



**Comune
di Pistoia**



MUSEOCIVICO

REGIONE
TOSCANA



**MUSEO
DI RILEVANZA
REGIONALE**

**MUSEO CIVICO D'ARTE ANTICA
IN PALAZZO COMUNALE**

ANALISI DELLA FRUIZIONE

ANNO 2018

a cura di
Silvia Mauro

Con la supervisione di
Elena Testaferrata
Responsabile U.O. MUSEI E BENI CULTURALI
Servizio Cultura e Tradizioni, Turismo e Informatica
Comune di Pistoia



INDICE

1. PREMESSA	2
2. OBIETTIVI	3
3. L'INDAGINE QUANTITATIVA: IL QUESTIONARIO	5
3.1. L'ANALISI DEI DATI	5
3.2. I RISULTATI	7
4. L'INDAGINE QUANTITATIVA: L'ANALISI DEI DATI DI INGRESSO	8
4.1. I RISULTATI	8
5. L'INDAGINE QUALITATIVA: L'ANALISI DEL <i>GUEST BOOK</i>	9
5.1. I RISULTATI	10
6. L'ANALISI DELL'UTENZA ONLINE: IL SITO WEB	11
6.1. L'ANALISI DEI DATI	12
6.2. I RISULTATI	15
7. L'ANALISI DELL'UTENZA ONLINE: LA PAGINA FACEBOOK	16
7.1. L'ANALISI DEI DATI	16
7.2. I RISULTATI	17
8. CONSIDERAZIONI FINALI E PROSPETTIVE FUTURE DI SVILUPPO	18
9. APPENDICE – TABELLE E GRAFICI	21

1. PREMESSA

Presso il Museo Civico d'arte antica in Palazzo Comunale, la più antica delle quattro istituzioni che compongono il complesso dei Musei Civici di Pistoia, la rilevazione delle presenze è effettuata tramite biglietteria informatizzata gestita centralmente. La ditta Archimede Informatica di Pisa ha personalizzato il *software* per biglietterie museali MET (Museum E-Ticketing) sulla realtà pistoiese. Il sistema rappresenta un notevole supporto all'analisi dei dati periodici che vengono direttamente memorizzati attraverso tabelle appositamente predisposte e personalizzate. I dati memorizzati durante la vendita riguardano tutte le variabili di afflusso: dalla tipologia dei visitatori, desumibile dalla scontistica, all'andamento delle vendite per fascia oraria.

L'analisi della fruizione avviene attraverso la somministrazione della scheda di rilevazione della soddisfazione dei visitatori elaborata dalla Regione Toscana in due versioni di lingua (italiano e inglese), che permette un'attenta valutazione del servizio offerto.

Responsabile della rilevazione e della analisi della fruizione è Elena Testaferrata, nella sua funzione di responsabile della U.O. Musei e Beni Culturali del Comune di Pistoia e pertanto di direttrice del Museo Civico d'arte antica. L'analisi dei dati raccolti viene effettuata – entro il trimestre successivo al termine dell'anno precedente, che è oggetto dell'analisi – avvalendosi di collaboratori specializzati appositamente incaricati, con la collaborazione e sotto la supervisione della U.O. Musei e Beni Culturali.

Ai suddetti strumenti di ricerca di tipo quantitativo – ovvero la reportizzazione dei dati desunti dai questionari e tratti dal sistema *software* in uso per la biglietteria – sono stati abbinati anche strumenti di tipo più prettamente qualitativo, come l'analisi del *guest book* museale.

All'analisi di tipo quantitativo operata tramite questionario (con l'eccezione delle risposte date alle domande aperte dello stesso, che restituiscono informazioni e valutazioni di tipo qualitativo, valide per approfondire le aspettative, le percezioni e i comportamenti del pubblico), è infatti possibile e utile affiancare, nella disamina del pubblico dei musei, anche l'uso di tecniche di indagine di natura più squisitamente qualitativa, quali quelle mutuata dalle ricerche di ambito sociologico. E' infatti dall'uso combinato e complementare delle differenti metodologie – sia quantitative che qualitative – che le indagini sul pubblico acquistano una valenza superiore: solo unendo ai dati forniti dal questionario anche la rilevazione di corrispondenze esistenti

tra benefici ricercati ed esperienza museale vissuta, da effettuare attraverso la disamina delle note lasciate sul *guest book* museale, è possibile, ad esempio, verificare la correlazione tra modelli comportamentali e fruitivi, caratteristiche socio-culturali e processi percettivi innescati. Costruire gruppi definiti e riconoscibili di utenti – e rapportarsi quindi con ciascuno di questi calibrando con precisione le proprie strategie comunicative – è infatti l'obiettivo principale che le istituzioni museali devono necessariamente perseguire, se vogliono realmente rendere la visita di ogni singolo visitatore un'esperienza positiva e soddisfacente.

Il report si conclude, infine, con l'analisi relativa all'utenza degli strumenti di comunicazione online dei Musei Civici di Pistoia, quali il sito web e la pagina Facebook. Comprendere le caratteristiche distintive e le modalità di comportamento di tali fruitori potrebbe infatti essere estremamente rilevante per la messa in atto, da parte dei musei comunali, di strategie di *audience development*, finalizzate a innescare dinamiche di allargamento e diversificazione dell'effettivo pubblico museale.

2. OBIETTIVI

Gli obiettivi perseguiti tramite l'analisi della fruizione sono i seguenti:

- individuare i principali caratteri del pubblico del museo al fine di delinearne il profilo socio-demografico (provenienza, sesso, età, istruzione);
- identificare i principali canali attraverso i quali i visitatori sono venuti a conoscenza del museo;
- analizzare le modalità di fruizione del museo stesso (l'orario di ingresso, se si tratta della prima visita, con chi quest'ultima è stata effettuata, nonché la durata della stessa);
- stabilire se la visita al museo è stata effettuata come parte di un percorso di visita più ampio, comprendente altre istituzioni museali cittadine;
- comprendere il livello di soddisfazione dei visitatori per la visita effettuata, oltre che per ogni specifica tipologia di servizio fornito (i materiali informativi, l'allestimento, la cortesia e competenza del personale, le indicazioni segnaletiche e i cartelli per raggiungere il museo);
- determinare ed evidenziare i punti di forza (gli elementi che hanno riscontrato il maggiore gradimento da parte dei visitatori) e le criticità dell'offerta museale (gli aspetti indicati dal pubblico come carenze).

Benché l'obiettivo strategico perseguito – ovvero il miglioramento della qualità e del servizio offerti dal Museo Civico di Pistoia – sia il fine ultimo della rilevazione, molteplici di fatto sono le risultanze che si originano dalla messa in atto di tali differenti tecniche di indagine sul pubblico in visita.

Ciascuna delle modalità di ricerca adottata – questionari, analisi dei dati di ingresso ed analisi del *guest book* – ha infatti contribuito a tracciare i differenti e compositi elementi, volti, nella loro totalità, a definire e caratterizzare il profilo identitario ed i fabbisogni – culturali ed emotivi – propri delle varie tipologie di soggetti, e capaci dunque di orientarne le scelte e le modalità di fruizione.

Con il ricorso a metodologie più squisitamente quantitative – basate sull'analisi dei dati numerici e statistici delle presenze in ingresso, sull'effettuazione di indagini campionarie tramite questionario, nonché sulla loro reportizzazione e relativa costruzione di grafici e tabelle – si è cercato perciò di segmentare il pubblico in gruppi, che fossero quanto più omogenei possibile in base alla provenienza geografica (zona e luogo di appartenenza), alle variabili socio-demografiche (età, sesso, istruzione), alle modalità di fruizione del museo (orario di ingresso, se si tratta della prima visita, con chi quest'ultima è stata effettuata, nonché la durata della stessa), oltre che in base alle motivazioni e ai benefici ricercati nella fruizione museale. Si è cercato, inoltre, di individuare i principali canali attraverso i quali i visitatori sono venuti a conoscenza del museo, di stabilire se la visita è stata effettuata come parte di un percorso turistico-culturale più ampio, comprendente altre istituzioni cittadine, nonché di accertare il livello di soddisfazione per l'esperienza svolta, oltre che per ogni specifica tipologia di servizio fornito dall'ente (i materiali informativi, l'allestimento, la cortesia e competenza del personale e le indicazioni segnaletiche per raggiungere il museo) e di determinare ed evidenziare, infine, i punti di forza (gli elementi che hanno riscontrato il maggiore gradimento da parte dei visitatori) e le criticità dell'offerta museale (gli aspetti indicati dal pubblico come carenze).

Con la messa in atto di tecniche di indagine di tipo più prettamente qualitativo – quali la disamina, per mezzo di analisi del *guest book*, dei loro pensieri ed opinioni – è stata, invece, ricercata l'interpretazione e la comprensione di fenomeni estremamente variegati e complessi, quali le aspettative e le percezioni del pubblico in visita.

Dalla lettura combinata di ciascuno di questi elementi – per quanto valutati in misura diversa l'uno rispetto all'altro, ovvero attribuendo gradi differenti di rilevanza ai vari risultati – è stato possibile ricavare indicazioni e suggerimenti circa i punti di forza e di

debolezza attualmente presenti nel contesto museale, oltre che riguardo le possibili linee di intervento e sviluppo futuro, nella prospettiva ultima della restituzione ai soggetti di un'esperienza di visita del Museo Civico d'arte antica di Pistoia quanto più possibile valida ed arricchente, sotto il profilo sia culturale che sociale.

3. L'INDAGINE QUANTITATIVA: IL QUESTIONARIO

La scheda viene consegnata ai visitatori, al termine della visita, dagli operatori in servizio presso il bancone/biglietteria (servizio in appalto all'Associazione Temporanea d'Impresa fra Itinera srl di Livorno e consorzio Metropoli Coop. Sociale ONLUS di Firenze).

Considerato che il tempo medio per la visita del Museo Civico è di circa 60-90 minuti, la somministrazione del questionario avviene mediamente entro un'ora e mezzo dall'ingresso al museo.

La consegna del questionario nelle due diverse versioni di lingua (italiana, inglese) è sempre preceduta da una spiegazione a titolo di premessa, al fine di chiarire al visitatore l'importanza e gli obiettivi dell'indagine.

Il pubblico che ha visitato il Museo Civico nell'anno 2018 è stato di 8.938 unità.¹

I questionari compilati e restituiti al personale del museo, nel medesimo intervallo di tempo, sono stati 63.

3.1. L'ANALISI DEI DATI

L'84% dei soggetti visita il Museo Civico per la prima volta, apprendendo dell'esistenza dell'istituzione, in massima parte, in modo casuale, "passando davanti al museo" (32%), oppure seguendo le indicazioni di pubblicazioni/guide turistiche (17%), di amici e parenti (17%), di Internet (16%), o utilizzando il canale informativo di pieghevoli e locandine (16%). Il restante 2% dei visitatori dichiara di aver visitato il museo per "altri motivi".

La visita è stata svolta, nella maggior parte dei casi, in coppia (67%). Seguono le visite effettuate da soli (33%).

¹ Nel caso dei gruppi scolastici, che frequentano l'attività didattica proposta dal museo, e delle comitive di turisti, viene consegnato un solo questionario, rispettivamente all'insegnante-capogruppo e alla guida turistica.

Per ciò che riguarda l'orario di visita al museo, nella maggior parte dei casi, questa viene effettuata nell'arco di tempo compreso tra le ore 12.00 e le ore 14.00 (73%). Il 27% visita, invece, il museo tra le 14.00 e le 16.00.

La durata media della visita è fra i 30 e i 60 minuti (51%). Meno frequenti sono le visite più brevi, ovvero inferiori ai 30 minuti (33%), e più lunghe, ovvero da 1 a 2 ore (16%).

Per ciò che attiene alle motivazioni, la visita viene svolta, nella maggior parte dei casi, per trascorrere del tempo libero (35%), per un interesse specifico circa la raccolta museale (33%) o in quanto parte di un percorso turistico (32%).

I visitatori giungono al Museo Civico, in massima parte, dopo aver visitato altri musei cittadini (73%), come il Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni (indicato alla casella "altro" dal 17% dei visitatori) o il Museo Marino Marini (27%).

Molto elevato il livello di soddisfazione generale circa l'esperienza di visita effettuata: l'84% dei visitatori dichiara di essere molto soddisfatto, mentre il 16% poco soddisfatto.

Per ciò che attiene, invece, il gradimento per gli specifici servizi erogati dal museo, la soddisfazione circa i materiali informativi a disposizione (schede, pannelli, didascalie) è al 65% abbastanza buona e al 35% molto buona; relativamente all'allestimento (luci, collocazione opere) è all'83% abbastanza buona e al 17% molto buona; relativamente alla cortesia e competenza del personale è all'84% molto buona e al 16% abbastanza buona; relativamente alla segnaletica esterna del museo è al 67% è abbastanza buona e al 33% molto buona.

Il 17% dei visitatori che hanno risposto al questionario proviene dalla provincia di Pistoia e il 51% da una diversa provincia italiana. Il restante 32% della totalità proviene, infine, da uno Stato estero.

Fra coloro che rispondono, il 51% sono donne e il 49% sono uomini.

Il 62% dei visitatori ha un'età compresa tra 46 e 65 anni e il 38% ha più di 65 anni.

Il 67% dei visitatori è laureato e il 33% è in possesso del diploma delle scuole medie superiori.

Alle domande aperte, previste dal questionario, risponde una percentuale di visitatori pari al 67% del totale.

Tra i giudizi, le osservazioni ed i suggerimenti espressi, spiccano gli apprezzamenti riguardanti la qualità delle opere e il loro allestimento negli spazi museali [alla domanda aperta su quale sia l'elemento di maggior gradimento, i visitatori rispondono:

“La ricchezza delle opere esposte”). Molto apprezzate, in particolare, risultano le opere pittoriche di arte antica del primo piano (pittura pistoiese e fiorentina dal XIII al XVI secolo) [“Il Quattrocento, Sacre Conversazioni”, “Early paintings”].

Di contro, viene lamentata la temperatura elevata raggiunta dagli ambienti, privi di impianto di condizionamento, durante i mesi estivi [“Per quanto molto interessante siamo scappati per il troppo caldo”] e la mancanza di cartoline in vendita nel bookshop [“You should sell postcards”].

3.2. I RISULTATI

Dall’analisi dei risultati dell’indagine emerge quanto segue:

La modalità di visita

A livello di analisi complessiva, relativamente alla propensione generale alla fruizione museale, si può evidenziare che l’unità di osservazione che emerge è costituita da visitatori che, nella stragrande maggioranza dei casi, vengono al museo per la prima volta, prevalentemente in coppia. La visita si svolge, in maggior parte, nelle ore del pranzo (12.00-14.00), come parte di una visita turistica più ampia della città, comprendente spesso anche altri musei pistoiesi.

Il profilo socio-demografico

A livello di analisi complessiva, relativamente al profilo socio-demografico, si può evidenziare come l’unità di osservazione che emerge sia costituita prevalentemente da utenti con un’età media compresa tra i 46 ed i 65 anni, in possesso di un titolo di studio elevato.

Una buona percentuale di visitatori risponde alle domande aperte, dimostrando così non solo desiderio di partecipazione alle politiche museali, ma anche di essere un pubblico attento e consapevole, oltre che culturalmente preparato.

La rilevazione della soddisfazione

A livello di analisi complessiva, relativamente alla rilevazione della soddisfazione generale circa l’esperienza di visita, si evidenzia che il tipo di pubblico analizzato, tendenzialmente esigente e informato, dimostra complessivamente ottimi livelli di soddisfazione.

Le criticità ed i giudizi

Ad un livello più puntuale di analisi, relativamente a criticità e giudizi espressi sugli specifici servizi forniti dal museo (i materiali informativi, l’allestimento, la cortesia e competenza del personale, le indicazioni segnaletiche e i cartelli per raggiungere il

museo), dalle risposte fornite dai soggetti alle domande chiuse del questionario, si può evidenziare un livello di soddisfazione tendenzialmente buono.

In particolare, appare rilevante evidenziare, data l'importanza del ruolo che il fattore umano riveste all'interno delle strutture museali, come il pubblico abbia espresso un giudizio molto positivo soprattutto in merito alla competenza e cortesia del personale.

I giudizi tendenzialmente favorevoli sui vari servizi erogati dal museo, espressi dai soggetti tramite le risposte alle domande chiuse del questionario, vengono confermati anche dalle risposte date alle domande aperte.

Viene nondimeno espresso un generale desiderio di miglioramento circa il condizionamento delle sale durante i mesi estivi.

Molto favorevoli invece i pareri dei visitatori circa la qualità e la particolarità della raccolta. Molto apprezzate, in particolare, risultano le opere delle sezioni poste al primo piano del museo (pittura pistoiese e fiorentina dal XIII al XVI secolo).

4. L'INDAGINE QUANTITATIVA: L'ANALISI DEI DATI DI INGRESSO

La rilevazione delle presenze del Museo Civico d'arte antica di Pistoia viene effettuata tramite biglietteria informatizzata gestita centralmente. Il *software* utilizzato consente di memorizzare i dati, suddividendoli in differenti tabelle a seconda della tipologia di biglietto venduto e dell'eventuale sconto applicato.

4.1. I RISULTATI

Dall'analisi dei dati di ingresso è possibile trarre alcune indicazioni generali.²

Il pubblico che nel 2018 ha visitato il Museo Civico di Pistoia è stato di 8.938 unità, con un picco di affluenza che si è verificato soprattutto nei mesi di aprile (13%), maggio (13%) e dicembre (22%). Un incremento attribuibile, probabilmente, al periodo delle vacanze pasquali e natalizie.

Come già emerso dall'analisi dei questionari, i gruppi turistici organizzati,³ ai quali è riservato un ingresso al museo scontato, sono stati tuttavia una minoranza (1%) rispetto alla totalità del pubblico. Più nutrita, invece, l'utenza di tipo scolastico: le classi in visita, con e senza l'accompagnamento guidato direttamente organizzato e predisposto dal museo, nel 2018 sono state rispettivamente il 5% e il 4%. Gli studenti

² Per i dati completi vedi tabella 4 in appendice.

³ Ai fini dell'applicazione della tariffa ridotta, vengono considerati gruppi quelli composti da almeno quindici persone.

universitari, che al pari delle scuole usufruiscono di un biglietto di ingresso gratuito, sono stati invece il 4% della totalità.

Anche per ciò che concerne l'età del pubblico, si confermano risultati analoghi, con una percentuale di pubblico non pagante, in quanto di età inferiore ai 18 anni, pari al 5% della totalità dei visitatori.

Esigua infine, anche nel 2018, la percentuale dei pistoiesi che hanno usufruito della tariffa ridotta per i residenti (l'1%).

La popolazione cittadina sembra, infatti, di gran lunga preferire le aperture e le iniziative straordinarie durante le quali è consentito a tutti l'ingresso gratuito (come è dimostrato anche dall'elevato numero di ingressi gratis per permessi speciali, pari al 53% della totalità).

Dopo la crescita di portata eccezionale nel numero degli ingressi, in seguito alla nomina di Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017 - anno in cui il Museo Civico ha contato la cifra straordinaria di 18.417 visitatori - il museo, pur arrestandosi nel 2018 a un totale di 8.938 biglietti d'ingresso, ha mantenuto tuttavia un *trend* positivo, con un numero di presenze più alto rispetto agli anni precedenti la nomina (ovvero i 6.443 ingressi del 2015 e gli 8.006 ingressi del 2016).⁴

5. L'INDAGINE QUALITATIVA: L'ANALISI DEL *GUEST BOOK*

Il registro dei visitatori, o *guest book*, è stato istituito dal Museo Civico allo scopo di fornire agli utenti uno spazio ulteriore per l'espressione dei loro pensieri ed opinioni, che fosse ancor più libero e destrutturato rispetto alle domande a risposta aperta del questionario.

I principi di condotta ed i vincoli etici che guidano e regolano l'agire pubblico, quali l'utilità e l'interesse generale, ma anche la volontà, sempre più forte e sentita da parte delle istituzioni, di favorire forme inclusive di partecipazione dei soggetti, investono, infatti, anche gli enti museali, sollecitando l'applicazione in questi ultimi di ogni possibile modalità di registrazione e ascolto della voce del proprio pubblico.

Le indicazioni che sono state tratte dall'analisi del *guest book* del Museo Civico di Pistoia, per quanto non generalizzabili, danno tuttavia conto delle sensazioni e delle emozioni suscitate dall'esperienza di visita e consentono di raccogliere giudizi e

⁴ Vedi il grafico a corredo di tabella 4 in appendice.

suggerimenti spontanei circa i servizi offerti dal museo ed il livello di soddisfazione dei suoi visitatori.

5.1. I RISULTATI

Analogamente a quanto già emerso dai questionari, anche tramite il *guest book* i visitatori esprimono elevati livelli di soddisfazione e apprezzamento generali per l'esperienza di visita al Museo Civico di Pistoia ["Stupefacente!", "Un piccolo scrigno di tesori! Un plauso al Museo Civico", "Museo molto bello e interessante!", "Questo posto è bellissimo", "Wonderful!", "Un Museo Civico degno delle più importanti esposizioni in Italia"].

Molto apprezzato, in particolare, l'antico Palazzo Comunale in cui è situato il museo, giudicato un luogo rispondente e confacente alla raccolta ["Grazie molte per questa preziosa opportunità di poter gustare la visita di un bellissimo palazzo e di pregevoli opere d'arte!", "Un complesso eccezionale"], nonché la disposizione e l'allestimento delle opere stesse ["Complimenti per l'esposizione", "Bel percorso, ben strutturato", "Visita interessante ed ottimamente illustrata", "Exposition mise en scène avec intelligence"].

La collezione esposta viene giudicata rilevante, sia per la quantità che per la varietà e l'importanza delle opere presentate ["Sono ammirato dalla ricchezza della collezione museale", "Grazie per lo splendido lavoro di conservazione", "Opere straordinarie che attestano una attitudine alla ricerca del bello"].

Molto apprezzate, in particolare, risultano le opere di arte antica del primo piano (pittura pistoiese e fiorentina dal XIII al XVI secolo), le collezioni del terzo piano (Collezione Puccini e pittura pistoiese e fiorentina dal XVII al XVIII secolo) e il Centro di Documentazione Giovanni Michelucci allestito al piano ammezzato del museo ["Tra antichi dipinti e moderni progetti architettonici... gran bella scoperta!", "Bellissimo museo molto interessante in particolare la sala medievale e dell'Ottocento", "Bello anche il III piano", "Bellissima esposizione delle opere di G. Michelucci", "Michelucci... passione, emozione, natura, architettura... tutto da scoprire e portare a conoscerlo nel mondo. Grazie"].

I visitatori affermano, quindi, di aver ampliato le proprie conoscenze su Pistoia, raccomandando al riguardo una ancor più decisa valorizzazione del patrimonio storico-artistico della città ["Gita a Pistoia città molto bella e ricca di storia", "Grazie per la visita molto bella! Complimenti per la nostra città", "Bella Pistoia! Grazie per la vostra

disponibilità”, “Pistoia città interessante, giusto il titolo Città della Cultura 2018”, “Un punto di ispirazione a noi finora sconosciuto in questa città che ha tanto da offrire. Valorizziamola!”, “L'Italia 'minore' è tutta da scoprire”, “Très beau lieu. Si vous devez choisir: delaissez Florence pour Pistoia”, “Pistoia sono molto contenta di essere venuta a visitarti”].

Tra i sussidi informativi per la visita risulta particolarmente apprezzato il video relativo all’opera di Bernardino Detti *Madonna della Pergola* [“Interessantissimo il video sulla pala della Madonna della Pergola”].

Si riconferma, infine, l’alto livello di apprezzamento per la competenza e la cortesia del personale del museo, già riscontrato nei questionari [“Bravissimi ragazzi e complimenti all'Amministrazione”, “Museo molto interessante gestito da persone molto competenti e cordiali, è stato un piacere!”, “Personale stupendo e altrettanto lo è il museo. Esperienza bellissima”, “Il museo ci è piaciuto, il personale molto gentile”, “Quadri memorabili, spazi generosi, personale squisito”].

6. L'ANALISI DELL'UTENZA ONLINE: IL SITO WEB

A partire dal mese di gennaio 2018 è online all'indirizzo <http://musei.comune.pistoia.it/> il sito web istituzionale dei Musei Civici di Pistoia, realizzato dal Comune di Pistoia grazie al finanziamento della Regione Toscana sul Piano della Cultura 2017/bando destinato ai musei ed ecomusei di rilevanza regionale.

Il Museo Civico d'arte antica in Palazzo Comunale, il Museo dello Spedale del Ceppo, il Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni e la Casa-studio Fernando Melani, identificati attraverso un unico logo, vengono così promossi anche attraverso il sito web dedicato, il quale, in un'ottica di *audience development* e di *audience engagement*, estende ulteriormente le potenzialità informative e partecipative delle quattro realtà museali civiche, sia per il pubblico già interessato alla visita che per quello potenziale.

L'intento perseguito dal portale è rendere più efficace il messaggio comunicativo e restituire, in ultimo, una sensazione di vicinanza e familiarità ai temi oggetto delle collezioni civiche. Ciò contribuisce ad avvicinare il pubblico e il non pubblico all'esperienza di visita dei Musei Civici di Pistoia e, conseguentemente, ad un godimento più pieno del patrimonio collettivo e delle opportunità culturali da questi ultimi offerte.

Allo scopo di consentire il monitoraggio e la definizione dei contenuti del sito in linea con le richieste e le preferenze dei visitatori, già in fase di progettazione è stata prevista l'attivazione di strumenti di analisi delle statistiche di accesso al portale e delle modalità di utilizzo e navigazione dello stesso.

A distanza di un anno dalla sua realizzazione, grazie al servizio di *web analytics* fornito gratuitamente da Google (Google Analytics), è possibile dunque estrapolare i dati aggregati dell'utenza online e del suo comportamento di visita al sito nel corso dell'anno 2018.⁵

Tali informazioni, opportunamente combinate con i dati emersi dall'indagine svolta sul pubblico museale, ne completano e ne arricchiscono ulteriormente i risultati.

6.1. L'ANALISI DEI DATI

Il pubblico

Attraverso Google Analytics è possibile ricavare le informazioni sugli utenti che visitano il sito e, nello specifico, sulle loro caratteristiche geografiche, analizzando la località di provenienza della connessione e la lingua utilizzata.

Per quanto riguarda i dati relativi alla provenienza geografica degli utenti, questi risultano essere prevalentemente italiani (87,91%). A seguire hanno visitato il sito utenti per la maggior parte nord-americani (2,24%), francesi (1,24%), inglesi (1,17%) e tedeschi (1,08%). L'82,78% degli utenti parla la lingua italiana, il 7,75% parla la lingua inglese e l'1,01% la lingua francese. Seguono, con percentuali di visita via via decrescenti, le altre provenienze geografiche e le altre lingue parlate.

A questo proposito va ricordato come, sebbene il sito sia stato sviluppato, nella sua prima versione, esclusivamente in lingua italiana, tuttavia già in fase di progettazione ne è stata prevista una possibile estensione futura anche in lingua inglese.

Ad un livello più approfondito di analisi, gli utenti del sito risultano risiedere prevalentemente in Toscana, e più nello specifico a Firenze (16,78%), Pistoia (8,53%), Lucca (7,31%), Prato (4,81%) e Pisa (3,47%). Tra questi, sono in particolare gli utenti pistoiesi a mostrarsi come il pubblico più interessato, con una media di pagine visitate (4,29) e un tempo medio di visita (5 minuti e 49 secondi) decisamente più alti rispetto alle altre categorie di visitatori.

Percentuali significative di utenti provengono anche dalle due maggiori città italiane, ovvero Milano (10,48%) e Roma (10,21%).

⁵ Vedi tabella 5 in appendice.

Il comportamento

Per ciò che concerne il comportamento di visita al portale, è possibile valutare i dati relativi alla durata delle visite e quelli che riguardano il tasso di affezione al sito.

Il numero di utenti che nel periodo di tempo considerato hanno avviato almeno una sessione di visita è stato 5.470. Il 15,2% di questi sono utenti tornati più di una volta a visitare il sito (5.415 sono stati gli utenti alla prima visita). Il numero totale delle visite è stato 8.456, con una media di 1,55 sessioni di visita per utente. Per ciascuna sessione di visita sono state visualizzate una media di 3,76 pagine del sito, per una durata media di visita di 3 minuti e 33 secondi.

Per quanto riguarda i *device* usati dagli utenti per collegarsi al sito, il 48,81% di questi ha utilizzato un PC desktop, il 44,48% un dispositivo mobile e il restante 6,71% un tablet. A questo proposito va sottolineato come il sito sia stato adeguatamente progettato per essere *responsive*, ovvero perfettamente leggibile su tutti i dispositivi mobili.

La pagina del sito maggiormente visitata risulta essere la home page, con il 19,60% di visualizzazioni. A questo riguardo va sottolineato come il sito sia stato progettato per rispondere a criteri di immediatezza e facilità d'uso: organizzato in maniera chiara, attraverso una strutturazione gerarchica dei contenuti, attribuisce il giusto risalto, già nella home page, alle aree e alle notizie di maggiore interesse e di attualità per la rete museale civica di Pistoia e per i quattro musei che la compongono.

Come pagine maggiormente visualizzate dagli utenti seguono, quindi, la pagina del Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni (10,84%), la pagina del Museo Civico di arte antica in Palazzo Comunale (10,07%), la pagina del Museo dello Spedale del Ceppo (7,96%), *Gli eventi e le mostre* (5,03%) e *Le proposte educative* (3,78%). A seguire, con percentuali di visita via via decrescenti, tutte le restanti pagine del sito.

Entrando nel dettaglio è possibile ricavare i periodi esatti nei quali, per ciascuna pagina, si sono verificati i maggiori accessi. A titolo di esempio, la pagina relativa alle proposte educative ha ottenuto un picco di visualizzazioni nella settimana in cui è stato pubblicato il programma integrato "Il museo e la città", rivolto alle scuole, alle famiglie e agli adulti per l'anno scolastico 2018/2019.

Per ciò che concerne i canali di provenienza degli utenti, attraverso i quali questi ultimi sono giunti a visualizzare il sito, dall'analisi emerge come il 66,3% dei navigatori siano giunti sul sito perché alla ricerca di una precisa *keyword* su un motore di ricerca. Il

risultato conferma l'adeguata progettazione del sito secondo i criteri dell'ottimizzazione SEO (*Search Engine Optimization*), allo scopo di favorirne la presenza nelle prime posizioni dei motori di ricerca più diffusi.

A seguire, il 22,6% dei soggetti sono arrivati al sito digitando direttamente l'indirizzo nella barra del browser (si tratta di persone che hanno visualizzato il portale per uno specifico motivo, conoscendolo già o avendolo visitato in precedenza: ricordiamo che il 15,2% degli utenti totali sono coloro che sono tornati a visitare il sito più di una volta), mentre il 7,2% degli utenti sono giunti attraverso i social network (a questo proposito va sottolineato sia come il sito sia affiancato dalla corrispondente pagina Facebook dei Musei Civici di Pistoia, sia come già in fase di progettazione del sito siano state previste funzionalità per la condivisione dei contenuti di ogni pagina tramite i principali social media). Il restante 3,9% degli utenti, infine, sono stati indirizzati al portale da altri siti e pagine web (*referall*).

Analizzando nel dettaglio quali sono i domini *referall* e i social che hanno generato traffico sul sito, è possibile vedere come il 64,13% degli utenti sia stato indirizzato al portale da Facebook (sia via mobile che via PC desktop). Il 5,40% dei navigatori è invece giunto dal sito di Amaci (Associazione Musei d'Arte Contemporanea Italiani), il 3,33% dal sito di news TuttoPistoia, il 2,86% da Wikipedia. Seguono, con percentuali via via decrescenti, altri siti di news online e motori di ricerca, quali Google e Yahoo. Si distingue, tra gli altri *referall*, il sito della Regione Toscana, che ha indirizzato al portale l'1,11% degli utenti.

Entrando nel dettaglio del maggiore canale di accesso al sito, ovvero Facebook, è possibile comprendere quali sono stati i contesti e gli argomenti pubblicati sul portale che hanno generato interesse negli utenti dei social, portando quindi traffico all'intero sito. A questo proposito è possibile notare come il 39,57% dei soggetti giunti dai social, e nello specifico da Facebook, sia arrivato direttamente alla home page del sito, il 6,37% alla pagina delle proposte educative, il 4,61% alla pagina dedicata all'evento dell'inaugurazione della mostra MARCO DELOGU | ASINARA (21/04/2018), il 4,61% alla pagina dell'inaugurazione della mostra GERARDO PAOLETTI | LA CARNE, LA MORTE E IL DIAVOLO (29/09/2018), il 2,98% alla pagina dell'inaugurazione della mostra UMBERTO BUSCIONI | L'ANIMA SEGRETA DELLE COSE (1/12/2018). Percentuali significative di utenti sono inoltre giunti su specifiche pagine di news del sito, quali *La festa del 25 aprile* (4,07%), *#Domenicalmuseo* del 5/08/2018 (2,71%),

Ponte di Ognissanti ai musei (2,44%) e Giornate Europee del Patrimonio del 22/09/2018 (2,30%). Seguono altre destinazioni con percentuali via via decrescenti.

6.2. I RISULTATI

Dalla disamina dei dati, a livello di analisi complessiva, emerge come la categoria degli utenti del sito dei Musei Civici di Pistoia sia costituita prevalentemente da soggetti italiani, e più nello specifico di provenienza regionale e locale, che si collegano al sito da dispositivi sia desktop che mobile.

Tali utenti giungono al portale prevalentemente tramite i principali motori di ricerca, come risultato di una specifica *keyword* da loro immessa, oppure conoscendo già il sito e digitandone quindi direttamente l'indirizzo nella barra del browser.

Tali dati mostrano come i soggetti siano mossi, nel loro approdare al sito, da una finalità specifica e da un preciso interesse, quale l'organizzazione di una visita ai musei o la partecipazione a un'attività educativa e ad un evento come l'inaugurazione di una mostra temporanea. Il risultato viene confermato dalle pagine visualizzate in misura prevalente dai navigatori, ovvero la home page, dove si trovano già in evidenza le notizie di maggiore interesse e di attualità per la rete museale civica di Pistoia, e, a seguire, le pagine contenenti le informazioni dettagliate sui quattro musei comunali della rete, nonché le pagine che presentano gli eventi e le mostre temporanee e le attività educative per il pubblico.

Il dato viene riconfermato anche analizzando i contesti e gli argomenti pubblicati sul portale che hanno generato interesse negli utenti dei social, ovvero le proposte educative, l'inaugurazione di mostre temporanee e alcune specifiche news circa aperture straordinarie dei musei in occasione di festività.

A questo riguardo va, infine, sottolineato il rilevante apporto dato dal social Facebook alla circolazione dei contenuti del sito, che si attesta come il principale canale di generazione di traffico sul portale.

Ad un anno dalla sua pubblicazione, il sito dimostra dunque, in conclusione, di assolvere pienamente alle finalità per le quali è stato progettato, ovvero accrescere le potenzialità informative e partecipative delle quattro realtà museali civiche, sia per il pubblico già interessato alla visita che per quello potenziale.

7. L'ANALISI DELL'UTENZA ONLINE: LA PAGINA FACEBOOK

A partire dal 30 marzo 2018 il sito web dei Musei Civici di Pistoia è stato affiancato dalla corrispondente pagina Facebook, che ha supportato la strategia comunicativa dei musei comunali nei confronti dell'utenza online, estendendone ulteriormente la portata informativa e partecipativa.

Utilizzando lo strumento di analisi fornito dal social, Facebook Insights, analogamente a quanto fatto con il sito web, è possibile estrapolare utili informazioni per la profilazione degli utenti e la comprensione del loro grado di coinvolgimento nei confronti dei contenuti della pagina Facebook.⁶

7.1. L'ANALISI DEI DATI

Il pubblico

Analizzando le caratteristiche demografiche dell'utenza, è possibile notare come il target dei fan della pagina, 384 in totale, sia composto prevalentemente da donne (il 67% del totale), con un'età compresa tra i 35 e i 44 anni (21%), tra i 45 e i 54 (15%), tra i 25 e i 34 (14%) e tra i 55 e i 64 (11%). Seguono fan di genere femminile tra i 18 e i 24 anni (3%) e con più di 65 anni (3%). Gli uomini (il 32% del totale dei fan) hanno un'età compresa tra i 45 e i 54 (8%) e tra i 25 e i 34 (7%). Seguono fan di genere maschile tra i 55 e i 64 anni (6%) e con più di 65 anni (6%).

Una composizione analoga è riscontrabile anche per la categoria dei follower (377 soggetti), ovvero coloro che seguono la pagina senza esserne fan, per quella delle cosiddette 'persone raggiunte', ovvero coloro che hanno visualizzato i contenuti della pagina nella propria sezione Notizie, e per quella delle 'persone coinvolte', ovvero coloro che hanno interagito in modo diretto con i post della pagina attraverso un clic, una reazione, un commento o una condivisione.

La provenienza geografica degli utenti della pagina (siano essi fan, follower, persone raggiunte o persone coinvolte) è quasi esclusivamente italiana e, più nello specifico, toscana, con una netta preponderanza di soggetti pistoiesi.

Il comportamento

Per ciò che concerne il comportamento degli utenti della pagina, è possibile valutare alcuni aspetti di insieme, quali la crescita dei *like*, i cosiddetti 'Mi piace' totali della pagina, e la loro provenienza, nonché il tipo di reazione dei soggetti nei confronti delle diverse tipologie di contenuto.

⁶ Vedi tabella 6 in appendice.

Nel corso del 2018 la crescita dei fan della pagina – più repentina nei primi mesi di vita della pagina e più lenta ma costante a partire dal mese di giugno – si è attestata fino a un totale di 371 'Mi piace', provenienti per la massima parte da soggetti che hanno volutamente cercato e visitato la pagina.

Per ciò che riguarda le persone raggiunte, Facebook stima in più di 1.500 il numero massimo di coloro che hanno visualizzato i post della pagina sul proprio schermo. Analizzando nel dettaglio la tipologia di contenuto di questi ultimi, è possibile tuttavia notare come ad attrarre maggiormente gli utenti siano soprattutto le foto e, in seconda battuta, i video. Sebbene questi ultimi, infatti, abbiano avuto una copertura media di 1.510 persone raggiunte, contro le 544 delle foto, la capacità attrattiva – ricavabile dal numero di persone coinvolte con un clic sul post, in rapporto alla copertura media del post stesso – è superiore per la tipologia di contenuto delle foto (7%) rispetto ai video (5%). Seguono infine i link con una copertura media di 780 e un indice di capacità attrattiva pari al 3%. Inferiore per tutte e tre le tipologie è invece l'*engagement* generato, pari al 3% di commenti, condivisioni e reazioni per le foto (oltre al 'Mi piace', i post hanno ricevuto, sebbene in misura nettamente inferiore, anche le reazioni 'Love', 'Ahah' e 'Wow'), al 2% per i link e all'1% per i video. Si può dunque affermare che, quanto a interattività suscitata, non vi sia una tipologia di contenuto che prevale nettamente sulle altre.

Relativamente alle visualizzazioni della pagina da parte degli utenti, è possibile infine notare come questi ultimi accedano alla pagina visitando direttamente la schermata principale, più che le altre sotto-sezioni (Post, Recensioni, Video, Foto, Eventi, Informazioni, Recensioni, Community), e provenendo principalmente dallo stesso canale Facebook, dal *referral* Google, tramite ricerche per parole chiave, o dal sito dei Musei Civici di Pistoia.

7.2. I RISULTATI

Dalla disamina dei dati emerge come la categoria degli utenti della pagina Facebook dei Musei Civici di Pistoia sia costituita prevalentemente da soggetti italiani di provenienza locale. L'utenza della pagina, inoltre, risulta composta soprattutto da donne, con un'età media più bassa rispetto a quella dei reali visitatori dei Musei Civici. In generale si tratta di soggetti attratti dai contenuti museali, con una buona propensione al coinvolgimento. Un'utenza che potrebbe dunque rivelarsi di notevole

importanza per la messa in atto di strategie e dinamiche di allargamento e diversificazione dello stesso pubblico museale.

Per ciò che riguarda il canale di provenienza, inoltre, come già evidenziato dall'analisi effettuata grazie a Google Analytics, la pagina Facebook e il sito web dei Musei Civici dimostrano di saper operare in stretta sinergia. I due strumenti sono infatti capaci di potenziarsi in modo reciproco, generando e indirizzando il traffico degli utenti l'uno a diretto vantaggio dell'altro, nella prospettiva ultima di una positiva ricaduta anche in termini di *audience development* dei musei comunali.

8. CONSIDERAZIONI FINALI E PROSPETTIVE FUTURE DI SVILUPPO

A livello di analisi generale emerge come il Museo Civico d'arte antica – unitamente all'intera rete dei musei comunali – abbia saputo mantenere e consolidare, nel 2018, l'eccezionale spinta propulsiva derivante dalla designazione di Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017, confermando una significativa propensione alla crescita e allo sviluppo rispetto agli anni precedenti la nomina.

Al netto del 2017, anno straordinario con 18.417 presenze, Il Museo Civico è infatti passato da 6.448 visitatori nel 2015 e 8.006 nel 2016 (+24,16% rispetto al 2015) a 8.938 ingressi nel 2018 (+11,64% rispetto al 2016). Lo stesso si può dire per il Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni, che, al netto delle 10.440 presenze del 2017, è passato da 2.672 visitatori nel 2015 e 2.545 nel 2016 (-4,75% rispetto al 2015) a 4.353 ingressi nel 2018 (+71,04% rispetto al 2016). Non è possibile effettuare i medesimi raffronti, invece, per il Museo dello Spedale del Ceppo, aperto solo dal 2 dicembre 2017, il quale tuttavia nel 2018 ha raggiunto la quota di 5.474 visitatori, cifra eccezionale per un museo al suo primo anno di apertura al pubblico. Resta esclusa da tale analisi, infine, la Casa-studio Fernando Melani, il cui ingresso è da sempre gratuito.

Coerentemente con il *Piano di ampliamento e sviluppo dei Musei comunali* del Comune di Pistoia, nel 2019 la rete museale civica sarà inoltre ulteriormente rafforzata, grazie alla predisposizione, attiva a partire dal 1 gennaio, del biglietto cumulativo.

Come diretta conseguenza delle linee di sviluppo delineate per i musei comunali, anche la somministrazione della scheda di rilevazione della soddisfazione non poteva che essere aggiornata ed estesa a tutte le sedi della rete museale civica, e dunque ovviamente presso il Museo Civico d'arte antica, in forza della sua qualifica di museo di rilevanza regionale, ma anche presso il Museo dello Spedale del Ceppo e, alla sua

riapertura, al termine dei lavori di ristrutturazione iniziati il 4 febbraio 2019, presso il Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni. La scheda non potrà essere somministrata, invece, agli utenti della Casa-studio Fernando Melani, che, per le sue peculiari caratteristiche strutturali, può essere visitata solo con accompagnamento e su prenotazione. Una prospettiva che consentirà di allargare l'orizzonte, nel prossimo futuro, verso un'analisi della fruizione museale aperta all'intera rete dei musei comunali pistoiesi.

A tale scopo la scheda, sia nella versione in italiano che in quella in inglese, è stata dunque ampliata con l'introduzione di una specifica domanda circa gli altri musei della rete civica precedentemente visitati dall'intervistato, finalizzata a verificare l'effettiva fruizione da parte dei visitatori dell'intero insieme, non idealmente frazionabile, costituito dai musei comunali. Sul nuovo questionario è stato inoltre inserito un quesito riguardante la conoscenza pregressa, da parte del soggetto intervistato, del sito web e della pagina Facebook dei Musei Civici di Pistoia. Lo scopo della domanda è analizzare l'effettiva portata e risonanza, nei confronti dei visitatori reali dei musei, dei due canali di comunicazione online, grazie ai quali, a partire dal 2018, i musei comunali vengono ulteriormente promossi, in un'ottica di *audience development* e di *audience engagement*.

A questo riguardo è utile sottolineare come la categoria degli utenti, sia del sito web che della pagina Facebook, sia costituita da soggetti non completamente sovrapponibili all'effettivo pubblico dei musei, i quali, come risulta dalle indagini condotte nel corso degli anni, risultano possedere caratteristiche socio-demografiche diverse, come ad esempio un'età media più alta e una provenienza geografica meno circoscritta all'ambito locale, tale da indurre una visita episodica e una fruizione non reiterata dei musei e delle loro iniziative. L'*audience* online sembra, al contrario, composta perlopiù da utenti di provenienza locale, mossi da interessi e finalità specifiche, quali l'organizzazione di una visita e la ripetuta partecipazione ad attività educative o a eventi speciali come l'inaugurazione di una mostra temporanea. Come già evidenziato, si tratta di soggetti attratti dai contenuti museali, con una buona propensione al coinvolgimento: un'utenza che potrebbe rivelarsi di notevole importanza per la messa in atto di strategie e dinamiche di allargamento dello stesso pubblico reale. I due strumenti, sito web e Facebook, sono infatti capaci di potenziarsi in modo reciproco, creando le premesse per una positiva ricaduta, in termini di *audience development*, circa il pubblico degli stessi musei comunali.

Alla luce di tali considerazioni si raccomanda dunque un ulteriore potenziamento dei due canali e, in particolar modo, un incremento della loro capacità attrattiva e di *audience engagement*.

Esclusivamente a titolo di esempio, alcune delle azioni che possono essere intraprese sono la periodica pubblicazione, sia sul sito che sulla pagina Facebook, di nuovi contenuti e approfondimenti circa le opere esposte nei musei, così come la diffusione di proposte circa percorsi inediti di fruizione, sia dei singoli musei che dell'intera rete in modo trasversale. Del resto, anche dall'analisi osservante – condotta presso il Museo Civico nel 2012, ma ancora attuale (pubblicata su Regione Toscana, *Musei della Toscana. Rapporto 2013*) – è emerso con forza il potere attrattivo delle opere a maggiore capacità narrativa, in grado di raccontare storie curiose e interessanti per il visitatore.

Di estrema rilevanza, dunque, soprattutto per ciò che concerne Facebook, è la progettazione di un piano editoriale che sia basato sugli effettivi desideri e interessi della propria *audience* – quali ad esempio i temi che i soggetti hanno già dimostrato di gradire in modo particolare – che sia capace di generare reazioni, commenti, condivisioni o qualunque altra forma di risposta negli utenti. È noto infatti come Facebook, tramite un apposito algoritmo che regola la visibilità dei post, sia programmato per offrire, nella sezione Notizie degli utenti, solo i contenuti già giudicati rilevanti in base alle azioni e agli interessi espressi dai soggetti stessi. Nel caso specifico dei Musei Civici, come emerso dall'analisi effettuata per mezzo di Facebook Insights, si tratterà dunque di incrementare la copertura e l'*engagement* dei post con la pubblicazione, in special modo, di fotografie e brevi video su temi di sicuro interesse per gli utenti. Al riguardo, tra l'altro, è da notare come, nelle stesse caratteristiche dell'algoritmo Facebook, rientri proprio una maggiore portata per i post con contenuti video, in modo particolare per quelli *live*.

Un'ulteriore strategia applicabile potrebbe essere quella di coinvolgere maggiormente i soggetti, chiedendo loro sia di condividere le proprie esperienze di visita ai musei, sia di dare opinioni, informazioni e spunti per la realizzazione di contenuti da pubblicare poi sulla pagina. Per far sì che i post vengano visualizzati in tempi rapidi e che i soggetti interagiscano con essi prontamente sarebbe utile, infine, programmarne la pubblicazione nelle ore del pranzo, quando gli utenti della pagina dei Musei Civici hanno dimostrato di essere particolarmente attivi.

9. APPENDICE – TABELLE E GRAFICI

Tabella 1 – Profilo socio-demografico dei visitatori del Museo Civico d’arte antica di Pistoia, anno 2018

Genere	Nr. visitatori	Percentuale
Maschile	31	49%
Femminile	32	51%

Età	Nr. visitatori	Percentuale
Meno di 18 anni	0	0%
Tra 18 e 30	0	0%
Tra 31 e 45	0	0%
Tra 46 e 65	32	62%
Più di 65	20	38%

Titolo di studio	Nr. visitatori	Percentuale
Elementare	0	0%
Medie inferiori	0	0%
Diploma medie superiori	21	33%
Laurea o titoli post-laurea	42	67%

Luogo di provenienza	Nr. visitatori	Percentuale
Provincia di Pistoia	11	17%
Altra provincia italiana	32	51%
Estero	20	32%

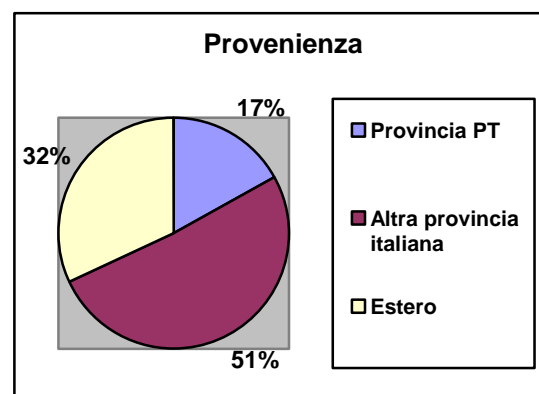
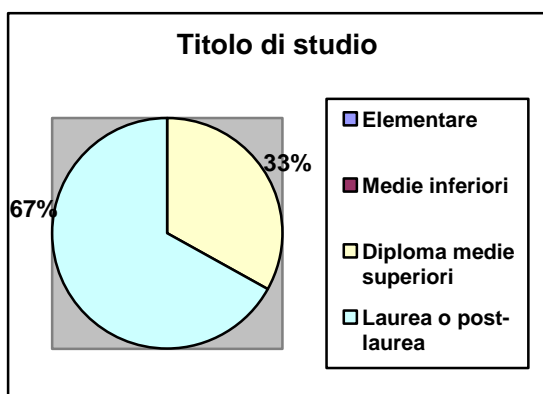
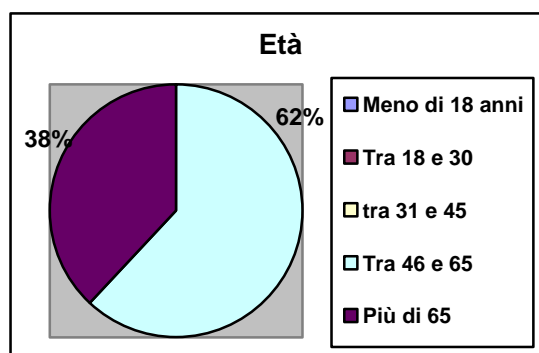
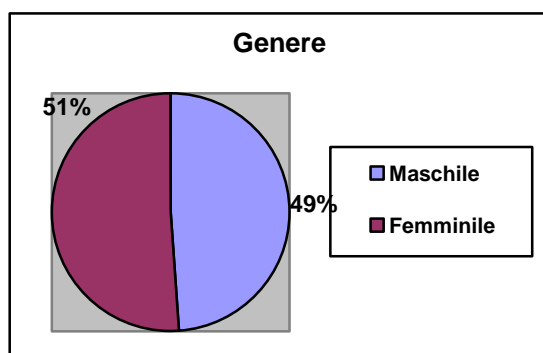


Tabella 2 – Modalità di fruizione museale e canali informativi dei visitatori del Museo Civico d'arte antica di Pistoia, anno 2018

Prima volta al museo	Nr. visitatori	Percentuale
Sì	53	84%
No	10	16%

Durata della visita	Nr. visitatori	Percentuale
Meno di 30 minuti	21	33%
Da 30 minuti a 1 ora	32	51%
Da 1 a 2 ore	10	16%
Più di 2 ore	0	0%

Orario di visita	Nr. visitatori	Percentuale
10.00/12.00	0	0%
12.00/14.00	30	73%
14.00/16.00	11	27%
16.00/18.00	0	0%

Con chi è stata effettuata la visita	Nr. visitatori	Percentuale
Da soli	21	33%
In coppia	42	67%
Con famiglia (figli)	0	0%
Con parenti/amici	0	0%
In gruppo organizzato	0	0%

Quali altri musei della città sono stati visitati	Nr. visitatori	Percentuale
Museo Marino Marini	11	27%
Altri musei	30	73%

Come si è venuti a conoscenza dell'esistenza del Museo Civico	Nr. visitatori	Percentuale
Da una pubblicazione/guida	11	17%
Da amici/parenti	11	17%
Attraverso Internet	10	16%
Da un pieghevole/locandina	10	16%
Da un articolo su una rivista/giornale	0	0%
Dalla radio/TV	0	0%
Casualmente, passando davanti al Museo	20	32%
Altro	1	2%

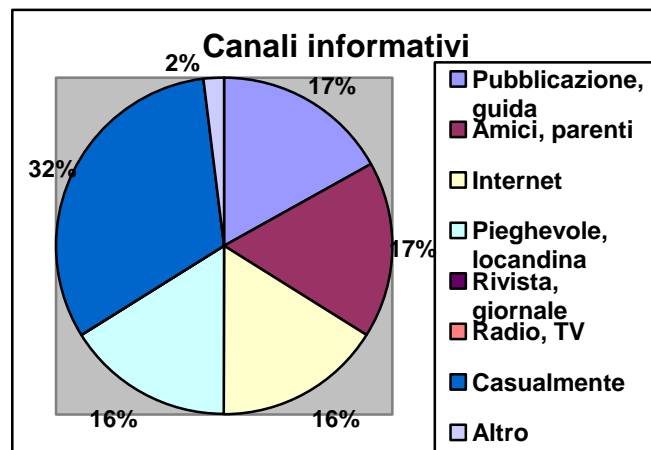
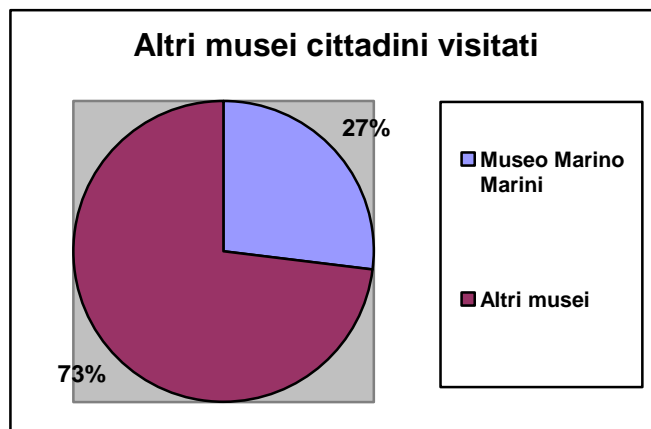
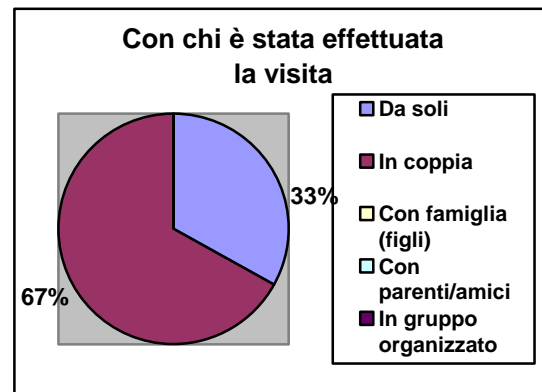
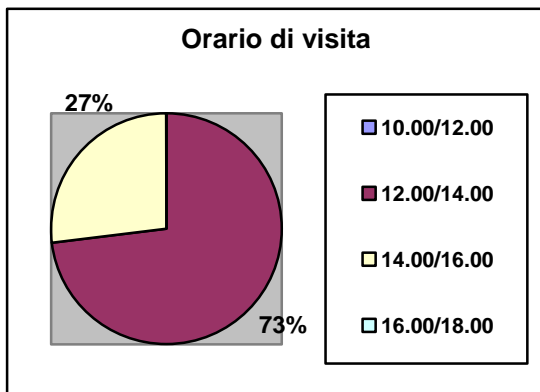
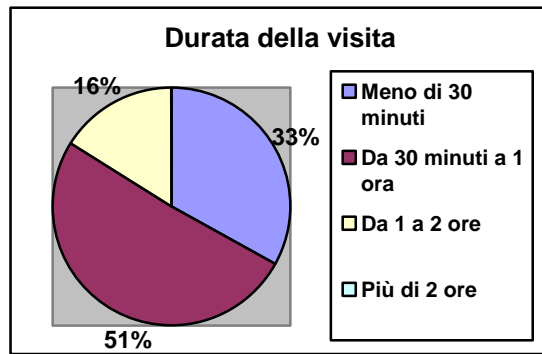
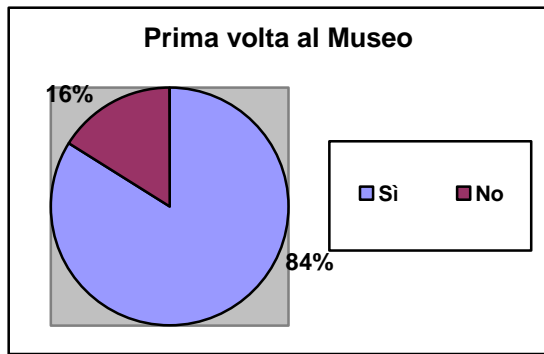


Tabella 3 – Motivazioni, soddisfazione generale e gradimento per i servizi dei visitatori del Museo Civico d'arte antica di Pistoia, anno 2018

Motivo della visita	Nr. visitatori	Percentuale
Interesse specifico sulla raccolta	21	33%
Come parte di una visita turistica nella zona/città	20	32%
Interesse di studio/professionale	0	0%
Per accompagnare amici/conoscenti	0	0%
Per visitare una mostra o partecipare ad una iniziativa	0	0%
Per trascorrere del tempo libero	22	35%
Altro	0	0%

Soddisfazione generale circa la visita	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	10	16%
Abbastanza soddisfatto	0	0%
Molto soddisfatto	53	84%

Soddisfazione per i materiali informativi (schede, pannelli, didascalie)	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	0	0%
Abbastanza soddisfatto	41	65%
Molto soddisfatto	22	35%

Soddisfazione per l'allestimento (luci, collocazione delle opere)	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	0	0%
Abbastanza soddisfatto	52	83%
Molto soddisfatto	11	17%

Soddisfazione per la cortesia e competenza del personale	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	0	0%
Abbastanza soddisfatto	10	16%
Molto soddisfatto	53	84%

Soddisfazione per le indicazioni segnaletiche e i cartelli per raggiungere il Museo	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	0	0%
Abbastanza soddisfatto	42	67%
Molto soddisfatto	21	33%

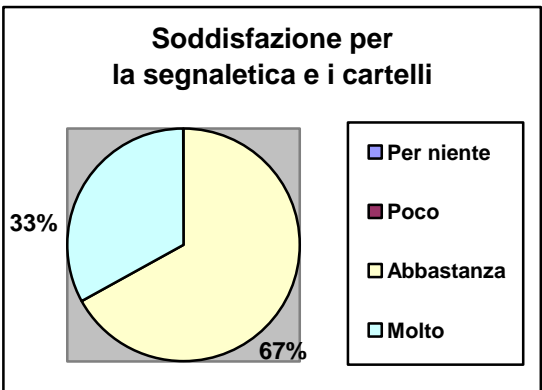
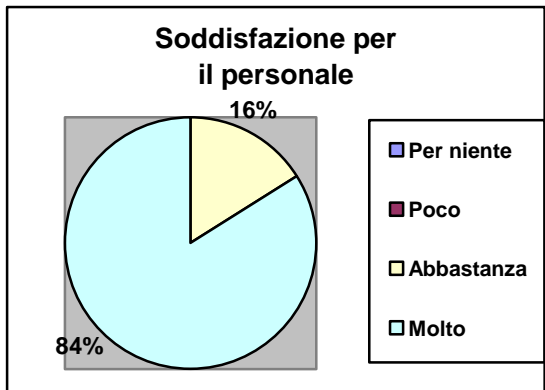
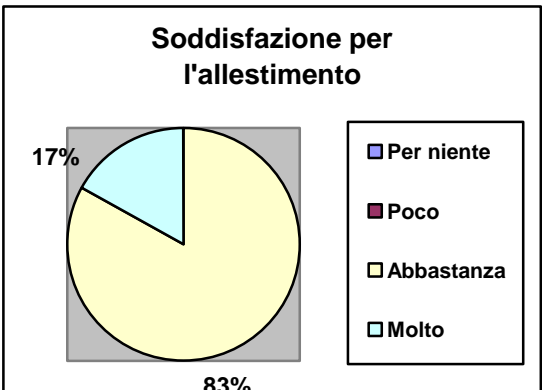
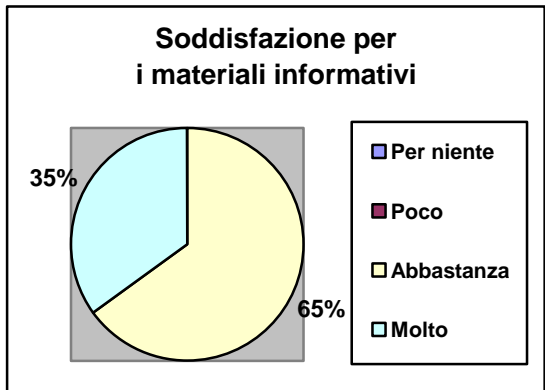
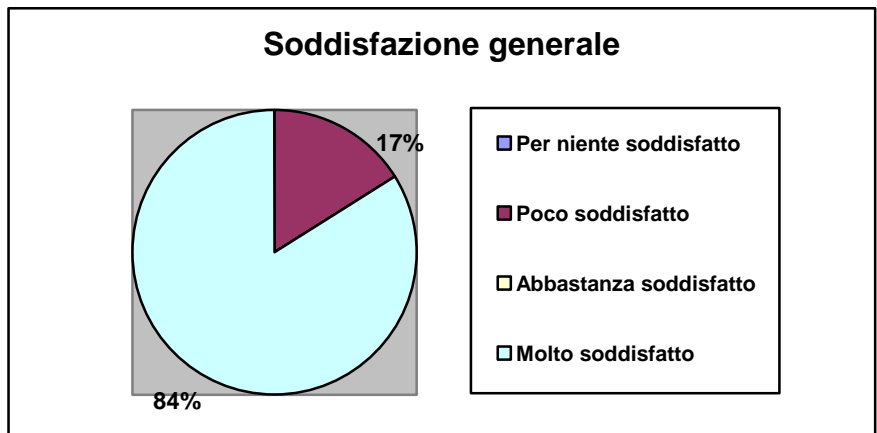
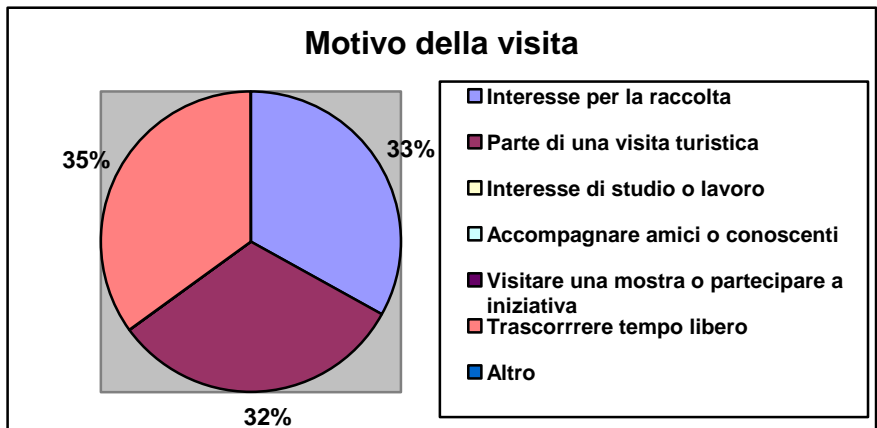


Tabella 4 – Presenze in ingresso suddivise per tipologia di biglietto venduto del Museo Civico di Pistoia d'arte antica di Pistoia, anno 2018

Tipolog. biglietto	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	TOT
Intero	141	95	126	228	222	156	96	271	155	120	80	87	1781
Gratuito Stud.Uni.	9	11	28	34	82	19	13	54	18	12	55	47	382
Ridotto Residenti	28	0	5	11	13	8	3	11	1	8	17	5	110
Rid. San Giorgio	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Ridotto Gruppi	4	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	15	69
Gratuito Età	116	11	19	36	11	22	28	52	13	61	31	9	409
Ridotto IN TCI	2	2	4	4	1	4	1	4	3	0	2	1	28
Gratuito Per.Spec.	604	64	282	599	733	152	89	95	404	157	117	1690	4767
Gratuito Scuole	0	24	154	126	16	0	0	0	0	0	11	24	355
Gratuito Cat.Spec.	23	43	24	40	76	16	27	21	14	46	39	28	397
Gratuito Accomp.	4	2	15	11	9	2	0	5	3	2	5	10	68
Gratuito Didattica	32	98	55	85	0	0	0	0	0	10	69	71	420
Cumulat.	3	2	1	26	14	9	24	23	12	3	30	6	149
TOT	966	352	714	1201	1178	388	281	536	623	469	456	1993	8938

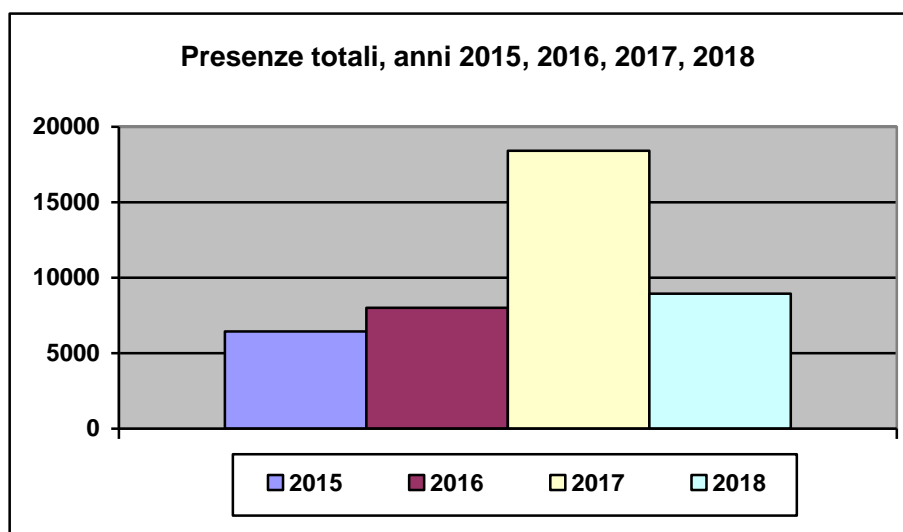
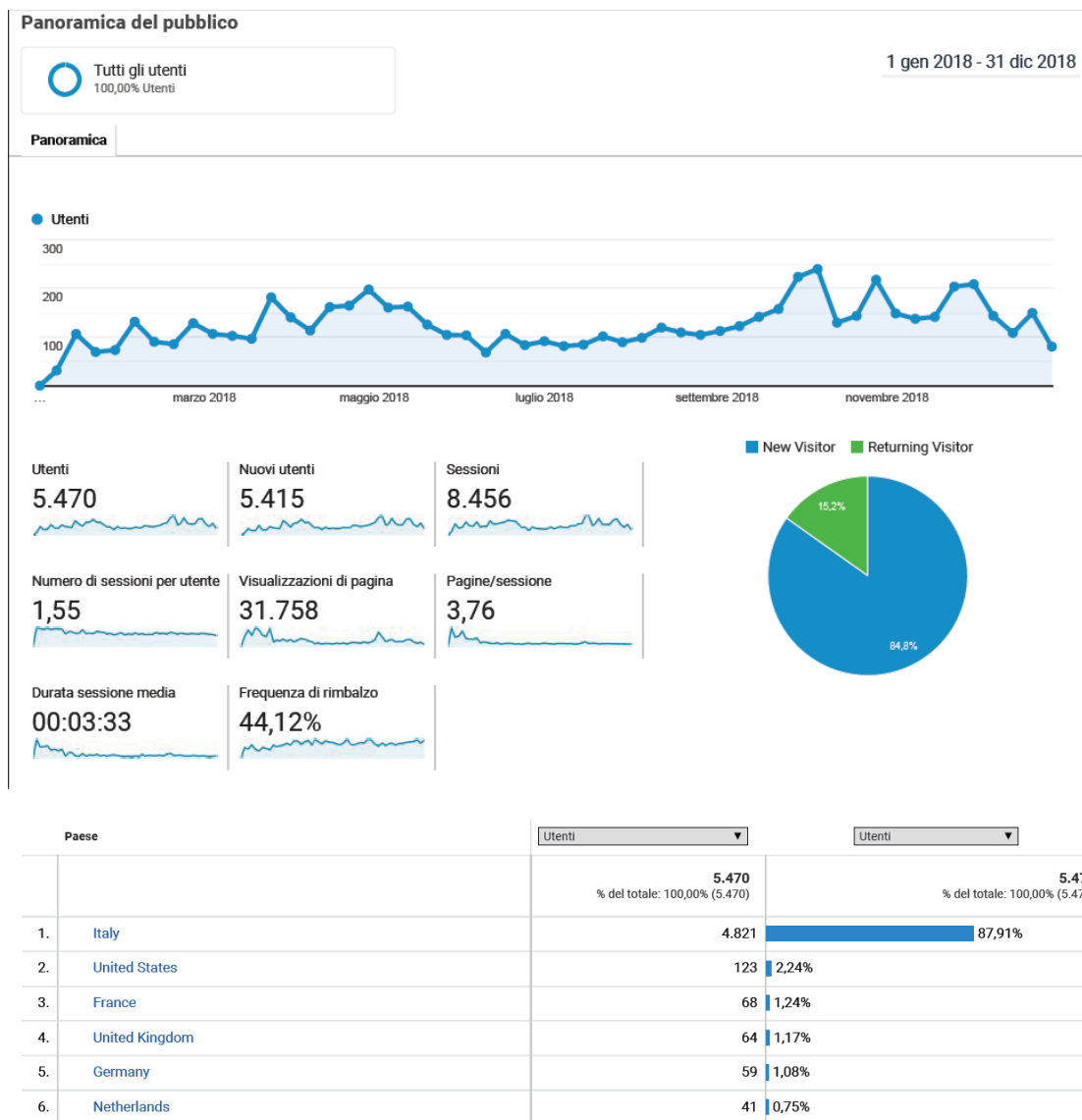


Tabella 5 – Caratteristiche e comportamento dell'utenza del sito dei Musei Civici di Pistoia, anno 2018 (fonte: Google Analytics)



Città	Acquisizione			Comportamento		
	Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media
	5.470 % del totale: 100,00% (5.470)	5.419 % del totale: 100,07% (5.415)	8.456 % del totale: 100,00% (8.456)	44,12% Media per visita: 44,12% (0,00%)	3,76 Media per visita: 3,76 (0,00%)	00:03:33 Media per visita: 00:03:33 (0,00%)
1. Florence	991 (16,78%)	925 (17,07%)	1.280 (15,14%)	46,56%	2,73	00:02:00
2. Milan	619 (10,48%)	551 (10,17%)	753 (8,90%)	49,40%	2,47	00:02:02
3. Rome	603 (10,21%)	557 (10,28%)	751 (8,88%)	53,53%	2,49	00:01:27
4. Pistoia	504 (8,33%)	466 (8,60%)	1.498 (17,22%)	37,98%	4,29	00:05:49
5. Lucca	432 (7,31%)	391 (7,22%)	573 (6,78%)	52,01%	2,82	00:02:30
6. Prato	284 (4,81%)	257 (4,74%)	338 (4,00%)	46,45%	2,76	00:02:10
7. Pisa	205 (3,47%)	185 (3,41%)	253 (2,99%)	43,08%	3,06	00:01:55

Titolo pagina	Visualizzazioni di pagina	% Visualizzazioni di pagina
1. Musei Civici di Pistoia	6.224	19,60%
2. Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni - Musei Civici di Pistoia	3.442	10,84%
3. Museo Civico d'arte antica in Palazzo Comunale - Musei Civici di Pistoia	3.199	10,07%
4. Museo dello Spedale del Ceppo - Musei Civici di Pistoia	2.528	7,96%
5. Gli eventi e le mostre - Musei Civici di Pistoia	1.597	5,03%
6. Le proposte educative - Musei Civici di Pistoia	1.199	3,78%
7. La visita - Musei Civici di Pistoia	893	2,81%
8. Casa-studio Fernando Melani - Musei Civici di Pistoia	765	2,41%
9. Lo staff e i contatti - Musei Civici di Pistoia	594	1,87%
10. Materiali informativi - Musei Civici di Pistoia	592	1,86%

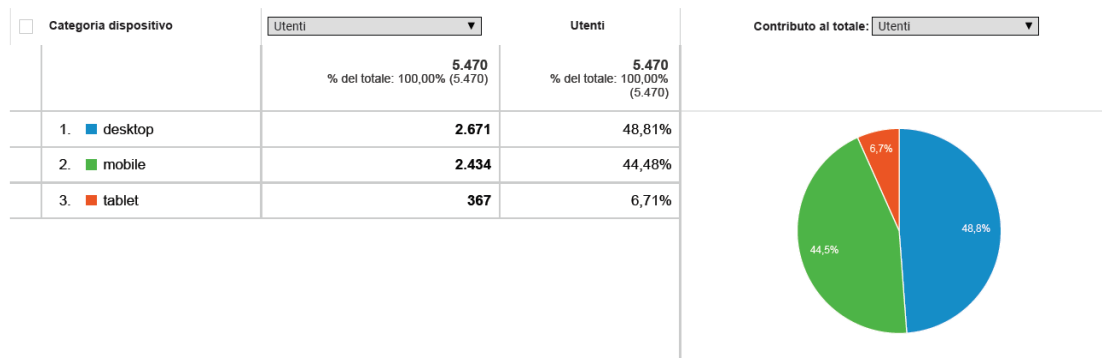
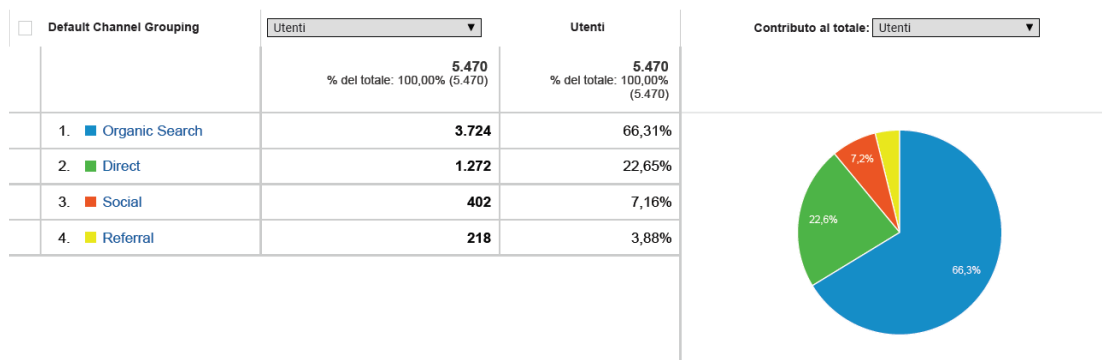


Tabella 6 – Caratteristiche e comportamento dell'utenza della pagina Facebook dei Musei Civici di Pistoia, anno 2018 (fonte: Facebook Insights)

