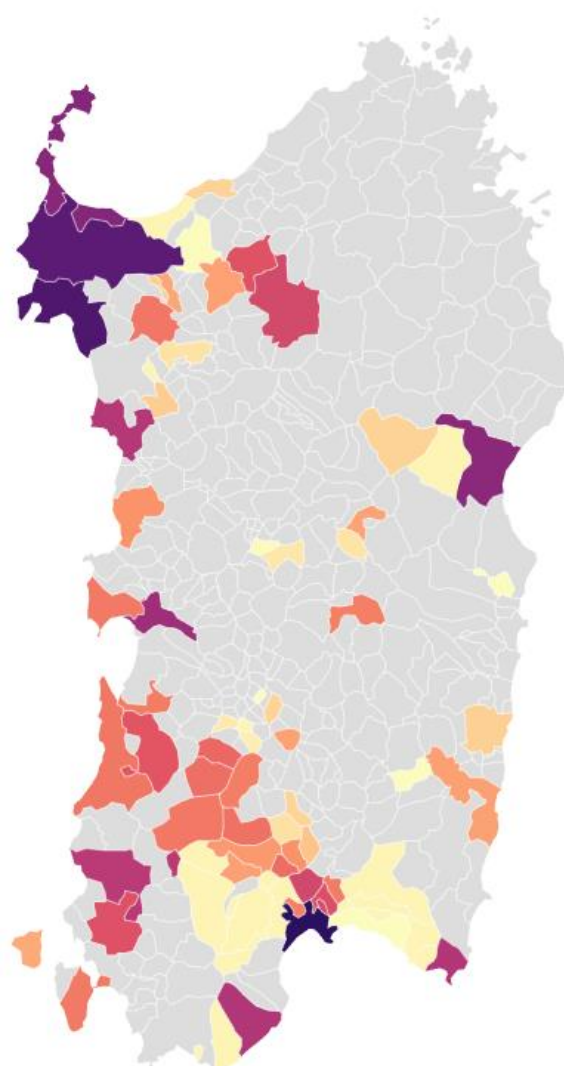
Gli sponsor, inseriti nell'app nella settimana dedicata al proprio comune, hanno usufruito di tre strumenti promozionali in Heart of Sardinia: integrazione nell'**elenco dei monumenti**, inserimento in una **sezione servizi** e **notifiche push**. Questi strumenti hanno generato dinamiche che hanno indotto 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

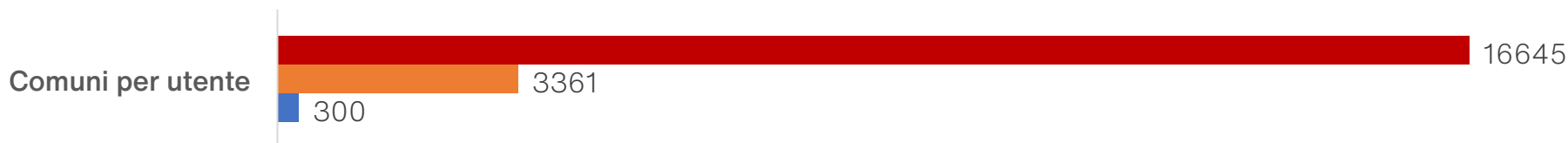
L'analisi delle visite complessive svela indirettamente il numero medio di siti scelti da ciascun utente, con variazioni tra i comuni determinate dal numero di monumenti visitabili e di abitanti. **I comuni principali raggiungono una media di 4 monumenti per singolo utente**, al contrario i casi in cui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

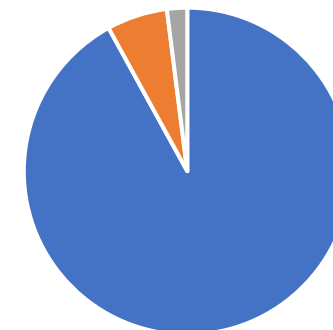
Nella ricerca condotta nel 2019, il numero medio di comuni visitati per singolo utente era 1,4, nel 2022 è sceso a 1,1 e **nel 2023 è risalito a 1,2**: questi ultimi due valori si fondano su un campione triplicato rispetto al 2019, offrendo quindi una maggiore precisione e mostrando un netto trend di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

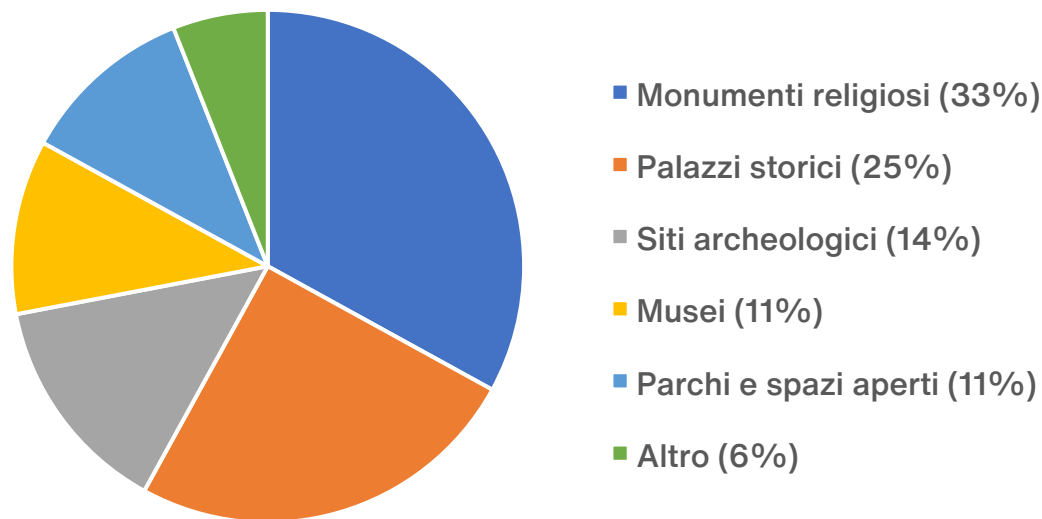


- A piedi (92%)
- Mezzi propri (6%)
- Mezzi pubblici (2%)

- 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.**

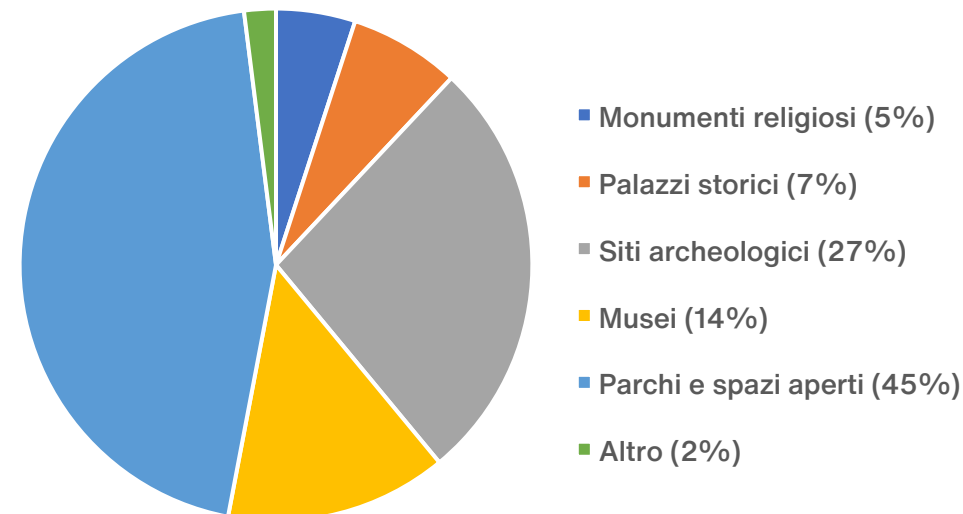
L'effetto economico secondario, correlato alle visite ripetute, accresce le stime di spesa di 18.788€. Questo considerando che **1.708 visitatori di ritorno** hanno generato una spesa media di 11€ ciascuno.

**Nelle quattro settimane successive**  
**8,4%**

## 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.

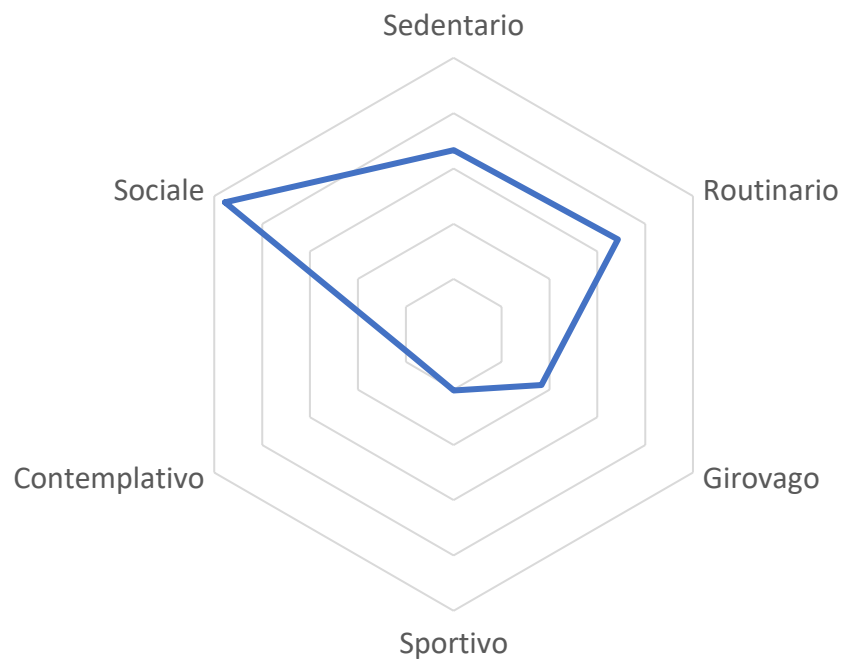
È plausibile che gli utenti, anziché disinstallare subito l'app, abbiano continuato ad utilizzarla permettendo una rilevazione molto più accurata di questa dinamica.



## Dati psicografici

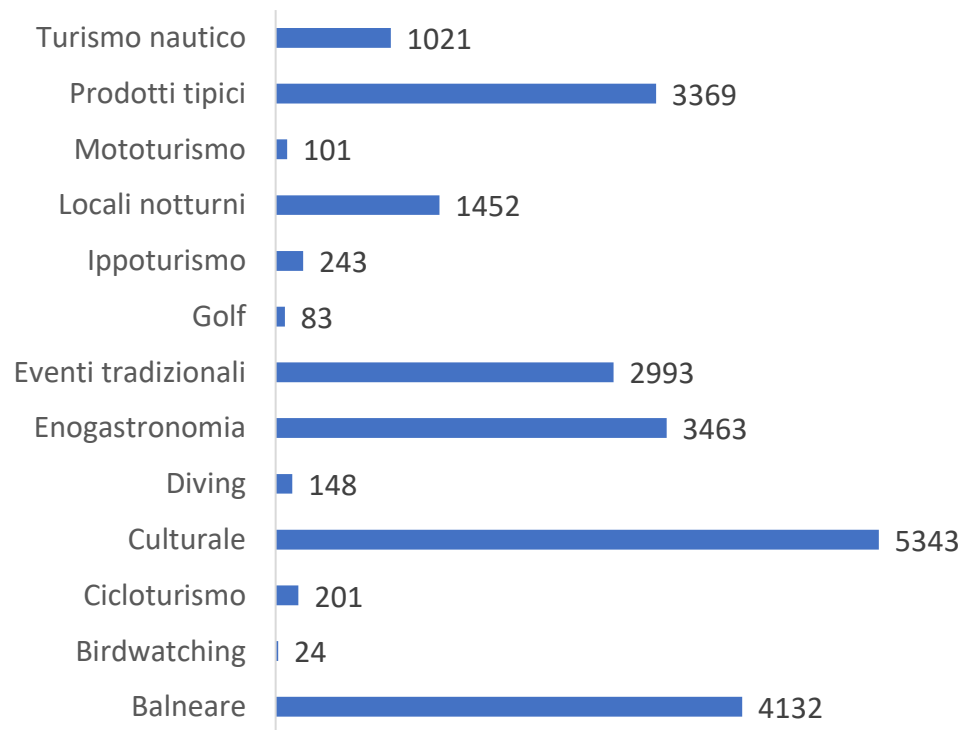
Questi dati riguardano il solo campione di utenti in possesso dell'app da almeno tre mesi, ossia **11.021 su 20.306** (il 54,2%, di cui la quasi totalità sono Residenti).

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.



## 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](http://www.eagersrl.com)