



monumentiaperti

XXVI EDIZIONE (2022)

**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

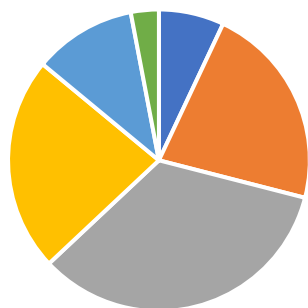
Campione

20.012 Utenti

Premesse

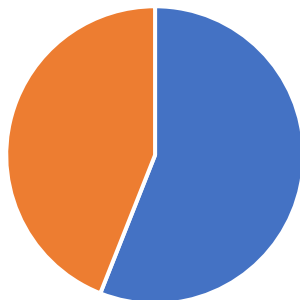
La composizione del campione è fortemente condizionata dalle caratteristiche dello strumento utilizzato per la raccolta dei dati: **Heart of Sardinia** è un'app turistica, utilizzata per 1/3 da turisti stranieri e con una forte concentrazione di download nel Nord-Ovest dell'isola. Tuttavia, l'attività di promozione coordinata tra **Eager** e **Imago Mundi** ha permesso il coinvolgimento di un campione più uniforme. L'unico target che risulta verosimilmente sottostimato è quello riguardante le ultime due fasce d'età.

Fascia d'età



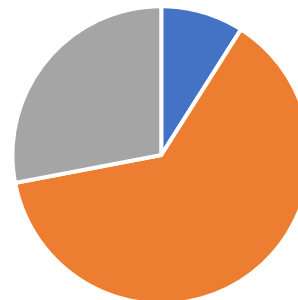
- 18-24 (7%)
- 25-34 (22%)
- 35-44 (34%)
- 45-54 (23%)
- 55-64 (11%)
- 65+ (3%)

Sesso



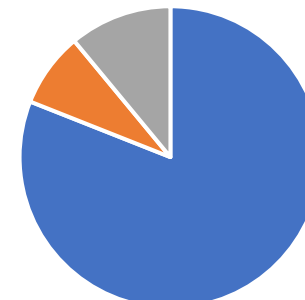
- Maschi (56%)
- Femmine (44%)

Capacità di spesa



- Alta (9%)
- Media (63%)
- Bassa (28%)

Provenienza

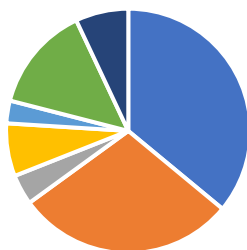


- Residenti (81%)
- Turisti nazionali (8%)
- Turisti stranieri (11%)

Provenienza

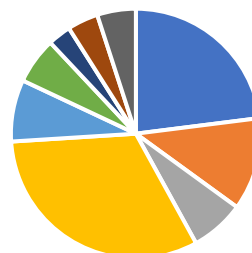
La principale differenza tra turisti nazionali e stranieri è legata al periodo in cui viene registrata la loro presenza: i turisti nazionali compaiono in modo più incisivo solo nelle rilevazioni svolte dal terzo al quinto weekend della manifestazione, mentre i turisti stranieri sono presenti in modo significativo fin dal secondo. Tra i visitatori stranieri vengono contati anche gli studenti Erasmus. In alcuni casi non è possibile verificare l'effettiva area di provenienza dei residenti e dei visitatori nazionali, pertanto questi dati sono orientativi.

Provincia
su 16.210 residenti



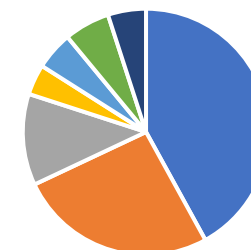
- Città metropolitana di Cagliari (36%)
- Città metropolitana di Sassari (29%)
- Nuoro (4%)
- Oristano (7%)
- Ogliastra (3%)
- Medio Campidano (14%)
- Sulcis Iglesiente (7%)

Regione
su 1.601 visitatori nazionali



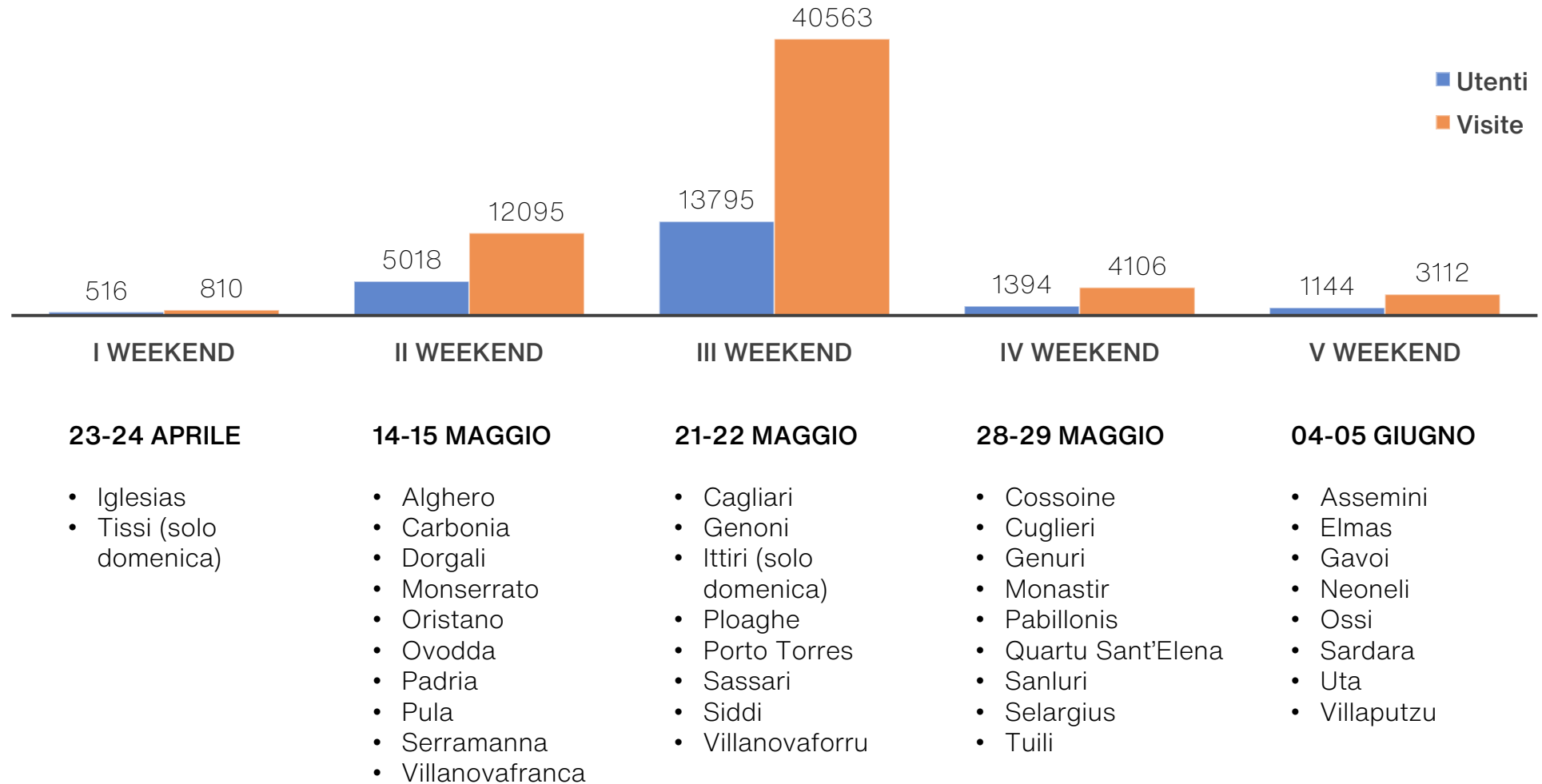
- Lombardia (23%)
- Toscana (12%)
- Piemonte (7%)
- Lazio (32%)
- Campania (8%)
- Veneto (6%)
- Liguria (3%)
- Sicilia (4%)
- Altre (5%)

Stato estero
su 2.201 visitatori stranieri



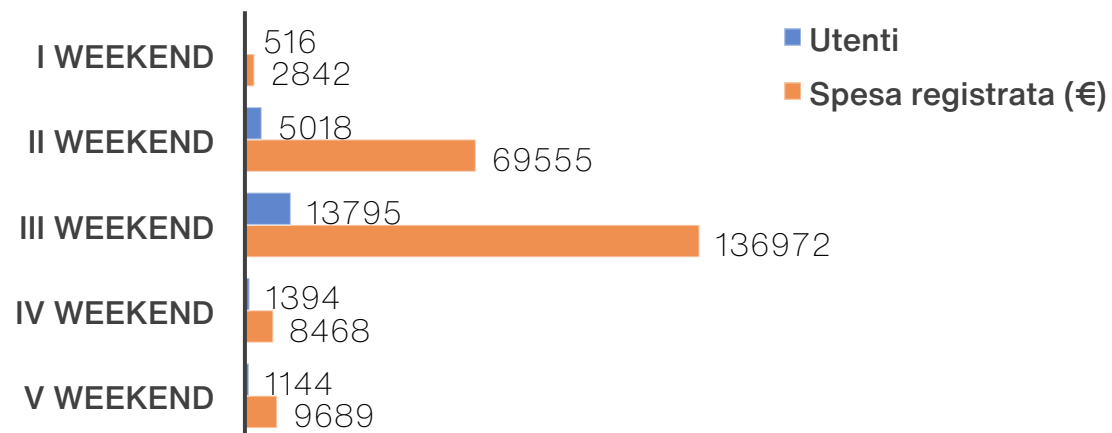
- Germania (42%)
- Francia (26%)
- Svizzera (12%)
- Regno Unito (4%)
- Spagna (5%)
- Paesi Bassi (6%)
- Altro (5%)

Andamento delle visite

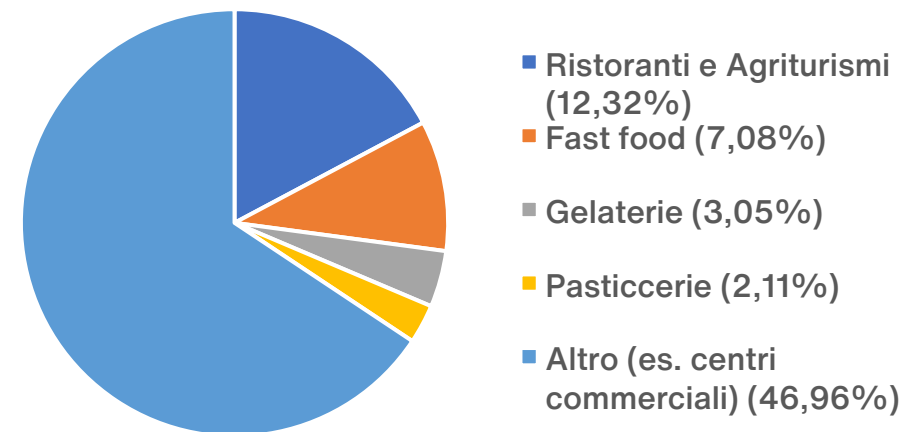


In questo grafico il totale degli utenti è di 21.867 anziché 20.012: vengono incluse anche le visite a più comuni

Andamento della spesa



Distribuzione della spesa



Spesa degli utenti

227.526 €

-

373.014 €

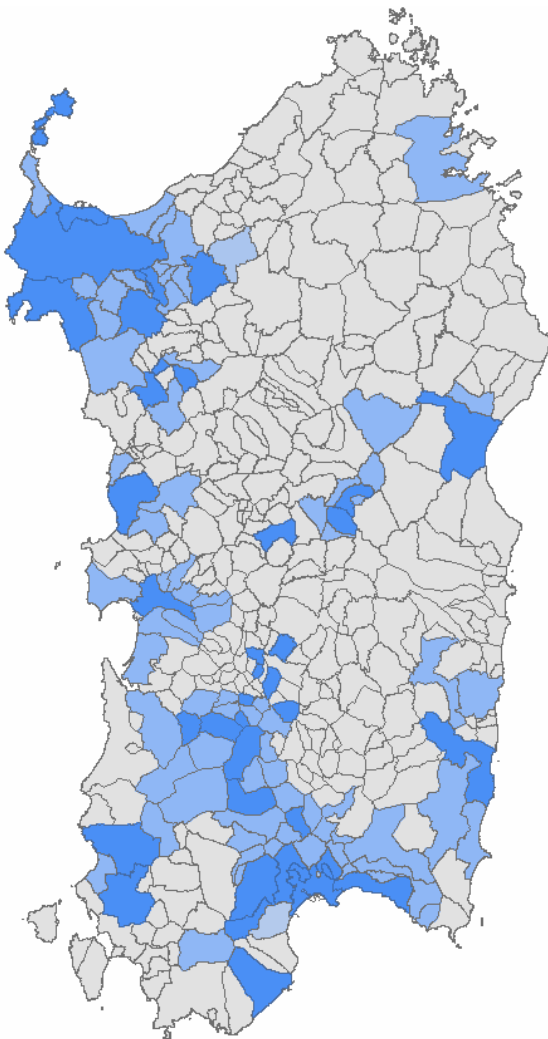
Quello riportato è un range di spesa riferito ai soli **visitatori monitorati dall'app**, basato sulla media dei prezzi delle attività economiche visitate e la frequenza degli accessi a geo-fence commerciali. Il dato è ancora maggiore se si contano i visitatori di ritorno.

Utenti spendenti

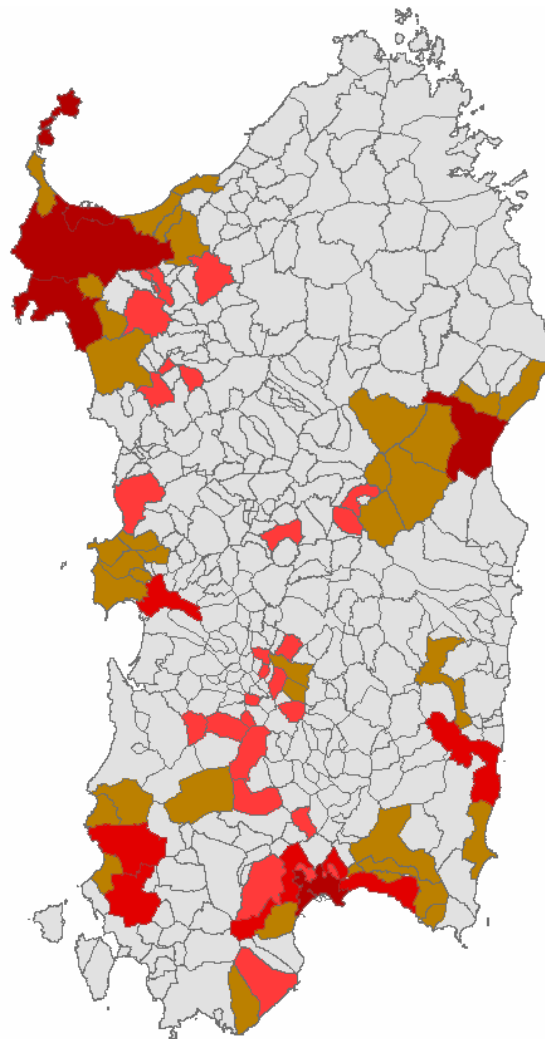
92%

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. Nel complesso **9 utenti su 10 hanno speso durante la manifestazione**, confermando un forte impatto economico lungo i cinque weekend.

Provenienza



Impatto economico



Provenienza

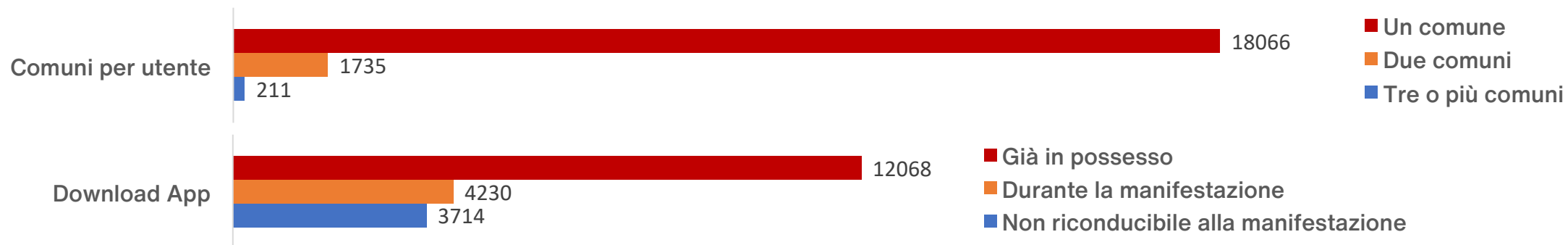
Nella mappa sono evidenziati i **comuni aderenti alla manifestazione**: nella maggior parte di questi territori i visitatori conoscono MA da anni e sono propensi a spostarsi per visitare anche i comuni vicini. La tonalità più chiara è invece riservata a tutti quei comuni **non aderenti alla manifestazione**, dai quali sono state registrate provenienze in numero significativo anche in rapporto alla popolazione.

Impatto economico

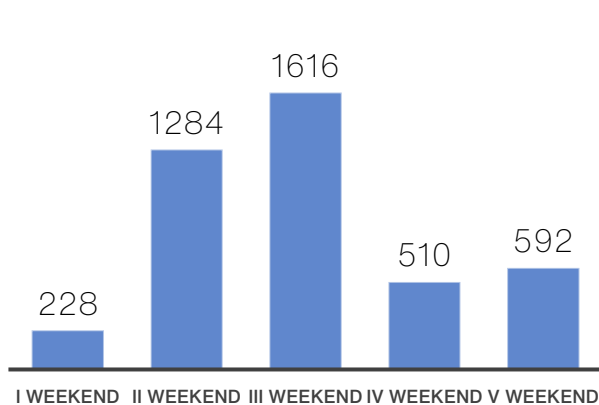
I comuni segnati in rosso sono tutti i comuni aderenti alla manifestazione, il cui colore varia di intensità in base alla **spesa media per singolo utente**, a dimostrazione del fatto che è stato registrato un impatto economico positivo su tutti i territori coinvolti. Sono anche presenti alcuni comuni che hanno beneficiato di un **impatto economico indiretto**, pur non aderendo alla manifestazione: in alcuni casi MA è il motivo principale degli spostamenti, in altri è una tappa nell'arco di un weekend più articolato che coinvolge anche altre destinazioni vicine.

In entrambi i casi i comuni non aderenti alla manifestazione, riportati sulla mappa, dimostrano interesse per Monumenti Aperti e anche vantaggi indiretti che potrebbero essere consolidati con un'adesione alla manifestazione.

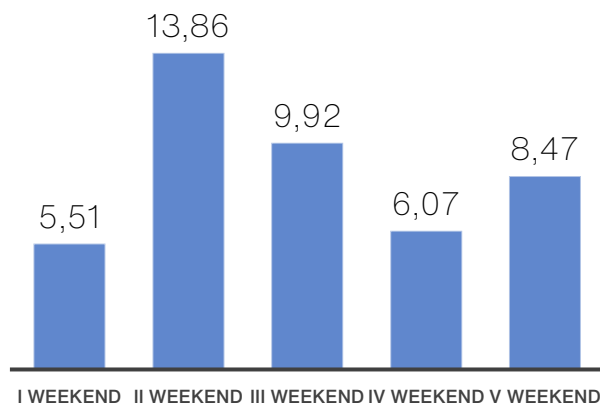
Visite e download



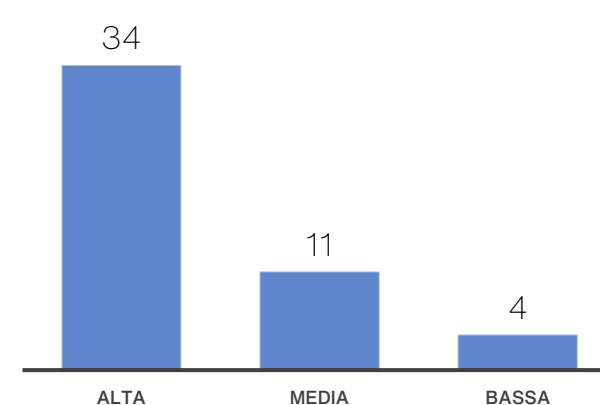
Andamento dei download durante la manifestazione



Spesa media per utente (€)



Spesa media per capacità di spesa (€)



Visite nel dettaglio

60.686 Visite

Il dato sulle visite totali rivela indirettamente la quantità media di siti visitati da ogni utente, con differenze tra i comuni determinate dal **numero di monumenti visitabili** e dalla **grandezza dei centri abitati**. I comuni principali arrivano a una media di 4 monumenti visitati per singolo utente, viceversa sono molto infrequenti i casi in cui è stata registrata solo una visita.

Durata media della visita

14' 53"

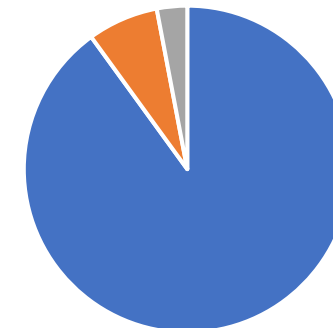
Siti visitati per singolo utente

3

Spostamenti

A piedi (90%)

Nello studio del 2019 il numero di comuni visitati per singolo utente era di **1,4**, mentre nel 2022 è stato di **1,1**: questo dato è probabilmente una conseguenza dell'aumento dei costi dei carburanti. Malgrado questo dato, la manifestazione per sua natura non richiede spostamenti significativi e **9 visitatori su 10 si spostano principalmente a piedi**.



- A piedi (90%)
- Mezzi propri (7%)
- Mezzi pubblici (3%)

Comuni visitati per singolo utente

1,1

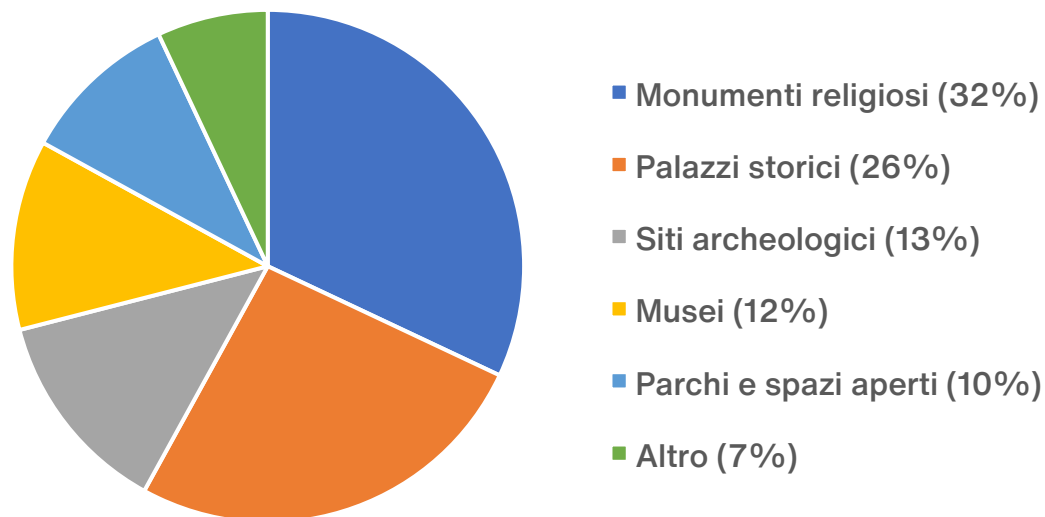
Fascia oraria preferita

16:00-18:00

Monumenti

La divisione delle visite rispecchia l'effettiva quantità di monumenti per ogni categoria. Tuttavia le percentuali sono dovute principalmente a **preferenze concrete** e alla maggiore **accessibilità** (anche in termini di **prossimità**) di alcuni monumenti rispetto ad altri.

Non a caso la maggior parte dei visitatori si muove per aree, visitando prima i monumenti più vicini tra loro per ottimizzare i tempi.



Aree naturalistiche

Il 10% 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 46% dei comuni, ossia i 17 elencati di seguito. È ad esempio il caso di numerosi siti di interesse del **Parco Naturale Regionale di Porto Conte**, visitati prima o dopo aver visitato i siti di MA nelle vicinanze (come l'Aeroporto Militare) o all'interno stesso del parco (come la Villa Romana di Sant'Imbenia).

Pertanto, sebbene sia facile associare la manifestazione quasi esclusivamente al patrimonio storico e archeologico, avviene direttamente e indirettamente anche la **promozione di numerose aree naturalistiche**.

- Alghero
- Cossoine
- Cuglieri
- Dorgali
- Gavoi
- Genoni
- Neoneli
- Oristano
- Ossi
- Ovodda
- Padria
- Porto Torres
- Pula
- Quartu Sant'Elena
- Tuili
- Uta
- Villaputzu

Visitatori di ritorno

Nel 2022 i visitatori di ritorno hanno superato quelli registrati nel 2019 (il 10%) con **un incremento del 5%**. Circa 2/3 dei visitatori di ritorno (il 9% sul 15%) si contano già nelle prime quattro settimane successive alla manifestazione.

Il **secondo impatto economico**, legato alle visite ripetute, va a **incrementare le stime sulla spesa del 4,5%** con un range di spesa per le visite ripetute tra **10.238 € - 16.785 €**.

Nelle quattro settimane successive

9%

Nei quattro mesi successivi

15%

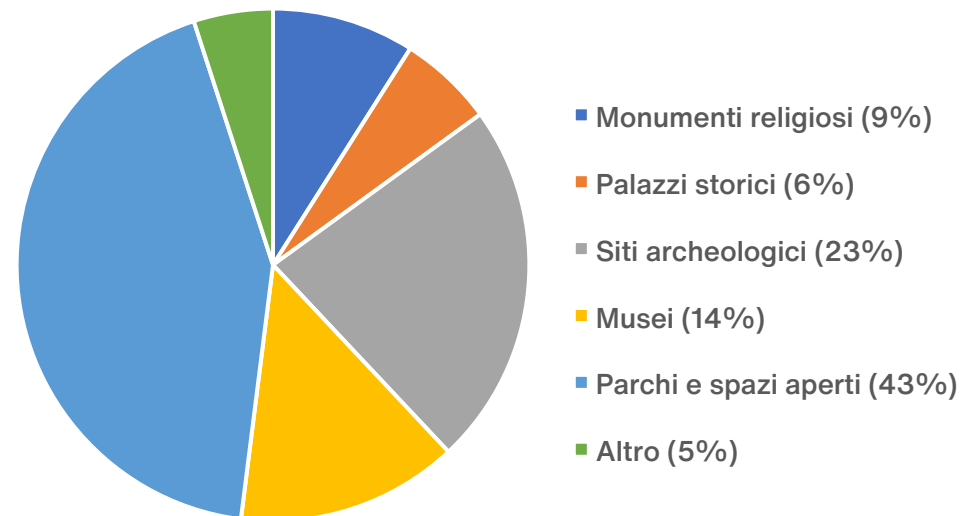
Secondo impatto economico

+4,5%

Visite ripetute per tipologia di luoghi

Il dato del 15% 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 35% delle visite durante la manifestazione (*slide precedente*), arrivano a coprire l'80% dei ritorni.

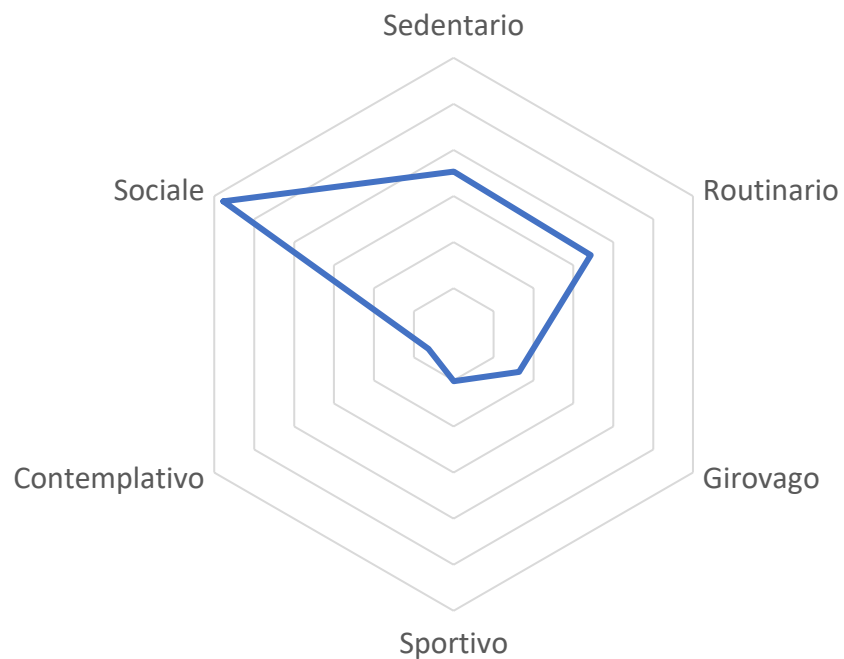
È probabile che molti più utenti, rispetto al 2019, anziché disinstallare subito l'app abbiano continuato ad utilizzarla permettendo una rilevazione molto più accurata di questa dinamica.



Dati psicografici

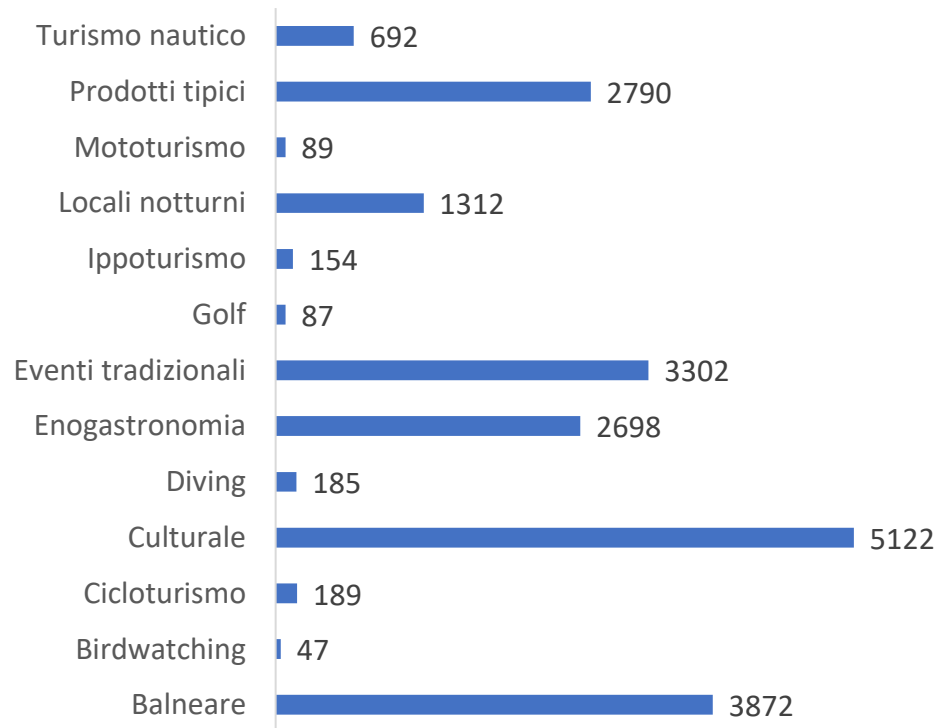
Questi dati riguardano il solo campione di utenti in possesso dell'app da almeno tre mesi, ossia **9.771 su 20.012** (il 48,63%, di cui la quasi totalità sono Residenti).

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

- Tra una visita e l'altra c'è una **pausa media di circa 25 minuti**, gran parte dei quali vengono impiegati per raggiungere la tappa successiva o per visitare attività economiche.
- Meno pause vengono fatte tra le visite e maggiore è la spesa e il tempo trascorso nelle attività economiche.
- Il **33% dei visitatori visita luoghi senza seguire il criterio della prossimità**, avendo (verosimilmente) scelto con cura e in anticipo quali luoghi visitare.
- L'aumentare della temperatura sembra avere effetti diversi sulla partecipazione alla manifestazione: **le fasce d'età 18-24 e 25-34 hanno trascorso i weekend principalmente al mare**, soprattutto il secondo e il terzo, visitando comunque i monumenti – in alcuni casi – durante la fascia serale.
- Esiste una correlazione tra **aumento della spesa e aumento della temperatura**.
- Lo 0,5% dei visitatori **ritorna il secondo giorno** della manifestazione per visitare nuovamente il monumento.
- Il 36% degli utenti analizzati nel 2019, ossia 2.520 su 7.000, **ha utilizzato nuovamente l'app nel 2022** visitando solo gli stessi luoghi già visitati (il 17%), solo luoghi completamente nuovi (il 45%) o sia luoghi già visitati che nuovi (il 38%).
- Comuni vicini tra loro che aderiscono alla manifestazione sviluppano una connessione che **favorisce l'aumento dell'impatto economico**, contando su veri e propri scambi di visitatori.

EAGER Analytics



www.eagersrl.com