



**Comune
di Pistoia**



MUSEOCIVICO

REGIONE
TOSCANA



**MUSEO
DI RILEVANZA
REGIONALE**

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

ANALISI DELLA FRUIZIONE

ANNO 2019

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	4
3. MUSEO CIVICO D'ARTE ANTICA - L'INDAGINE QUANTITATIVA: IL QUESTIONARIO	6
3.1. L'ANALISI DEI DATI	6
3.2. I RISULTATI	9
4. MUSEO CIVICO D'ARTE ANTICA - L'INDAGINE QUANTITATIVA: L'ANALISI DEI DATI DI INGRESSO	10
4.1. I RISULTATI	11
5. MUSEO CIVICO D'ARTE ANTICA - L'INDAGINE QUALITATIVA: L'ANALISI DEL <i>GUEST BOOK</i>	11
5.1. I RISULTATI	12
6. MUSEI CIVICI DI PISTOIA - L'INDAGINE QUANTITATIVA: IL QUESTIONARIO	13
6.1. L'ANALISI DEI DATI	13
6.2. I RISULTATI	16
7. MUSEI CIVICI DI PISTOIA - L'INDAGINE QUANTITATIVA: L'ANALISI DEI DATI DI INGRESSO	18
7.1. I RISULTATI	18
8. MUSEI CIVICI DI PISTOIA - L'ANALISI DELL'UTENZA ONLINE: IL SITO WEB	20
8.1. L'ANALISI DEI DATI	21
8.2. I RISULTATI	24
9. MUSEI CIVICI DI PISTOIA - L'ANALISI DELL'UTENZA ONLINE: LA PAGINA FACEBOOK	25
9.1. L'ANALISI DEI DATI	25
9.2. I RISULTATI	27
10. CONSIDERAZIONI FINALI E PROSPETTIVE DI SVILUPPO	28
11. APPENDICE – TABELLE E GRAFICI	30

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.

Inoltre, poiché nel 2019, coerentemente con il *Piano di ampliamento e sviluppo dei Musei comunali* del Comune di Pistoia, la rete museale è stata ulteriormente rafforzata grazie alla predisposizione del biglietto cumulativo – nelle due versioni, valevoli per la visita di due o tre musei – la somministrazione della scheda di rilevazione della soddisfazione è stata estesa anch'essa a tutte le sedi della rete museale civica, e dunque sia 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 il 30 novembre 2019, 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 è stata somministrata, invece, agli utenti della Casa-studio Fernando Melani, che, per le sue peculiari caratteristiche strutturali, può essere visitata solo con modalità particolari, ovvero su accompagnamento e dietro prenotazione.

Un'evoluzione che, per l'anno 2019, ha consentito di allargare l'orizzonte verso un'analisi della fruizione parimenti estesa all'intera rete dei Musei Civici pistoiesi, finalizzata a verificare le modalità di fruizione dell'intero insieme, non idealmente frazionabile, costituito dai musei comunali.

Il report, dopo aver presentato gli esiti delle indagini sul pubblico del Museo Civico d'arte antica - condotte secondo le modalità precedentemente esposte -, passa quindi ad illustrare i risultati di esami analoghi, estesi però stavolta all'intero ambito della rete museale comunale.

Un tale ampliamento del campo di analisi, consentendo di cogliere similitudini e differenze tra le diverse e peculiari modalità di fruizione messe in atto dal pubblico della rete pistoiese, evidenzia allo stesso tempo le sinergie derivanti da una modalità di gestione integrata dell'insieme dei Musei Civici, così come prospettato nel *Piano di ampliamento e sviluppo*.

Il report si conclude, infine, con l'analisi relativa all'utenza dei due canali di comunicazione online, ovvero il sito web e la pagina Facebook dei Musei Civici di

Pistoia, grazie ai quali, a partire dal 2018, i musei comunali vengono ulteriormente promossi in un'ottica di *audience development* e di *audience engagement*.

Comprendere le caratteristiche distintive e le modalità di comportamento dei fruitori dei due strumenti comunicativi, oltre che il rapporto esistente tra utenti online e visitatori museali, sia reali che potenziali, è infatti estremamente rilevante per la messa in atto di strategie finalizzate a innescare dinamiche di allargamento e diversificazione dello stesso pubblico effettivo.

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 comunali o 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 offerto – 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 comunali o 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, così come dell'intero insieme dei Musei Civici di Pistoia, quanto più possibile valida ed arricchente sotto il profilo sia culturale che sociale.

3. MUSEO CIVICO D'ARTE ANTICA - 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 e 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 2019 è stato di 7.772 unità.¹

I questionari compilati e restituiti al personale del museo, nel medesimo intervallo di tempo, sono stati 35.

3.1. L'ANALISI DEI DATI

Il 97% 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" (40%), seguendo le indicazioni Internet (22%), utilizzando il canale informativo di pieghevoli o locandine (8%) e di pubblicazioni o guide (8%), o perché già a conoscenza dell'esistenza del museo (5%). Seguono le indicazioni di amici e parenti (3%) e gli articoli pubblicati su riviste o giornali (3%). Il restante 11% dei visitatori dichiara infine di aver visitato il museo per "altri motivi". A specifica domanda il 7% dei soggetti dichiara di conoscere già il sito web o la pagina Facebook dei Musei Civici di Pistoia.

La visita è stata svolta, nella maggior parte dei casi, in coppia (40%). Seguono le visite effettuate da soli (28%), in compagnia di figli e altri familiari (20%), con parenti e amici (9%) o in gruppo organizzato (3%).

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 10.00 e le ore 12.00 (44%) e

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.

tra le 12.00 e le 14.00 (30%). Il 17% visita, invece, il museo tra le 14.00 e le 16.00 e il restante 9% tra le 16.00 e le 18.00.

La durata media della visita è fra i 30 e i 60 minuti (55%) e tra i 60 minuti e le 2 ore (42%). Meno frequenti le visite più lunghe di 2 ore (3%).

Per ciò che attiene alle motivazioni, la visita viene svolta, nella maggior parte dei casi, in quanto parte di un percorso turistico (66%), per trascorrere del tempo libero (14%), per un interesse specifico circa la raccolta museale (11%) o per un interesse di studio o professionale (3%). Il restante 6% dichiara di aver visitato il museo per "altri motivi". I soggetti giungono al Museo Civico in massima parte dopo aver visitato gli altri musei della rete civica comunale, quali il Museo dello Spedale del Ceppo (93%) e il Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni (7%), oppure dopo aver visitato altre istituzioni museali della città, come il Museo Marino Marini (50%), i Musei di Palazzo Rospigliosi (25%) o "altro" (25%).

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% abbastanza 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 56% molto buona, al 41% abbastanza buona e al 3% poco buona; relativamente all'allestimento (luci, collocazione opere) è al 50% abbastanza buona, al 47% molto buona e al 3% per niente buona; relativamente alla cortesia e competenza del personale è al 91% molto buona e al 9% abbastanza buona; relativamente alla segnaletica esterna del museo è al 39% molto buona, al 35% abbastanza buona, al 23% poco buona e al 3% per niente buona.

Il 9% dei visitatori che hanno risposto al questionario proviene dalla provincia di Pistoia e il 67% da una diversa provincia italiana (di questo 68%, il 57% proviene dall'Italia settentrionale, il 38% dall'Italia centrale, e il restante 5% dall'Italia meridionale; dalla Toscana, nello specifico, proviene il 37% del totale dei visitatori). Il restante 24% della totalità proviene, infine, da uno Stato estero, come Spagna, Gran Bretagna, Germania, Australia, Paesi Bassi e Russia.

Fra coloro che rispondono, il 65% sono donne e il 35% sono uomini.

Il 50% dei visitatori ha un'età compresa tra 46 e 65 anni, il 21% ha più di 65 anni, il 21% tra 31 e 45 anni e il restante 8% tra 18 e 30 anni.

Il 58% dei visitatori è laureato e il 42% è in possesso del diploma delle scuole medie superiori.

Alle domande aperte, previste dal questionario, risponde una percentuale di visitatori pari al 45% 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 completezza"; "La collezione come insieme"], nonché il loro ordinamento cronologico ["Allestimento in ordine cronologico"; "Le opere e il percorso per periodi storici"].

Molto apprezzate, in particolare, risultano le opere pittoriche [come elemento di maggior gradimento: "The paintings"] e, più in generale, le opere di arte antica del primo piano (pittura pistoiese e fiorentina dal XIII al XVI secolo) ["Pittura medievale"; "La parte antica"; "La parte al 1° piano"; "Sala del Trecento"] e quelle delle collezioni poste al terzo piano (Collezione Puccini e pittura pistoiese e fiorentina dal XVII al XVIII secolo) ["Splendida la Collezione Puccini"].

A questo riguardo, viene giudicata con molto favore la possibilità offerta dalla raccolta museale di apprendere nuovi dati ed informazioni circa la storia di Pistoia [fattore apprezzato: "Aspetto storico della città"].

Conseguentemente, viene giudicata con molto favore l'ambientazione del Palazzo Comunale in cui è situato il museo [come elemento di maggior gradimento: "Esposizione di tanti oggetti preziosi in stanze così sontuose"; "L'edificio storico"; "The buildings, ceiling, floors, stairs and the real old art"].

Per ciò che riguarda il materiale di supporto alla visita, si esprimono giudizi molto positivi sul valore esplicativo delle schede mobili, a disposizione negli appositi raccoglitori [come elemento di maggior gradimento: "Le schede a supporto e spiegazione delle opere"; "Schede informative"] e sul video informativo relativo all'opera di Bernardino Detti *Madonna della Pergola* ["Interessante la documentazione filmata sulla Madonna della Pergola"].

Viene infine confermato il gradimento riscontrato dall'aiuto fornito dal personale di sala, lodato per la sua cortesia anche nelle risposte aperte.

Di contro, viene spesso lamentata l'illuminazione carente di alcune opere ["Migliorare l'illuminazione"; "L'illuminazione dall'alto su alcuni dipinti è troppo diretta, copre alcuni

dettagli”] e, durante i mesi estivi, la temperatura elevata raggiunta dai piani elevati, privi di impianto di condizionamento [“Temperatura delle sale troppo alta”].

Circa l'allestimento, inoltre, si consiglia di migliorare la sezione del Centro di Documentazione Giovanni Michelucci, allestito al piano ammezzato del museo, mentre, da un punto di vista fruitivo, vengono giudicati insufficienti i supporti informativi presenti nelle sale [“Arrivare a fornire una scheda per ogni opera”; “I cartellini con i titoli/didasclie quadri sono troppo piccoli o all'ombra e si fatica a leggerli”], dei quali si desidererebbe anche la traduzione in lingua inglese [“Signs also in English”; “Names of paintings in English”]. Viene inoltre lamentata la mancanza di audioguide.

Viene infine rimarcato come il museo sia poco reclamizzato [“Fare molta più pubblicità – soprattutto Internet – perché merita”].

Nel complesso appare tuttavia alto il gradimento per l'esperienza generale della visita [“Perfetto!”; “Continuare nella buona conservazione”].

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 come l'unità di osservazione che emerge sia 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 mattino e del pranzo (10.00-14.00), come parte di una visita turistica più ampia della città, comprendente spesso anche altri musei appartenenti alla rete civica comunale, in particolar modo il Museo dello Spedale del Ceppo, nonché altre istituzioni museali cittadine.

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 di genere femminile, con un'età media compresa tra i 46 ed i 65 anni ed 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 piuttosto elevato.

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 l'illuminazione delle opere.

Molto favorevoli invece i pareri dei visitatori circa l'esposizione e l'allestimento della raccolta – molto apprezzate, in particolare, risultano le opere delle sezioni di arte antica, poste al primo piano del museo – e riguardo l'ambientazione nell'antico Palazzo Comunale.

4. MUSEO CIVICO D'ARTE ANTICA - 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 2019 ha visitato il Museo Civico di Pistoia è stato di 7.772 unità, con un picco di affluenza che si è verificato soprattutto nei mesi di aprile (11%), maggio (22%) e giugno (10%).

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 (3%) rispetto alla totalità del pubblico. Più nutrita, invece, l'utenza di tipo scolastico: nel 2019 le classi in visita, con e senza l'accompagnamento guidato direttamente organizzato e predisposto dal museo, sono state rispettivamente il 14% e il 7%. Gli studenti universitari, che al pari delle scuole usufruiscono di un biglietto di ingresso gratuito, sono stati invece il 3% 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 3% della totalità dei visitatori.

Esigua infine, anche nel 2019, la percentuale dei pistoiesi che hanno usufruito della tariffa ridotta per i residenti (meno dell'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 41% 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 2019 a un totale di 7.772 biglietti d'ingresso, ha mantenuto tuttavia un andamento positivo.

5. MUSEO CIVICO D'ARTE ANTICA - 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,

² Per i dati completi vedi tabella 7 in appendice.

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

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 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 ["Bellissimo, complimenti!"; "A wonderful museum which was found by chance. Well displayed"; "Entusiasmante, belle opere da mozzafiato. Bellissima visita a questo museo da non perdere"; "Visita veramente molto bella!! Complimenti!"]. Alcuni mostrano di essere frequentatori abituali ["Torniamo sempre con piacere"; "Sempre una gioia fare una nuova visita al museo"], altri di averlo scoperto per la prima volta ["Fantastico! Una stupenda sorpresa"; "Scoperta incantevole!"].

Molto apprezzato l'allestimento delle opere ["Complimenti per la cura e la qualità degli spazi, dell'allestimento e delle opere"] e la loro collocazione all'interno del Palazzo Comunale ["Bellissima struttura e splendide opere"].

Si riconferma, infine, l'alto livello di apprezzamento per la competenza e la cortesia del personale del museo, già riscontrato nei questionari ["Grazie alla professionalità delle collaboratrici apprezzo sempre più questi luoghi splendidi"; "Il museo è splendido e le guide gentilissime e molto competenti"; "Bel museo. Operatrici museali perfette e molto preparate"; "Friendly and helpful staff"].

Anche dall'analisi del *guest book*, tuttavia, emergono alcune delle criticità rilevate nelle risposte alle domande aperte del questionario, sebbene siano qui formulate contestualmente a diffuse espressioni di apprezzamento, [Molto bello, meriterebbe di

essere più conosciuto”; “Curatissimo museo e bellissime opere, alcune purtroppo poco illuminate”; “Il museo è validissimo da un punto di vista culturale, va migliorato assolutamente l'aspetto tecnico/conservativo con la giusta modulazione della temperatura delle sale”; “Bello ma qualche spiegazione in più non sarebbe male”].

Nel complesso, la positiva esperienza di visita al museo induce i visitatori ad esprimere giudizi analogamente favorevoli nei confronti della città di Pistoia e della sua amministrazione [“Complimenti Pistoia, grazie del museo!”; “Complimenti la vostra città è stupenda!! Grazie!!”; “Un grazie al Sindaco”; “Grazie a questa città che ci ha regalato tante emozioni artistiche e architettoniche, città di grande bellezza, accogliente e vivace. Torneremo in questo angolo di Toscana”].

6. MUSEI CIVICI DI PISTOIA - L'INDAGINE QUANTITATIVA: IL QUESTIONARIO

Come già precedentemente illustrato, in seguito alla predisposizione del biglietto cumulativo per la visita dei musei della rete civica, la somministrazione della scheda di rilevazione della soddisfazione della Regione Toscana, nel 2019, è stata estesa dal Museo Civico d'arte antica, museo di rilevanza regionale, alle altre due sedi museali comunali, ovvero presso il Museo dello Spedale del Ceppo e, alla sua riapertura il 30 novembre 2019, 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 è stata somministrata, invece, agli utenti della Casa-studio Fernando Melani, visitabile solo su accompagnamento e dietro prenotazione.

La consegna del questionario, nelle due diverse versioni di lingua (italiana e inglese), è avvenuta con le medesime modalità adottate per il Museo Civico, e quindi al termine della visita, successivamente ad una premessa volta a chiarirne l'importanza e gli obiettivi.

Il pubblico che ha visitato i Musei Civici di Pistoia nell'anno 2019 è stato di 15.103 unità, mentre i questionari compilati e restituiti al personale dei musei sono stati 110.

6.1. L'ANALISI DEI DATI

Il 95% dei soggetti visita il Museo Civico per la prima volta, apprendendo dell'esistenza dell'istituzione in massima parte grazie ad Internet (28%), oppure in modo casuale, “passando davanti al museo” (19%), seguendo le indicazioni di amici e parenti (10%), utilizzando il canale informativo di pubblicazioni o guide (10%), di pieghevoli o locandine (9%), o perché già a conoscenza dell'esistenza del museo (9%). Seguono le

indicazioni di articoli pubblicati su riviste o giornali (4%) e quelle diffuse da radio e televisione (2%). Il restante 9% dei visitatori dichiara infine di aver visitato il museo per "altri motivi". A specifica domanda il 7% dei soggetti dichiara di conoscere già il sito web o la pagina Facebook dei Musei Civici di Pistoia.

La visita è stata svolta, nella maggior parte dei casi, in coppia (56%). Seguono le visite effettuate da soli (18%), in compagnia di parenti e amici (16%), con figli e altri familiari (8%), o in gruppo organizzato (2%).

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 10.00 e le ore 12.00 (29%) e tra le 12.00 e le 14.00 (24%) e tra le 14.00 e le 16.00 (26%). Il 21% visita, invece, i musei tra le 16.00 e le 18.00.

La durata media della visita è fra i 30 e i 60 minuti (60%) e tra i 60 minuti e le 2 ore (33%). Meno frequenti le visite durate meno di 30 minuti (5%) e quelle lunghe più di 2 ore (2%).

Per ciò che attiene alle motivazioni, la visita viene svolta, nella maggior parte dei casi, in quanto parte di un percorso turistico (50%), per un interesse specifico circa la raccolta museale (17%), per trascorrere del tempo libero (13%), per un interesse di studio o professionale (9%), o per visitare una mostra o partecipare ad una iniziativa (5%). Il restante 6% dichiara di aver visitato il museo per "altri motivi".

I soggetti giungono nei Musei Civici di Pistoia in massima parte dopo aver visitato gli altri musei della rete civica comunale, quali il Museo civico d'arte antica (50%), il Museo dello Spedale del Ceppo (42%) e il Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni (8%), oppure dopo aver visitato altre istituzioni museali della città, come il Museo Marino Marini (56%), i Musei di Palazzo Rospigliosi (21%) o "altro" (23%).

Molto elevato il livello di soddisfazione generale circa l'esperienza di visita effettuata: l'80% dei visitatori dichiara di essere molto soddisfatto, mentre il 20% abbastanza 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 66% molto buona, al 31% abbastanza buona e al 3% poco buona; relativamente all'allestimento (luci, collocazione opere) è al 63% molto buona, al 36% abbastanza buona e all'1% per niente buona; relativamente alla cortesia e competenza del personale è al 93% molto buona e al 7% abbastanza buona; relativamente alla

segnaletica esterna del museo è al 44% molto buona, al 35% abbastanza buona, al 19% poco buona e al 2% per niente buona.

Il 17% dei visitatori che hanno risposto al questionario proviene dalla provincia di Pistoia e il 69% da una diversa provincia italiana (di questo 69%, il 51% proviene dall'Italia settentrionale, il 44% dall'Italia centrale e il restante 4% dall'Italia meridionale; dalla Toscana, nello specifico, proviene il 44% del totale dei visitatori). Il restante 14% della totalità proviene, infine, da uno Stato estero, come Slovenia, Stati Uniti, Spagna, Gran Bretagna, Germania, Australia, Paesi Bassi e Russia.

Fra coloro che rispondono, il 60% sono donne e il 40% sono uomini.

Il 44% dei visitatori ha un'età compresa tra 46 e 65 anni, il 25% tra 31 e 45 anni, il 16% tra 18 e 30 anni e il restante 15% ha più di 65 anni.

Il 61% dei visitatori è laureato e il 34% è in possesso del diploma delle scuole medie superiori. Il restante 5% possiede il diploma delle medie inferiori.

Alle domande aperte, previste dal questionario, risponde una percentuale di visitatori pari al 43% del totale.

Tra i giudizi, le osservazioni ed i suggerimenti espressi,⁴ spiccano gli apprezzamenti riguardanti l'ambientazione e il restauro degli spazi museali [alla domanda aperta su quale sia l'elemento di maggior gradimento, i visitatori del Museo dello Spedale del Ceppo rispondono: "Il mantenimento dei luoghi originali", "Restauro facciate"; "Lo spazio restaurato". Risposte analoghe anche per il Museo di Palazzo Fabroni, i cui visitatori indicano: "Ristrutturazione del Palazzo"; "Gli spazi"].

Molto apprezzata la qualità delle opere e degli oggetti esposti, soprattutto quando consentono una lettura storica della materia oggetto dell'esposizione museale [per il Museo dello Spedale del Ceppo si lodano in particolare le teche contenenti gli antichi ferri chirurgici: "The past with the tools used by the doctors"; "L'attenzione nel preservare gli strumenti dell'arte medica antica"; "Le notizie storiche e gli strumenti medici". Per il Museo di Palazzo Fabroni: "Le opere di arte contemporanea al piano terra", incentrate sull'arte pistoiese del Novecento].

Per quanto riguarda il Museo dello Spedale del Ceppo, inoltre, riscuote livelli molto alti di gradimento l'allestimento multimediale ed interattivo, che arricchisce la visita veicolando informazioni di supporto e approfondimento ["Le parti touch-screen e

⁴ Vengono qui analizzate le risposte date dai soli visitatori del Museo dello Spedale del Ceppo e del Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni, in quanto le osservazioni ed i suggerimenti espressi dai visitatori del Museo Civico d'arte antica sono stati già illustrati nel paragrafo 3.1.

interattive”; “La multimedialità, strumento fondamentale per una conoscenza interattiva”; “Il metodo interattivo e la ricchezza di dati”; “L’interattività dell’allestimento”; “L’allestimento è ottimo e accompagna il contenuto in modo eccellente”; “Ottimo allestimento multimediale, completo ed esaustivo”].

Per ciò che concerne il materiale di supporto alla visita, vengono espressi giudizi molto positivi circa i video presenti in entrambi i musei, ovvero il filmato che nel Museo dello Spedale del Ceppo illustra la storia dell’ex ospedale psichiatrico delle Ville Sbertoli, e la video-installazione che nel Museo del Novecento e del Contemporaneo narra le vicende storiche di Palazzo Fabroni e delle sue collezioni.

Viene infine confermato l’alto gradimento, già riscontrato nelle risposte chiuse del questionario, per la professionalità e la cortesia del personale di sala [“L’organizzazione del personale, guide e staff”], con un particolare apprezzamento per la visita guidata al Teatrino Anatomico del Museo dello Spedale del Ceppo.

Di contro, viene consigliato un maggiore approfondimento nei supporti informativi alla visita [per il Museo dello Spedale del Ceppo: “Una spiegazione più dettagliata del fregio, i vari personaggi che lo compongono”; “Avere altre notizie sui progressi della medicina ospedaliera”. Per il Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni: “Introduzione di audioguide e/o didascalie di spiegazioni più approfondite”].

Per il futuro, i visitatori di entrambi i musei raccomandano, inoltre, un incremento delle raccolte e del percorso museale [“Servirebbe ampliare la raccolta museale”; “Ampliare il numero dei pezzi esposti”; “Ulteriore acquisto di dipinti di arte contemporanea”].

Viene infine giudicata insufficiente la promozione dei musei [“Dovrebbe essere maggiormente pubblicizzato tra gli studenti di facoltà mediche”; “La promozione. Meriterebbe più frequentatori”].

Resta alto, tuttavia, il gradimento complessivo per l’esperienza di visita [“Interessante al livello storico e culturale”; “Grazie mille!!”; “Perfetto!”; “Bello e interessantissimo”].

6.2. I RISULTATI

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

La modalità di visita

Per quanto concerne la propensione generale alla fruizione museale, si può evidenziare come l’unità di osservazione sia costituita da visitatori che, nella maggioranza dei casi, giungono al museo per la prima volta, prevalentemente in coppia. La visita si svolge, in maggior parte, nelle ore del mattino (10.00-12.00), come parte di una visita turistica

più ampia della città comprendente spesso anche altri musei appartenenti alla rete civica comunale, oltre che altre istituzioni museali cittadine.

Di maggior peso, rispetto al campione di analisi del solo Museo Civico, appaiono le visite motivate da un interesse specifico circa la raccolta museale, quelle spinte da interessi di studio o professionali e quelle dovute alla partecipazione ad iniziative speciali, come l'inaugurazione di mostre temporanee. Una discrepanza motivata probabilmente dalla peculiare natura del Museo dello Spedale del Ceppo e di quello di Palazzo Fabroni, votati in misura maggiore ad un'utenza locale, di tipo scolastico o professionale, e ad essere fruiti in maniera periodica e ripetuta.

Per le medesime ragioni, anche per quanto riguarda i canali informativi utilizzati dai visitatori, spicca una maggiore preferenza nei confronti di articoli di riviste e quotidiani, oltre che verso Internet. I musei, in sintesi, sono già noti in modo approfondito, prima della visita stessa, ad una percentuale più elevata di pubblico, rispetto a quanto non accada nel caso del Museo Civico.

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 di genere femminile, con un'età media compresa tra i 46 ed i 65 anni ed in possesso di un titolo di studio elevato.

Rispetto al pubblico del Museo Civico, il campione di analisi relativo all'intera rete civica appare composto in modo più cospicuo da soggetti con un'età compresa tra 18 e 30 anni e da un numero inferiore di soggetti con più di 65 anni. Tale scostamento è probabilmente ascrivibile, come già evidenziato, alla vocazione educativa del Museo dello Spedale del Ceppo, il quale rientra nella categoria dei musei scientifici. Per i medesimi motivi, il pubblico della rete museale appare composto in misura maggiore, rispetto ai visitatori del solo Museo Civico, da soggetti provenienti più dalla provincia di Pistoia che da uno Stato estero. Tale caratteristica può essere in parte imputabile all'incidenza operata sull'intero campione dai visitatori del Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni, che per sua stessa natura si presta maggiormente ad essere visitato da un pubblico locale, dedito a visite reiterate in occasione delle mostre temporanee.

Una buona percentuale di soggetti risponde infine alle domande aperte del questionario, dimostrando un evidente desiderio di partecipazione alle politiche museali, nei confronti delle quali si mostra attento e culturalmente preparato.

La rilevazione della soddisfazione

Per quanto riguarda la soddisfazione generale circa l'esperienza di visita, si evidenzia che il tipo di pubblico analizzato, esigente ed informato, dimostra elevati 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 i musei), dalle risposte fornite dai soggetti alle domande chiuse e a quelle aperte del questionario si può evidenziare un livello di soddisfazione piuttosto elevato.

In particolare, va evidenziato l'alto apprezzamento manifestato per l'allestimento dei musei della rete civica, che si attesta su una percentuale di gradimento superiore rispetto a quella attribuibile al solo Museo Civico, e in gran parte ascrivibile alla predisposizione, nel Museo dello Spedale del Ceppo, degli ausili interattivi e multimediali alla visita che tanto incontrano il favore del pubblico.

Si conferma, infine, l'ottimo giudizio espresso in merito alla competenza e cortesia del personale.

7. MUSEI CIVICI DI PISTOIA - L'INDAGINE QUANTITATIVA: L'ANALISI DEI DATI DI INGRESSO

Come già illustrato nel caso specifico del Museo Civico d'arte antica, la rilevazione delle presenze in ingresso dell'intero sistema museale comunale viene effettuata tramite biglietteria informatizzata gestita centralmente. I dati così raccolti possono essere quindi analizzati alla luce della suddivisione, compiuta dal *software* a seconda della tipologia di biglietto venduto e dell'eventuale sconto applicato.

7.1. I RISULTATI

Queste le indicazioni generali che è possibile ricavare dall'esame dei dati di ingresso.⁵

Il pubblico che nel 2019 ha visitato i Musei Civici di Pistoia è stato di 15.103 unità, con un picco di affluenza che si è verificato soprattutto nei mesi di maggior flusso turistico, ovvero gennaio (12%), aprile (9%), maggio (16%), giugno (10%) e dicembre (10%).

⁵ Per i dati completi vedi tabella 8 in appendice.

Tuttavia, come già emerso dall'analisi dei dati del solo Museo Civico, i gruppi turistici organizzati, ai quali è riservato un ingresso scontato ai musei, sono stati pari solo al 3% della totalità. Meno cospicua, rispetto alle risultanze del museo dedicato all'arte antica, è stata invece l'utenza di tipo scolastico: nel 2019 le classi in visita, con e senza l'accompagnamento guidato direttamente organizzato e predisposto dai musei, sono state rispettivamente l'11% e il 5%. Più numerosi anche gli studenti universitari (5%), che al pari delle scuole usufruiscono di un biglietto di ingresso gratuito.

Risultati analoghi a quelli del solo Museo Civico si confermano per quanto riguarda l'età dei soggetti in visita, con una percentuale di pubblico non pagante, in quanto di età inferiore ai 18 anni, pari al 3% della totalità dei visitatori.

Ugualmente esigua, infine, anche la percentuale dei pistoiesi che hanno usufruito della tariffa ridotta per i residenti (2%), compensata, anche nel caso dei Musei Civici, dall'elevato numero di ingressi gratis per permessi speciali, rilasciati nel caso di aperture ed iniziative straordinarie (41%).

La riduzione della totalità del pubblico dell'intera rete museale, passata dai 18.765 visitatori del 2018 ai 15.103 del 2019, risulta invece in gran parte ascrivibile alla sensibile flessione nel numero degli ingressi del Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni (passato dalle 4.353 unità del 2018 alle 1.815 del 2019), che è stato penalizzato da una chiusura al pubblico, per l'esecuzione di ingenti lavori di ampliamento e ristrutturazione, protrattasi dal 4 febbraio fino al 30 novembre 2019. In controtendenza si colloca, al contrario, il caso del Museo dello Spedale del Ceppo, i cui ingressi sono cresciuti dalle 5.374 unità del 2018 alle 5.516 del 2019.

In un tale scenario è pertanto da segnalare il rilevante apporto che potrebbe derivare da una ancor più insistita promozione del biglietto cumulativo scontato, valido per l'ingresso in tutti e tre i musei o in due musei a scelta, e che nel 2019 è stato prescelto da una percentuale di soggetti pari al 3% della totalità dei visitatori.

Da sottolineare come, tra le varie combinazioni possibili, la preferenza del pubblico sia andata quasi esclusivamente all'accostamento tra il Museo Civico d'arte antica e il Museo dello Spedale del Ceppo (il 93% del totale dei biglietti cumulativi venduti nel 2019), una scelta di fatto obbligata dalla prolungata chiusura al pubblico di Palazzo Fabroni. Tuttavia, per il 2020, con i tre musei aperti a pieno regime, le differenti peculiarità caratterizzanti i visitatori delle tre diverse istituzioni museali – contraddistinti da proprie caratteristiche socio-demografiche e di provenienza geografica, nonché da motivazioni e modalità fruttive non del tutto sovrapponibili – induce a raccomandare

una sempre più decisa promozione del biglietto cumulativo valevole in tutte e tre le sedi, in quanto ciascuna delle tre istituzioni può divenire un significativo volano nei confronti delle altre due.

8. MUSEI CIVICI DI PISTOIA - 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.

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 2019.⁶

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

⁶ Vedi tabella 9 in appendice.

8.1. 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 (86,09%). A seguire hanno visitato il sito utenti per la maggior parte nord-americani (3,69%), francesi (1,28%) e tedeschi (1,19%). Analoghe percentuali per ciò che concerne la lingua parlata: l'80,73% degli utenti parla l'italiano, il 9,34% parla la lingua inglese e l'1,37% la lingua tedesca. 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 (16,15%), Lucca (6,73%), Pistoia (6,68%), Prato (5,48%) e Pisa (2,51%). Tra questi, sono in particolare gli utenti pistoiesi a mostrarsi come il pubblico più interessato, con una media di pagine visitate (3,48) e un tempo medio di visita (4 minuti e 29 secondi) decisamente più alti rispetto alle altre categorie di visitatori.

Percentuali significative di utenti provengono anche dalle due maggiori città italiane, ovvero Milano (11,58%) e Roma (6,56%).

I dati demografici e gli interessi

La conoscenza della composizione del pubblico in termini di genere, età e interessi favorisce ulteriormente il processo di ottimizzazione dei contenuti del sito, in direzione delle reali esigenze dell'*audience*.

Tuttavia, poiché la raccolta di tali informazioni è possibile solo grazie all'utilizzo di cookie di profilazione di terze parti (per l'installazione dei quali è necessario il consenso del soggetto), è bene tenere presente che non per tutte le sessioni di visita Google Analytics è in grado di categorizzare gli utenti secondo tali parametri.

Nel caso specifico dei Musei Civici ad esempio, i dati demografici e quelli sugli interessi sono disponibili solo per un sottoinsieme di visitatori, pari rispettivamente al 47% e al 56% circa della totalità, e potrebbero pertanto non rappresentare la composizione

completa del traffico sul sito.

Dai dati disponibili è tuttavia possibile delineare un profilo demografico degli utenti del sito corrispondente prevalentemente a soggetti di genere femminile (63,1%) e con un'età compresa tra 25 e 34 anni (24,20%), tra 35 e 44 (20,35%) o tra 45 e 54 (19,84%). In altri termini, esiste un rapporto 2:1 tra gli utenti di sesso femminile e quelli di sesso maschile, così come tra i soggetti di età compresa tra 25 e 54 anni e quelli appartenenti a tutti gli altri gruppi di età combinati tra loro.

Per quanto attiene agli interessi, invece, i visitatori censiti mostrano di essere maggiormente attratti da categorie di contenuti prevalentemente di natura culturale, quali nello specifico *Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts* (3,50%), *Media & Entertainment/Book Lovers* (3,35%) e *Lifestyles & Hobbies/Art & Theater Aficionados* (3,21%).

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 8.801 (con un incremento del 61% rispetto ai 5.470 del 2018). Il 14,4% di questi sono tornati più di una volta a visitare il sito (8.742 sono stati gli utenti alla prima visita). Il numero totale delle visite è stato 11.973 (con un incremento del 42% rispetto agli 8.456 del 2018), con una media di 1,36 sessioni di visita per utente. Per ciascuna sessione di visita sono state visualizzate una media di 2,60 pagine del sito, per una durata media di visita di 2 minuti e 10 secondi.

Per quanto riguarda i *device* usati dagli utenti per collegarsi al sito, il 52,19% di questi ha utilizzato un dispositivo mobile, il 42,41% un PC desktop e il restante 5,40% 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 16,55% 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 (14,48%), la pagina del Museo dello Spedale del Ceppo (14,38%), la pagina del Museo Civico di arte antica in Palazzo Comunale (10,58%), *Gli eventi e le mostre* (3,76%), *Le proposte educative* (3,08%) e la Casa-studio Fernando Melani (2,84%). A seguire, con percentuali di visita via via decrescenti, tutte le restanti pagine del sito.

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 73,7% 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 17% 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 14,4% degli utenti totali sono coloro che sono tornati a visitare il sito più di una volta), mentre il 7,1% 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 2,1% degli utenti, infine, è stato indirizzato al portale da altri siti e pagine web (*referral*).

Coloro che sono giunti sul sito tramite i motori di ricerca sono approdati prevalentemente sulla pagina del Museo dello Spedale del Ceppo (21,32%), sulla pagina di Palazzo Fabroni (21,09%) e sulla pagina di archivio delle news del sito (20,25%). Seguono, con percentuali inferiori, la pagina del Museo Civico d'arte antica (9,41%) e la pagina dedicata agli eventi e alle mostre dei Musei Civici (6,53%).

Analizzando nel dettaglio quali sono i domini *referral* e i social che hanno generato traffico sul sito, è possibile vedere come il 73,26% degli utenti sia stato indirizzato al portale da Facebook, sia via mobile che via PC desktop. Il 6,96% dei navigatori è invece giunto da Wikipedia, sia via mobile che PC desktop, mentre il 2,76% dal sito di news TuttoPistoia. Seguono con percentuali via via decrescenti altri siti di news online e motori di ricerca, come Yahoo. Si distingue, tra gli altri *referral*, il sito della Regione Toscana, che ha indirizzato al portale lo 0,96% 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 15,48% dei soggetti giunti dai social, e nello specifico da Facebook, sia arrivato direttamente alla home page del sito. Seguono, come destinazioni di visita, specifiche pagine dedicate ad eventi speciali, quali la riapertura di Palazzo Fabroni del 29/11/2019 in seguito agli interventi di ristrutturazione e ampliamento (6,52%) e l'apertura straordinaria del Museo Civico d'arte antica e del Museo dello Spedale del Ceppo nelle settimane di Pasqua e del 25 aprile (4,89%). Da segnalare, inoltre, la percentuale di visitatori (3,16%) giunti tramite Facebook direttamente sulla pagina delle proposte educative.

Percentuali significative di utenti sono infine giunti su specifiche pagine di news del sito, come la visita speciale al Palazzo Comunale del 13/01/2019 (3,46%), l'iniziativa *#IoVadoAlMuseo* del 5/05/2019 (3,05%) e l'apertura straordinaria notturna del 22/06/2019 (2,34%). Seguono altre destinazioni con percentuali via via decrescenti.

8.2. 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 in prevalenza da soggetti di genere femminile, con un'età compresa tra 25 e 54 anni, di nazionalità italiana e, più nello specifico, di provenienza regionale e locale.

Tali utenti, collegandosi al sito sia da dispositivi mobile che desktop, 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, nel loro approdare al sito, i soggetti siano mossi 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.

Non a caso i visitatori del sito manifestano di essere mossi da interessi di tipo prevalentemente culturale anche nelle loro più generiche attitudini di navigazione in rete.

Il risultato viene confermato dalle pagine del sito visualizzate in misura prevalente dai soggetti, 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 comprovato anche dall'analisi dei contesti e degli argomenti pubblicati sul portale che hanno generato interesse negli utenti dei social, ovvero le proposte educative e alcuni eventi speciali e news circa le aperture straordinarie dei musei.

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.

9. MUSEI CIVICI DI PISTOIA - 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.⁷

9.1. L'ANALISI DEI DATI

Il pubblico

Analizzando le caratteristiche demografiche dell'utenza, è possibile notare come il target dei fan della pagina, 540 in totale (con un incremento del 41% rispetto ai 384 del 2018), sia composto prevalentemente da donne (il 68% 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 (15%) e tra i 55 e i 64 (11%). Seguono fan di genere femminile tra i 18 e i 24 anni (2%) e con più di 65 anni (4%). Gli uomini (il 31% del totale dei fan) hanno un'età compresa tra i 35 e i 44 (8%) e tra i 25 e i 34 (7%). Seguono fan di genere maschile tra i 45 e i 54 anni

⁷ Vedi tabella 10 in appendice.

(6%), tra i 55 e i 64 anni (5%), con più di 65 anni (5%) e tra i 18 e i 24 anni (meno dell'1%).

Una composizione analoga è riscontrabile anche per la categoria dei follower (555 soggetti, con un incremento del 47% rispetto ai 377 del 2018), 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 è quasi esclusivamente italiana (525 fan e 540 follower) e, più nello specifico, toscana, con una netta preponderanza di soggetti pistoiesi (266 fan e 271 follower).

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.

Nel corso del 2019 la crescita dei fan della pagina – sempre costante – si è attestata fino a un totale di 540 '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 1.300 il numero massimo di coloro che hanno visualizzato, almeno una volta, i post della pagina e in circa 1.500 il numero massimo di soggetti che hanno visto uno o più contenuti della pagina stessa (entrambi i picchi sono stati raggiunti nel mese di maggio).

Analizzando nel dettaglio la tipologia dei post visionati, è possibile inoltre notare come ad attrarre maggiormente gli utenti siano soprattutto le foto e i link e, solo in seconda battuta, i video. Infatti, sebbene questi ultimi abbiano avuto una copertura media di 786 persone raggiunte, contro le 418 delle foto e le 157 dei link, 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 e dei link (6% per entrambe le tipologie) rispetto ai video (4%). Ancora più basso, sia per i video che per le foto, è l'*engagement* generato, che è pari al 3% di commenti, condivisioni e reazioni per i video e al 2% per le foto. Notevole, al contrario, l'interattività suscitata dai link, che si attesta al 19% di commenti, condivisioni e

reazioni generati. Tale dato è confermato anche dall'alta percentuale di utenti che giungono sul sito dei Musei Civici di Pistoia cliccando sui link pubblicati nei post della pagina Facebook.

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, Informazioni, Foto, Recensioni), e provenendo principalmente dallo stesso canale Facebook, dal *referral* Google, tramite ricerche per parole chiave, o dal sito dei Musei Civici di Pistoia.

Gli utenti della pagina dimostrano, infine, di essere particolarmente attivi soprattutto nelle ore della mattinata e del pranzo.

9.2. 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.

A questo proposito, in merito ai canali di incremento del traffico online dei Musei Civici di Pistoia, va infine menzionato il rilevante apporto derivante dalla pagina Facebook di Palazzo Fabroni, che, a partire dal mese di dicembre 2019, si è aggiunta nel novero degli strumenti comunicativi a disposizione della rete civica museale. Riattivata dopo un anno e mezzo circa di sospensione, in occasione della riapertura al pubblico del Museo del Novecento e del Contemporaneo, la pagina di Palazzo Fabroni porta in dote un numero estremamente cospicuo di fan e di follower (rispettivamente 1.522 e 1.549). Poiché tale pubblico appare contraddistinto da caratteristiche demografiche e di

provenienza geografica del tutto simili a quelle dell'utenza della pagina Facebook dei Musei Civici, risultando composto prevalentemente da giovani donne di provenienza locale, non va trascurato l'effetto di risonanza e di sommatoria esistente tra i due diversi strumenti social a disposizione dei Musei Civici di Pistoia. Più di 1.000 sono stati, ad esempio, i soggetti che hanno visualizzato almeno uno dei contenuti della pagina di Palazzo Fabroni in occasione della sua riattivazione nel mese di dicembre. Un bacino di utenza di tutto rilievo.

10. CONSIDERAZIONI FINALI E PROSPETTIVE 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 2019, come già nell'anno precedente, l'eccezionale spinta propulsiva derivante dalla designazione di Pistoia Capitale Italiana della Cultura 2017, confermando una significativa propensione alla crescita e allo sviluppo.

Come già evidenziato, la predisposizione nel 2019 del biglietto cumulativo per i tre musei civici (con l'esclusione della Casa-studio Fernando Melani, ad ingresso gratuito) ha ulteriormente rafforzato il complesso museale, capace di veicolare, se fruito nella sua interezza, un messaggio narrativo quanto mai completo e interconnesso circa l'evoluzione storico-artistico compiuta dalla città di Pistoia nel corso dei secoli.

Le differenti peculiarità che caratterizzano i visitatori delle tre istituzioni museali, contraddistinti da attributi socio-demografici e di provenienza geografica, nonché da motivazioni e modalità fruttive non del tutto sovrapponibili, induce pertanto a raccomandare una sempre più decisa promozione del biglietto cumulativo. Come già evidenziato, ciascuna delle tre istituzioni può divenire un significativo volano nei confronti delle altre due.

Infatti, se i musei dello Spedale del Ceppo e di Palazzo Fabroni appaiono contraddistinti in misura maggiore da un'utenza di provenienza locale, indirizzata perlopiù verso una fruizione periodica e ripetuta, di tipo scolastico o professionale, oppure legata ad eventi speciali per la città, come l'inaugurazione di mostre temporanee, i visitatori del Museo Civico d'arte antica, al contrario, mostrano di appartenere maggiormente alla categoria dei turisti, dediti a visite episodiche se non addirittura casuali di Pistoia e delle sue attrazioni culturali.

Non andrebbe pertanto trascurato il rilevante contributo alla crescita del pubblico museale, derivante da una ancor più insistita promozione del biglietto cumulativo in

tutte le varianti possibili: rafforzare le strategie di rete, nell'ottica tracciata dallo stesso *Piano di ampliamento e sviluppo dei Musei comunali*, consentirebbe agli istituti civici di promuoversi virtuosamente l'un con l'altro, creando le premesse per un significativo allargamento della fruizione complessiva.

Efficaci sinergie per l'incremento dell'utenza museale possono essere messe in atto anche valorizzando 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*.

Va evidenziato, al riguardo, come il canale costituito da Internet si stia affermando in modo sempre più netto, tra il pubblico degli istituti museali civici, come mezzo per la raccolta delle informazioni utili alla successiva visita. Il web è stato infatti la fonte informativa prescelta dal 28% degli utenti dei Musei Civici (con un incremento rispetto al 2018 del 37% per il solo Museo Civico).

Tuttavia, a questo proposito è anche 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. 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.

11. APPENDICE – TABELLE E GRAFICI

Tabella 1 – Profilo socio-demografico dei visitatori del Museo Civico d'arte antica di Pistoia, anno 2019

Genere	Nr. visitatori	Percentuale
Maschile	12	35%
Femminile	22	65%

Età	Nr. visitatori	Percentuale
Meno di 18 anni	0	0%
Tra 18 e 30	3	8%
Tra 31 e 45	7	21%
Tra 46 e 65	17	50%
Più di 65	7	21%

Titolo di studio	Nr. visitatori	Percentuale
Elementare	0	0%
Medie inferiori	0	0%
Diploma medie superiori	14	42%
Laurea o titoli post-laurea	19	58%

Luogo di provenienza	Nr. visitatori	Percentuale
Provincia di Pistoia	3	9%
Altra provincia italiana	22	67%
Estero	8	24%

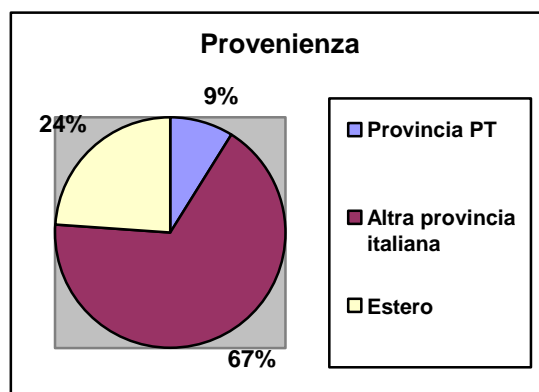
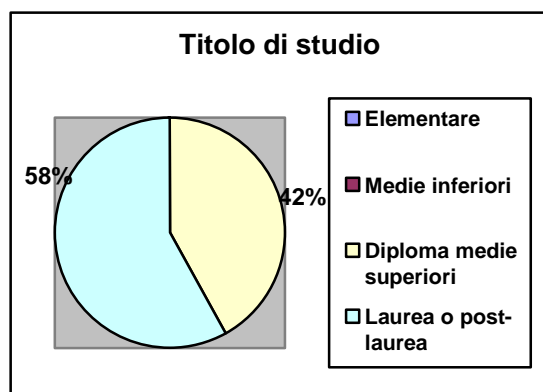
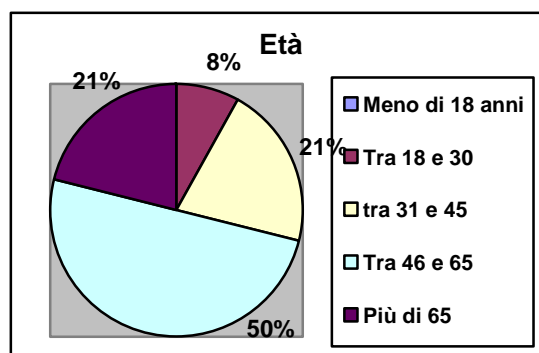
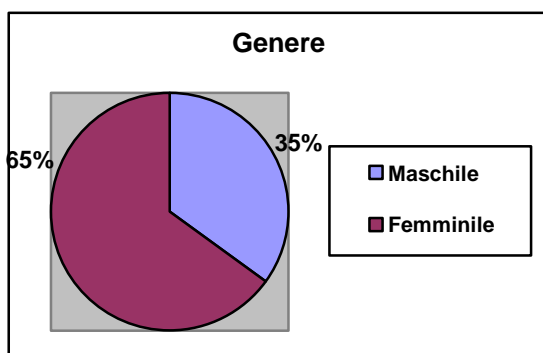


Tabella 2 – Modalità di fruizione museale e canali informativi dei visitatori del Museo Civico d'arte antica di Pistoia, anno 2019

Prima volta al museo	Nr. visitatori	Percentuale
Sì	34	97%
No	1	3%

Durata della visita	Nr. visitatori	Percentuale
Meno di 30 minuti	0	0%
Da 30 minuti a 1 ora	18	55%
Da 1 a 2 ore	14	42%
Più di 2 ore	1	3%

Orario di visita	Nr. visitatori	Percentuale
10.00/12.00	10	44%
12.00/14.00	7	30%
14.00/16.00	4	17%
16.00/18.00	2	9%

Con chi è stata effettuata la visita	Nr. visitatori	Percentuale
Da soli	10	28%
In coppia	14	40%
Con famiglia (figli)	7	20%
Con parenti/amici	3	9%
In gruppo organizzato	1	3%

Quali altri musei della rete civica sono stati visitati	Nr. visitatori	Percentuale
Museo Civico d'arte antica	0	0%
Palazzo Fabroni	1	7%
Museo dello Spedale del Ceppo	13	93%

Quali altri musei della città sono stati visitati	Nr. visitatori	Percentuale
Musei di Palazzo Rospigliosi	3	25%
Museo Marino Marini	6	50%
Altro	3	25%

Come si è venuti a conoscenza dell'esistenza del museo	Nr. visitatori	Percentuale
Da una pubblicazione/guida	3	8%
Da amici/parenti	1	3%
Attraverso Internet	8	22%
Da un pieghevole/locandina	3	8%
Da un articolo su una rivista/giornale	1	3%
Dalla radio/TV	0	0%
Casualmente, passando davanti al Museo	15	40%
Conoscevo già il Museo	2	5%
Altro	4	11%

Conoscenza pregressa del sito o della pagina Facebook dei Musei Civici di Pistoia	Nr. visitatori	Percentuale
Sì	2	7%
No	28	93%

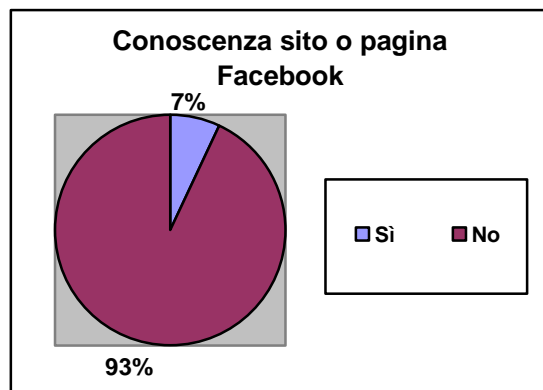
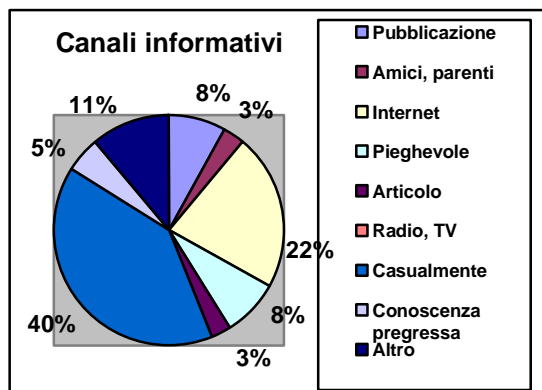
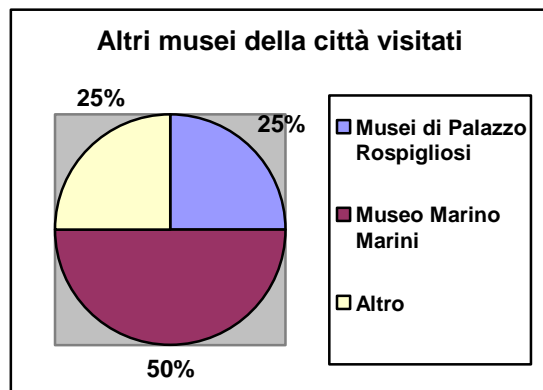
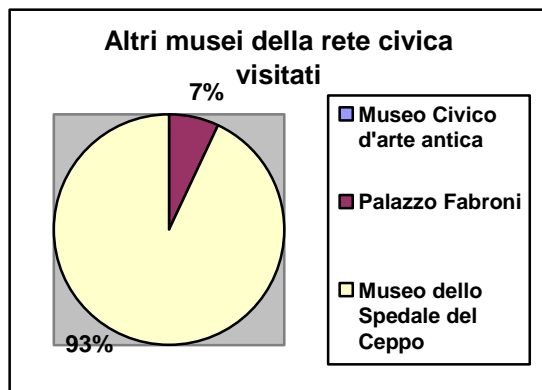
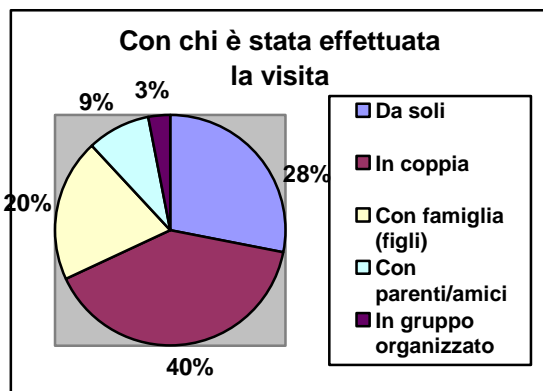
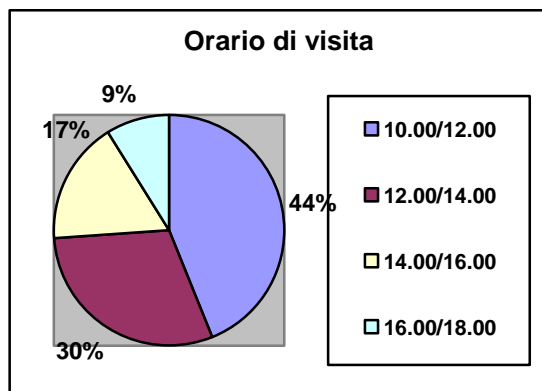
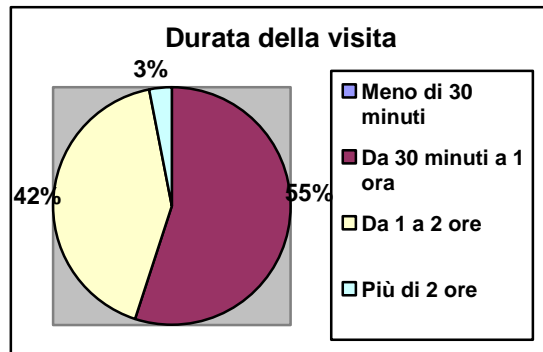
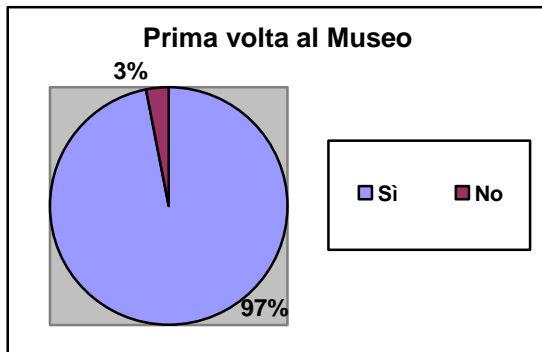


Tabella 3 – Motivazioni, soddisfazione generale e gradimento per i servizi dei visitatori del Museo Civico d’arte antica di Pistoia, anno 2019

Motivo della visita	Nr. visitatori	Percentuale
Interesse specifico sulla raccolta	4	11%
Come parte di una visita turistica nella zona/città	23	66%
Interesse di studio/professionale	1	3%
Per accompagnare amici/conoscenti	0	0%
Per visitare una mostra o partecipare ad una iniziativa	0	0%
Per trascorrere del tempo libero	5	14%
Altro	2	6%

Soddisfazione generale circa la visita	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	0	0%
Abbastanza soddisfatto	5	16%
Molto soddisfatto	27	84%

Soddisfazione per i materiali informativi (schede, pannelli, didascalie)	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	1	3%
Abbastanza soddisfatto	13	41%
Molto soddisfatto	18	56%

Soddisfazione per l’allestimento (luci, collocazione delle opere)	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	1	3%
Poco soddisfatto	0	0%
Abbastanza soddisfatto	16	50%
Molto soddisfatto	15	47%

Soddisfazione per la cortesia e competenza del personale		Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	0	0%
Abbastanza soddisfatto	3	9%
Molto soddisfatto	30	91%

Soddisfazione per le indicazioni segnaletiche e i cartelli per raggiungere il Museo	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	1	3%
Poco soddisfatto	7	23%
Abbastanza soddisfatto	11	35%
Molto soddisfatto	12	39%

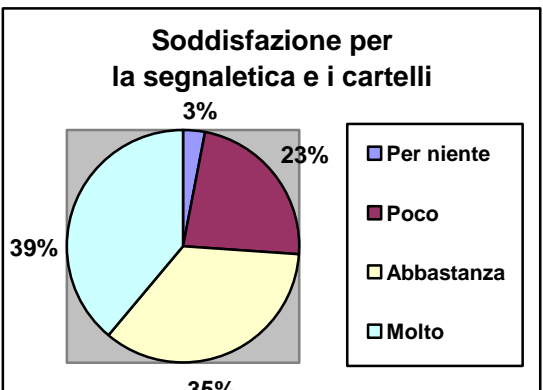
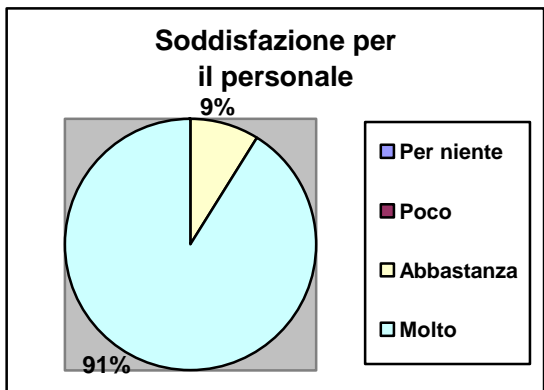
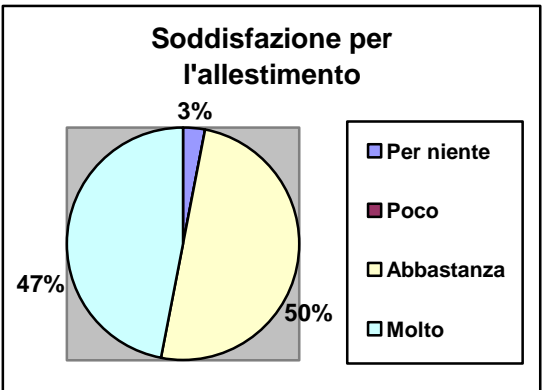
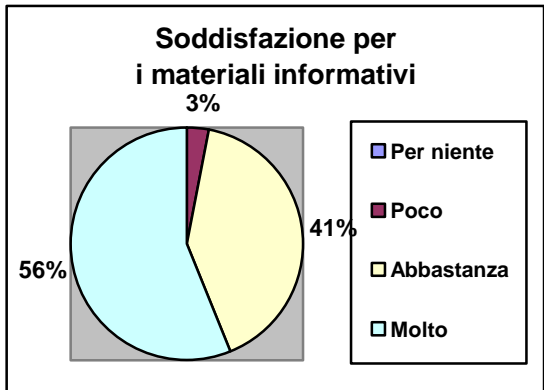
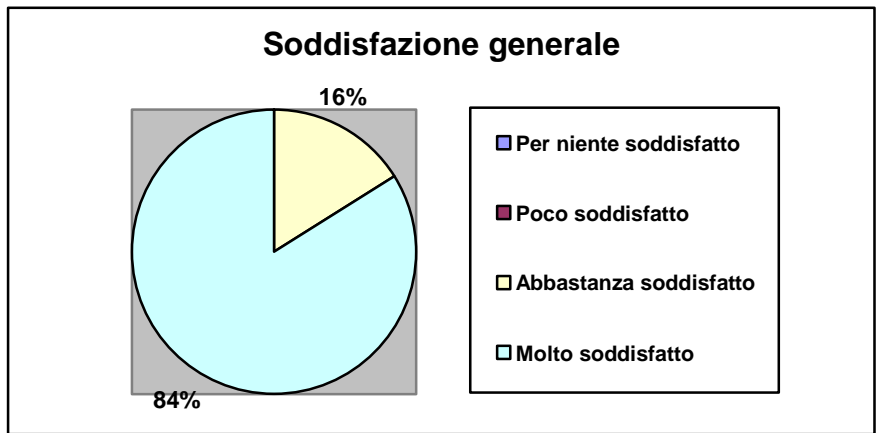
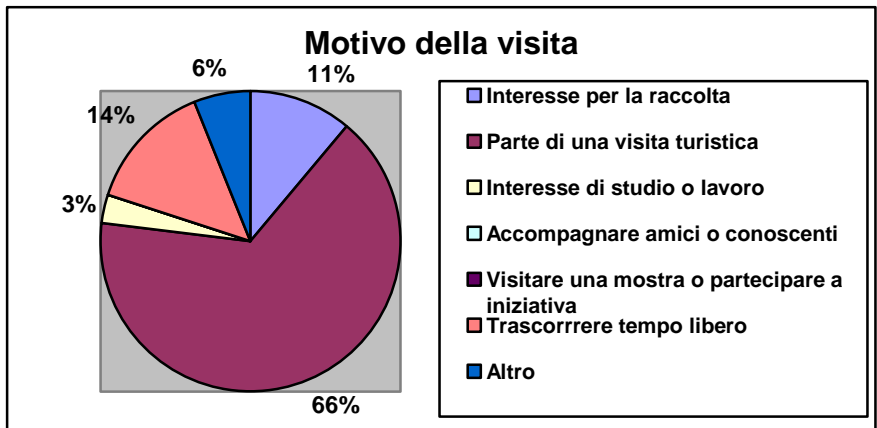


Tabella 4 – Profilo socio-demografico dei visitatori dei Musei Civici di Pistoia, anno 2019

Genere	Nr. visitatori	Percentuale
Maschile	43	40%
Femminile	65	60%

Età	Nr. visitatori	Percentuale
Meno di 18 anni	0	0%
Tra 18 e 30	18	16%
Tra 31 e 45	27	25%
Tra 46 e 65	48	44%
Più di 65	16	15%

Titolo di studio	Nr. visitatori	Percentuale
Elementare	0	0%
Medie inferiori	5	5%
Diploma medie superiori	37	34%
Laurea o titoli post-laurea	66	61%

Luogo di provenienza	Nr. visitatori	Percentuale
Provincia di Pistoia	18	17%
Altra provincia italiana	75	69%
Estero	15	14%

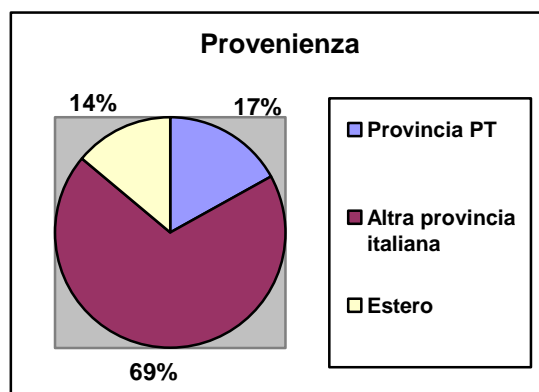
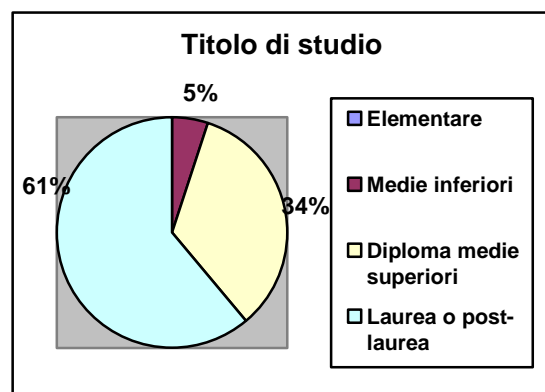
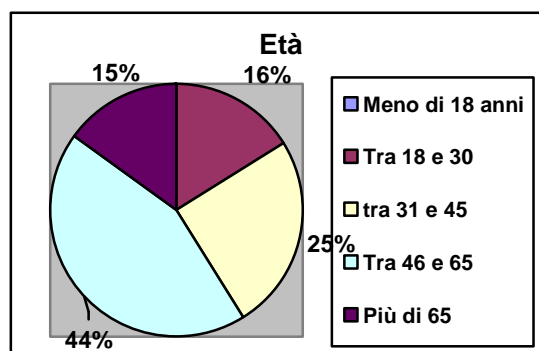
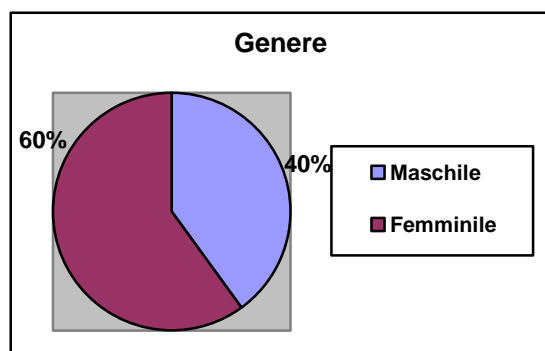


Tabella 5 – Modalità di fruizione museale e canali informativi dei visitatori dei Musei Civici di Pistoia, anno 2019

Prima volta al museo	Nr. visitatori	Percentuale
Sì	105	95%
No	5	5%

Durata della visita	Nr. visitatori	Percentuale
Meno di 30 minuti	5	5%
Da 30 minuti a 1 ora	65	60%
Da 1 a 2 ore	36	33%
Più di 2 ore	2	2%

Orario di visita	Nr. visitatori	Percentuale
10.00/12.00	23	29%
12.00/14.00	19	24%
14.00/16.00	20	26%
16.00/18.00	16	21%

Con chi è stata effettuata la visita	Nr. visitatori	Percentuale
Da soli	20	18%
In coppia	61	56%
Con famiglia (figli)	9	8%
Con parenti/amici	18	16%
In gruppo organizzato	2	2%

Quali altri musei della rete civica sono stati visitati	Nr. visitatori	Percentuale
Museo Civico d'arte antica	19	50%
Palazzo Fabroni	3	8%
Museo dello Spedale del Ceppo	16	42%

Quali altri musei della città sono stati visitati	Nr. visitatori	Percentuale
Musei di Palazzo Rospigliosi	9	21%
Museo Marino Marini	24	56%
Altro	10	23%

Come si è venuti a conoscenza dell'esistenza del museo	Nr. visitatori	Percentuale
Da una pubblicazione/guida	11	10%
Da amici/parenti	11	10%
Attraverso Internet	33	28%
Da un pieghevole/locandina	11	9%
Da un articolo su una rivista/giornale	5	4%
Dalla radio/TV	2	2%
Casualmente, passando davanti al Museo	22	19%
Conoscevo già il Museo	10	9%
Altro	11	9%

Conoscenza pregressa del sito o della pagina Facebook dei Musei Civici di Pistoia	Nr. visitatori	Percentuale
Sì	7	7%
No	93	93%

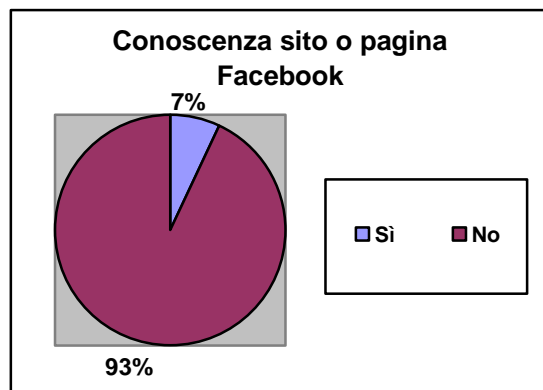
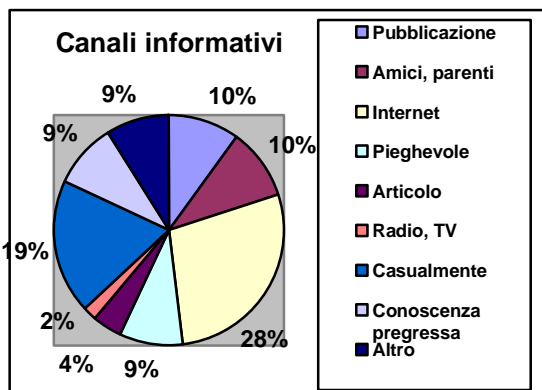
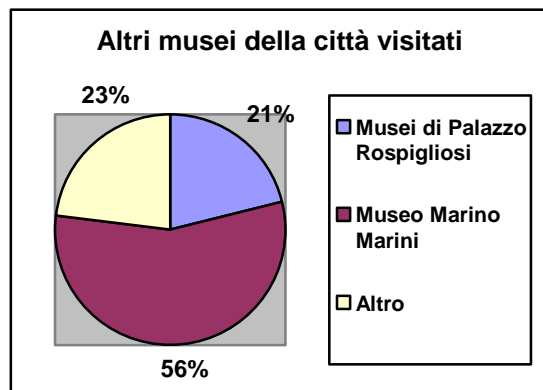
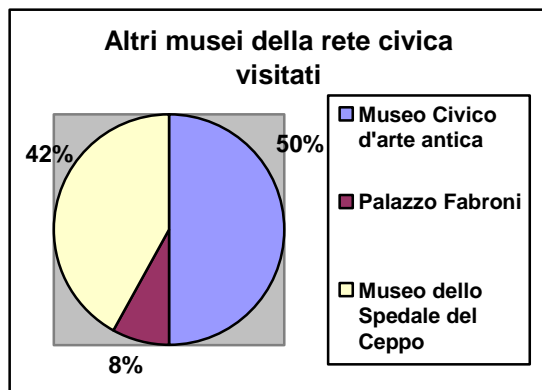
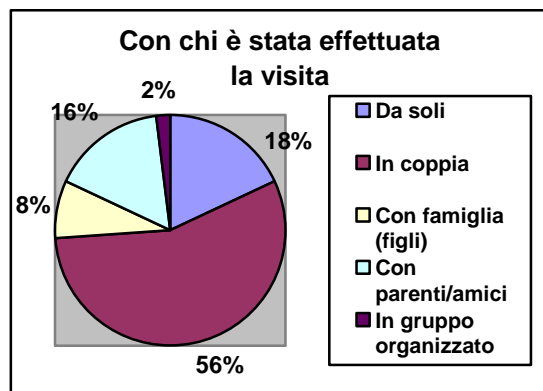
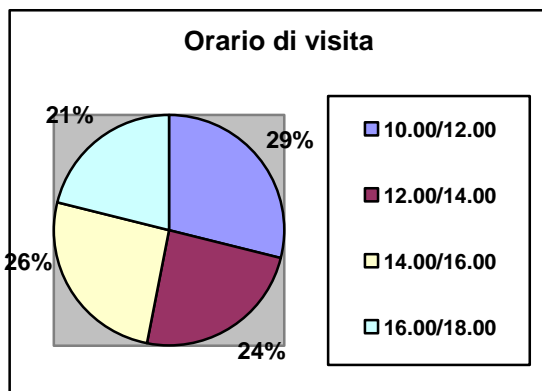
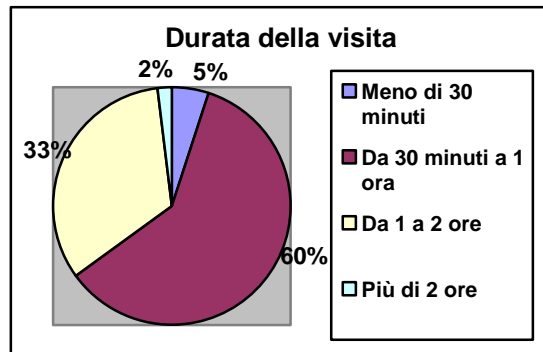
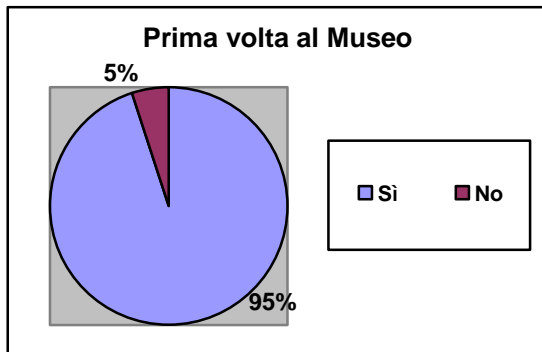


Tabella 6 – Motivazioni, soddisfazione generale e gradimento per i servizi dei visitatori dei Musei Civici di Pistoia, anno 2019

Motivo della visita	Nr. visitatori	Percentuale
Interesse specifico sulla raccolta	20	17%
Come parte di una visita turistica nella zona/città	59	50%
Interesse di studio/professionale	11	9%
Per accompagnare amici/conoscenti	0	0%
Per visitare una mostra o partecipare ad una iniziativa	6	5%
Per trascorrere del tempo libero	15	13%
Altro	7	6%

Soddisfazione generale circa la visita	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	0	0%
Abbastanza soddisfatto	21	20%
Molto soddisfatto	86	80%

Soddisfazione per i materiali informativi (schede, pannelli, didascalie)	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	3	3%
Abbastanza soddisfatto	33	31%
Molto soddisfatto	71	66%

Soddisfazione per l'allestimento (luci, collocazione delle opere)	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	1	1%
Poco soddisfatto	0	0%
Abbastanza soddisfatto	39	36%
Molto soddisfatto	67	63%

Soddisfazione per la cortesia e competenza del personale		Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	0	0%
Abbastanza soddisfatto	8	7%
Molto soddisfatto	100	93%

Soddisfazione per le indicazioni segnaletiche e i cartelli per raggiungere il Museo	Nr. visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	2	2%
Poco soddisfatto	20	19%
Abbastanza soddisfatto	37	35%
Molto soddisfatto	46	44%

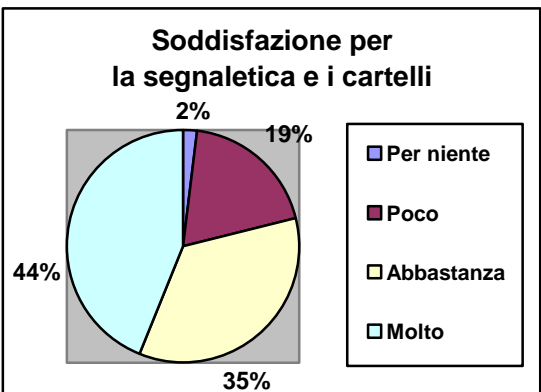
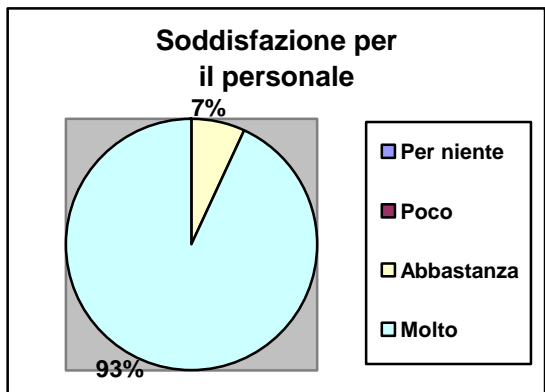
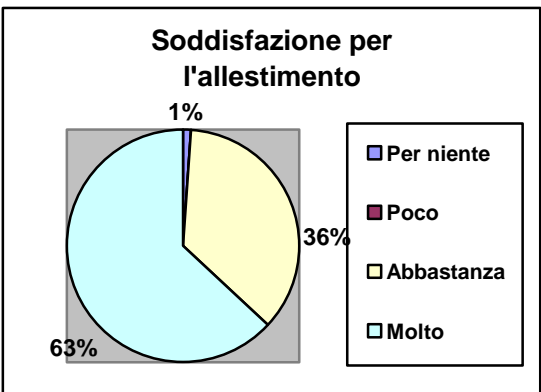
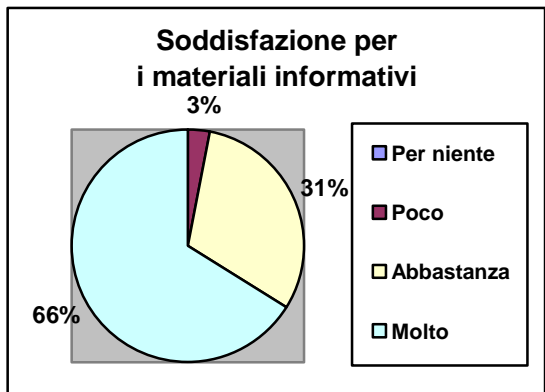
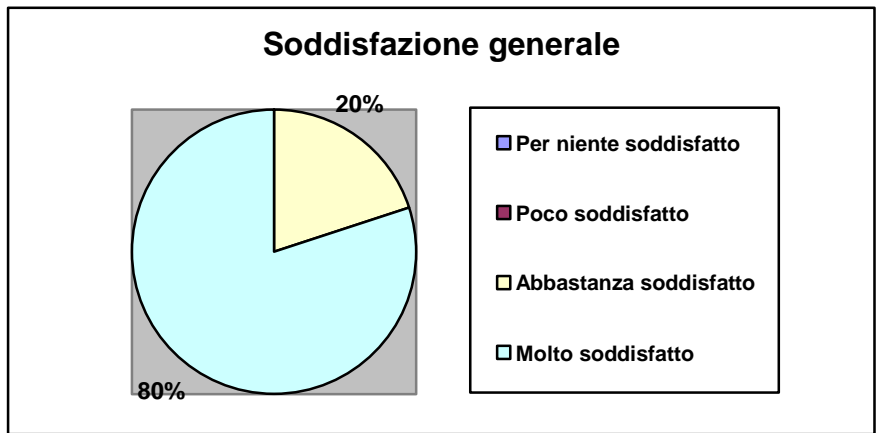
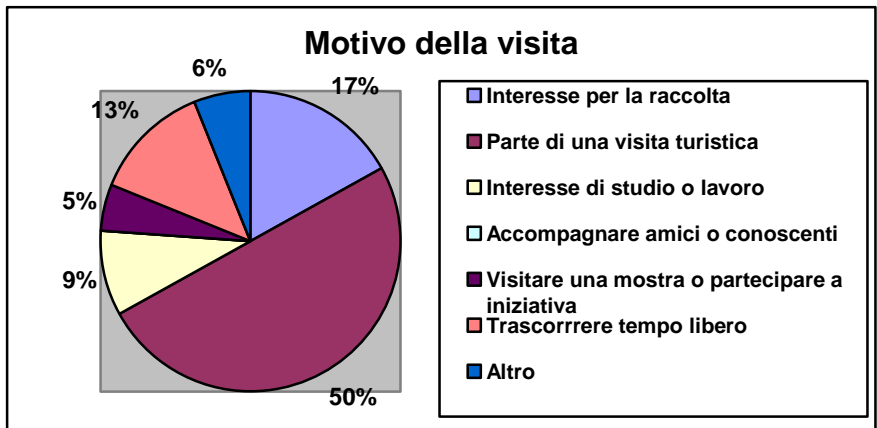


Tabella 7 – Presenze in ingresso suddivise per tipologia di biglietto venduto del Museo Civico d'arte antica di Pistoia, anno 2019

Tipolog. biglietto	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	TOT
Intero	88	85	120	150	151	123	101	252	128	123	88	83	1492
Gratuito Stud.Uni.	7	14	24	22	6	32	16	33	19	57	16	10	256
Ridotto Residenti	4	0	9	8	3	1	0	6	3	1	4	10	49
Rid. San Giorgio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ridotto Gruppi	31	33	22	8	46	30	10	0	0	0	20	10	210
Gratuito Età	13	5	15	39	11	22	25	51	8	7	10	19	225
Ridotto IN TCI	0	1	4	2	4	2	0	2	1	0	2	14	32
Gratuito Per.Spec.	197	149	142	173	1129	406	82	193	263	238	122	128	3222
Gratuito Scuole	92	0	139	37	97	68	0	0	0	25	29	47	534
Gratuito Cat.Spec.	8	6	12	36	23	13	21	19	6	8	14	16	182
Gratuito Accomp.	11	10	20	19	37	15	3	2	1	10	6	12	146
Gratuito Didattica	230	116	108	295	242	36	0	0	0	36	0	29	1092
Cumulat.	3	19	43	49	5	7	10	94	5	14	54	29	332
TOT	684	438	658	838	1754	755	268	652	434	519	365	407	7772

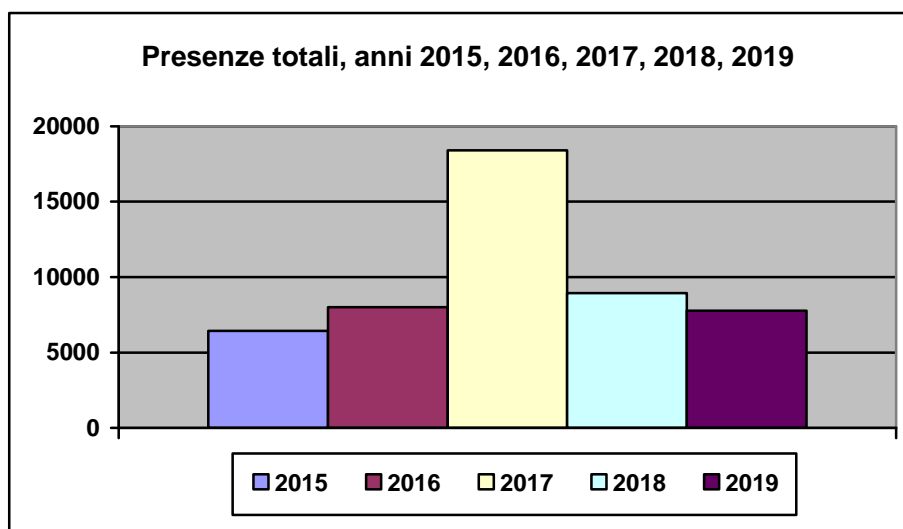
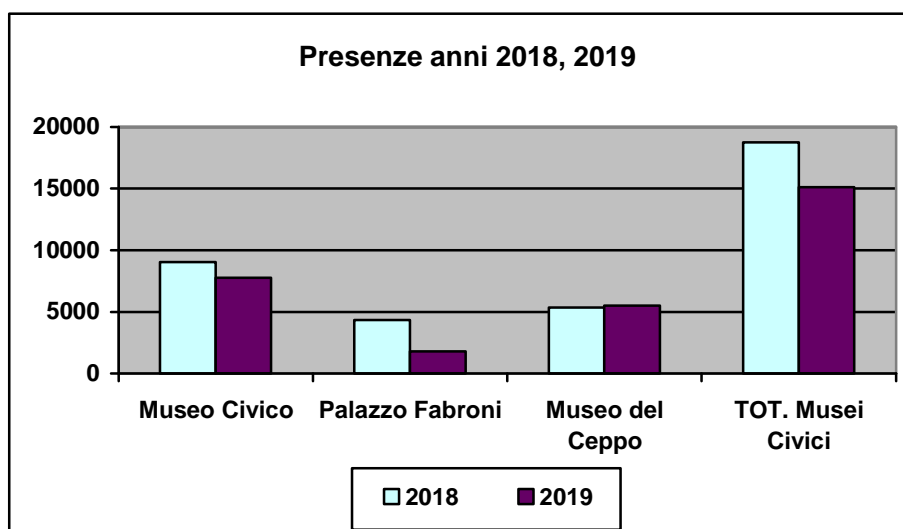


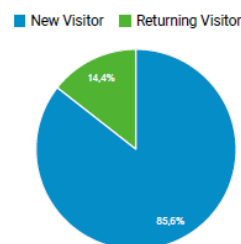
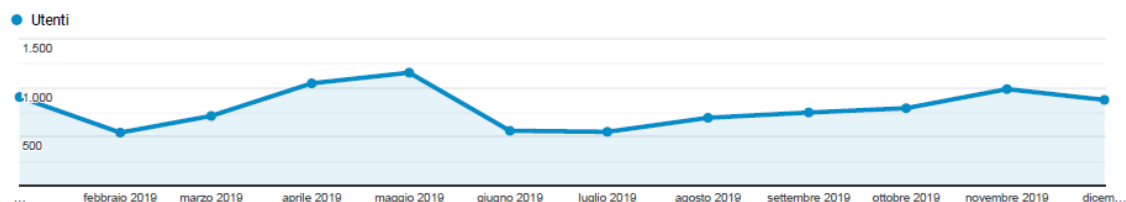
Tabella 8 – Presenze in ingresso suddivise per tipologia di biglietto venduto dei Musei Civici di Pistoia, anno 2019⁸

Tipolog. biglietto	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic	TOT
Intero	209	145	230	384	291	281	233	482	267	252	206	216	3196
Gratuito Stud.Uni.	85	43	32	38	104	170	64	68	37	76	38	62	817
Ridotto Residenti	78	8	20	40	10	5	1	16	5	27	22	86	318
Rid. San Giorgio	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ridotto Gruppi	53	33	47	66	139	30	10	0	0	35	20	10	443
Gratuito Età	26	9	35	75	23	35	62	122	17	33	29	51	517
Ridotto IN TCI	6	4	14	3	7	4	0	4	4	2	4	90	142
Gratuito Per.Spec.	542	287	286	268	1358	608	203	384	490	355	626	826	6233
Gratuito Scuole	92	0	139	37	97	179	0	0	0	25	49	65	683
Gratuito Cat.Spec.	41	19	36	72	36	43	34	49	14	23	39	46	452
Gratuito Accomp.	17	12	22	26	51	35	3	4	2	13	12	16	213
Gratuito Didattica	573	139	190	324	273	36	0	0	15	36	17	54	1657
Cumulat.	20	19	60	63	12	10	21	103	6	19	61	37	431
TOT	1743	718	1111	1396	2401	1436	631	1232	857	896	1123	1559	15103



⁸ Il Museo di Palazzo Fabroni è rimasto chiuso a pubblico dal 4 febbraio al 29 novembre 2019.

Tabella 9 – Caratteristiche e comportamento dell'utenza del sito dei Musei Civici di Pistoia, anno 2019 (fonte: Google Analytics)

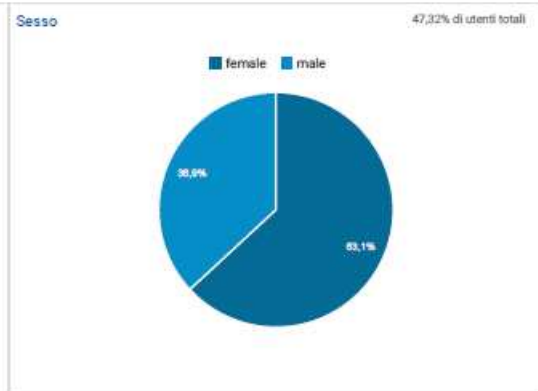
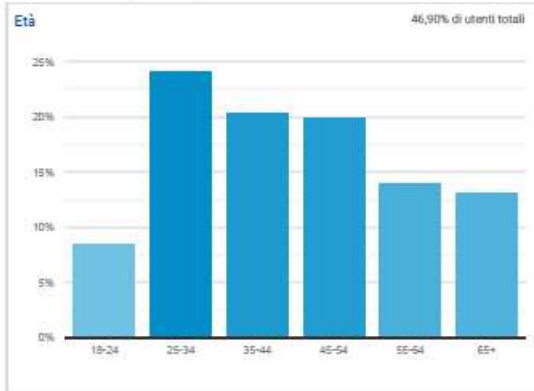


Paese	Utenti	% del totale: 100,00% (8.801)
1. Italy	7.622	86,09%
2. United States	327	3,69%
3. France	113	1,28%
4. Germany	105	1,19%
5. United Kingdom	93	1,05%

Lingua	Utenti	% del totale: 100,00% (8.801)
1. it-it	5.638	63,43%
2. it	1.538	17,30%
3. en-us	648	7,29%
4. en-gb	182	2,05%
5. de-de	122	1,37%

Città	Acquisizione			Comportamento		
	Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media
	8.801 % del totale: 100,00% (8.801)	8.745 % del totale: 100,03% (8.742)	11.973 % del totale: 100,00% (11.973)	50,81% Media per visita: 50,81% (0,00%)	2,60 Media per visita: 2,60 (0,00%)	00:02:10 Media per visita: 00:02:10 (0,00%)
1. Florence	1.540 (16,15%)	1.425 (16,30%)	1.995 (16,66%)	52,18%	2,43	00:01:53
2. Milan	1.104 (11,58%)	1.008 (11,53%)	1.288 (10,76%)	52,48%	2,28	00:01:36
3. Lucca	642 (6,73%)	587 (6,71%)	797 (6,66%)	48,43%	2,78	00:02:12
4. Pistoia	637 (6,68%)	585 (6,69%)	1.402 (11,71%)	36,38%	3,48	00:04:29
5. Rome	625 (6,56%)	567 (6,48%)	726 (6,09%)	54,41%	2,52	00:02:00

Metrica principale: **Utenti**



Titolo pagina	Visualizzazioni di pagina	Visualizzazioni di pagina
	31.130 % del totale: 100,00% (31.130)	31.130 % del totale: 100,00% (31.130)
1. Musei Civici di Pistoia	5.151	16,55%
2. Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni - Musei Civici di Pistoia	4.508	14,48%
3. Museo dello Spedale del Ceppo - Musei Civici di Pistoia	4.478	14,38%
4. Museo Civico d'arte antica in Palazzo Comunale - Musei Civici di Pistoia	3.294	10,58%
5. Gli eventi e le mostre - Musei Civici di Pistoia	1.170	3,76%
6. Le proposte educative - Musei Civici di Pistoia	959	3,08%
7. Case-studio Fernando Melani - Musei Civici di Pistoia	884	2,84%
8. Lo staff e i contatti - Musei Civici di Pistoia	794	2,55%
9. La visita - Musei Civici di Pistoia	609	1,96%
10. PALAZZO FABRONI CHIUSO PER LAVORI - Musei Civici di Pistoia	505	1,62%

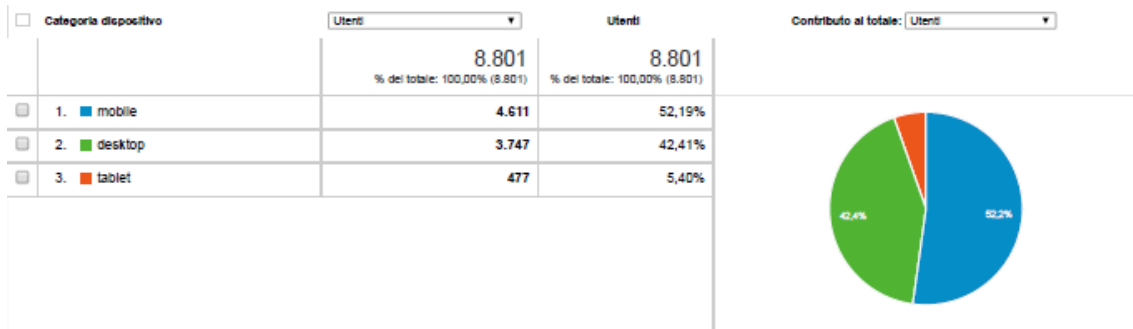
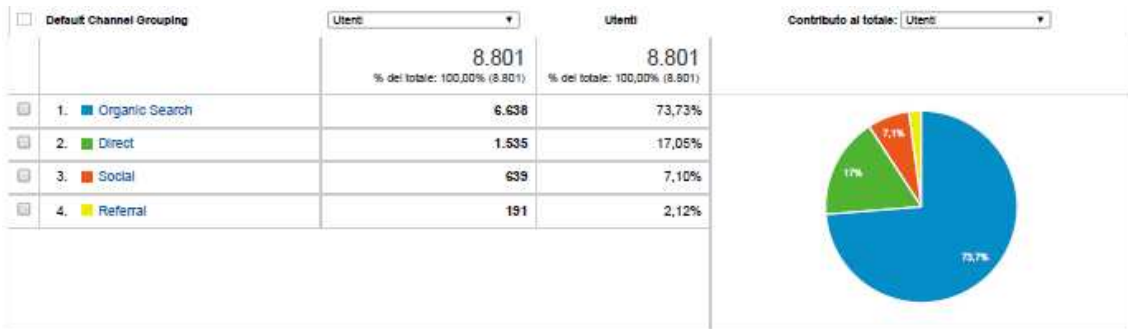


Tabella 10 – Caratteristiche e comportamento dell'utenza della pagina Facebook dei Musei Civici di Pistoia, anno 2019 (fonte: Facebook Insights)

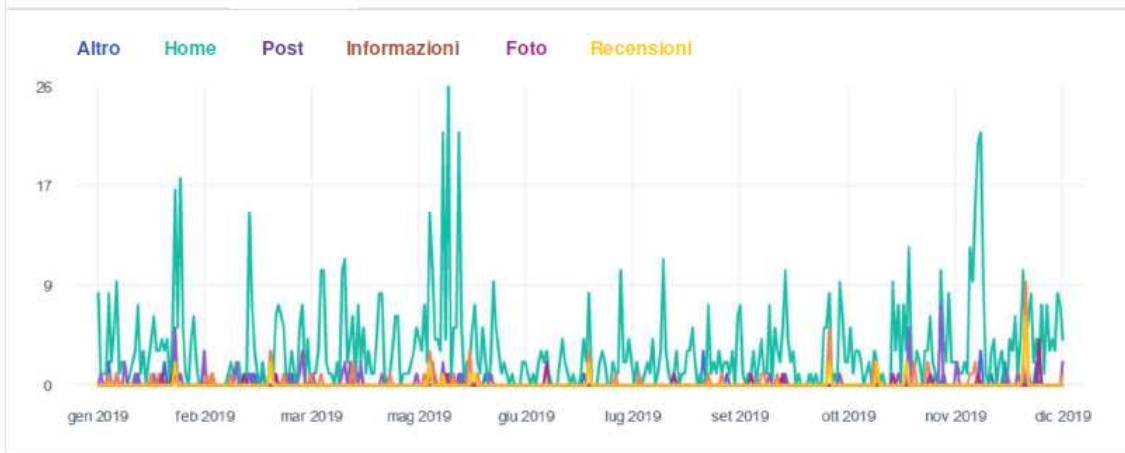


Numero totale di follower della Pagina a oggi: 555



Visualizzazioni totali

Per sezione



Origini principali

