Museo Archeologico
e d’Arte della Maremma

Analisi del gradimento del pubblico per l’anno 2018

Coordinamento

Dott.ssa Mariagrazia Celuzza

Rilevamento ed elaborazione dati

Federica Fè

Lucia Ferri

Luca Giannini

Chiara Valdambrini

INTRODUZIONE

PERIODO

La somministrazione dei questionari è avvenuta nel corso di tutto l'anno 2018

MODALITA' DI SOMMINISTRAZIONE

Il questionario è stato somministrato ad un campione di pubblico quanto più eterogeneo possibile, seguendo le linee guida della Regione Toscana.

Il campione preso in considerazione è di 228 visitatori di cui 139 italiani e 89 stranieri

I questionari da compilare sono tenuti a disposizione del pubblico al termine del percorso di visita nella sala dove è ubicata l'uscita, il guardaroba e il bookshop del Museo.

I questionari sono sia in lingua italiana che in lingua inglese.

Per incentivare i visitatori alla compilazione del questionario di gradimento la somministrazione è stata effettuata direttamente dagli addetti all'accoglienza, in grado, con la loro professionalità, di incentivare e motivare alla compilazione del modulo

DATI OTTENUTI DALLA RIELABORAZIONE DEI QUESTIONARI

Dopo la somministrazione si è resa necessaria una prima fase di elaborazione dei dati ottenuti.

La seconda fase ha previsto la suddivisione dei questionari italiani in quattro zone di origine: Nord, Centro, Sud, Grosseto. Quest'ultima

non è stata inserita nella zona Centro per mettere in risalto i dati riguardanti la Provincia nella quale si trova il Museo Archeologico e d'Arte della Maremma.

In modo analogo i questionari stranieri sono stati suddivisi per Paese di provenienza.

Nella terza fase sono state conteggiate manualmente le risposte di ognuna delle 16 domande presenti sul questionario sia inglese che italiano. Abbiamo quindi creato le tabelle contenenti i dati raccolti.

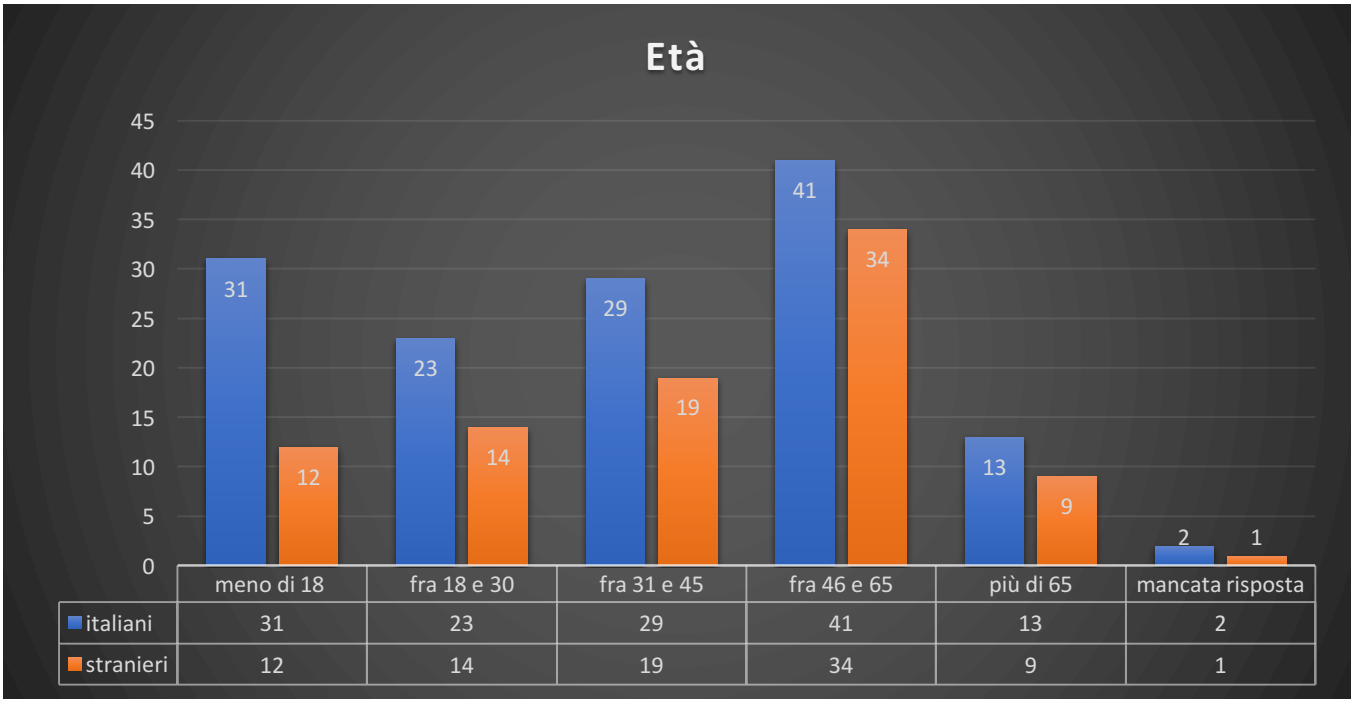
Nella quarta fase sono state create tabelle elettroniche di raccolta dei dati dalle quali sono stati creati i grafici ritenuti più significativi per l'analisi del gradimento del pubblico.

Al termine delle sezione dedicata alle tabelle verrà inserita una descrizione delle osservazioni più rilevanti con confronto, ove sia significativo, con i dati del questionario relativo all'anno 2017.

L'ultima parte di questa relazione sarà dedicata ai dati forniti da Google Analytics per il sito web del Museo (http://maam.comune.grosseto.it); anche in questo caso i dati verranno confrontati, dove possibile, con quelli del Questionario di gradimento 2017.

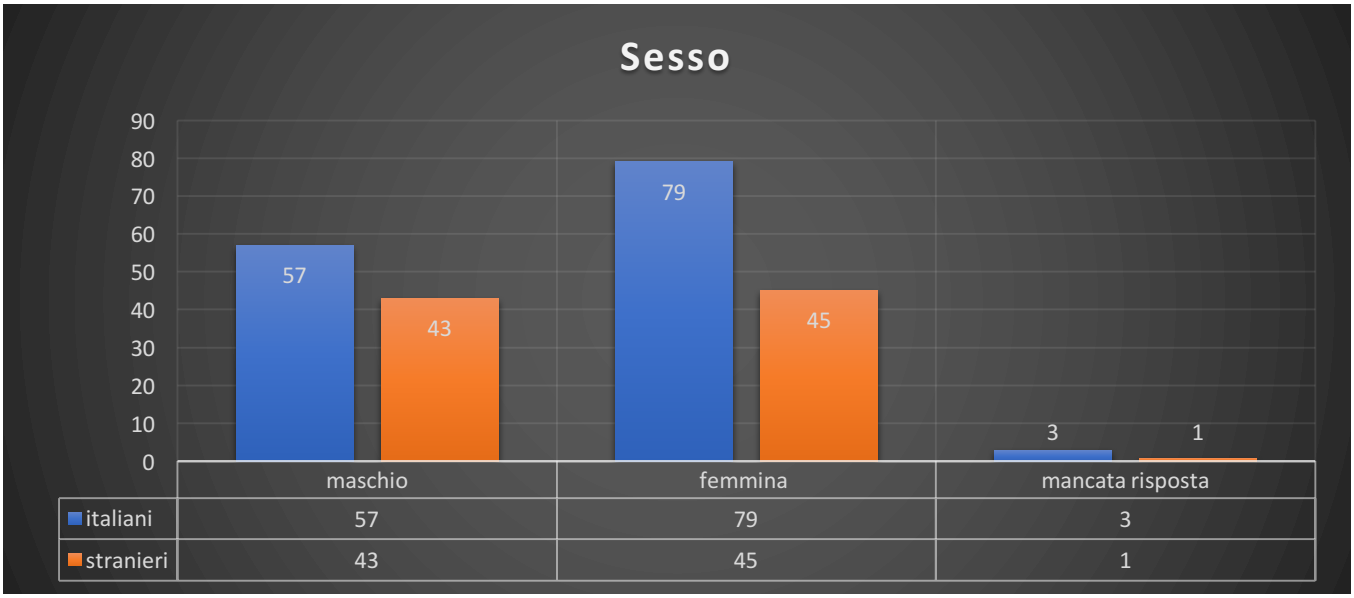
GRAFICI

1. QUANTI ANNI HAI?



	meno di 18	fra 18 e 30	fra 31 e 45	fra 46 e 65	più di 65	mancata risposta
italiani	31	23	29	41	13	2
stranieri	12	14	19	34	9	1

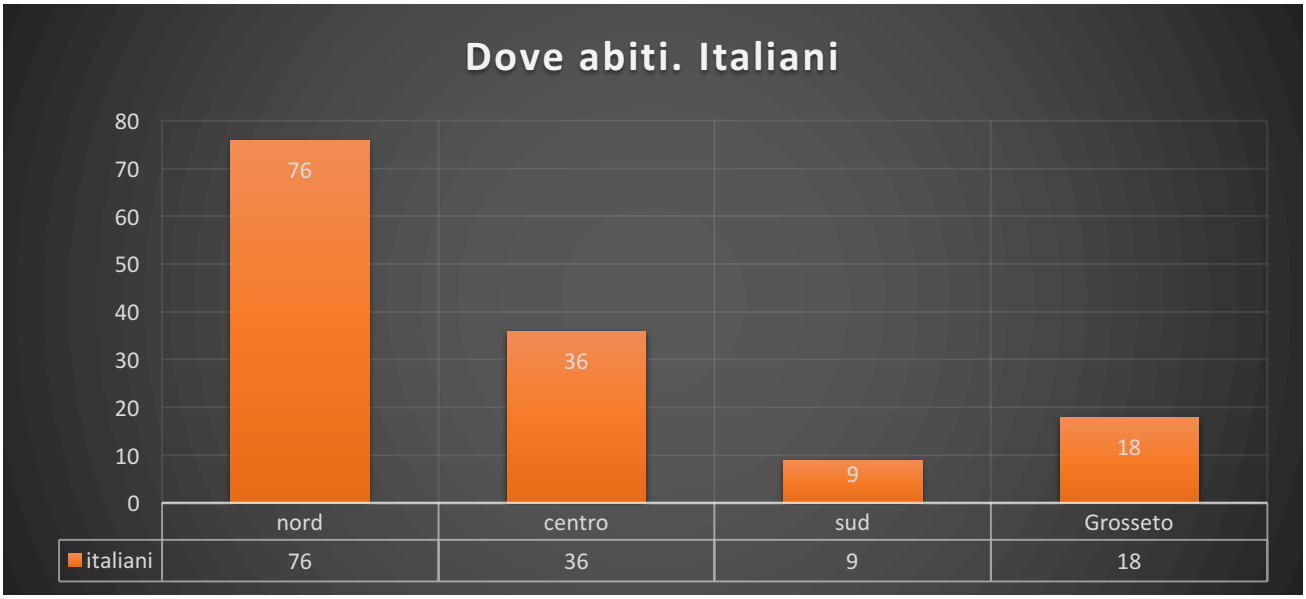
2. SESSO



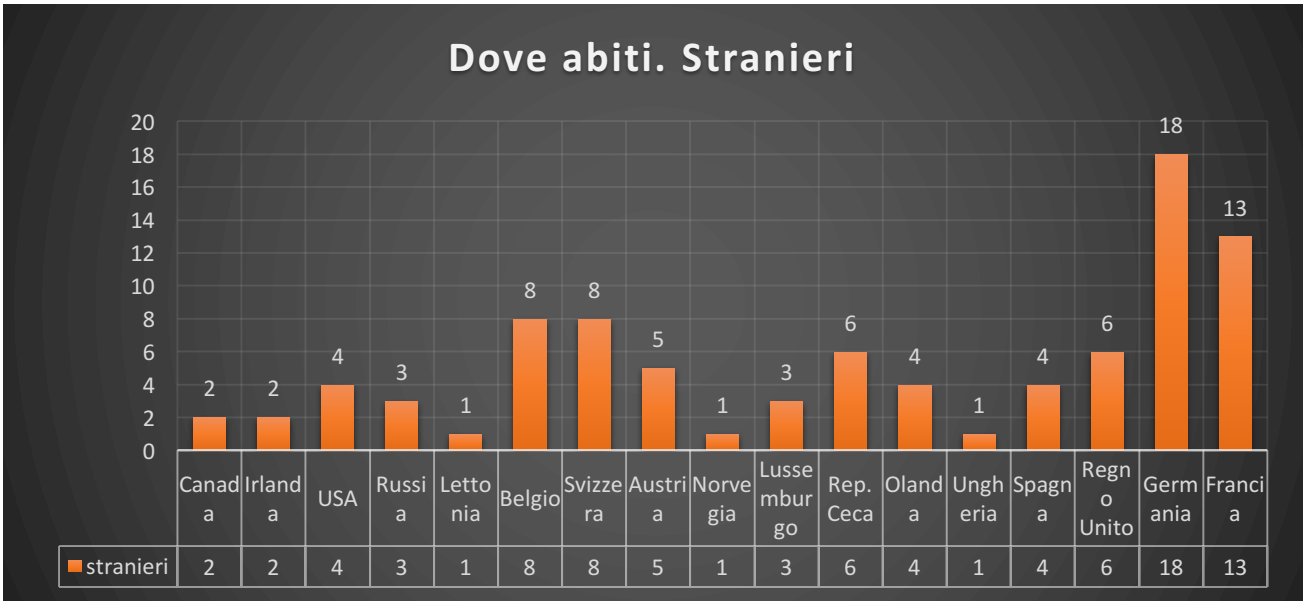
	maschio	femmina	mancata risposta
italiani	57	79	3
stranieri	43	45	1

3. DOVE ABITI?

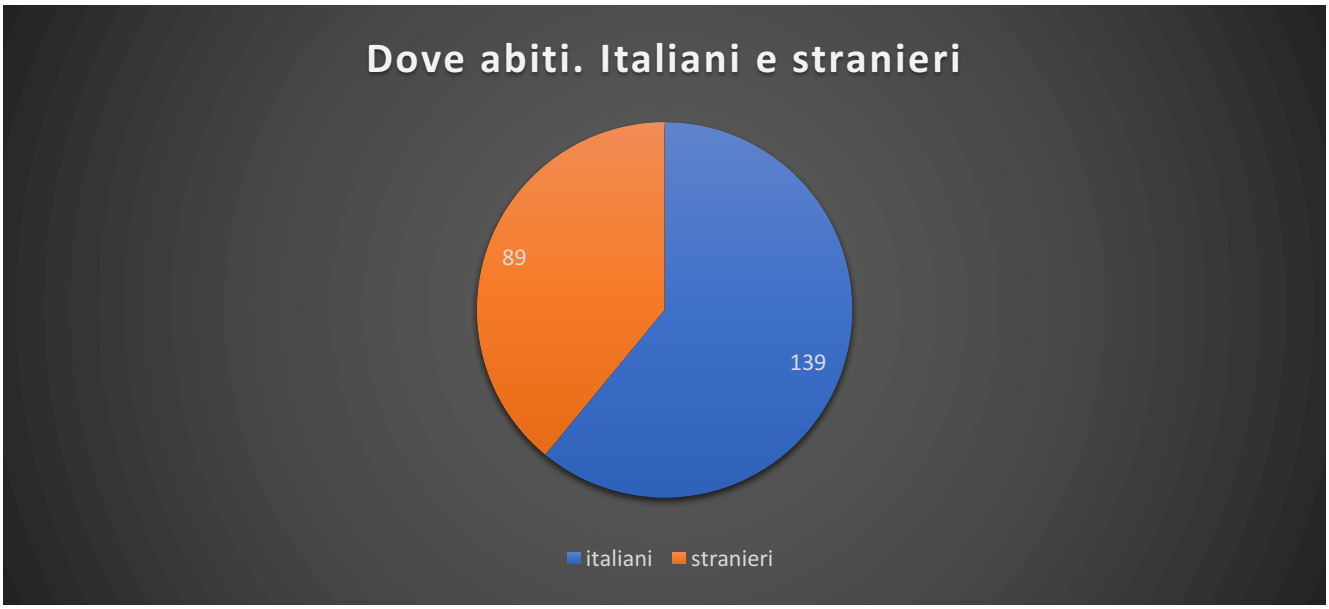
3.1 VISITATORI ITALIANI



3.2 VISITATORI STRANIERI

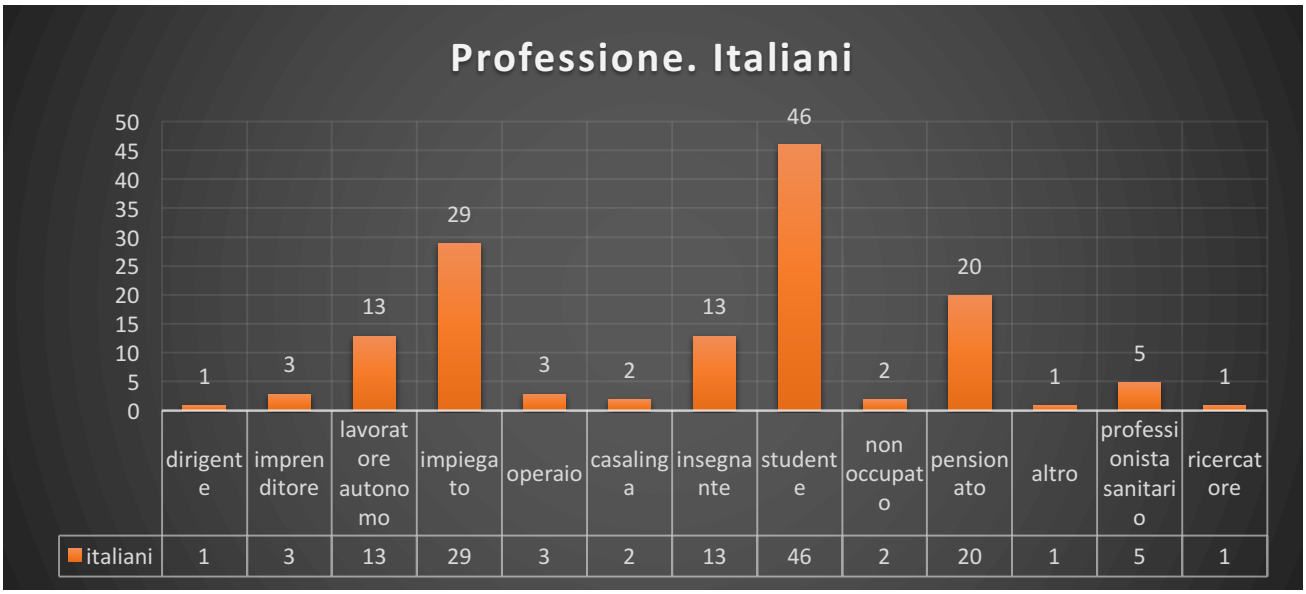


3.2 VISITATORI ITALIANI E STRANIERI

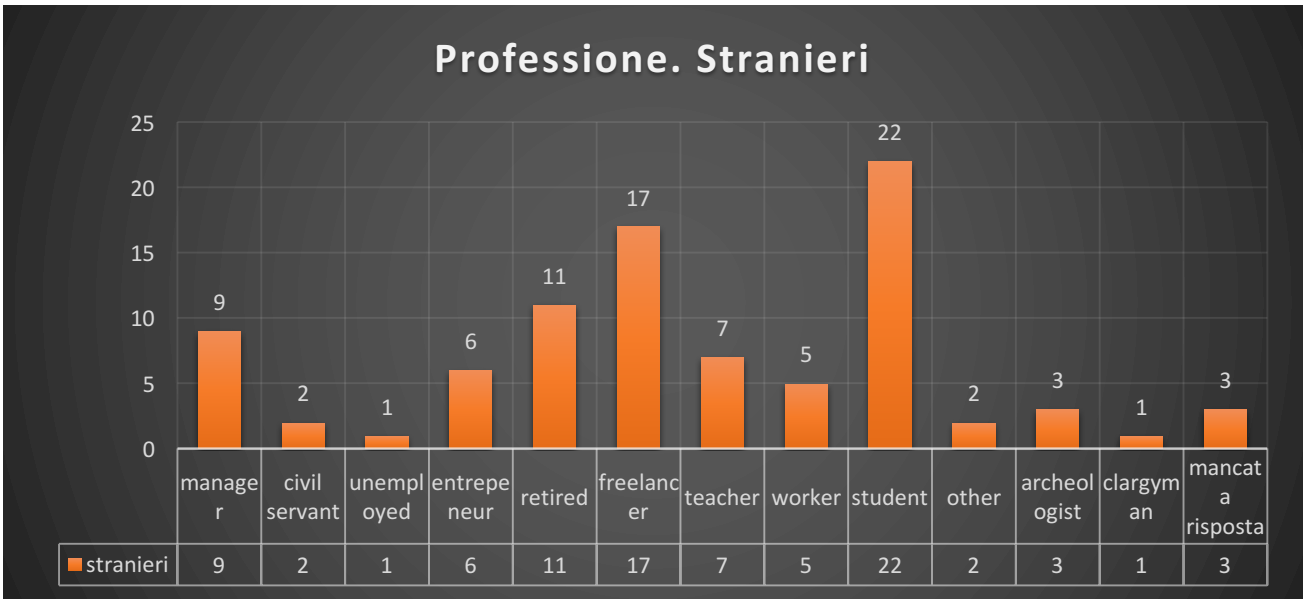


4. QUAL E' LA TUA PROFESSIONE?

4.1 VISITATORI ITALIANI

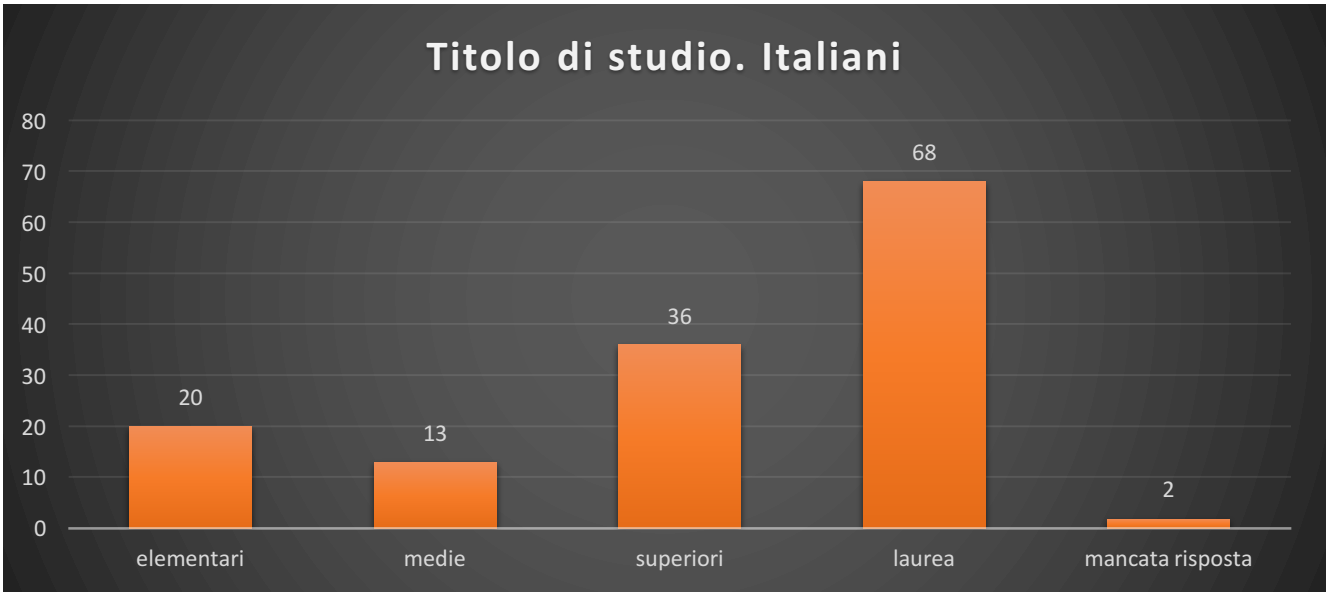


4.2 VISITATORI STRANIERI

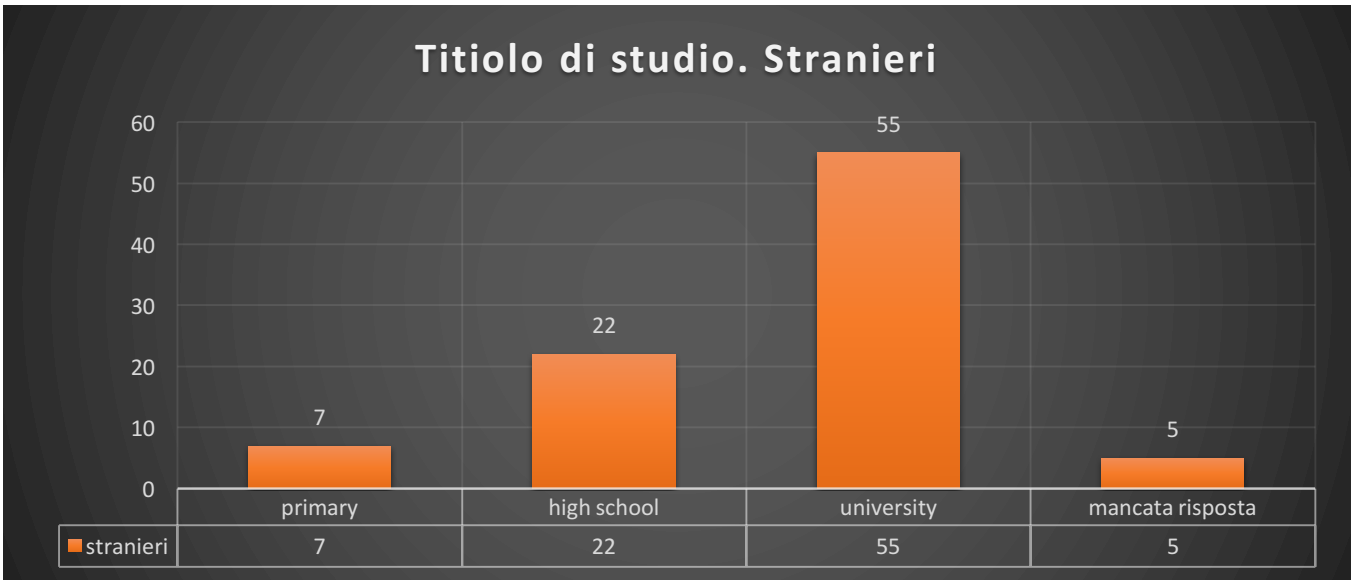


5. TITOLO DI STUDIO

5.1 VISITATORI ITALIANI

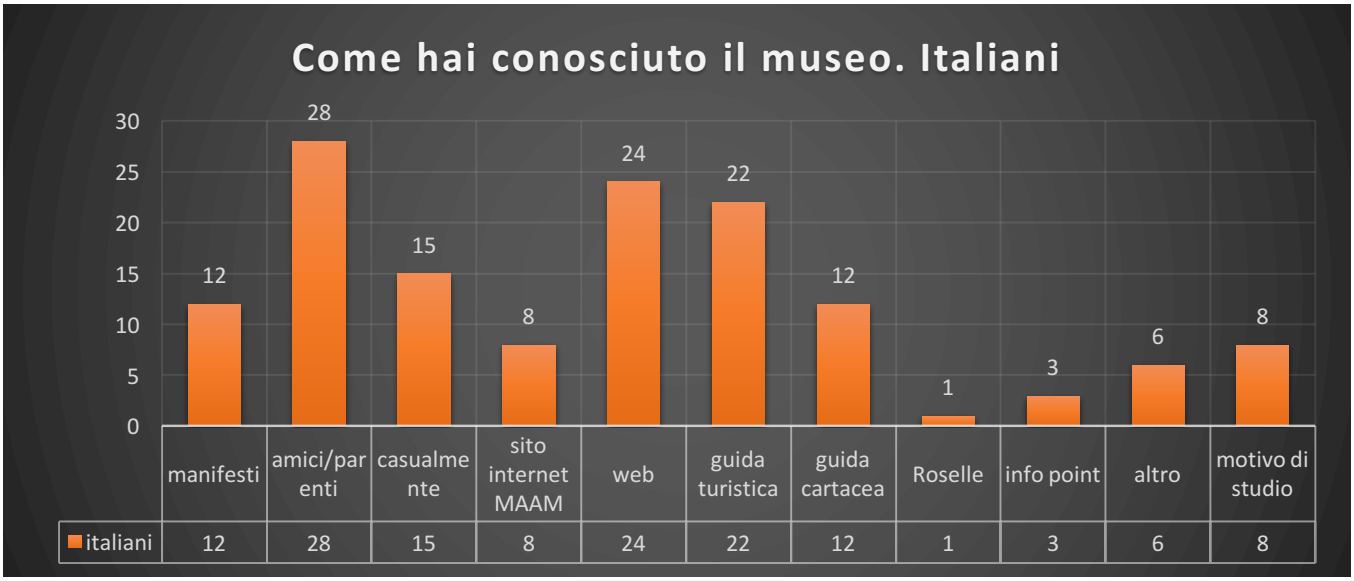


5.2 TITOLO DI STUDIO VISITATORI STRANIERI

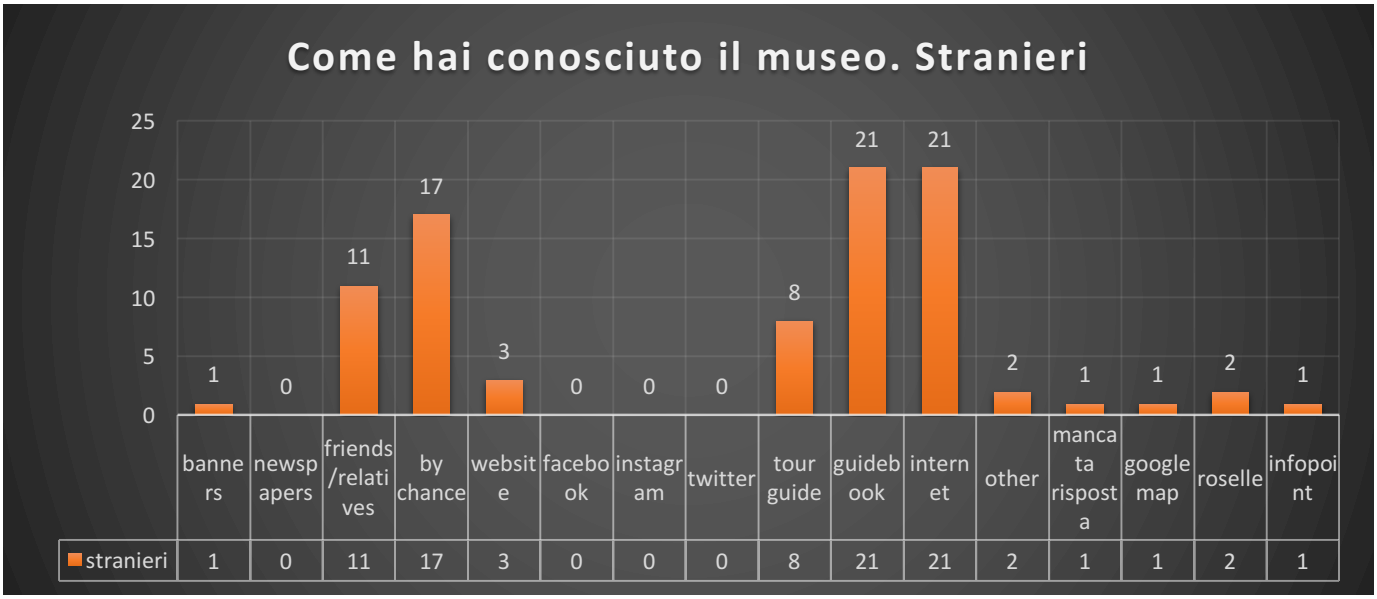


6. COME SEI VENUTO A CONOSCENZA DEL MUSEO

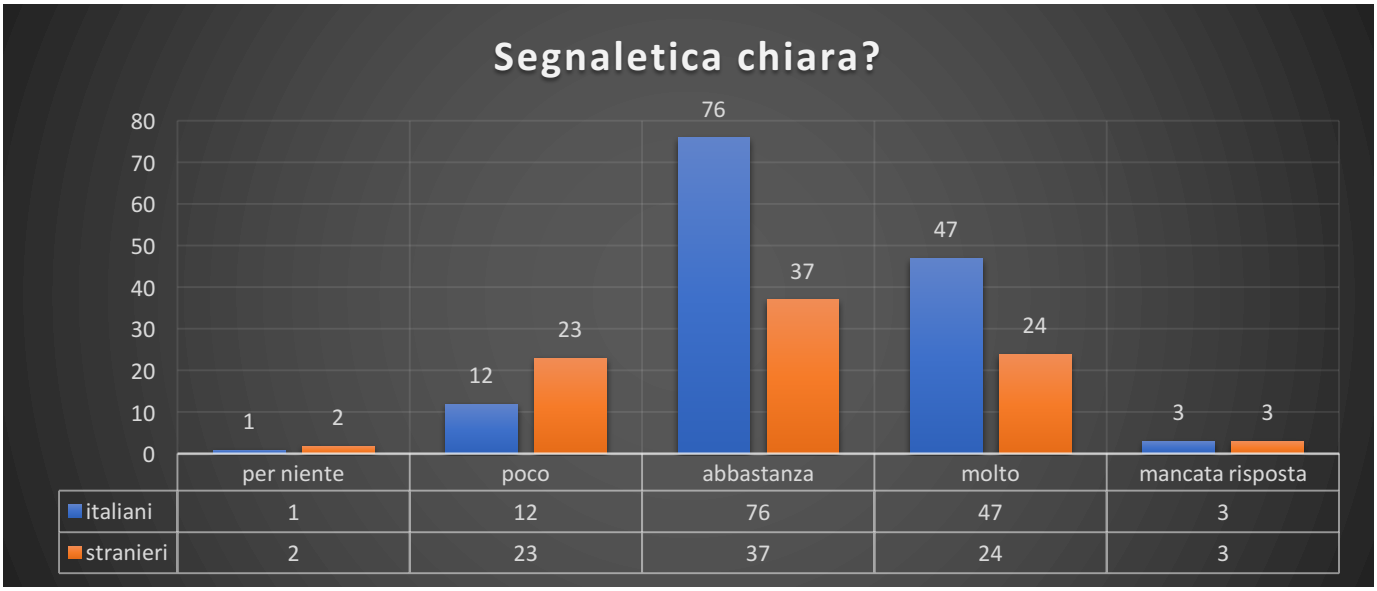
6.1 VISITATORI ITALIANI



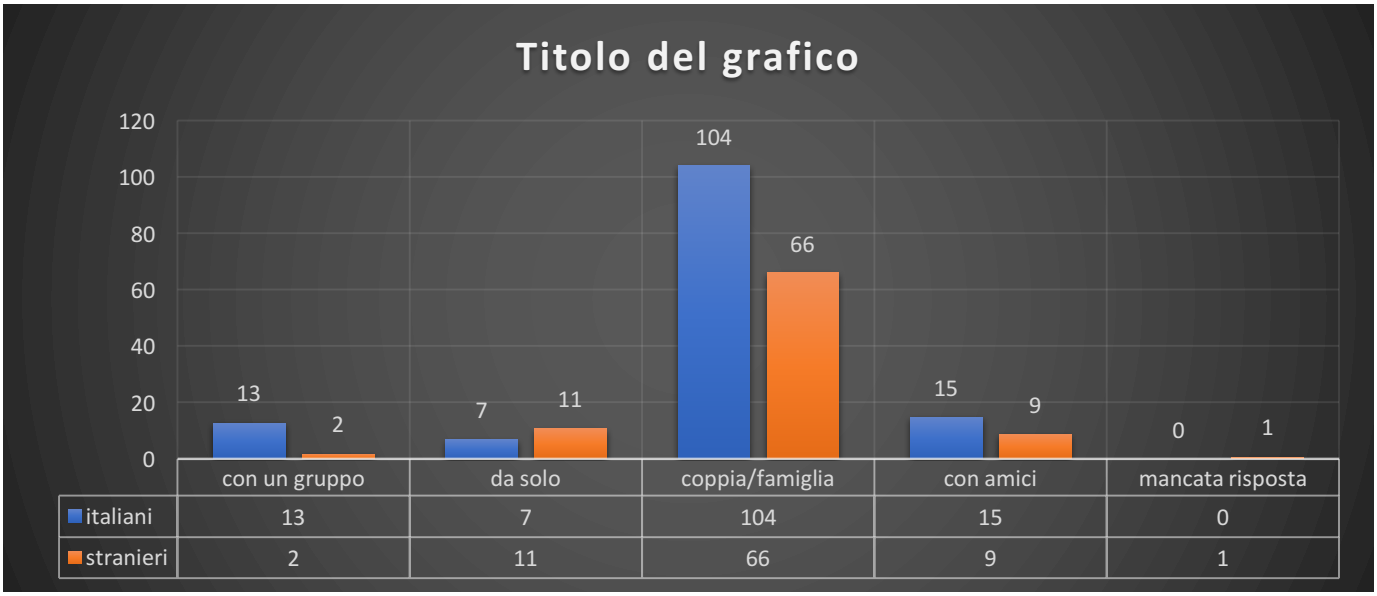
6.2 VISITATORI STRANIERI



7 LA SEGNALETICA PER RAGGIUNGERE IL MUSEO E' CHIARA?

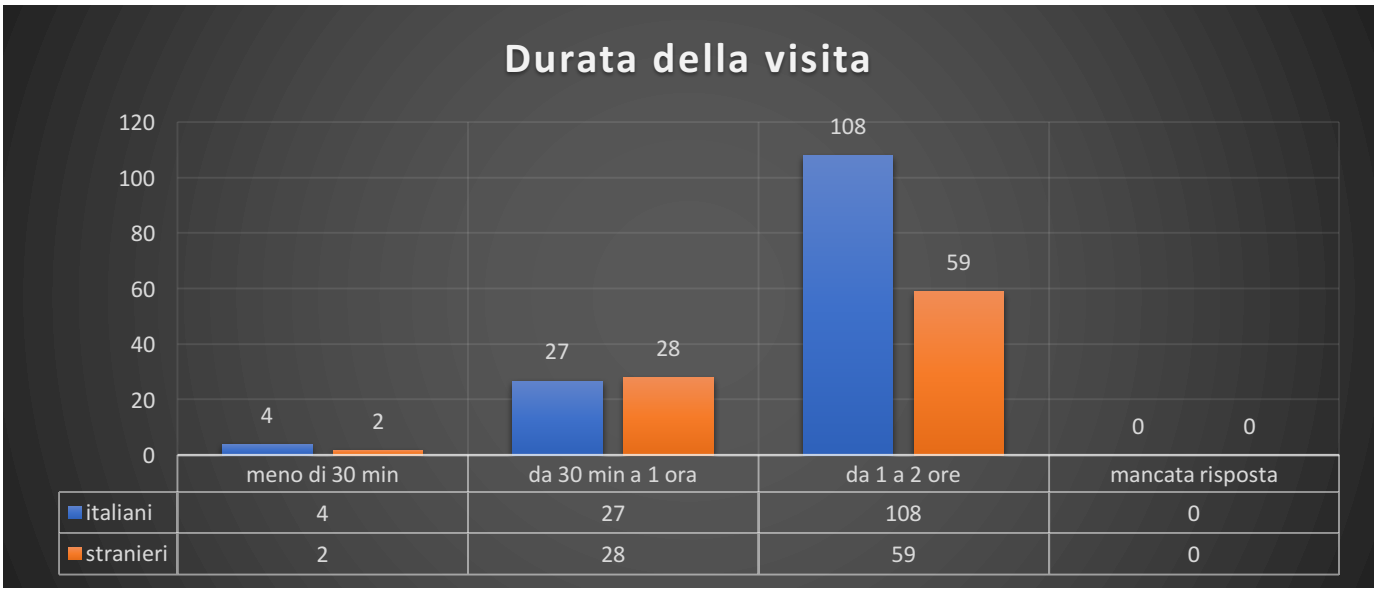


8. CON CHI HAI VISITATO IL MUSEO?



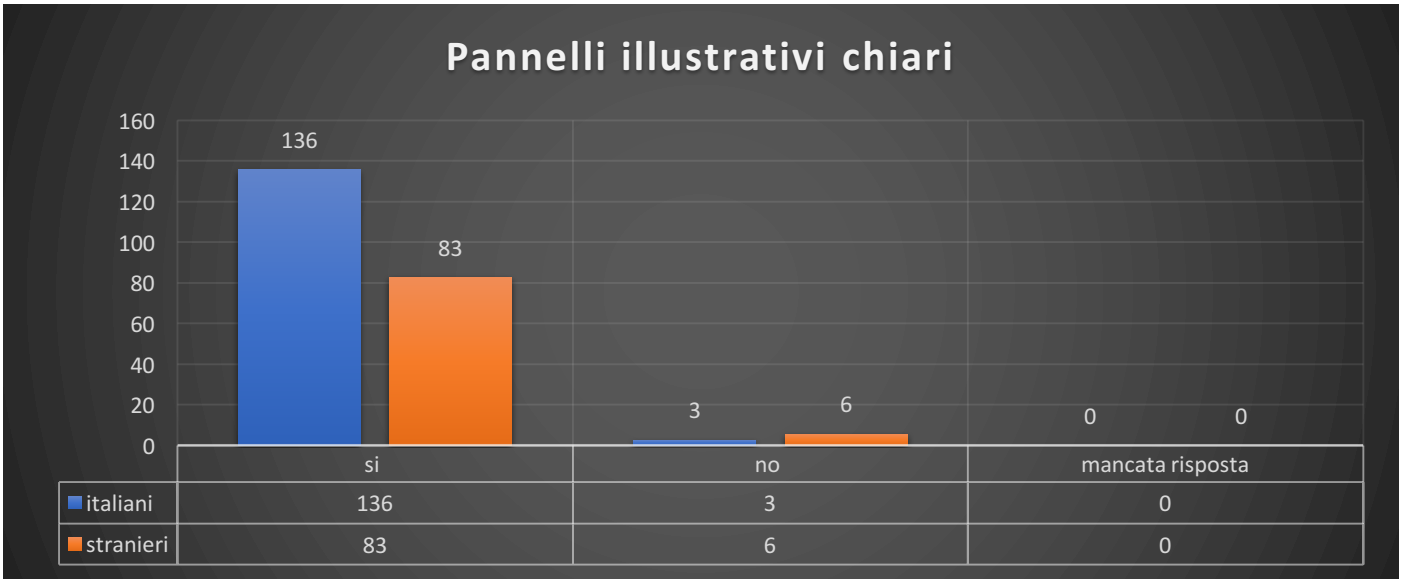
	con un gruppo	da solo	coppia/famiglia	con amici	mancata risposta
italiani	13	7	104	15	0
stranieri	2	11	66	9	1

9. QUANTO TEMPO E' DURATA LA TUA VISITA?



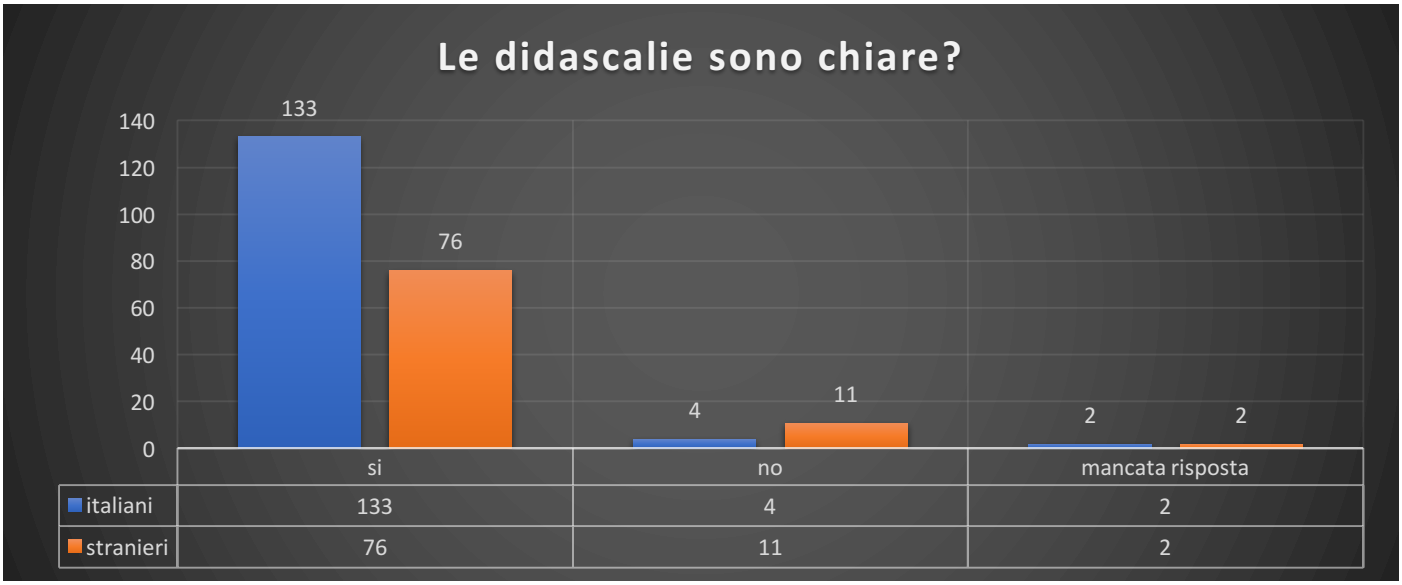
	meno di 30 min	da 30 min a 1 ora	da 1 a 2 ore	mancata risposta
italiani	4	27	108	0
stranieri	2	28	59	0

10. I PANNELLI ILLUSTRATIVI SONO SUFFICIENTEMENTE CHIARI?



	si	no	mancata risposta
italiani	136	3	0
stranieri	83	6	0

11. LE DIDASCALIE DELLE VETRINE SONO SUFFICIENTEMENTE CHIARE?

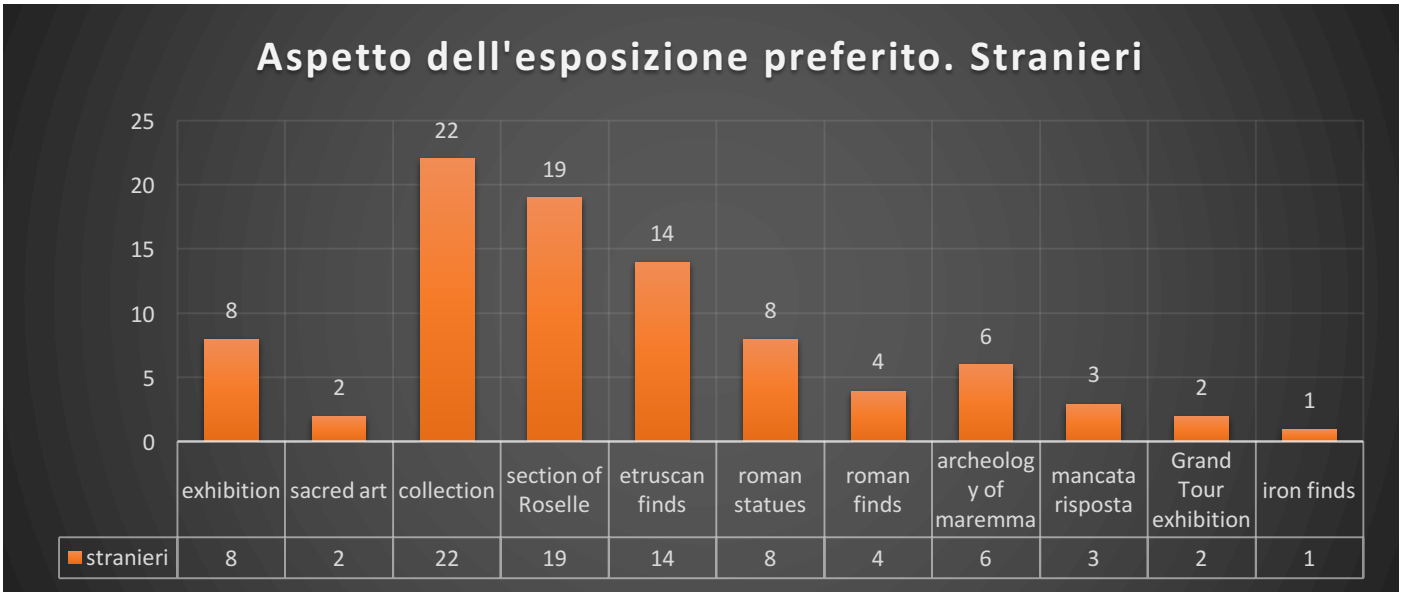


	si	no	mancata risposta
italiani	133	4	2
stranieri	76	11	2

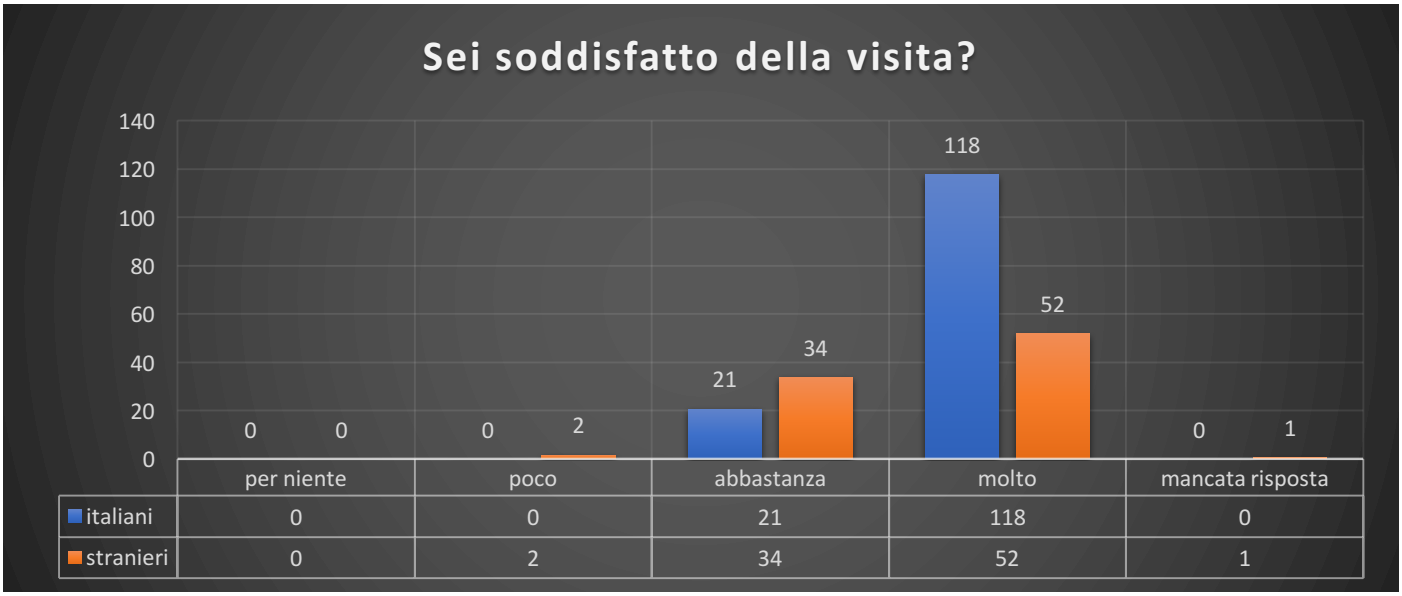
12. QUALE ASPETTO DELLE ESPOSIZIONI E' STATO PER TE DI MAGGIOR GRADIMENTO?

12.1 VISITATORI ITALIANI

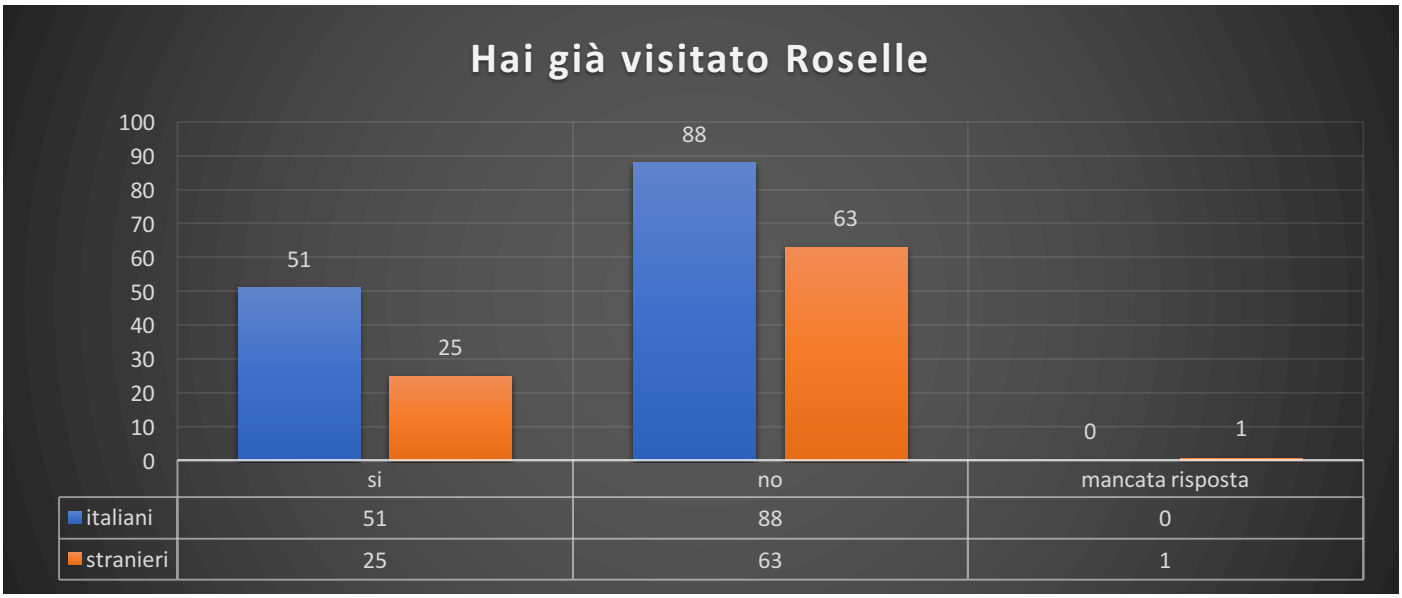
12.2 VISITATORI STRANIERI



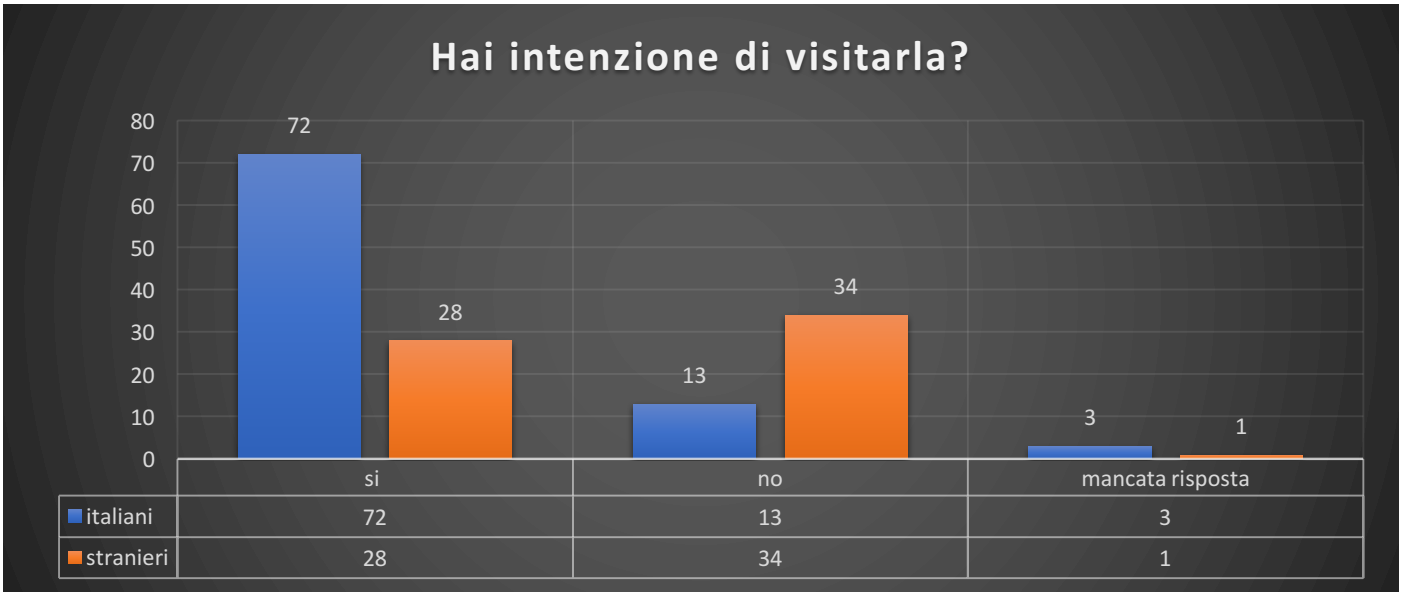
13. SEI SODDISFATTO DELLA VISITA?



14. HAI GIA' VISITATO L'AREA ARCHEOLOGICA DI ROSELLE?

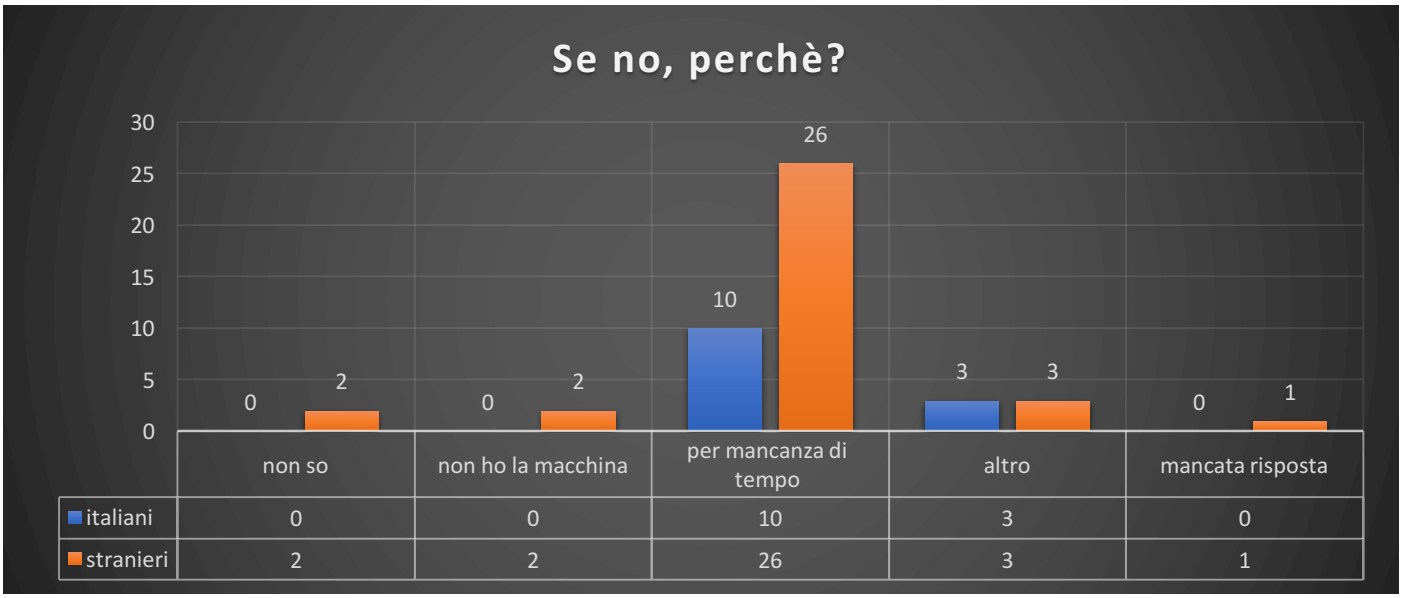


15. HAI INTENZIONE DI VISITARLA?



	si	no	mancata risposta
italiani	72	13	3
stranieri	28	34	1

16. SE NO, PERCHE'?



	non so	non ho la macchina	per mancanza di tempo	altro	mancata risposta
italiani	0	0	10	3	0
stranieri	2	2	26	3	1

CONCLUSIONI:

I dati emersi dai questionari di gradimento somministrati nel corso dell'anno 2018 risultano generalmente in linea con quelli del 2017.

Il pubblico del MAAM si attesta soprattutto in una fascia di età compresa fra i 18 e i 65 anni (con un picco significativo nella fascia dai 46 ai 65 anni).

L'equa distribuzione dei visitatori di sesso maschile e femminile, unita al dato in aumento dei visitatori sotto i 18 anni, sottolinea come il pubblico del MAAM sia prevalentemente composto da famiglie (in numero più alto rispetto alle altre tipologie di visitatori sia tra gli italiani che tra gli stranieri).

Anche quest' anno il pubblico è rappresentato principalmente da persone con un alto livello di istruzione: la maggioranza possiede una laurea, seguono i diplomati. In aumento il numero di studenti sia italiani che stranieri.

I visitatori italiani provengono principalmente dal Nord Italia; piuttosto alta anche la rappresentanza di persone che provengono dal Centro Italia, nonostante non sia molto significativo il numero di coloro che vivono nella Provincia di Grosseto. Confermati i flussi di visitatori dall'estero visti negli anni precedenti: molto elevata la percentuale di tedeschi e francesi a cui seguono visitatori soprattutto da Belgio, Svizzera, Austria, Repubblica Ceca e Regno Unito.

I turisti scoprono il Museo soprattutto con il passaparola tra amici e conoscenti, attraverso le guide cartacee e utilizzando il Web (più la ricerca generalista che la pagina del MAAM). Ancora alto il numero di coloro che lo scoprono casualmente. Sempre molto basso l'uso dell'Info Point comunale.

Come negli anni precedenti i visitatori risultano molto soddisfatti dell'apparato informativo del Museo (didascalie e pannelli) e della segnaletica per raggiungerlo (in questo caso emerge qualche criticità in più).

Generalmente viene apprezzata tutta la collezione del Museo; da segnalare la preferenza dei visitatori stranieri per la collezione di periodo etrusco.

Per ultimo, la maggior parte dei visitatori sia italiani che stranieri non ha mai visitato l'area archeologica di Roselle. Alla domanda "hai intenzione di visitarla?" i dati divergono fortemente: la maggioranza degli italiani ha intenzione di visitare gli scavi, la maggioranza degli stranieri invece non effettuerà la visita. Coloro che decidono di non visitare Roselle lo fanno soprattutto per mancanza di tempo. Emerge comunque con chiarezza come il MAAM e gli scavi archeologici di Roselle non vengano ancora percepiti come strettamente connessi in un percorso di visita unitario, nonostante sia attiva l'iniziativa di promozione che prevede l'ingresso al Museo Archeologico con biglietto ridotto, presentando il biglietto dell'Area archeologica di Roselle.

ANALISI DELL'UTILIZZO DEL SITO WEB DEL MUSEO

INTRODUZIONE:

I dati relativi all'utilizzo del sito web del MAAM sono forniti da Google Analytics, un servizio di Web analytics gratuito di Google che consente di analizzare delle dettagliate statistiche sui visitatori di un sito Web. Sul sito è possibile monitorare i visitatori provenienti da tutte le fonti, siano essi motori di ricerca, siti referer o campagne a pagamento, il Display Advertising, le reti di Pay per click e le email marketing, ma anche I collegamenti all'interno dei documenti PDF[1].

Le analisi statistiche coprono tutto l'anno 2018

Per meglio comprendere i grafici forniamo una breve glossario delle voci riportate come sono spiegate da Google Analytics:

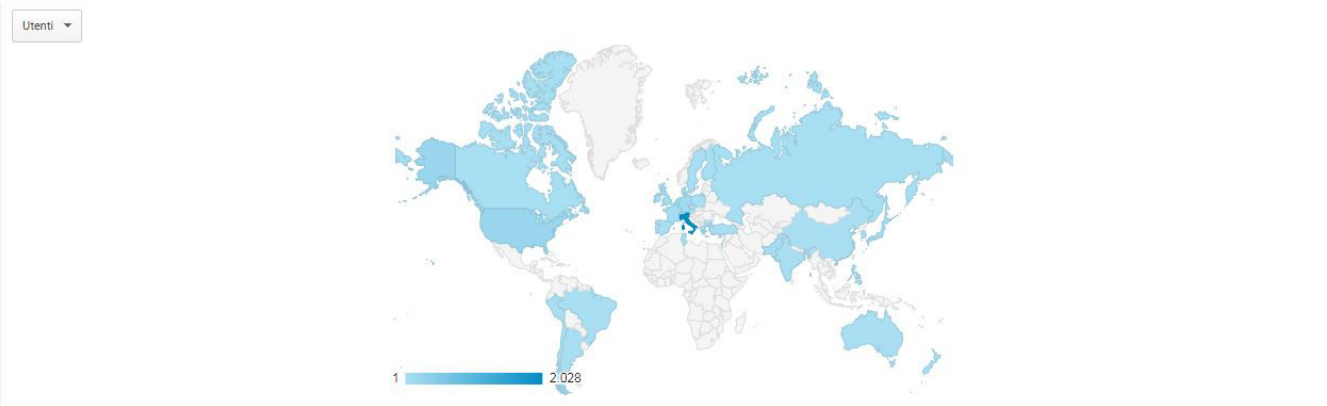
- **sessione**: Il numero totale di sessioni nell'intervallo di date. Una sessione corrisponde al periodo di tempo in cui un utente interagisce con il sito web, l'app e così via. Tutti I dati sull'utilizzo (visualizzazioni di schermate, eventi, e-commerce, ecc.) vengono associati ad una sessione
- **% nuove sessioni**: Una stima della percentuale delle prime visite
- **nuovi utenti**: Il numeri di utenti alla prima visita durante

[1] *Definizione di Google Analytics da Wikipedia*, http://it.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics

l’intervallo di date selezionato

- **frequenza di rimbalzo**: E’ la percentuale di visite ad una sola pagina, ossia visite in cui la persona esce dal sito dalla stessa pagina in cui è entrata senza interagire con essa
- **pagine/sessione**: (profondità della pagina media) corrisponde al numero medio di pagine visualizzate durante una sessione. Comprende le visualizzazioni ripetute della stessa pagina
- **durata sessione media**: La durata di una sessione media
- **visualizzazione di pagina**: Indica il numero totale di pagine visualizzate. Comprende le visualizzazioni ripetute della stessa pagina
- **visualizzazioni di pagine uniche**: Indica il numero di visite in cui la pagina specificata è stata visualizzata almeno una volta. Si calcola una visualizzazione di pagina per ogni combinazione Url della pagina + Titolo della pagina
- **tempo medio sulla pagina**: La quantità media di tempo passata dagli utenti a visualizzare una specifica pagina o schermata o un insieme di pagine o schermate
- **% uscita**: Indica la percentuale di uscite dal sito da una pagina o un insieme di pagine specifico
- **accessi**: Indica il numero di volte in cui i visitatori sono entrati nel tuo sito attraverso una pagina o un insieme di pagine specifiche
- **traffico di referral**: traffico che arriva al tuo sito web tramite un’altra sorgente, ad esempio un link su un altro dominio. Analytics riconosce automaticamente dove si trova il traffico immediatamente prima di arrivare al tuo sito e visualizza nei rapporti i nomi di dominio di questi siti come sorgenti di traffico dai referral

1. PAESE DI PROVENIENZA



Paese	Acquisizione			Comportamento			Conversioni		
	Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media	Tasso di conversione all'obiettivo	Completamenti obiettivo	Valore obiettivo
	2.551 % del totale: 100,00% (2.551)	2.535 % del totale: 100,08% (2.533)	3.487 % del totale: 100,00% (3.487)	43,79% Media per vista: 43,79% (0,00%)	2,76 Media per vista: 2,76 (0,00%)	00:02:19 Media per vista: 00:02:19 (0,00%)	0,00% Media per vista: 0,00% (0,00%)	0 % del totale: 0,00% (0)	0,00 USD % del totale: 0,00% (0,00 USD)
1. Italy	**2.028** (79,10%)	2.007 (79,17%)	2.903 (83,25%)	40,03%	2,89	00:02:31	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
2. United States	**195** (7,61%)	194 (7,65%)	198 (5,68%)	86,36%	1,43	00:00:35	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
3. Germany	**85** (3,32%)	84 (3,31%)	93 (2,67%)	50,54%	2,10	00:01:04	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
4. France	**46** (1,79%)	46 (1,81%)	55 (1,58%)	43,64%	3,38	00:02:35	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
5. United Kingdom	**25** (0,98%)	24 (0,95%)	26 (0,75%)	50,00%	2,04	00:00:46	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
6. Netherlands	**20** (0,78%)	19 (0,75%)	20 (0,57%)	30,00%	3,80	00:03:23	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
7. Spain	**17** (0,66%)	17 (0,67%)	22 (0,63%)	40,91%	3,05	00:03:42	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
8. Greece	**16** (0,62%)	16 (0,63%)	19 (0,54%)	84,21%	1,32	00:00:06	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
9. Poland	**15** (0,59%)	15 (0,59%)	16 (0,46%)	37,50%	2,56	00:00:43	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
10. Switzerland	**14** (0,55%)	14 (0,55%)	15 (0,43%)	26,67%	2,20	00:00:50	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)

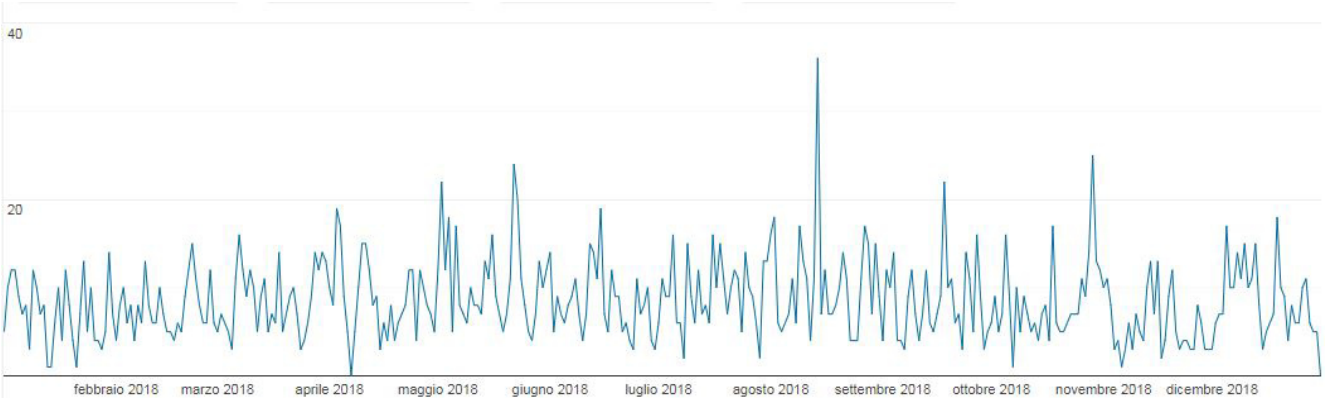
2. LINGUA

Lingua	Acquisizione			Comportamento			Conversioni	
	Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media	Tasso di conversione all'obiettivo	Completamenti obiettivo
	2.551 % del totale: 100,00% (2.551)	2.535 % del totale: 100,08% (2.533)	3.487 % del totale: 100,00% (3.487)	43,79% Media per vista: 43,79% (0,00%)	2,76 Media per vista: 2,76 (0,00%)	00:02:19 Media per vista: 00:02:19 (0,00%)	0,00% Media per vista: 0,00% (0,00%)	0 % del totale: 0,00% (0)
1. it-it	**1.294** (50,27%)	1.278 (50,41%)	1.931 (55,38%)	37,96%	2,95	00:02:42	0,00%	0 (0,00%)
2. it	**569** (22,11%)	552 (21,78%)	753 (21,59%)	44,22%	2,70	00:02:10	0,00%	0 (0,00%)
3. en-us	**327** (12,70%)	325 (12,82%)	355 (10,18%)	72,96%	1,84	00:01:12	0,00%	0 (0,00%)
4. de-de	**77** (2,99%)	75 (2,96%)	91 (2,61%)	42,86%	2,33	00:01:19	0,00%	0 (0,00%)
5. de	**43** (1,67%)	43 (1,70%)	44 (1,26%)	38,64%	2,34	00:00:52	0,00%	0 (0,00%)
6. en-gb	**42** (1,63%)	42 (1,66%)	48 (1,38%)	56,25%	2,81	00:02:21	0,00%	0 (0,00%)
7. fr-fr	**37** (1,44%)	36 (1,42%)	47 (1,35%)	40,43%	3,00	00:02:15	0,00%	0 (0,00%)
8. fr	**25** (0,97%)	25 (0,99%)	28 (0,80%)	46,43%	2,86	00:01:50	0,00%	0 (0,00%)
9. nl-nl	**17** (0,66%)	17 (0,67%)	18 (0,52%)	16,67%	4,33	00:05:43	0,00%	0 (0,00%)
10. ru-ru	**15** (0,58%)	15 (0,59%)	18 (0,52%)	50,00%	2,61	00:01:45	0,00%	0 (0,00%)

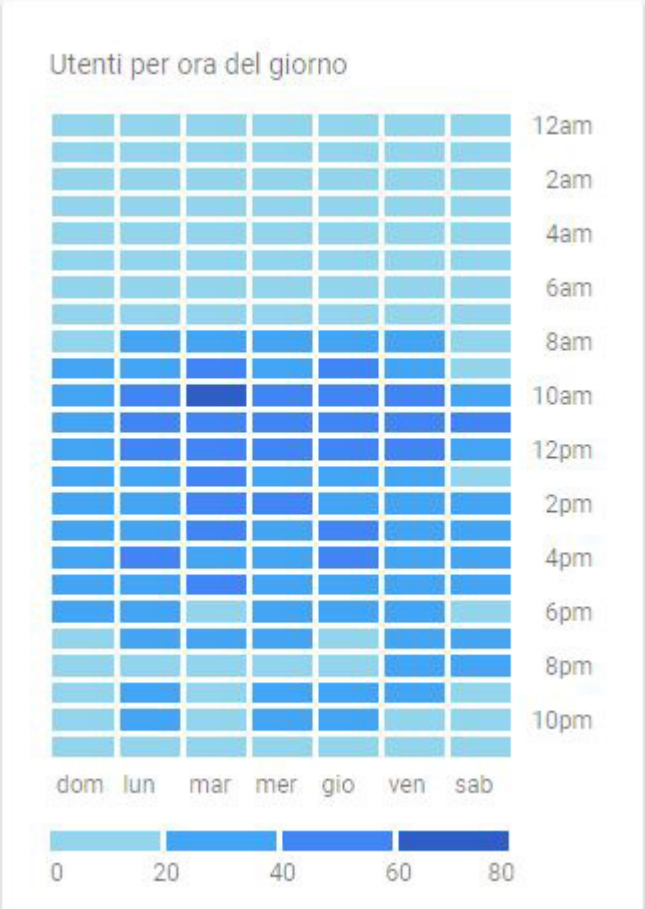
3. CITTA' ITALIANE

Città	Acquisizione			Comportamento			Conversioni		
	Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media	Tasso di conversione all'obiettivo	Completamenti obiettivo	Valore obiettivo
	2.551 % del totale: 100,00% (2.551)	2.535 % del totale: 100,08% (2.533)	3.487 % del totale: 100,00% (3.487)	43,79% Media per vista: 43,79% (0,00%)	2,76 Media per vista: 2,76 (0,00%)	00:02:19 Media per vista: 00:02:19 (0,00%)	0,00% Media per vista: 0,00% (0,00%)	0 % del totale: 0,00% (0)	0,00 USD % del totale: 0,00% (0,00 USD)
1. Rome	**356** (13,11%)	338 (13,33%)	439 (12,59%)	42,82%	2,84	00:02:36	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
2. Florence	**349** (12,85%)	331 (13,06%)	431 (12,36%)	42,69%	3,03	00:02:55	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
3. (not set)	**245** (9,02%)	227 (8,95%)	281 (8,06%)	53,02%	2,44	00:01:47	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
4. Grosseto	**222** (8,17%)	201 (7,93%)	533 (15,29%)	36,40%	2,87	00:02:56	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
5. Milan	**209** (7,70%)	188 (7,42%)	261 (7,48%)	45,98%	2,41	00:01:28	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
6. Lucca	**99** (3,65%)	89 (3,51%)	120 (3,44%)	40,83%	2,84	00:02:26	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
7. Prato	**87** (3,20%)	83 (3,27%)	115 (3,30%)	36,52%	3,17	00:02:57	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
8. Pisa	**60** (2,21%)	56 (2,21%)	87 (2,49%)	44,83%	2,71	00:01:32	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
9. Bologna	**50** (1,84%)	50 (1,97%)	61 (1,75%)	32,79%	3,67	00:01:49	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
10. Turin	**40** (1,47%)	37 (1,46%)	41 (1,18%)	41,46%	2,39	00:01:59	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)

4. UTENTI ATTIVI IN UN GIORNO



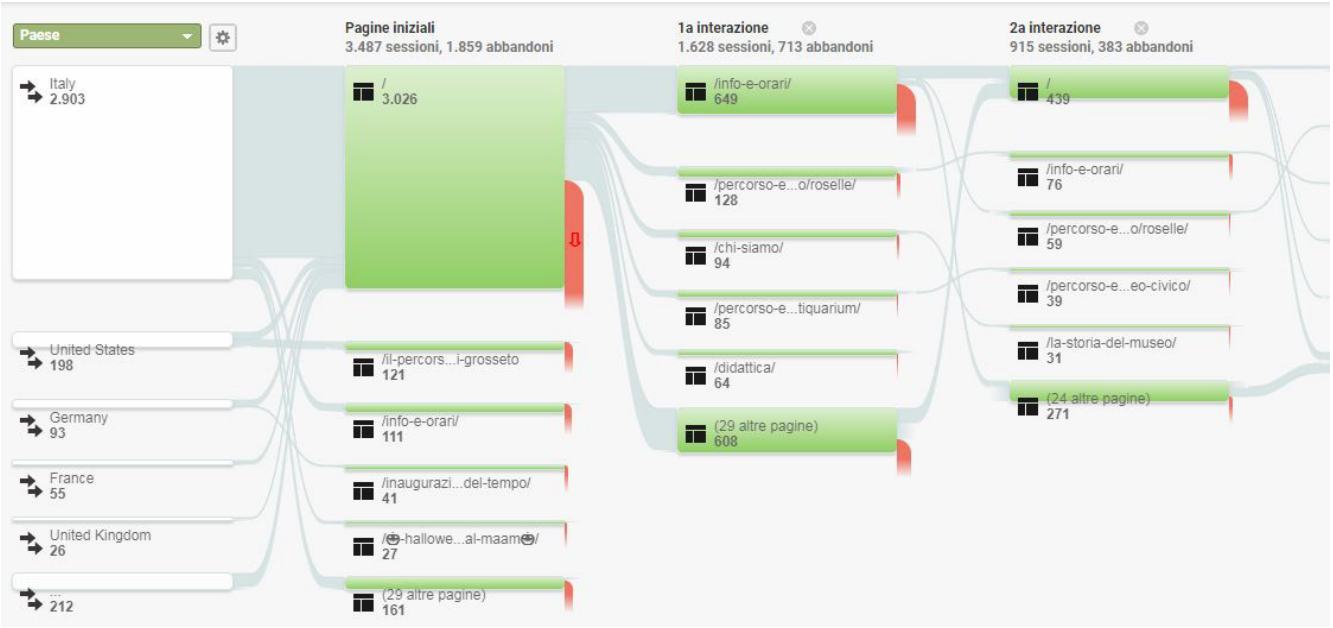
5. UTENTI ATTIVI PER ORA DEL GIORNO



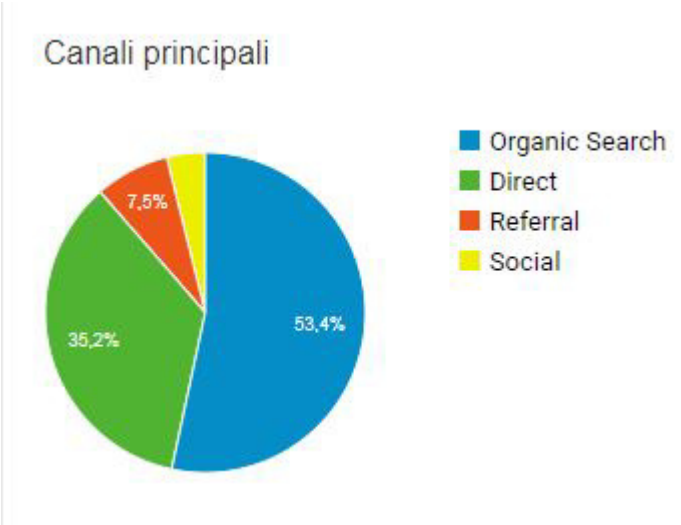
6. PAGINE PIU' VISUALIZZATE

	Pagina	Visualizzazioni di pagina	% Visualizzazioni di pagina
1.	/	4.569	47,49%
2.	/info-e-orari/	1.148	11,93%
3.	/percorso-espositivo/roselle/	417	4,33%
4.	/percorso-espositivo/archeologia-della-maremma-e-antiquarium/	341	3,54%
5.	/chi-siamo/	223	2,32%
6.	/percorso-espositivo/dalla-collezione-del-canonico-chelli-al-museo-civico/	222	2,31%
7.	/percorso-espositivo/museo-darte-sacra-della-diocesi-di-grosseto/	206	2,14%
8.	/didattica/	205	2,13%
9.	/category/news-it/	168	1,75%
10.	/la-storia-del-museo/	149	1,55%

7. FLUSSO DI UTILIZZO



8. CANALI DI ACQUISIZIONE

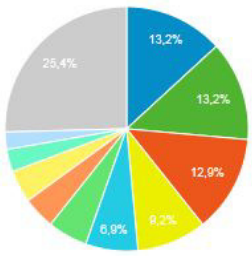


9. SORGENTE DI ACQUISIZIONE

	Sorgente/Mezzo	Utenti	Utenti
		2.551 % del totale: 100,00% (2.551)	2.551 % del totale: 100,00% (2.551)
1.	google / organic	1.365	52,36%
2.	(direct) / (none)	916	35,14%
3.	m.facebook.com / referral	40	1,53%
4.	przemekpyszczek.com / referral	40	1,53%
5.	museidimaremma.it / referral	39	1,50%
6.	l.facebook.com / referral	28	1,07%
7.	bing / organic	21	0,81%
8.	facebook.com / referral	21	0,81%
9.	it.m.wikipedia.org / referral	16	0,61%
10.	it.wikipedia.org / referral	13	0,50%

10. REFERRAL

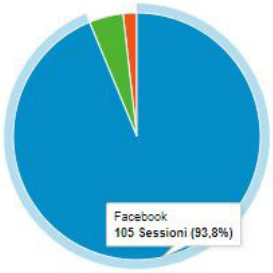
	Sorgente	Utenti	Utenti	Contributo al totale: Utenti
		296 % del totale: 11,60% (2.551)	296 % del totale: 11,60% (2.551)	
1.	m.facebook.com	40	13,20%	
2.	przemekpyszczek.com	40	13,20%	
3.	museidimaremma.it	39	12,87%	
4.	l.facebook.com	28	9,24%	
5.	facebook.com	21	6,93%	
6.	it.m.wikipedia.org	16	5,28%	
7.	it.wikipedia.org	13	4,29%	
8.	munus.com	13	4,29%	
9.	museionline.info	9	2,97%	
10.	grossetonotizie.com	7	2,31%	



11. REFFERRAL DAI SOCIAL

Social network	Sessioni	Sessioni
1. Facebook	105	93,75%
2. Twitter	5	4,46%
3. Instagram	2	1,79%

Contributo al totale: Sessioni



12. RIASSUNTO GENERALE

Utenti 2.551	Nuovi utenti 2.533	Sessioni 3.487
Numero di sessioni per utente 1,37	Visualizzazioni di pagina 9.621	Pagine/sessione 2,76
Durata sessione media 00:02:19	Frequenza di rimbalzo 43,79%	

CONCLUSIONI:

Il Museo Archeologico e d'Arte della Maremma dispone soltanto della versione in lingua italiana del proprio sito Internet, pertanto non sorprende che la maggior parte dei visitatori sia italiana (*grafico 1*); a seguire troviamo visitatori dagli Stati Uniti, dalla Germania, dalla Francia e dal Regno Unito, in linea con i dati degli scorsi anni.
Le lingue più parlate rispecchiano ovviamente questa distribuzione geografica (*grafico 2*).
Il grafico delle città italiane più rappresentate (*grafico 3*) mostra alcune variazioni rispetto allo scorso anno: la città più rappresentata è Roma e non più Grosseto che scende in terza posizione dopo Firenze e prima di Milano.

Il maggior numero di utenti attivi in un giorno (*grafico 4*) è costante nel corso di tutto l'anno con picchi di visitatori concentrati nei mesi estivi, il periodo cioè di maggior afflusso turistico in Maremma.

Il comportamento di navigazione degli utenti (*grafici 6, 7, 12*) rispecchia quello degli scorsi anni: il sito Internet viene utilizzato prevalentemente da nuovi visitatori mentre è molto più basso il numero di coloro che ritornano più volte sul sito. La navigazione è sempre piuttosto breve e non toppo approfondita e l'utente tende ad uscire dal sito dalla prima pagina visualizzata o al massimo dalla seconda.
Le pagine più visualizzate sono le stesse degli scorsi anni: ovviamente la home page alla quale seguono "info e orari", "il percorso espositivo", "chi siamo" e la pagina delle "attività didattiche".

I grafici 8, 9, 10 e 11 permettono di chiarire il modo in cui gli utenti trovano il sito Internet del MAAM: a fare da padrone c'è ovviamente la ricerca organica effettuata attraverso i motori di ricerca, a cui segue

quella diretta (inserendo cioè l’URL del sito), poi quella di referral e infine quella dai social.
La maggioranza delle informazioni sul Museo vengono trovate attraverso Facebook, Wikipedia e il sito della rete Musei di Maremma.

Per finire, quest’anno è possibile vedere quali sono i social che maggiormente vengono utilizzati dagli utenti per scoprire il sito Internet del MAAM: ampiamente al primo posto troviamo Facebook cui seguono, molto staccati, Instagram e Twitter.

Il trend di utilizzo del sito risulta in linea con quello degli scorsi anni e conferma quanto previsto nelle fasi della sua progettazione: il suo utilizzo è prevalentemente indirizzato a reperire le informazioni propedeutiche alla visita fisica del MAAM.