



MUSEO DI SAN SALVATORE
ANALISI DELLA SODDISFAZIONE DEI VISITATORI
ANNO 2022

a cura di
Silvia Mauro

INDICE

1. PREMESSA	2
2. OBIETTIVI	4
3. L'INDAGINE QUANTITATIVA: IL QUESTIONARIO PER LA RILEVAZIONE DELLA SODDISFAZIONE	5
3.1. IL PROGETTO DI IMPLEMENTAZIONE E SVILUPPO	5
4. L'INDAGINE QUANTITATIVA: L'ANALISI DEI DATI DI INGRESSO	7
4.1. I RISULTATI	8
5. L'INDAGINE QUALITATIVA: L'ANALISI DEL <i>GUEST BOOK</i>	8
5.1. I RISULTATI	8
6. L'ANALISI DELL'UTENZA ONLINE: IL SITO WEB DI PISTOIA MUSEI	9
6.1. L'ANALISI DEI DATI	9
6.2. I RISULTATI	10
7. L'ANALISI DELL'UTENZA ONLINE: I SOCIAL DI PISTOIA MUSEI	11
7.1. L'ANALISI DEI DATI	11
7.2. I RISULTATI	12
8. APPENDICE – DOCUMENTI, TABELLE E GRAFICI	13

1. PREMESSA

Il Museo di San Salvatore è parte integrante della rete museale di Pistoia Musei, istituita da Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia e affidata in gestione a Pistoia Musei & Cultura Scrl.

Quest'ultima, società strumentale di Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia, è stata costituita allo scopo di gestirne il sistema di musei, rispondendo così in modo ancor più stringente alle finalità di salvaguardia e promozione del patrimonio artistico e culturale locale, che da sempre animano le attività dell'ente filantropico pistoiese.

Oltre al Museo di San Salvatore, Pistoia Musei & Cultura Scrl gestisce anche gli spazi espositivi del Museo dell'Antico Palazzo dei Vescovi e di Collezione e Palazzo de' Rossi e Palazzo Buontalenti. Quattro diverse sedi situate nel cuore del centro storico della città, volte ad offrire al pubblico in visita opportunità culturali basate sia sulla conservazione e valorizzazione del patrimonio di cui dispongono – grazie ad iniziative di studio e conoscenza – che sulla sua comunicazione e promozione, con un articolato calendario di attività ed eventi culturali e artistici.

Pistoia Musei & Cultura Scrl adotta una metodologia di lavoro che prevede l'impiego di strumenti di valutazione dell'affluenza del pubblico, allo scopo di effettuare, con cadenza periodica, studi e ricerche finalizzati alla conoscenza del gradimento degli utenti per i servizi offerti dai propri musei. Gli studi e le ricerche devono contenere analisi qualitative e quantitative dell'utenza registrata e di quella potenziale. Gli esiti degli studi e delle ricerche confluiscono in un rapporto annuale, contenente tutti i dati raccolti, a cui viene data adeguata trasparenza e pubblicità, secondo la normativa vigente, e la loro interpretazione.

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. La rilevazione delle presenze è effettuata tramite biglietteria informatizzata gestita centralmente: i dati, desunti dal sistema *software* di bigliettazione e memorizzati attraverso tabelle appositamente predisposte e personalizzate, consentono non solo di analizzare l'andamento delle vendite nel tempo, ma soprattutto di ripartire queste ultime per tipologia di visitatori, grazie alla scontistica applicata.

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.

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, 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.

Tutte le metodologie di indagine fin qui illustrate – già ampiamente impiegate per l'analisi annuale della fruizione e della soddisfazione del pubblico del Museo dell'Antico Palazzo dei Vescovi e di Collezione e Palazzo de' Rossi e Palazzo Buontalenti – diverranno, a decorrere dal prossimo anno, anche gli strumenti di analisi di cui si avvarrà il Museo di San Salvatore, aperto al pubblico il 25 settembre 2022.

Nel presente report saranno quindi illustrati le potenziali risultanze derivanti dall'adozione, anche per il Museo di San Salvatore, di tali strumenti, con l'eccezione del *guest book* museale che è stato adottato in via preliminare ed i cui esiti sono già disponibili per i tre mesi di apertura del 2022.

A complemento, viene riportato in appendice un estratto dell'indagine osservante dei visitatori del Museo di San Salvatore, effettuata a cura di Claudio Rosati dal 25 settembre al 31 dicembre 2022, secondo il metodo degli etogrammi.¹

Il report si conclude, infine, con l'analisi relativa all'utenza dei canali di comunicazione online, ovvero il sito web e i social a disposizione dell'intera rete museale, grazie ai quali il Museo dell'Antico Palazzo dei Vescovi e l'intero sistema museale di Pistoia Musei promuovono conoscenza,

¹ Vedi documento in appendice.

svago e senso di vicinanza, in un'ottica di *audience development* e *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

Gli obiettivi che il Museo di San Salvatore e l'intero sistema museale di Pistoia Musei perseguono tramite lo sviluppo e l'implementazione di metodologie e strumenti volti ad analizzare la fruizione dei propri visitatori 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 (se si tratta della prima visita e se è stata effettuata in autonomia o con un gruppo organizzato);
- stabilire se la visita al museo è stata effettuata come parte di un percorso di visita più ampio, comprendente altre istituzioni museali o luoghi culturali cittadini;
- identificare le motivazioni che hanno spinto alla visita;
- 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 le attività didattiche o collaterali alle mostre);
- 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 adottate – questionari, analisi dei dati di ingresso e analisi del *guest book* – contribuisce infatti a tracciare i differenti e compositi elementi, volti, nella loro totalità, a definire e caratterizzare il profilo identitario e 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 quanto più omogenei possibile in base alla provenienza

geografica, alle variabili socio-demografiche, alle modalità di fruizione del museo, 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 museali o luoghi di cultura cittadini, nonché di accertare il livello di soddisfazione per l'esperienza svolta, oltre che per ogni specifica tipologia di servizio fornito dall'ente, e di determinare ed evidenziare, infine, i punti di forza e le criticità dell'offerta museale.

Con la messa in atto di tecniche di indagine di tipo più prettamente qualitativo – quali la disamina dei pensieri ed opinioni dei soggetti, per mezzo di analisi delle risposte date alle domande aperte del questionario e del *guest book* – 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 di San Salvatore e dell'intero sistema museale di Pistoia Musei quanto più possibile valida ed arricchente sotto il profilo sia culturale che sociale.

3. L'INDAGINE QUANTITATIVA: IL QUESTIONARIO PER LA RILEVAZIONE DELLA SODDISFAZIONE

Con l'avvio della gestione del sistema museale di Pistoia Musei, Pistoia Musei & Cultura Scrl. ha dato vita ad un processo di rafforzamento e implementazione degli strumenti volti ad analizzare la fruizione del pubblico in visita.

Sarà pertanto oggetto di trattazione del presente documento l'analisi di quanto già ampiamente adottato per l'analisi annuale della fruizione e della soddisfazione del pubblico del Museo dell'Antico Palazzo dei Vescovi e di Collezione e Palazzo de' Rossi e Palazzo Buontalenti, allo scopo di illustrare il piano di adozione e implementazione di analoghe metodologie e dispositivi, finalizzato alla redazione, a partire dal prossimo anno, di un report di analisi dei visitatori del Museo di San Salvatore quanto più articolato ed esaustivo possibile.

3.1. IL PROGETTO DI IMPLEMENTAZIONE E SVILUPPO

Tra le metodologie che saranno impiegate a partire dal 2023 per l'analisi del pubblico del Museo di San Salvatore, particolare attenzione sarà riservata alla distribuzione della scheda di rilevazione della soddisfazione dei visitatori, redatta sul modello fornito dalla Regione Toscana nelle due

versioni di lingua (italiano e inglese), e consegnata ai visitatori del sistema museale di Pistoia Musei già a partire dal 2020.²

La scheda sarà consegnata ai visitatori, al termine della visita, dagli operatori in servizio presso l'accoglienza.

La consegna del questionario ai visitatori, da parte degli operatori in servizio presso l'accoglienza, sarà sempre preceduta da una spiegazione a titolo di premessa, al fine di chiarire l'importanza e gli obiettivi dell'indagine.

Come noto, la scheda consente infatti di effettuare una puntuale raccolta dei dati quantitativi e descrittivi dell'utenza, ma anche di avviare un processo di verifica circa l'utilizzo delle strutture museali, oltre a permettere la valutazione della qualità e del conseguente gradimento dei servizi erogati.

Nello specifico, il questionario predisposto delinea il profilo socio-demografico dei visitatori (provenienza, sesso, età, istruzione), identifica i principali canali attraverso i quali i visitatori sono venuti a conoscenza del Museo, analizza le modalità di fruizione del Museo stesso (se si tratta della prima visita, con chi quest'ultima è stata effettuata, se la visita al Museo è stata effettuata come parte di un percorso di visita più ampio, comprendente altre istituzioni museali o luoghi culturali cittadini), accerta le motivazioni che hanno spinto alla visita, determina il livello di soddisfazione 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 le attività didattiche o collaterali alle mostre) ed evidenzia 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).

Per conseguire un risultato così complesso e approfondito, la somministrazione del questionario seguirà le apposite raccomandazioni stilate dalla Regione Toscana, utili ad intercettare le risposte di una platea quanto più ampia e rappresentativa possibile.

La scheda di rilevazione della soddisfazione sarà pertanto consegnata al visitatore dal personale addetto al momento dell'acquisto del biglietto di ingresso – con una breve presentazione di carattere introduttivo e motivazionale – per poi essere recuperata compilata al termine della visita. Instaurare una relazione con la persona alla quale si richiede un contributo attivo, motivando la richiesta, è infatti di fondamentale importanza per consentire a chi partecipa di attribuire un significato a ciò che sta facendo. Lo strumento d'indagine sarà quindi correttamente introdotto e presentato dagli addetti museali, per invogliare il visitatore ad una compilazione quanto più possibile corretta e completa.

Il soggetto, nel momento in cui riceverà il questionario, sarà dunque informato riguardo l'utilità del

² Vedi in appendice la scheda per la valutazione della soddisfazione dei visitatori distribuita a partire dal 2020.

progetto di ricerca e gli obiettivi dell'indagine, apprendendo così che le informazioni da lui fornite saranno utilizzate per migliorare il servizio offerto. Il soggetto deve infatti essere consapevole che la corretta comprensione delle esigenze e delle opinioni del pubblico consente al Museo di rispondere nel miglior modo possibile alle aspettative dei suoi visitatori.

Per incentivare i soggetti a partecipare all'indagine, la compilazione della scheda potrà essere effettuata anche direttamente dagli addetti all'accoglienza, dietro dettatura da parte degli intervistati. Inoltre, qualora si renda necessario incrementare la raccolta dei questionari, potrà essere valutata l'introduzione di un incentivo premiale, quale la consegna di un *gadget* da parte del Museo.

Al fine di garantire la rappresentatività del campione analizzato, la distribuzione del questionario sarà, inoltre, costante e sistematica e riguarderà un campione di pubblico quanto più possibile eterogeneo, secondo le linee guida indicate dalla Regione Toscana:

- in caso di coppie o famiglie il questionario sarà fatto compilare, se possibile, a tutti i componenti;
- sarà usata la stessa accortezza anche nel caso di parenti/amici o gruppi organizzati, in modo da registrare tutte le differenti caratteristiche socio-demografiche, nonché le diverse motivazioni e valutazioni che possono essere presenti all'interno di un gruppo;
- non saranno intervistate scolaresche e loro insegnanti/accompagnatori, perché le loro motivazioni e modalità di visita sono solitamente molto differenti da quelle riportate nel questionario-tipo proposto;
- saranno intervistati, in modo particolare, i visitatori solitari, che potrebbero appartenere a particolari categorie, ad esempio studiosi o artisti, e che sicuramente fruiscono del Museo in modo differente rispetto a coloro che si muovono in gruppo o con familiari;
- la consegna del questionario sarà effettuata durante tutto l'arco dell'anno oggetto dell'analisi, in tutti i giorni di apertura del Museo, feriali e festivi, così come durante le aperture straordinarie, durante lo svolgimento di mostre temporanee e nei periodi di minore affluenza.

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

La rilevazione delle presenze di Pistoia Musei viene effettuata tramite biglietteria informatizzata gestita centralmente.

Dall'analisi dei dati di ingresso è possibile trarre alcune indicazioni generali in merito all'andamento delle vendite nel corso dei tre mesi di apertura del museo (il Museo di San Salvatore è stato aperto al pubblico a partire dal 25 settembre 2022).³

³ Per i dati completi vedi le tabelle in appendice.

4.1 I RISULTATI

Il pubblico che nel 2022 ha visitato il Museo di San Salvatore è stato pari ad un totale di 2.110 ingressi, con picchi di affluenza che si sono verificati soprattutto in corrispondenza del mese di settembre, mese della sua inaugurazione (72%). Seguono il mese di ottobre (16%) e quello di dicembre (8%). Il restante 4% ha visitato il museo nel mese di novembre.

Ha acquistato online il proprio biglietto lo 0,3% dei visitatori.

Inoltre, sul totale degli ingressi del 2022, il 66% sono stati con biglietto gratuito e il 34% con biglietto intero. L'adozione del biglietto unico per l'ingresso al Museo di San Salvatore non consente di distinguere le diverse fasce di pubblico in visita sulla base delle tariffe di sconto applicate.

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

Dalla volontà di adottare ogni possibile modalità di registrazione e ascolto della voce del proprio pubblico deriva l'adozione, nelle sedi museali di Pistoia Musei, del registro dei visitatori, o *guest book*, il cui principale scopo è quello di fornire agli utenti uno spazio libero e destrutturato per l'espressione di pensieri ed opinioni.

5.1 I RISULTATI

Le indicazioni che sono state tratte dall'analisi del *guest book* del Museo di San Salvatore, adottato in via preliminare a partire dalla sua apertura nel settembre 2022, danno conto delle sensazioni e delle emozioni suscitate dall'esperienza di visita e consentono di raccogliere giudizi e suggerimenti spontanei circa il livello di soddisfazione dei visitatori.

Tramite il *guest book* i visitatori esprimono elevati livelli di soddisfazione e apprezzamento generali per l'apertura del nuovo spazio museale ["Finalmente aperto"; "Bello vederla rinascere!"; "Un tesoro recuperato"].

Lodato, in special modo, l'intervento di recupero dello spazio e delle opere custodite al suo interno ["Grazie per tutta questa bellezza che avete messo a disposizione di tutti noi! Complimenti per l'ottimo recupero!"; "Bellissimo recupero. L'arte arricchisce l'anima e comunque rende l'uomo migliore! Complimenti!"; "Complimenti per l'ottima realizzazione"; "Ottimo intervento"; "Pregevolissimo intervento!"; "Complimenti per il bellissimo ed interessante intervento di recupero!"].

Alti livelli di soddisfazione vengono espressi soprattutto in merito alla possibilità, data dall'allestimento espositivo, di scoprire opere sconosciute appartenenti alla storia della città ["Esperienza suggestiva e molto interessante! E' sempre un piacere scoprire tasselli sconosciuti della storia della nostra città"; "Che gioia! La nostra città sempre più bella e condivisa. Grazie"].

Viene inoltre manifestato un alto livello di apprezzamento per la competenza e la cortesia del

personale addetto all'accoglienza ["Personale gentilissimo. Grazie!"].

In conclusione, i soggetti esprimono tutto il proprio gradimento per la qualità dell'esperienza di visita, resa possibile dal nuovo allestimento espositivo ["Complimenti. Meravigliose opere d'arte"; "Buono l'allestimento con spiegazioni esaurienti"; "Grazie per le preziose opere realizzate"].

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

Pistoia Musei estende ulteriormente le potenzialità informative e partecipative delle sue sedi museali, sia per il pubblico già interessato alla visita che per quello potenziale, ricorrendo ad un piano articolato di presenza ed attività *online*.

Come noto, infatti, l'adozione delle strategie comunicative digitali da parte dei musei può contribuire ad incrementarne la capacità di attrazione e coinvolgimento, consolidando la presenza dei visitatori tradizionali e favorendo l'ingresso di nuovi pubblici.

È dunque in un'ottica di *audience development* e di *audience engagement* che le sedi di Pistoia Musei veicolano il proprio messaggio per mezzo di svariati canali comunicativi digitali, quali il sito web e le pagine social di Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn.

Grazie al servizio di *web analytics* del sito web (www.pistoiamusei.it) è possibile estrapolare i dati aggregati dell'utenza online e del suo comportamento di visita nel corso dell'anno 2022.⁴

6.1. L'ANALISI DEI DATI

Nello specifico, attraverso gli *analytics* è possibile ricavare informazioni sulle caratteristiche geografiche dei soggetti che hanno visitato il sito, 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%). A seguire visitano il sito soggetti per la maggior parte nord-americani (4%), francesi (2%) e olandesi (1%).

Analoghe percentuali per ciò che concerne la lingua parlata: l'83% degli utenti parla l'italiano, il 12% parla la lingua inglese e l'1% la lingua francese. Seguono, con percentuali di visita via via decrescenti, le altre provenienze geografiche e le altre lingue parlate.

Ad un livello più approfondito di analisi, gli utenti del sito risultano risiedere prevalentemente in Toscana, e più nello specifico a Firenze (15%), Pistoia (7%), Livorno (4%) e Prato (3%).

Percentuali significative di utenti provengono anche dalle due maggiori città italiane, ovvero Milano (17%) e Roma (13%).

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.

⁴ Vedi le tabelle in appendice.

Il numero di utenti che nel periodo di tempo considerato hanno avviato almeno una sessione di visita è stato 29.037, mentre gli utenti alla prima visita sono stati 28.849. Il numero totale delle visualizzazioni è stato 160.237, con una media di 1,4 sessioni di visita per utente e una durata media di visita di 1 minuto e 9 secondi.

Da notare, al riguardo, come tra tutti gli utenti del sito siano stati in particolare quelli pistoiesi a mostrarsi come il pubblico più interessato, con una media di pagine visitate (1,9) e un tempo medio di visita (2 minuti e 34 secondi) più alti rispetto alle altre categorie di visitatori.

Per quanto riguarda i *device* usati dagli utenti per collegarsi al sito, il 56% di questi ha utilizzato un dispositivo mobile, il 42% un PC desktop e il restante 2% un tablet.

Le pagine del sito maggiormente visitate risultano essere la home page con il 20% di visualizzazioni e le pagine della mostra *MEDIOEVO A PISTOIA. Crocevia di artisti fra Romanico e Gotico* (12% di visualizzazioni in totale). Come pagine maggiormente visualizzate dagli utenti seguono, quindi, la pagina dedicata al Museo dell'Antico Palazzo dei Vescovi (6%) e quelle dedicate alle mostre *PISTOLETTO PISTOIA. Costellazione: 5 passi tra creazione e memoria* (5%), *MAURO BOLOGNINI | UN NOUVEAU REGARD. Il cinema, il teatro e le arti* (4%) e *IN FABULA. Capolavori restaurati della Collezione Bigongiarì* (3%). A seguire, con percentuali di visita via via decrescenti, tutte le restanti pagine del sito.

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 e alle mostre temporanee che vi sono allestite. Il portale dimostra pertanto di assolvere pienamente alle finalità per le quali è stato progettato, ovvero accrescere le potenzialità informative e partecipative delle realtà museali di Pistoia Musei, sia per il pubblico già interessato alla visita che per quello potenziale.

Per ciò che concerne i canali di provenienza degli utenti, dall'analisi emerge che il 52% dei soggetti sono arrivati al sito perché alla ricerca di una precisa *keyword* su un motore di ricerca (soprattutto Google) e che il 29% sono giunti 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.

A seguire, il 10% degli utenti è stato indirizzato al portale da altri siti e pagine web (*referral*), mentre il 6% è giunto sul sito attraverso i *social network* (soprattutto Facebook e, in seconda battuta, Instagram). Una percentuale piccola ma significativa di utenti è infine giunta sul sito grazie alla newsletter di Pistoia Musei (1%).

6.2. I RISULTATI

Dalla disamina dei dati, a livello di analisi complessiva, emerge come la categoria degli utenti del sito di Pistoia Musei sia costituita in prevalenza da soggetti 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 – confermati anche da quelli relativi alle pagine del sito visualizzate in misura prevalente – mostrano come, nel loro approdare al sito, i soggetti siano mossi da uno specifico interesse legato a finalità di visita museale o di partecipazione a eventi speciali.

A questo riguardo va 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.

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 sedi museali di Pistoia Musei, sia per il pubblico già interessato alla visita che per quello potenziale.

7. L'ANALISI DELL'UTENZA ONLINE: I SOCIAL DI PISTOIA MUSEI

Per quanto concerne i social, Pistoia Musei veicola il proprio messaggio utilizzando nello specifico Facebook (16.438 *follower*), Instagram (11.449 *follower*), Youtube (122 iscritti), Twitter (8.334 *follower*) e LinkedIn (1.188 *follower*).

Utilizzando i singoli strumenti di analisi forniti dai vari social, 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 di Pistoia Musei.⁵

7.1. L'ANALISI DEI DATI

Facebook

La pagina Facebook di Pistoia Musei – che si afferma come uno dei principali canali di generazione di traffico sul sito web e il primo fra tutti i *social network* utilizzati dagli utenti per accedere allo stesso – si è rivelata un importante supporto alla circolazione dei contenuti e alla strategia comunicativa globale dei musei della rete di Pistoia Musei, dei quali estende ulteriormente la portata informativa e partecipativa.

Analizzando le caratteristiche demografiche dell'utenza, è possibile notare come il pubblico dei *follower* della pagina, 16.438 in totale, sia composto prevalentemente da donne (il 72% del totale), con un'età prevalentemente compresa tra i 45 e i 54 anni (20%).

La provenienza geografica è quasi esclusivamente italiana (97%) e, più nello specifico, toscana, con una netta preponderanza di soggetti pistoiesi (22%).

⁵ Vedi i grafici in appendice.

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 2022 la pagina è stata visitata 3.056 volte, attestandosi fino a un totale di 16.087 'mi piace', mentre, per ciò che riguarda le persone raggiunte, Facebook stima in 58.748 il numero di coloro che nel 2022 hanno visualizzato i 238 post della pagina.

Molto elevato anche l'*engagement* generato nel corso dell'anno oggetto dell'analisi, che è pari a 6.122 interazioni (ovvero 5.446 reazioni, 499 condivisioni e 177 commenti).

Instagram

Analogamente agli utenti della pagina Facebook, anche il pubblico di Instagram (11.449 *follower*) appare composto prevalentemente da soggetti di genere femminile (60%), con un'età compresa tra i 25 e i 34 anni (29%) e tra i 35 e i 44 anni (27%), in massima parte italiani (80%), provenienti dalla Toscana (l'8% da Pistoia, il 5% da Firenze e il 2% da Prato) o dalle maggiori città italiane (7% da Roma e 5% da Milano). Nel corso del 2022 il profilo ha ricevuto 6.545 visite e i suoi 201 post e 216 *stories* sono stati visti da circa 33.813 *account*.

Anche in questo caso risulta consistente l'*engagement* generato nel 2022, con 8.203 'mi piace' e una media di interazioni per post pari a 79.

Twitter

La pagina Twitter (8.334 *follower* e 1.084 'mi piace') nel corso del 2022 è stata visualizzata 43.392 volte, mentre i suoi 251 *tweet* hanno ricevuto 417 *retweet*.

LinkedIn

Il profilo LinkedIn (1.188 *follower*) è stato infine visualizzato 22.311 volte e i suoi 42 post hanno suscitato 729 reazioni.

7.2. I RISULTATI

Dalla disamina dei dati emerge come la categoria degli utenti dei social di Pistoia Musei sia costituita prevalentemente da soggetti italiani, soprattutto di genere femminile, di provenienza regionale o locale e con un'età media tendenzialmente più bassa rispetto a quella dei reali visitatori delle sedi museali.

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.

In ultima analisi, il sito web e i profili social di Pistoia Musei dimostrano di saper operare in stretta sinergia, 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* della stessa rete museale, avvicinando il pubblico e il non pubblico all'esperienza autentica della visita.

Tabella 1 - Il questionario per la rilevazione della soddisfazione di Pistoia Musei (italiano e inglese)



È la prima volta che visita una delle sedi di Fondazione Pistoia Musei?

- Sì No

Come ne è venuto a conoscenza?

- Casualmente, passando davanti all'edificio
 Passaparola
 Sito web / Social Network
 Materiale pubblicitario
 Stampa
 Punto informazioni turistica della città
 Altro (specificare)

Con chi ha visitato il museo / la mostra?

- In autonomia Con un gruppo organizzato

Per quale motivo ha visitato il museo / la mostra?

- Interesse specifico per la collezione / mostra
 Come parte di una visita turistica nella zona / città
 Per partecipare a un'iniziativa in corso
 Altro (specificare)

In generale è soddisfatto della visita?

- Per niente Poco
 Abbastanza Molto

Da 1 a 5, come valuta i nostri servizi?

(1 = Scarsi; 5 = Ottimi)

- Materiali informativi (schede, pannelli, didascalie)
 Allestimento (luci, collocazione opere)

- Cortesia e competenza del personale

- Indicazioni per raggiungere la sede espositiva e segnaletica interna

- Eventuale attività didattica o collaterale in mostra

Quali altri luoghi della città ha visitato?

- Museo Civico / Palazzo Fabroni
 Pistoia Sotterranea
 Museo Marino Marini
 Giardino Zoologico
 Altro (specificare)

Quale è il suo Paese di provenienza?

- Questa provincia
 Italia (indicare la provincia)

- Estero (indicare la nazione)

Sesso

- Maschio Femmina

Età

- Meno di 18 18-30 31-45
 45-65 Più di 65

Qual è il suo titolo di studio

- Elementari Diploma
 Scuole medie Laurea

Altre osservazioni e suggerimenti

ISCRIZIONE ALLA NEWSLETTER

Per essere sempre aggiornato sulle attività di Fondazione Pistoia Musei!

e-mail



Thank you for having visited the **Fondazione Pistoia Musei**

We would like to take a few minutes of your time and ask you to fill out this questionnaire: your answers will help us offer better services.

Is this your first visit to the Fondazione Pistoia Musei?

- Yes No

How did you learn about the museum / exhibition?

- By chance, walking in front of the building
 Word of mouth
 Website / Social Network
 Promotional material
 Magazine, newspaper
 Tourist information office
 Other (please explain)
-

How did you visit the museum / exhibition?

- Independently With an organized group

Why did you visit the museum / exhibition?

- Specific interest in the collection or exhibition
 As part of a city / area tour
 To participate in one of the programs
 Other (please explain)
-

In general, are you satisfied?

- Not at all Somewhat
 A little Very

From 1 to 5, how do you rate our services?

(1 = Inadequate; 5 = Excellent)

- Information (panels, captions, leaflets)
 Settings (lighting, arrangement)

- Staff courtesy and professionalism
 Street signs for the museum / exhibition and signage inside the venue
 Collateral event or educational

Which other places in the city have you visited?

- Museo Civico / Palazzo Fabroni
 Pistoia Sotterranea
 Museo Marino Marini
 Giardino Zoologico
 Other (please explain)
-

Where are you from?

- This province
 Italy (please specify province)
-

- Other country (please specify)
-

Sex

- Male Female

Age

- Under 18 18-30 31-45
 45-65 Over 65

Education

- Elementary school High school
 Middle school University or post graduate degree

Other comments and suggestions

.....
.....

SUBSCRIBE TO OUR NEWSLETTER

Stay up to date on the activities of the Fondazione Pistoia Musei!

e-mail

Tabella 2 - Indagine sui visitatori del Museo di San Salvatore (a cura di Claudio Rosati)

Claudio Rosati

Indagine sui visitatori del Museo di San Salvatore

L'osservazione a distanza dei visitatori del *Museo di San Salvatore* si è svolta dal 25 settembre al 31 dicembre 2022, nei giorni 25 e 26 settembre, 9, 16, ottobre, 5, 26 novembre, 8, 18, 31 dicembre, secondo il metodo degli etogrammi. In pratica si è tracciato il comportamento del visitatore, dall'ingresso al museo fino all'uscita, in relazione al percorso compiuto, al tempo di sosta di fronte alle unità espositive, al grado di interazione con queste, al tempo complessivo di visita. I visitatori sono stati osservati nella mattina e nel pomeriggio sempre alla stessa ora. Sono stati prese in considerazione 30 persone. Nel caso di coppie, per il tempo di visita si è considerato quello di entrambi i visitatori perché coincidente. Per la grandezza del campione si è fatto riferimento indicativamente, visto che il museo è attivo da quattro mesi, alla tabella Millmann* che per un museo da 300 a 5000 visitatori l'anno indica una quota da 100 a 300 visitatori.

Il tempo medio di visita

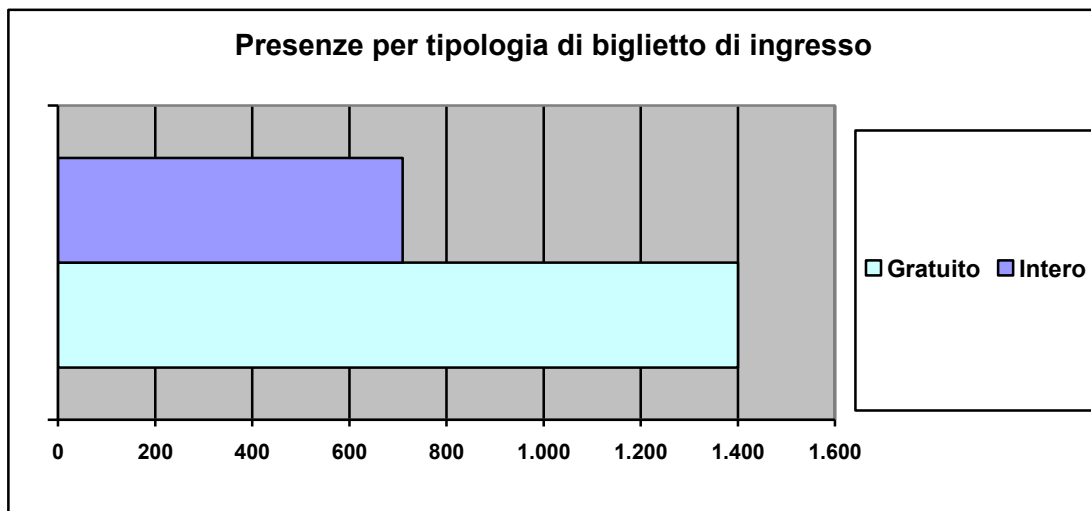
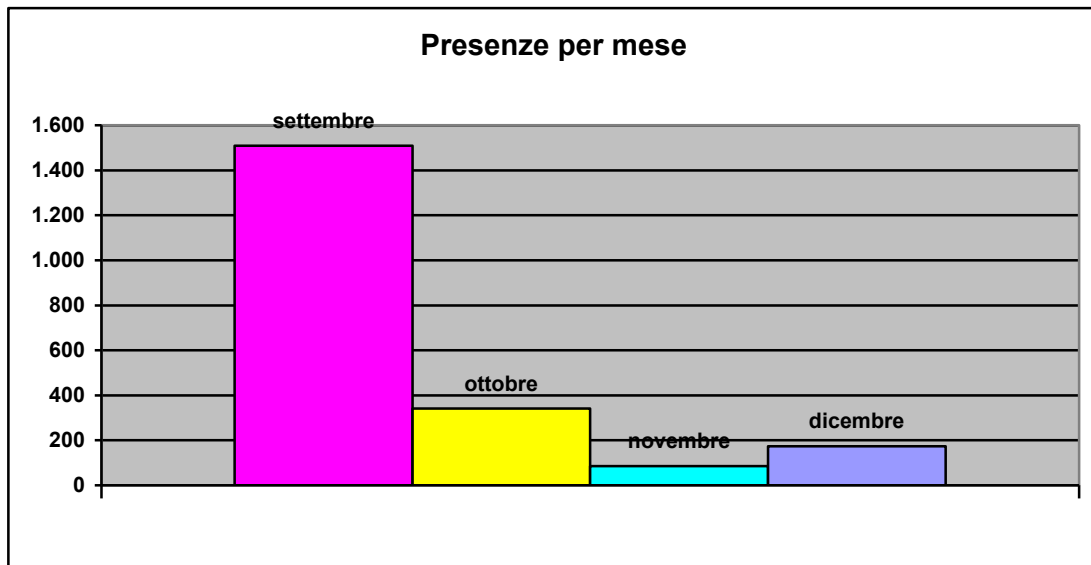
Il tempo medio di visita è di **19** minuti e **4** secondi. Si va da un minimo di 6 a un massimo di 78 minuti. Per avere un parametro di riferimento si consideri che il tempo medio di visita delle 14 sale di *Ca'Pesaro. Galleria Internazionale d'Arte Moderna*, a Venezia, è di 35 minuti e 30 secondi; in questo caso si va da un minimo di 6 a un massimo di 72 minuti. Nel salone del secondo piano del *Museo Civico di Pistoia* si dedicano, in media, 13 secondi a ognuna delle 58 opere esposte (a esclusione delle 70 opere presenti nelle vetrine). Il *Museo Marino Marini*, Firenze, espone 180 opere distribuite su due piani. Il 43% dei visitatori del campione indagato (30 unità) sta nel museo da 31 a 60 minuti; il 30% meno di 30 minuti e il 26,6% più di un'ora. Il tempo dedicato al *Museo di San Salvatore*, in relazione allo spazio e alle unità espositive, si può considerare pertanto come indice di un buon interesse.

[...]

*MILLMAN, ANNE (1999): *Prove it! A Practical Guide to Market Research for Museums and Visitors Attractions*. Kimbolton: Bedfordshire Museums.

Tabella 3 - Presenze in ingresso al Museo di San Salvatore, anno 2022 ⁶

	Gen.	Feb.	Mar.	Apr.	Mag.	Giu.	Lug.	Ago.	Set.	Ott.	Nov.	Dic.	Totale
Nr.	/	/	/	/	/	/	/	/	1.509	342	85	174	2.110



⁶ Il Museo di San Salvatore è stato aperto al pubblico a partire dal 25 settembre 2022.

Tabella 4 - Caratteristiche e comportamento dell'utenza del sito web di Pistoia Musei

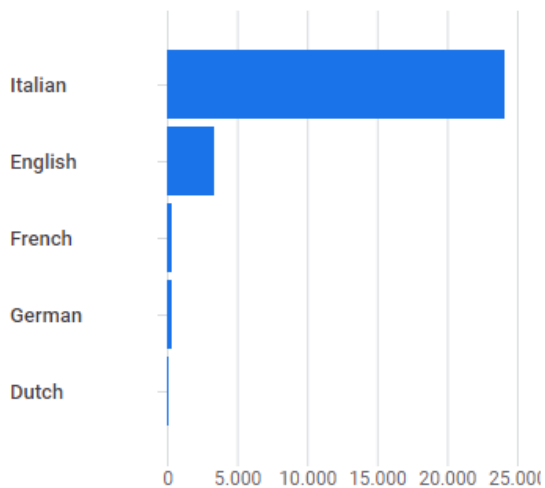


Utenti ▼ per Paese

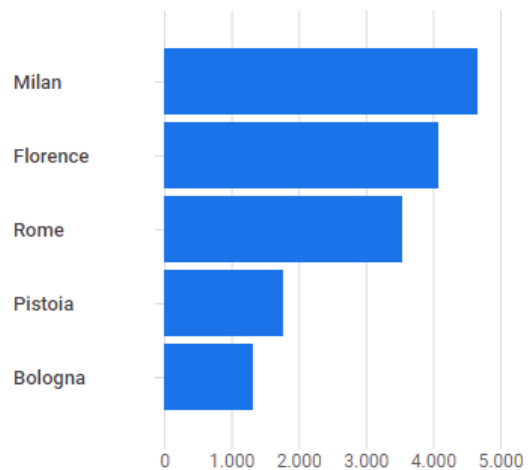


PAESE	UTENTI
Italy	25.029
United States	1.236
France	466
Netherlands	310
United Kingdom	210
Germany	205
Finland	202

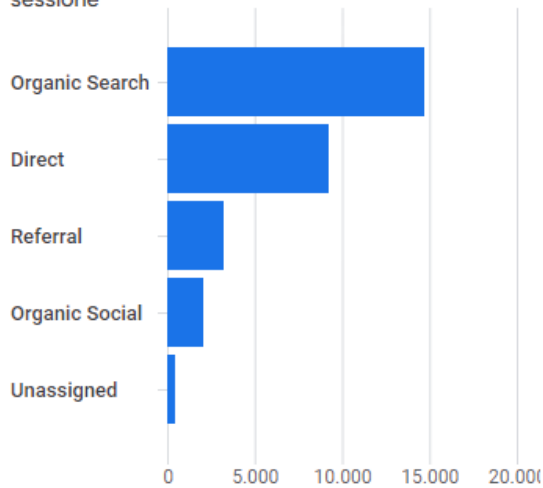
Utenti per Lingua



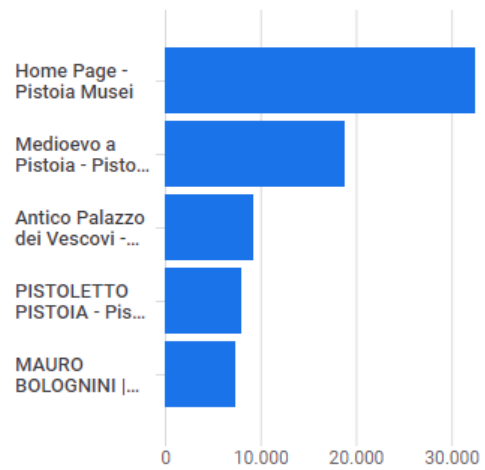
Utenti per Città



Utenti per Gruppo di canali predefinito della sessione



Visualizzazioni per Titolo pagina e classe schermata



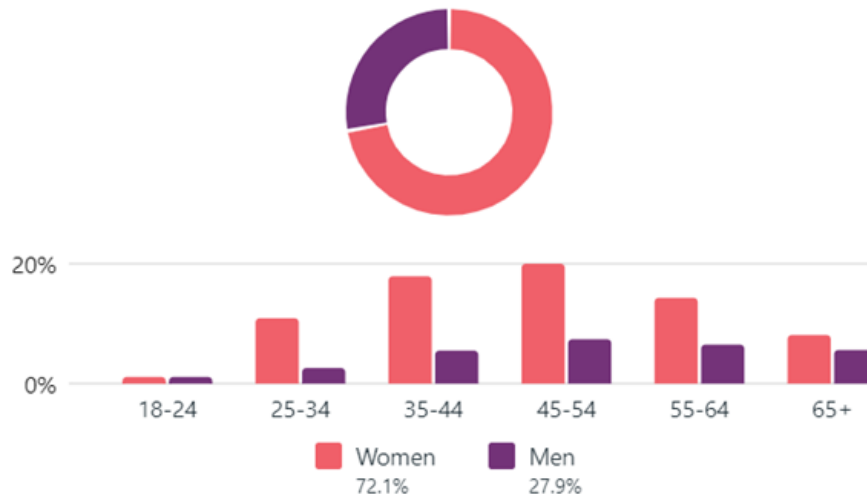
Titolo pagina e classe schermata	Visualizzazioni	Utenti	Visualizzazioni per utente	Durata media del coinvolgimento
	160.237 100% del totale	29.037 100% del totale	5,52 Uguale alla media	1 m 09 s Uguale alla media
1 Home Page - Pistoia Musei	32.467	8.378	3,88	0 m 33 s
2 Medioevo a Pistoia - Pistoia Musei	18.813	5.414	3,47	1 m 07 s
3 Antico Palazzo dei Vescovi - Pistoia Musei	9.316	3.111	2,99	0 m 52 s
4 PISTOLETTO PISTOIA - Pistoia Musei	8.038	2.785	2,89	0 m 44 s
5 MAURO BOLOGNINI UN NOUVEAU REGARD - Pistoia Musei	7.345	2.625	2,80	0 m 28 s
6 In fabula - Pistoia Musei	5.414	1.991	2,72	0 m 25 s
7 Pistoia Musei - Pistoia Musei	5.227	1.728	3,02	0 m 43 s
8 Palazzo de' Rossi - Pistoia Musei	4.973	1.709	2,91	0 m 47 s
9 San Salvatore - Pistoia Musei	4.863	1.754	2,77	0 m 47 s
10 Palazzo Buontalenti - Pistoia Musei	4.591	1.746	2,63	0 m 46 s

Tabella 5 - Caratteristiche dell'utenza della pagina Facebook di Pistoia Musei

Facebook Page followers ⓘ

16,438

Age & gender ⓘ



Top countries



Top towns/cities

