



**Comune
di Pistoia**



MUSEI CIVICI DI PISTOIA

MUSEO CIVICO D'ARTE ANTICA IN PALAZZO COMUNALE

MUSEO DELLO SPEDALE DEL CEPPO

MUSEO DEL NOVECENTO E DEL CONTEMPORANEO

DI PALAZZO FABRONI

ANALISI DELLA FRUIZIONE

ANNO 2025

a cura di
Musei Civici di Pistoia

musei.comune.pistoia.it

INDICE

| | |
|--|----|
| 1. PREMESSA | 2 |
| 2. OBIETTIVI E METODOLOGIA DI INDAGINE | 5 |
| 3. MUSEO CIVICO D'ARTE ANTICA IN PALAZZO COMUNALE | 8 |
| 3.1. L'INDAGINE QUANTITATIVA: IL QUESTIONARIO | 8 |
| 3.2. L'INDAGINE QUANTITATIVA: L'ANALISI DEI DATI DI INGRESSO | 11 |
| 3.3. L'INDAGINE QUALITATIVA: L'ANALISI DEL <i>GUEST BOOK</i> | 12 |
| 4. MUSEO DELLO SPEDALE DEL CEPPPO | 13 |
| 4.1. L'INDAGINE QUANTITATIVA: IL QUESTIONARIO | 13 |
| 4.2. L'INDAGINE QUANTITATIVA: L'ANALISI DEI DATI DI INGRESSO | 17 |
| 4.3. L'INDAGINE QUALITATIVA: L'ANALISI DEL <i>GUEST BOOK</i> | 17 |
| 5. MUSEO DEL NOVECENTO E DEL CONTEMPORANEO DI PALAZZO FABRONI | 19 |
| 5.1. L'INDAGINE QUANTITATIVA: IL QUESTIONARIO | 19 |
| 5.2. L'INDAGINE QUANTITATIVA: L'ANALISI DEI DATI DI INGRESSO | 22 |
| 5.3. L'INDAGINE QUALITATIVA: L'ANALISI DEL <i>GUEST BOOK</i> | 23 |
| 6. MUSEI CIVICI DI PISTOIA | 24 |
| 6.1. L'ANALISI DELL'UTENZA ONLINE: IL SITO WEB | 24 |
| 6.2. L'ANALISI DELL'UTENZA ONLINE: LE PAGINE FACEBOOK | 24 |
| 6.3. L'ANALISI DELL'UTENZA ONLINE: IL PROFILO INSTAGRAM | 26 |
| 6.4. L'ANALISI DELL'UTENZA ONLINE: GOOGLE E ALTRI SITI DI RECENSIONI | 26 |
| 7. CONSIDERAZIONI FINALI E PROSPETTIVE DI SVILUPPO | 29 |

1. PREMESSA

Il complesso dei Musei Civici di Pistoia – costituito dal Museo Civico d'arte antica in Palazzo Comunale, dal Museo dello Spedale del Ceppo, dal Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni e dalla Casa-studio Fernando Melani – adottano, nello svolgimento delle proprie attività, ogni possibile accorgimento capace di garantire al proprio pubblico un'esperienza di visita che dia un'adeguata soddisfazione a bisogni, desideri, attese, aspirazioni, secondo quanto stabilito e definito nel *Regolamento dei Musei Civici di Pistoia*, di cui all'art. 24 - Servizi al pubblico.

Per conseguire tale risultato, i Musei Civici impiegano metodologie e strumenti di valutazione dell'affluenza del pubblico, effettuano ricerche per acquisire conoscenze sul gradimento degli utenti per i servizi offerti, compiono analisi qualitative e quantitative dell'utenza attuale e potenziale, e redigono infine un rapporto annuale relativo ai dati raccolti, a cui viene data adeguata trasparenza e pubblicità secondo la normativa vigente.

Secondo quanto stabilito e definito nella *Carta dei Servizi dei Musei Civici di Pistoia*, di cui all'art. 6, al fine di valutare la qualità del servizio reso, la conformità agli standard, il grado di soddisfazione dell'utenza e la possibilità di ulteriori miglioramenti, nonché comprendere meglio i flussi turistici e gli elementi sociali che sono alla base dei comportamenti del pubblico, i Musei svolgono, anche con il coinvolgimento degli utenti, periodiche verifiche sulla qualità e l'efficacia complessiva dei servizi prestati, valutando il tasso di gradimento delle proposte, il grado di soddisfazione delle aspettative dell'utenza, i dati quantitativi sull'utilizzo delle strutture.

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 dei Musei Civici di Pistoia. L'analisi dei dati raccolti viene effettuata – entro il trimestre successivo al termine dell'anno precedente, che è oggetto dell'analisi – con la collaborazione e sotto la supervisione della U.O. Musei e Beni Culturali.

L'indagine viene effettuata ogni anno sia avvalendosi di metodologie di tipo quantitativo, sia ricorrendo a strumenti di tipo più prettamente qualitativo.

Le prime si basano essenzialmente sull'analisi dei dati numerici e statistici delle presenze in ingresso e sull'effettuazione di indagini campionarie realizzate tramite la somministrazione della scheda standard di rilevazione della soddisfazione

appositamente elaborata dalla Regione Toscana.

Presso i 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 nel corso dell'anno.

Inoltre, l'analisi quantitativa della fruizione viene svolta anche attraverso la somministrazione della scheda di rilevazione della soddisfazione dei visitatori elaborata dalla Regione Toscana in due versioni di lingua (italiano e inglese), grazie alla quale è possibile effettuare un'attenta valutazione del servizio offerto.

La scheda viene somministrata in tutte le sedi della rete museale civica qualificate come musei di rilevanza regionale, e dunque presso il Museo Civico d'arte antica, presso il Museo dello Spedale del Ceppo e presso il Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni. La compilazione della scheda non è proposta, 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.

Agli 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, sul quale i visitatori sono invitati a scrivere i propri pensieri e impressioni al termine della visita.

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.

Tale metodologia, applicata in modo simile nei tre musei civici sopra indicati - grazie anche alla predisposizione, a partire dal 2019, del biglietto cumulativo valido per la visita di due o tre musei - consente di allargare l'orizzonte verso un'analisi della fruizione 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.

Un ampliamento del campo di analisi che consente di cogliere similitudini e differenze tra le diverse e peculiari modalità di fruizione messe in atto dal pubblico della rete pistoiese, evidenziando le sinergie derivanti da una modalità di gestione integrata dell'insieme dei Musei Civici di Pistoia.

Il report si conclude, infine, con l'analisi relativa all'utenza dei canali di comunicazione online, ovvero i due profili Facebook e il profilo Instagram a disposizione della rete museale – nello specifico, la pagina dei Musei Civici di Pistoia e quella di Palazzo Fabroni –, grazie ai quali 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 di tali 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 E METODOLOGIA DI INDAGINE

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 dell'esistenza del museo;
- analizzare le modalità di fruizione del museo (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).

Nello specifico, sono state adottate le seguenti metodologie di indagine:

Il questionario

La scheda per la rilevazione della soddisfazione degli utenti viene solitamente consegnata, in formato cartaceo, al termine della visita dagli operatori in servizio presso il bancone/biglietteria.

Dal 2021, inoltre, è stato reso disponibile un questionario in formato digitale, raggiungibile online dai soggetti attraverso la scansione di un QR Code posto in evidenza al termine della visita. Così come per la versione cartacea, anche il questionario online è disponibile sia in italiano che in inglese. I dati acquisiti confluiscono all'interno dell'ambiente *cloud* dei Musei Civici di Pistoia e da qui in seguito consultati per la redazione del report di analisi.

Considerato che il tempo medio per la visita di ciascuno dei musei della rete comunale è di circa 60-90 minuti, la somministrazione del questionario avviene mediamente entro un'ora e mezzo dall'ingresso.

L'invito alla compilazione, sia per la versione cartacea che per quella digitale, è sempre preceduto da una spiegazione a titolo di premessa, al fine di chiarire al visitatore

l'importanza e gli obiettivi dell'indagine.

L'analisi dei dati di ingresso

La rilevazione delle presenze in ingresso nei Musei Civici 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.

L'analisi del *guest book*

L'adozione del registro dei visitatori, o *guest book*, è stato istituito per ciascuno dei musei della rete comunale 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 e 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 tratte dall'analisi dei *guest book* dei Musei Civici 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 ed il livello di soddisfazione dei visitatori.

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 e 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 – il pubblico è stato segmentato 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 delle opinioni e dei pensieri espressi nel *guest book* e nelle risposte aperte del questionario – 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 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 IN PALAZZO COMUNALE

3.1. L'INDAGINE QUANTITATIVA: IL QUESTIONARIO

Il pubblico che ha visitato il Museo Civico nell'anno 2025 è stato di 7.987 unità (+33,3% dal 2024).

I questionari compilati e restituiti al personale del museo, nel medesimo intervallo di tempo, sono stati 49.

L'80% dei soggetti visita il Museo Civico per la prima volta, apprendendo dell'esistenza dell'istituzione, per la maggior parte in modo casuale, "passando davanti al museo" (33%, -7%), oppure seguendo le indicazioni Internet o social (26%, +4%), quelle di amici e parenti (23%, +16%), oppure sono già a conoscenza dell'esistenza del museo (14%, +14%). Seguono i soggetti che hanno utilizzato il canale informativo di pubblicazioni o guide (8%, -1%), un restante 4% dichiara di esser venuto a conoscenza del museo tramite l'Ufficio Turistico locale, una minima parte attraverso pieghevoli o locandine (2%, -5%), mentre nessuno (0%) tramite segnalazione di articoli pubblicati su riviste o giornali. A specifica domanda, il 22% (+7%) dei soggetti dichiara di conoscere già il sito web o i profili social (FB e IG) dei Musei Civici di Pistoia. La visita è stata svolta, nella maggior parte dei casi, in coppia (41%, -3%). Seguono le visite effettuate con parenti e amici (26%, +9%), da soli (14%, -8%) e in compagnia di figli e altri familiari (12%, -6%).

Per ciò che riguarda l'orario di visita al museo, nella maggior parte dei casi, questa viene effettuata soprattutto in orario pomeridiano, con accessi equamente distribuiti tra le ore 12.00 e le 14.00 (29%, +21%), tra le 14.00 e le 16.00 (29%) e tra le 16.00 e le 18.00 (29%, +11%). Minoritario risulta l'accesso antimeridiano tra le 10.00 e le 12.00 (12,5%, -13,5%).

La durata media della visita è fra i 30 e i 60 minuti (59%, +3%) e tra i 60 minuti e le 2 ore (25%, -5%). Meno frequenti le visite maggiori di 2 ore (10%) e inferiori ai 30 minuti (6%, -5%).

Per ciò che attiene alle motivazioni, la visita viene svolta, nella maggior parte dei casi, in quanto parte di un percorso turistico (37%, -6%), per trascorrere del tempo libero (29%, +8%), per interesse specifico alla raccolta museale (25%, +18%), per un interesse di studio o professionale (14%, +4%), per accompagnare amici o parenti l'8% (+4%), per visitare mostre e attività (6%, -5%), mentre il restante 2% (-2%) per "altri motivi".

I soggetti giungono al Museo Civico in parte dopo aver visitato altre istituzioni museali della città (37%, +12%), oppure gli altri musei della rete civica comunale, quali il Museo dello Spedale del Ceppo (33%, +11%) e il Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni (22%, +22%).

Molto elevato il livello di soddisfazione generale circa l'esperienza di visita effettuata: il 67% (-3%) dei visitatori dichiara di essere molto soddisfatto, mentre il 30% (+11%) 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 49% (+8%) abbastanza buona, al 40% (+3%) molto buona e all'8% (-7%) poco buona; relativamente all'allestimento (luci, collocazione opere) è al 49% (+16%) molto buona, al 35% (-6%) abbastanza buona e al 14% (-4%) poco o per niente buona; relativamente alla cortesia e competenza del personale è all'84% (+6%) molto buona e al 14% (-1%) abbastanza buona; relativamente alla segnaletica esterna del museo è al 49% (+12%) molto buona, al 40% (+3%) abbastanza buona, all'8% (-10%) poco buona o per niente buona.

Il 53% (+12%) dei visitatori che hanno risposto al questionario proviene da una diversa provincia italiana, mentre il 26,5% (+0,5%) proviene dalla provincia di Pistoia. Il restante 20,5% (-5,5%) della totalità proviene, infine, da uno Stato estero.

Fra coloro che rispondono, il 51% sono donne e il 47% sono uomini.

Il 35% (-9%) dei visitatori ha un'età compresa tra 46 e 65 anni, il 32% (+21%) ha più di 65 anni, il 16% (-14%) tra 31 e 45 anni, il 6% (+2%) tra 18 e 30 anni e il restante 6% (+2%) sotto i 18 anni.

Il 59% (+18%) dei visitatori è laureato e il 27% (-18%) è in possesso del diploma delle scuole secondarie di secondo grado.

Alle domande aperte, previste dal questionario, risponde una percentuale di visitatori pari al 67% (+4%) del totale.

Tra le varie osservazioni ed i suggerimenti espressi, spiccano gli apprezzamenti riguardanti il percorso espositivo e le opere (21%), così come per gli ambienti monumentali (12%), le opere medievali (9%), la scelta di opere significative per la storia del territorio, l'ordinamento cronologico della collezione e l'allestimento delle opere, così come la gentilezza e preparazione del personale di sala.

Di contro, viene richiesta una migliore illuminazione dell'allestimento (29%), un aggiornamento dell'allestimento (10%), maggiori strumenti di informazione e

approfondimento sulle opere in supporto alla visita (10%), e un'adeguata climatizzazione per una migliore vivibilità degli ambienti nel periodo estivo (10%). È segnalata infine la mancanza di indicazioni segnaletiche per raggiungere il museo e viene infine rimarcato come il museo sia non sufficientemente reclamizzato.

Nel complesso risulta confermato l'alto il gradimento per l'esperienza generale della visita, con il 67% (-3%) dei visitatori molto soddisfatti, il 30% (+12%) abbastanza soddisfatti, mentre nessun visitatore è risultato poco o per niente soddisfatto (0%, -7%).

In conclusione, 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 della tarda mattinata e dell'intero pomeriggio (12.00-18.00, 87%), come parte di una visita turistica più ampia della città, comprendente spesso anche gli altri musei appartenenti alla rete civica comunale, nonché alcune delle 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 in possesso di un titolo di studio elevato, equamente distribuiti tra genere femminile e maschile, e con i maggiori due gruppi compresi tra un'età media tra i 46 ed i 65 anni e tra chi ha più di 65 anni (complessivamente 67%).

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 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 (illuminazione, climatizzazione spazi, materiali informativi, allestimento, cortesia e competenza del personale, indicazioni segnaletiche

e 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.

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

Il pubblico che nel 2025 ha visitato il Museo Civico di Pistoia è stato di 7.987 unità (+33,3%), con un picco di affluenza che si è verificato soprattutto nei mesi di dicembre (1320, 16,5%), novembre (1137, 14%), aprile (810, 10%), agosto (803, 10%), gennaio (788, 9,8%) e maggio (697, 8%).

Analizzando le specifiche tipologie di biglietti venduti, è possibile notare come sia particolarmente nutrita l'utenza di tipo scolastico: nel 2025 le classi in visita, con e senza l'accompagnamento guidato direttamente organizzato e predisposto dal museo, sono state rispettivamente il 4,5% (+1%) e il 4,8% (+2%). Inoltre, gli studenti universitari, che al pari delle scuole usufruiscono di un biglietto di ingresso gratuito, sono stati il 2,7% (-1%) 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 all'1,8 (-0,5%) della totalità dei visitatori.

Esigua infine la percentuale dei pistoiesi che hanno usufruito della tariffa ridotta per i residenti (0,2%, -0,1%).

La popolazione cittadina sembra, infatti, preferire di gran lunga le aperture straordinarie e gli eventi ad ingresso gratuito, quali l'iniziativa del Ministero della Cultura #domenicalmuseo, la Notte Europea dei Musei o gli Open Days, come dimostrato dall'elevato numero di ingressi gratuiti per permessi speciali del 2025 (58,6%, +3,6%).

In via generale, analizzando il numero complessivo degli ingressi, il Museo Civico d'arte antica ha segnato nel 2025 una forte ripresa rispetto all'anno precedente (5.992 nel 2024), con un significativo incremento del +33,3%.

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

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 ("It was amazing", "Such a pearl!", "So gracias", "Ottimo, opere meravigliose!", "Meraviglioso", "Bellissima Pistoia e siete tutti gentilissimi, grazie!", "Tutto molto bello", "Bel museo per le opere d'arte, le gentilezza del personale", "Bello!", "In visita da Verona, troviamo bellissima struttura e splendide opere. L'Italia si sa è meravigliosa", "Visita veramente molto bella e interessante").

Gli utenti apprezzano la scelta delle opere, l'ordinamento e la disposizione all'interno del Palazzo Comunale, così come alto risulta il livello di apprezzamento per la competenza e la cortesia del personale del museo, già riscontrato nei questionari.

Anche dall'analisi del *guest book*, tuttavia, emergono alcune delle criticità rilevate nelle risposte alle domande aperte del questionario ("Belle opere, da valorizzare e far conoscere maggiormente!", "Allestimento un po' datato", "Un po' oscura la collezione pittorica").

Nel complesso, la positiva esperienza di visita al museo induce i visitatori ad esprimere giudizi analogamente favorevoli nei confronti della città di Pistoia.

4. MUSEO DELLO SPEDALE DEL CEPPO

4.1. L'INDAGINE QUANTITATIVA: IL QUESTIONARIO

Il pubblico che ha visitato il Museo dello Spedale del Ceppo nell'anno 2025 è stato di 8.660 unità (+20,6% rispetto al 2024).

I questionari compilati e restituiti al personale del museo, nel medesimo intervallo di tempo, sono stati 84.

Il 97% dei soggetti visita il Museo dello Spedale del Ceppo per la prima volta, apprendendo dell'esistenza dell'istituzione, in massima parte, tramite Internet (32%, -15%). Un cospicuo numero di visitatori lo incontra in modo casuale "passando davanti al museo" (28,5%, +16,5%), seguendo le indicazioni di amici e parenti (19%, +10%), mentre un gruppo ridotto lo scopre attraverso l'ausilio di pubblicazioni o guide (7%, -8%), tramite pieghevole o locandine (6%), grazie alle indicazioni dell'Ufficio Turistico cittadino (4%), attraverso gite scolastiche (4%), oppure risulta già a conoscenza dell'esistenza del museo (2%, -10%).

A specifica domanda il 18% (-3%) dei soggetti dichiara di conoscere già il sito web o la pagina Facebook o il profilo Instagram dei Musei Civici di Pistoia.

La visita è stata svolta, nella maggior parte dei casi, in coppia (46%, +11%). Seguono le visite effettuate con parenti e amici (30%, +6%), da soli (9,5%, -11,5%), in compagnia di figli e altri familiari (9,5%, +0,5%), o in gruppo organizzato (4,7%, +1,3%).

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 12.00 (45%, +19%), tra le 12.00 e le 14.00 (21,5%, +0,5%) e tra le 14.00 e le ore 16.00 (9,5%, +0,5%). Il 9,5% (-2,5%) visita, invece, il museo tra le 16.00 e le 18.00.

La durata media della visita è fra i 30 e i 60 minuti (55%, -4%) e tra i 60 minuti e le 2 ore (41%, +17%). Meno frequenti le visite più lunghe di 2 ore (2%, -4%) e quelle inferiori ai 30 minuti (1%, -8%).

Per ciò che attiene alle motivazioni, la visita viene svolta, nella maggior parte dei casi, in quanto parte di un percorso turistico (46%, -13%), per un interesse specifico circa la raccolta museale (26%, -9%), per trascorrere del tempo libero (22,6%, +1,6%), per un interesse di studio o professionale (16,6%, +4,6%), oppure per visitare mostre e iniziative in corso (9,5%).

I soggetti giungono al Museo dello Spedale del Ceppo in parte anche dopo aver visitato gli altri musei della rete civica comunale, quali il Museo Civico d'arte antica (24%, -8%), oppure altre istituzioni museali della città (21%, +9%).

Elevatissimo il livello di soddisfazione generale circa l'esperienza di visita effettuata: il 93% (+11%) dei visitatori dichiara di essere molto soddisfatto, mentre il 7% (-8%) abbastanza soddisfatto. Non vi è nessun utente che si dichiara poco o per nulla soddisfatto (0%).

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 all'89% (+13%) molto buona e al 12% (-12%) abbastanza buona; relativamente all'allestimento (luci, collocazione opere) è all'89% (+7%) molto buona e al 96% (+74%) abbastanza buona; relativamente alla cortesia e competenza del personale è al 97% (+9%) molto buona e al 2% (-1%) abbastanza buona; relativamente alla segnaletica esterna funzionale a raggiungere il museo è al 44% (+3%) molto buona, al 39% (+10%) abbastanza buona e al 15% (-20%) poco o per nulla buona.

Il 4,5% (+16,5%) dei visitatori che hanno risposto al questionario proviene da una diversa provincia italiana, mentre il 19% (+7%) dalla provincia di Pistoia. Il restante 3,5% (-17,5%) proviene, infine, da uno Stato estero, come ad esempio Polonia, Francia e Belgio.

Fra coloro che rispondono, il 63% sono di genere femminile e il 37% di genere maschile.

Il 38% (-6%) dei visitatori ha un'età compresa tra 46 e 65 anni, il 18% (-3%) più di 65 anni, il 22,6% (+1,6%) tra 31 e 45 anni, il 12% tra 18 e 30 anni e il restante 12% meno di 18 anni.

Il 57% (-8%) dei visitatori è laureato e il 32% (+3%) è in possesso del diploma delle scuole secondarie di secondo grado. L'8% possiede il titolo elementare, mentre il restante 4,7% (-1,3%) possiede il diploma delle scuole secondarie di primo grado.

Alle domande aperte, previste dal questionario, risponde una percentuale di visitatori pari al 95% (+53%) del totale.

Tra i giudizi, le osservazioni ed i suggerimenti espressi, spiccano gli apprezzamenti riguardanti il teatrino anatomico (32%), l'accuratezza di allestimento ed esposizione (29%), così come la collezioni degli strumenti chirurgici (16%). Riscuote inoltre alti livelli alti di gradimento l'allestimento multimediale ed interattivo (27%), che arricchisce la visita veicolando informazioni di supporto e approfondimento.

Per ciò che concerne il materiale di supporto alla visita, viene molto apprezzato sia il filmato che illustra la storia dell'ex ospedale psichiatrico delle Ville Sbertoli, nonché la traduzione in lingua inglese dei supporti informativi.

Viene infine confermato l'alto gradimento (29%), già riscontrato nelle risposte chiuse del questionario, per la professionalità, la preparazione e la cortesia del personale di sala per il supporto alla visita.

Per il futuro, i visitatori raccomandano, inoltre, in prima battuta un'operazione di manutenzione e restauro per il teatrino anatomico (15%), nonché una maggiore promozione, pubblicizzazione e valorizzazione del museo, ivi compresa l'adozione di un'adeguata segnaletica stradale turistica di accompagnamento al museo (13%), l'incremento di raccolte e dell'allestimento (3%), ulteriori informazioni di supporto alla visita su storia e materiali esposti (anche tramite schede e/o video narrati in loco e/o sul sito, 3%), nonché di ridurre l'interferenza luminosa tra la luce solare e la proiezione delle Ville Sbertoli, e migliorare la qualità audio del video con il *Dialogo impossibile*. Un visitatore segnala che, prima di giungere nell'angolo relativo alla storia delle Ville Sbertoli e del dispositivo dell'elettroshock, potrebbe essere utile inserire un avviso (*trigger warning*) per avvertire i visitatori del contenuto potenzialmente sensibile o traumatizzante che potrebbero incontrare. Altri segnalano come auspicabile la dotazione di un'audioguida di supporto alla visita, la presenza di un distributore di acqua e/o bevande, la presenza di una guida del museo, la presenza di alcune copie di strumenti scientifici da toccare e l'organizzazione di alcune visite guidate.

Resta tuttavia elevatissimo (93%) il gradimento complessivo per l'esperienza di visita.

In conclusione, 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 maggioranza dei casi, vengono al museo per la prima volta prevalentemente in coppia. La visita si svolge, in maggior parte (66,5%), nelle ore della mattina e del pranzo (10.00-14.00), come parte di una visita turistica più ampia della città (46%), comprendente spesso anche altri musei appartenenti alla rete civica comunale (24%), nonché alcune delle altre istituzioni museali cittadine (21%).

Una certa rilevanza nel campione di analisi la assumono, inoltre, le visite motivate da un interesse specifico circa la raccolta museale (26%) e quelle spinte da interessi di studio o professionali (16,6%).

Per le medesime ragioni, anche per quanto riguarda i canali informativi utilizzati dai visitatori, spicca una spiccata preferenza nei confronti di Internet (32%). La visita, in sintesi, viene preparata dai visitatori con anticipo e in modo approfondito.

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 (63%), con un'età media compresa tra i 31 e i 65 anni (60,6%) ed in possesso di un titolo di studio elevato.

Il campione di analisi appare inoltre composto anche da soggetti over 65 anni (18%) e con un'età compresa tra 18 e 30 anni (12%). Quest'ultima fascia di età, relativamente giovane, è probabilmente ascrivibile alla vocazione educativa del Museo dello Spedale del Ceppo, che rientra nella categoria dei musei scientifici.

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 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.

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

Il pubblico che nel 2025 ha visitato il Museo dello Spedale del Ceppo è stato di 8.660 unità (+1.552, +22%), con un picco di affluenza che si è verificato soprattutto nei mesi di maggio (1332, 15%), aprile (994, 11,5%), agosto (889, 10%), dicembre (795, 9%) e settembre (679, 8%).

Analizzando le specifiche tipologie di biglietti venduti nel 2025, è possibile notare come il 5,4% del pubblico sia composto da visitatori di età inferiore a 18 anni. Particolarmente rappresentata anche l'utenza costituita da gruppi turistici organizzati,¹ pari al 4% della totalità del pubblico

Nel 2025 gli studenti universitari che, al pari delle scuole, usufruiscono di un biglietto di ingresso gratuito sono stati il 5% della totalità, mentre le classi in visita sono state pari al 3,7%.

Esigua infine la percentuale dei pistoiesi che hanno usufruito della tariffa ridotta per i residenti (1%). La popolazione cittadina sembra, infatti, preferire di gran lunga le aperture straordinarie e gli eventi ad ingresso gratuito, quali l'iniziativa del Ministero della Cultura #domenicalmuseo, la Notte Europea dei Musei o gli Open Days, come dimostrato dall'elevato numero di ingressi gratuiti per permessi speciali (36%, +7,3%). In via generale, analizzando il numero degli ingressi del 2025, il Museo dello Spedale del Ceppo ha registrato un forte trend di crescita positiva, con un incremento del numero delle presenze del 22% rispetto ai 7.108 ingressi del 2024.

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

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 ("Esposizione davvero ben fatta!", "Un gioiello assolutamente da vedere", "Teatro anatomico, spettacolo puro", "Davvero una piacevole visita!", "Museo bellissimo e collezioni di strumenti spiegati benissimo, complimenti!", "Una scoperta bellissima!", "Magnifique!", "It's very interesting discovering Italy's history: wonderful!", "Interessantissimo e gestito molto bene. Ci è piaciuto molto!", "Questo museo è un piccolo gioiello", "Una piacevole sorpresa. Gli ambasciatori dell'arte: un valore aggiunto!", "Fantastique Musée, parfaitement réhabilité et très bien pensé", "Un bellissimo gioiello pistoiese", "Molto interessante e educativo", "Superinteressante",

¹ Ai fini dell'applicazione della tariffa ridotta, vengono considerati gruppi quelli composti da almeno quindici persone.

"Grandioso museo, interessantissimo connubio di arte, storia, medicina e mecenati illuminati. Bellissima esposizione, istruttiva ed avvincente. Museo ottimamente strutturato ed organizzato", "Complimenti per l'allestimento del museo e per la facilità di reperire informazioni, grazie agli operatori, gentilissimi", "Un museo ben curato e davvero interessante! Una scoperta della mia città!", "Da medico, esperienza molto interessante ed emotivamente coinvolgente!", "Che emozione", "Grazie del vostro lavoro", "Great museum!").

Un elevato livello di gradimento, già riscontrato nei questionari, viene espresso per la competenza e la cortesia del personale del museo ("Complimenti! Bella visita con personale speciale in gentilezza ed esposizione", "Bellissima esperienza, complimenti alla guida, con voce pacata e ferma, in maniera semplice tutto e soprattutto abbiamo capito tutto! Grazie").

Molto apprezzato anche l'allestimento interattivo e multimediale del Museo dello Spedale del Ceppo, che accresce il potenziale informativo dei tradizionali sussidi informativi alla visita ("Museo molto interessante dal punto di vista storico e tanto interattivo", "Molto interessante e ben concepito", "Tutto ben mantenuto, grazie", "Bellissimo museo, interessante e soprattutto bella la parte interattiva e la spiegazione del tavolo anatomico. Complimenti!", "Davvero interessante! Super istruttivo e divertente grazie ai monitor. Consigliatissimo! Personale cortese", "Veramente interessante. La parte interattiva rende tutto più fruibile. Grazie").

5. MUSEO DEL NOVECENTO E DEL CONTEMPORANEO DI PALAZZO FABRONI

5.1. L'INDAGINE QUANTITATIVA: IL QUESTIONARIO

Il pubblico che ha visitato il Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni nell'anno 2025 è stato di 3.855 unità (+9% rispetto al 2024).

I questionari compilati e restituiti al personale del museo, nel medesimo intervallo di tempo, sono stati 33.

Il 57,6% dei soggetti visita il Museo di Palazzo Fabroni per la prima volta, apprendendo dell'esistenza dell'istituzione tramite Internet (33%, -24%), oppure è già a conoscenza dell'esistenza del museo (30%, +23%), lo incontra casualmente "passando davanti al museo" (18%, -3%), oppure seguendo le indicazioni di amici e parenti (18%, +11%), oppure quelle di pubblicazioni o guide turistiche (6%), di articoli di giornale (6%), di TV o radio (6%), oppure infine utilizzando il canale informativo di pieghevoli o locandine (3%, -11%). A specifica domanda il 42,4% (+13,4%) dei soggetti dichiara di conoscere già il sito web o i profili social dei Musei Civici di Pistoia.

La visita è stata svolta, nella maggior parte dei casi, in coppia (33%, -10%). Seguono le visite effettuate da soli (24%, +17%), quelle in compagnia di parenti e amici (12%, -17%), assieme a figli e altri familiari (12%, -2%) e quelle 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 16.00 e le 18.00 (21%), tra le 10.00 e le 12.00 (18%); un poco meno scelti sono gli orari tra le 14.00 e le 16.00 (12%) e quello tra le 12.00 e le 14.00 (12%).

La durata media della visita è tra i 60 minuti e le 2 ore (42%, +6%), fra i 30 e i 60 minuti (36%, -7%). Meno frequenti, ma pur rilevanti, le visite di più di 2 ore (15%).

Per ciò che attiene alle motivazioni, la visita viene svolta, nella maggior parte dei casi, per visitare una mostra o partecipare ad una iniziativa organizzata dal museo (36%, +22%), in quanto parte di un percorso turistico (24%, -26%); il 24% (-5%) dichiara di aver visitato il museo per trascorrere del tempo libero, e il rimanente 15% (+1%) è mosso da interesse specifico alla raccolta museale.

I soggetti giungono al Museo di Palazzo Fabroni in massima parte dopo aver visitato gli altri musei della rete civica comunale, quali il Museo Civico d'arte antica (66,7%, +3,7%) e/o il Museo dello Spedale del Ceppo (57,6%, -6,4%), oppure dopo aver visitato altre istituzioni museali della città (36%, +7%).

Molto buono il livello di soddisfazione generale circa l'esperienza di visita effettuata: il 48,5% (+19,5%) dei visitatori dichiara di essere molto soddisfatto, mentre il 39% (+3%) 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 45% (+17%) poco o per niente buona, al 30% (+1%) abbastanza buona, al 24% (-12%) molto buona; relativamente all'allestimento (luci, collocazione opere) è al 39% (-4%) molto buona, al 39% (-4%) abbastanza buona, al 15% poco o per nulla buona; relativamente alla cortesia e competenza del personale è all'85% (-1%) molto buona e al 12% (+5%) abbastanza buona; relativamente alla segnaletica esterna del museo è al 39% (-11%) abbastanza buona, al 33% (+12%) poco o per niente buona e al restante 21% molto buona.

Il 51% (+22%) dei visitatori che hanno risposto al questionario proviene dalla provincia di Pistoia e il 33% (-31%) da una diversa provincia italiana. Il restante 9% (+8%) della totalità proviene, infine, da uno Stato estero.

Fra coloro che rispondono, il 27% sono uomini e il 66,6% sono donne.

Il 51,5% (-12,5%) dei visitatori ha un'età compresa tra 46 e 65 anni, il 21% risulta over 65 anni, il 18% (-3%) tra 31 e 45 anni e il 3% tra i 18 e 30 anni.

Il 64% (-15%) dei visitatori è laureato e il 24% (+10%) è in possesso del diploma delle scuole secondarie di secondo grado.

Alle domande aperte, previste dal questionario, risponde una percentuale di visitatori pari all'84% (+49%) del totale.

Tra i giudizi, le osservazioni ed i suggerimenti espressi, spiccano gli apprezzamenti riguardanti l'ambientazione (terrazza, palazzo, salone), l'allestimento del giardino d'artista e la cura degli spazi museali. Molto apprezzata inoltre la qualità delle opere esposte, dell'allestimento e l'eleganza del palazzo.

Di contro, i visitatori richiedono inoltre, per il periodo estivo, un adeguato sistema di climatizzazione delle sale (68%), maggiori informazioni di supporto alla visita, una guida del museo da acquistare, l'incremento del percorso e delle attività espositive, e in città una segnaletica stradale più adeguata.

Resta alto, tuttavia, il gradimento complessivo per l'esperienza di visita, valutato molto alto nel 48,5% dei casi, abbastanza buono nel 39%.

In conclusione, 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 maggioranza dei casi, vengono al museo per la prima volta (57,6%), prevalentemente in coppia (33%). La visita si svolge, in maggior parte, nelle ore della tarda mattina e primo pomeriggio (12.00-16.00, 24%), ma anche del tardo pomeriggio (16.00-18.00, 21%), in particolare per visitare una mostra o partecipare a iniziative organizzate dal museo (36%). Una propensione motivata probabilmente dalla peculiare natura del museo, votato anche ad un'utenza di provenienza locale, che fruisce del museo in maniera ripetuta in occasione di eventi speciali.

Oltre al Museo di Palazzo Fabroni, il pubblico dichiara spesso di aver visitato anche altri musei appartenenti alla rete civica comunale, in particolar modo il Museo Civico d'arte antica (67%) e il Museo dello Spedale del Ceppo (57,6%), nonché altre istituzioni museali cittadine (36%).

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 e i 65 anni (51,5%) ed in possesso di un titolo di studio elevato.

Il campione di analisi appare inoltre composto anche un cospicuo nucleo di over 65 anni (21%) e con un'età compresa tra 31 e 45 anni (18%).

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 livelli molto buoni di soddisfazione (molto buono 48,5%, abbastanza buono 39%).

Le criticità ed i giudizi

Ad un livello più puntuale di analisi, relativamente a giudizi e criticità 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 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 (85%).

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. Particolarmente apprezzata (58%) risulta l'eleganza e la chiarezza dell'allestimento e della collezione permanente (compreso la sala dedicata a Marino Marini, quella dedicata a REVOX, quella dedicata alla Scuola Pistoiese, e la saletta delle proiezioni dedicata all'approfondimento della storia del palazzo e della famiglia Fabroni), seguiti dall'eleganza di Palazzo Fabroni (24%) e del Giardino d'autore (12%). Tra le criticità segnalate emergono l'esigenza di maggiori materiali di supporto alla visita (39%; pannelli, supporti digitali, audioguide, anche in lingua inglese), le ripetute segnalazioni relative alla necessaria climatizzazione nel periodo estivo (24%), la segnaletica stradale di avvicinamento al museo da implementare (6%), orari più estesi per accesso all'Archivio Fotografico Mario Carnicelli (6%), una maggiore promozione e valorizzazione del museo e delle sue collezioni (3%) ("più pubblicità, perché è un bellissimo museo") e l'implementazione del sistema di illuminazione delle opere (3%). Tra le richieste si segnalano inoltre l'organizzazione di visite guidate per la collezione permanente (6%) e l'inserimento di un corrimano sulle scalinate interne del palazzo (3%).

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

Il pubblico che nel 2025 ha visitato il Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni è stato di 3.855 unità (+9,2%), con un picco di affluenza che si è verificato soprattutto nei mesi di dicembre (16%), in concomitanza con l'inaugurazione del progetto espositivo "Marino Marini: la pittura" (24 dicembre 2025 - 27 settembre 2026), seguito dai mesi di settembre (15,6%), maggio (15,4%) e marzo (9%).

Analizzando le specifiche tipologie di biglietti venduti, è possibile notare come sia particolarmente rappresentata l'utenza di tipo scolastico: nel 2025 le classi in visita, con e senza l'accompagnamento guidato direttamente organizzato e predisposto dal museo, sono state rispettivamente il 10% e il 2,5% (totale 467 unità) degli utenti

complessivi, confermando così la vocazione al dialogo e al rapporto con le scuole e gli studenti del territorio. Inoltre, gli studenti universitari, che al pari delle scuole usufruiscono di un biglietto di ingresso gratuito, sono stati il 4,4% della totalità.

Estremamente rilevante (2.371, 61,5%) e in aumento (+8,5%) è il numero di ingressi gratuiti realizzati in occasione di iniziative, aperture straordinarie ed eventi ad ingresso gratuito (quali Domenicalmuseo, rassegna Fabroni Sound Garden, Giornata del Contemporaneo, la Notte europea dei Musei). In lieve aumento la percentuale di pistoiesi che hanno usufruito della tariffa d'ingresso ridotta (3,5%, +1,2%).

In via generale, analizzando il numero degli ingressi totali (3.855), il Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni ha registrato nel 2025 un sensibile aumento rispetto all'anno precedente (3.528, +9%).

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

Analogamente a quanto già emerso dai questionari, anche tramite il *guest book* i visitatori esprimono buoni livelli di soddisfazione e apprezzamento generali per l'esperienza di visita ("Collezione stupenda", "Ricchezza di opere, molte e particolari", "Complimenti, ordine, pulizia e convivenza tra antico e contemporaneo").

Un elevato livello di gradimento, già riscontrato nei questionari, viene espresso per la competenza e la cortesia del personale del museo ("Grande gentilezza e competenza del personale").

Molto apprezzato l'allestimento della collezione permanente e del giardino d'artista ("bellissimo allestimento del museo e del giardino: ordine, pulizia, convivenza tra antico e contemporaneo, parte didattica ben curata").

6. MUSEI CIVICI DI PISTOIA

6.1 L'ANALISI DELL'UTENZA ONLINE: IL SITO WEB

A partire dal 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 sono stati attivati strumenti di analisi delle statistiche di accesso al portale e delle modalità di utilizzo e navigazione dello stesso.

Tuttavia, per motivi tecnici relativi alla gestione dei dati personali da parte dei servizi esterni di analisi dei siti web, sono attualmente in corso di verifica nuove modalità di acquisizione, raccolta e analisi delle informazioni. Pertanto, i dati di *web analytics* del sito dei Musei Civici per l'anno 2025 non risultano al momento disponibili.

6.2 L'ANALISI DELL'UTENZA ONLINE: LE PAGINE FACEBOOK

Il sito web dei Musei Civici di Pistoia è affiancato dalla corrispondente pagina Facebook (@museicivicipistoia), che supporta la strategia comunicativa dei musei comunali nei confronti dell'utenza online, estendendone la portata informativa e partecipativa.

Utilizzando lo strumento di analisi fornito dal social 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.

Il pubblico

Analizzando le caratteristiche demografiche dell'utenza, è possibile notare come i *follower* della pagina, 1.402 in totale (con un incremento del 4% rispetto al 2024), sia composto prevalentemente da donne (67%, 33% uomini), con un'età compresa tra i 45 e i 54 (27%), tra i 35 e i 44 anni (26%), tra i 55 e i 64 (19%) e gli over 65 (16%). Seguono follower tra i 25 e i 34 (11%), mentre minoritari sono quelli tra i 18 e i 24 anni (0,5%).

La provenienza geografica dei *follower* della pagina è quasi esclusivamente italiana (97%) e, più nello specifico, toscana, con una netta preponderanza di soggetti pistoiesi (35%) e fiorentini (7%).

Il comportamento

Per ciò che concerne il comportamento, ovvero la reazione dei soggetti nei confronti dei contenuti della pagina, è possibile valutare alcuni aspetti di insieme.

Nel corso del 2025, per ciò che riguarda le persone raggiunte, Facebook stima in circa 19.403 il numero di coloro che hanno visualizzato i contenuti della pagina nel 2025, con un picco che è stato raggiunto in corrispondenza dei mesi primaverili.

In merito ai canali di incremento del traffico online dei Musei Civici di Pistoia, va menzionato il rilevante apporto derivante dalla specifica pagina Facebook di Palazzo Fabroni, che, a partire dal mese di dicembre 2019, si è aggiunta al novero degli strumenti comunicativi a disposizione della rete civica museale. La pagina di Palazzo Fabroni porta in dote un bacino di utenza di tutto rilievo, composto da un numero cospicuo di *follower* (2.117, +1,2% dal 2024). Significativo anche il totale delle visualizzazioni del 2025 (14.702), che hanno visto un generale picco di incremento nel mese di maggio e giugno.

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 donne (dai 35 ai 54 anni) 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. Il pubblico è composto infatti prevalentemente da donne (67%, 33% uomini), con un'età compresa tra i 45 e i 54 (30%), tra i 35 e i 44 anni (26%), tra i 55 e i 64 (20%) e gli over 65

(13%). Seguono follower tra i 25 e i 34 (11%), mentre minoritari sono quelli tra i 18 e i 24 anni (0,2%).

La provenienza geografica dei *follower* della pagina è quasi esclusivamente italiana (97%) e, più nello specifico, toscana, con una preponderanza di soggetti pistoiesi (60%), ma con una cospicua presenza di fiorentini (14%) e pratesi (8%).

Dalla disamina dei dati emerge come la categoria degli utenti della pagina Facebook dei Musei Civici di Pistoia – così come quella degli utenti della pagina Facebook di Palazzo Fabroni – sia costituita prevalentemente da soggetti italiani di provenienza locale. L'utenza delle due pagine, inoltre, risulta composta soprattutto da donne, con un'età media tra i 35 e 64 anni. 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.

6.3 L'ANALISI DELL'UTENZA ONLINE: IL PROFILO INSTAGRAM

Nell'agosto 2022 i Musei Civici hanno inaugurato un nuovo mezzo di comunicazione social, dotandosi di un apposito profilo Instagram (@museicivicipistoia). Questo strumento è stato da allora utilizzato con regolarità per la creazione di post, storie e reel inerenti le collezioni, opere, artisti, attività ed eventi promossi.

Entro l'anno 2022 il canale contava 478 *follower* e nell'arco del 2025 ha raggiunto i 1528 *follower* (+23% dal 2024), segnando una copertura totale di 25.462 persone (+29,5%) con 512 interazioni (+41,5%). Questo pubblico è costituito principalmente da donne (62%), distribuite in modo abbastanza omogeneo tra le fasce comprese tra i 35-44 anni (30%) e i 25-34 anni (24%), un po' meno sono quelle nella fascia tra i 45-54 anni (22%). Il bacino geografico di riferimento è costituito dall'Italia (92%), con percentuali tuttavia rilevabili in Spagna (1%) e Brasile (1%). Le città di provenienza dei *follower* risulta ovviamente Pistoia (18%), seguita da una cospicua percentuale da Firenze (8%), Roma (6%), Prato (3%) e Milano (2%).

6.4 L'ANALISI DELL'UTENZA ONLINE: GOOGLE E ALTRI SITI DI RECENSIONI

Un'altra importante fonte di informazioni è offerta da Google e da altri siti di raccolta di recensioni, quali Tripadvisor e Altraopinione.org. Analizzando valutazioni e commenti dei visitatori emerge per i Musei Civici un quadro positivo e in crescita. Il Museo Civico di Arte antica è valutato su *Google* 4.2 su 5, con 11 recensioni e presenta alcuni

commenti che manifestano grande apprezzamento sia delle collezioni sia del palazzo ("Bellissimo museo ricco di opere d'arte. Molto apprezzabile la collezione pittorica che va dal '200 all'800 [...]. Suggestivo anche il palazzo che ospita il Museo"; "Il Museo Civico di Pistoia è perfetto per approfondire la storia e la cultura della città. Ho apprezzato molto le sue collezioni, che includono dipinti, sculture e oggetti storici. Anche l'edificio in sé è bellissimo e le sale sono molto ben organizzate. È un luogo tranquillo dove trascorrere un piacevole momento alla scoperta del passato di Pistoia"; "La mostra è estremamente interessante e ci sono alcune opere bellissime e profonde!"; "Ottima presentazione e la cortesia del personale. È stata una sorpresa molto positiva, dopo innumerevoli musei tradizionali pieni di dipinti barocchi di terza classe, poco catalogati e poco commentati, in altre parti della Toscana. Inoltre, i biglietti d'ingresso sono molto convenienti rispetto ad altre città vicine"), anche se alcune osservazioni evidenziano la necessità di migliorare l'allestimento museale, particolarmente in ordine all'illuminazione e alla climatizzazione degli ambienti in estate ("illuminazione migliorabile [...] d'agosto le stanze sono invivibili per il caldo"). Su *Tripadvisor*, lo stesso museo è tra i primi musei della città secondo la classifica dei visitatori con 110 preferenze, 4 commenti e una valutazione di 4.0 su 5 ("L'intera storia artistica di Pistoia dal XII al XIX secolo rappresenta attraverso oltre trecento opere tra dipinti, sculture e oggetti d'arte applicata. Scuola pistoiese e fiorentina in un percorso ben fatto"; "Ci sono piaciute soprattutto le opere medievali (quelle più recenti, meno). L'impressione è che avrebbe bisogno di un rilancio, ristrutturazione, ridisegno - con opportuni fondi"), nonché 19° tra le 262 attività censite dal sito per Pistoia.

Più alta è la valutazione raggiunta su *Google* da Palazzo Fabroni, ossia 4.5 su 5, con 13 recensioni e commenti positivi ("Bellissima collezione permanente in un palazzo storico... Da vedere..."; "Bellissimo museo! Ne consiglio la visita"; "Splendida occasione per scoprire la storia e le opere degli artisti della Scuola di Pistoia"; "Posto bellissimo"; "Posto accogliente, mostra ben strutturata, spazi capienti per tutti i presenti"; "Molto interessante"; "Museo con personale gentile e premuroso, opere d'arte interessanti, specialmente la macchina sonora. Assolutamente da visitare"). Il museo è tra i primi posti dei musei su *Tripadvisor*, con un punteggio di 4.3 su 5 e recensioni positive ("Il museo espone una collezione artistica moderna di notevole pregio proprio per il valore degli artisti del luogo e del loro impatto culturale alla storia dell'arte dagli anni '70 e oltre, del XX sec. Molto interessante anche la collezione sulle opere e la storia di M. Marini, ma altre opere dell'artista si possono ammirare in altri punti strategici della

bella Pistoia") anche da questo sito emergono la ricorrenza di visite fatte in occasione dalle mostre, così come apprezzamenti per il giardino d'artista, lo "splendido palazzo" e le installazioni di sound art contemporanea.

Infine, il Museo dello Spedale del Ceppo spicca per il numero altissimo di recensioni su *Google*, ben 218 con una valutazione media di 4.4 su 5, emergendo come museo molto amato dai visitatori anche per la sua originalità, chiarezza dell'allestimento e gentilezza del personale ("eccellente mix di reperti, storia e narrazione"; "Un'esperienza bellissima da fare con i bambini"; "Un bellissimo edificio con una storia interessante e una mostra sulla medicina", "Da visitare assolutamente!"; "Un miracolo aver recuperato quel poco che avanza di un antico e importantissimo ospedale storico sulla via del pellegrino. Poche sale ma molto interessanti"; "Fregio esterno in terracotta di inizio sec. XVI sbalorditivo e spiegato in ogni dettaglio grazie all'installazione multimediale all'interno. Consiglio la visita"; "Viaggio unico tra storia, scienza e tecnologia"; "Una piacevole sorpresa"; "Ho adorato il video sullo schermo!"; "Il Museo dello Spedale del Ceppo ci ha davvero sorpreso positivamente. La mostra è coinvolgente e curata nei minimi dettagli"; "Un sorpresa inaspettata... Davvero bello e particolare... il personale gentile e disponibile"; "Un museo piccolo ma eccellente, con mostre di grande valore e una breve visita guidata"; "Un monumento splendido, ricco di storia e perfettamente conservato"; "Mi sono divertita tanto, il museo è un posto ben organizzato e strutturato lo consiglio"; "Il museo è molto ben curato e tenuto"; "stupendo, consiglio a chi va a Pistoia di andare a visitarlo"; "Un museo interessantissimo e con un bellissimo allestimento. Da non perdere").

Per ciò che riguarda il canale di provenienza, inoltre, come già evidenziato, le due pagine Facebook, il profilo Instagram e il sito web dei Musei Civici dimostrano di saper operare in stretta sinergia. Tutti gli 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* degli utenti dei musei comunali.

7. CONSIDERAZIONI FINALI E PROSPETTIVE DI SVILUPPO

A livello di analisi generale emerge con evidenza come l'intera rete dei Musei Civici di Pistoia abbia registrato, nel 2025, un forte incremento (+23,3%) nel numero di presenze totali (20.502) rispetto al 2024 (16.628), confermando quindi il trend positivo, dopo la spinta propulsiva post-pandemica registrata nel 2021 e nel 2022, con una decisa tendenza alla crescita e allo sviluppo.

La presenza di un biglietto cumulativo per i tre musei della rete civica cittadina (con l'esclusione della Casa-studio Fernando Melani, ad ingresso gratuito) ha ulteriormente rafforzato negli ultimi anni 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 le sedi del Museo Civico d'arte antica e di Palazzo Fabroni appaiono contraddistinte 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 dello Spedale del Ceppo, al contrario, mostrano di appartenere maggiormente alla categoria dei turisti.

Da questo punto di vista, ponendosi l'obiettivo di una crescita quantitativa del pubblico e di un incremento qualitativo dell'esperienza di visita, si offrono dei margini di miglioramento, sia in riferimento ad alcune opportune modifiche e integrazioni dell'allestimento museale risalente al 1982, particolarmente in ordine alla tutela delle opere e al benessere dei visitatori - illuminazione artificiale/naturale e impianti di riscaldamento/condizionamento (interventi che sono già inseriti nei piani di sviluppo dei Musei Civici) –, sia in riferimento ad un adeguato ampliamento della segnaletica stradale di supporto, sia sul piano della promozione e comunicazione della rete museale civica, anche puntando ad un'ulteriore promozione del biglietto cumulativo. Rafforzare le strategie di rete consentirebbe infatti agli istituti museali 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 ulteriormente 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*.

Gli utenti del sito web, delle due pagine Facebook e del profilo Instagram a disposizione dei Musei Civici di Pistoia dimostrano, infatti, di essere 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. Gli strumenti a disposizione, sito web, profili Facebook e Instagram, sono inoltre capaci di potenziarsi in modo reciproco, creando le premesse per una positiva ricaduta, in termini di *audience development*, sul pubblico degli stessi musei comunali.