Museo Archeologico
e d’Arte della Maremma

Analisi del gradimento del pubblico per l’anno 2019

Coordinamento

Dott.ssa Chiara Valdambrini

Rilevamento ed elaborazione dati

Federica Fè

Lucia Ferri

Luca Giannini

Simone Moretti

Camilla Moretti

Valeria Fommei

Barbara Costanzo

INTRODUZIONE

PERIODO

La somministrazione dei questionari è avvenuta nel corso di tutto l'anno 2019

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 215 visitatori di cui 157 italiani e 58 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.

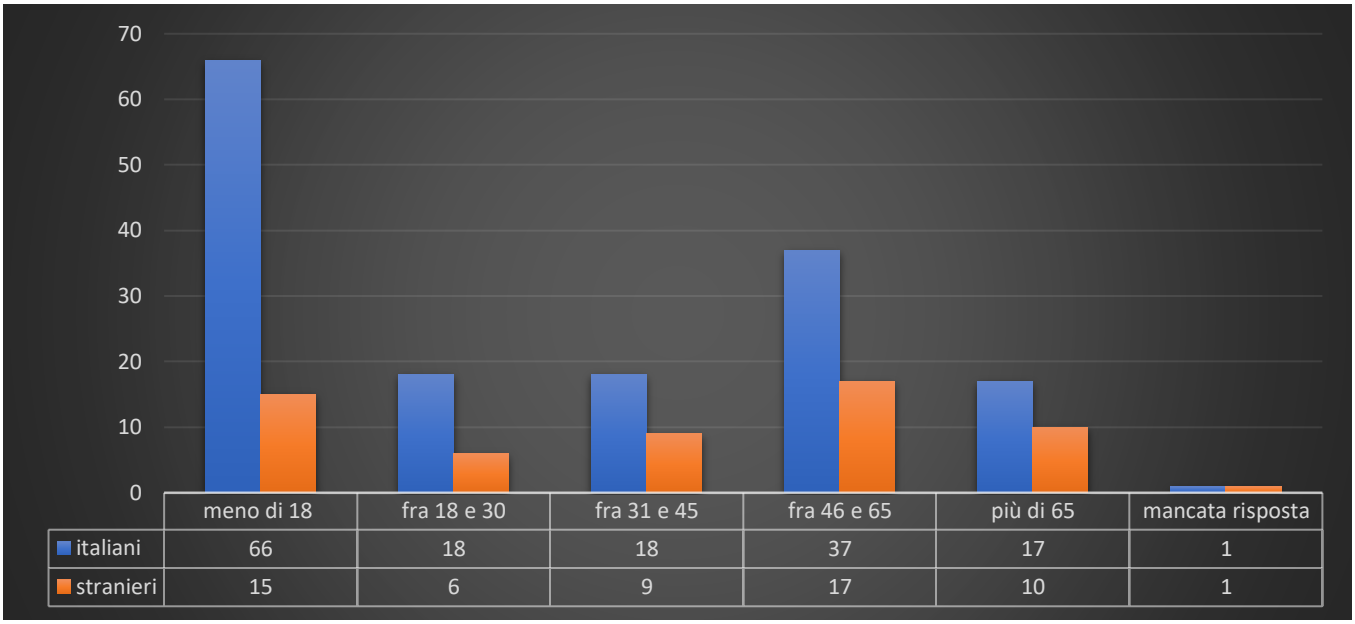
Nella quarta fase sono state create tabelle elettroniche di raccolta dei dati dalle quali sono stati creati i grafici ritenuti più significativi per l’analisi del gradimento del pubblico.

Al termine della 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 2018.

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 2018.

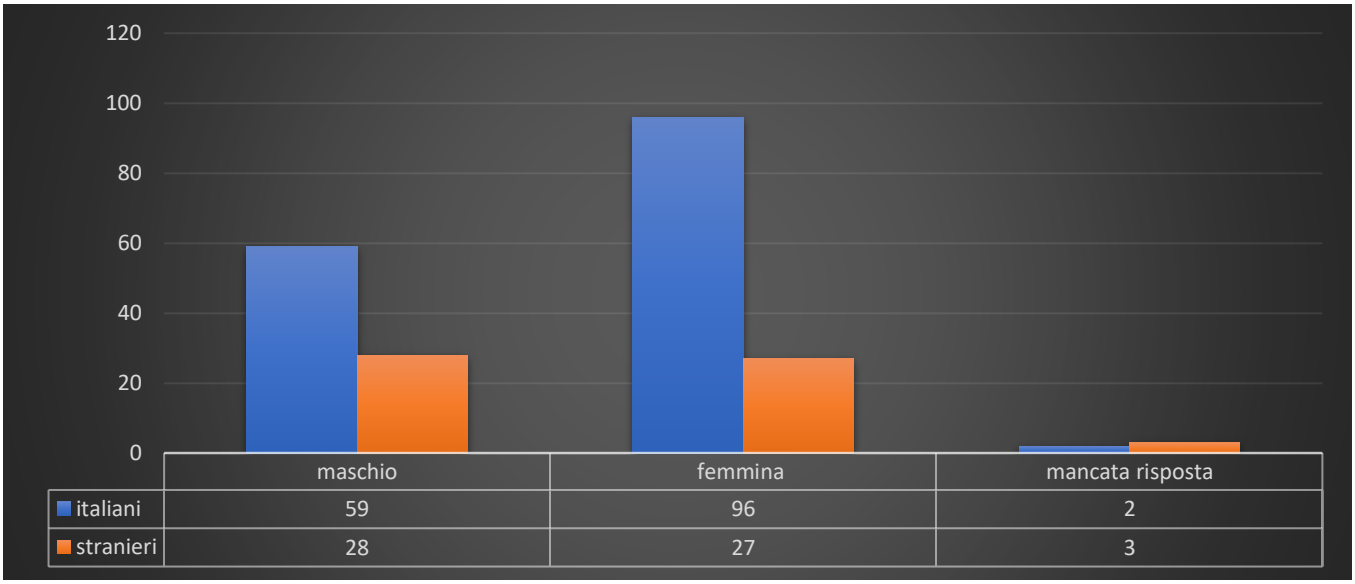
GRAFICI

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	66	18	18	37	17	1
stranieri	15	6	9	17	10	1

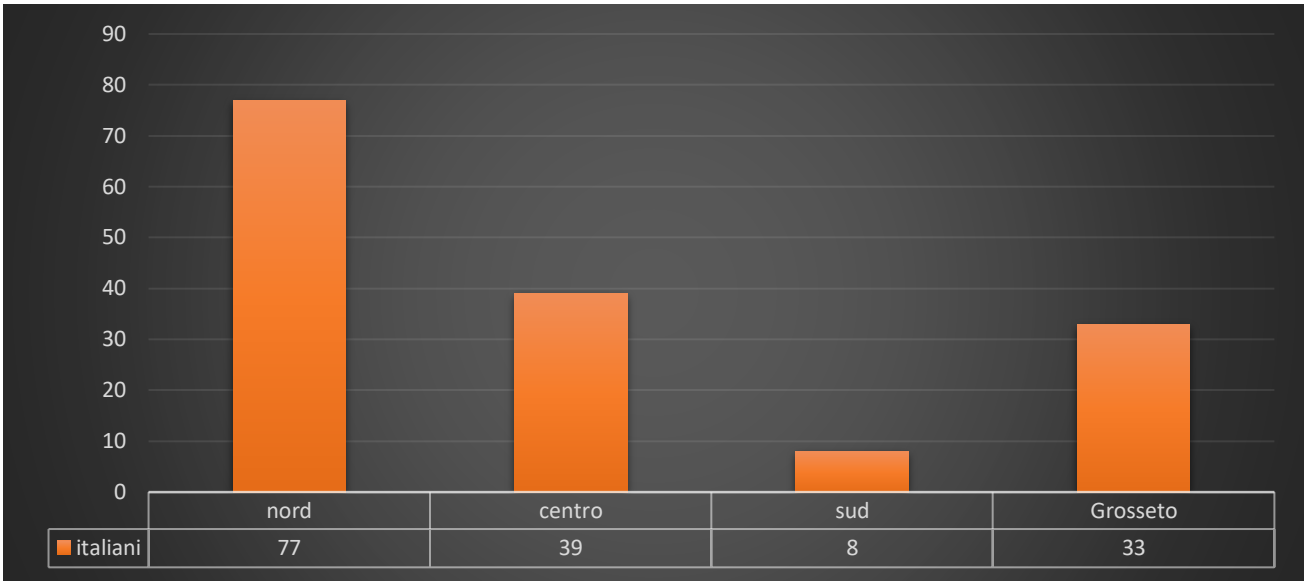
2. SESSO



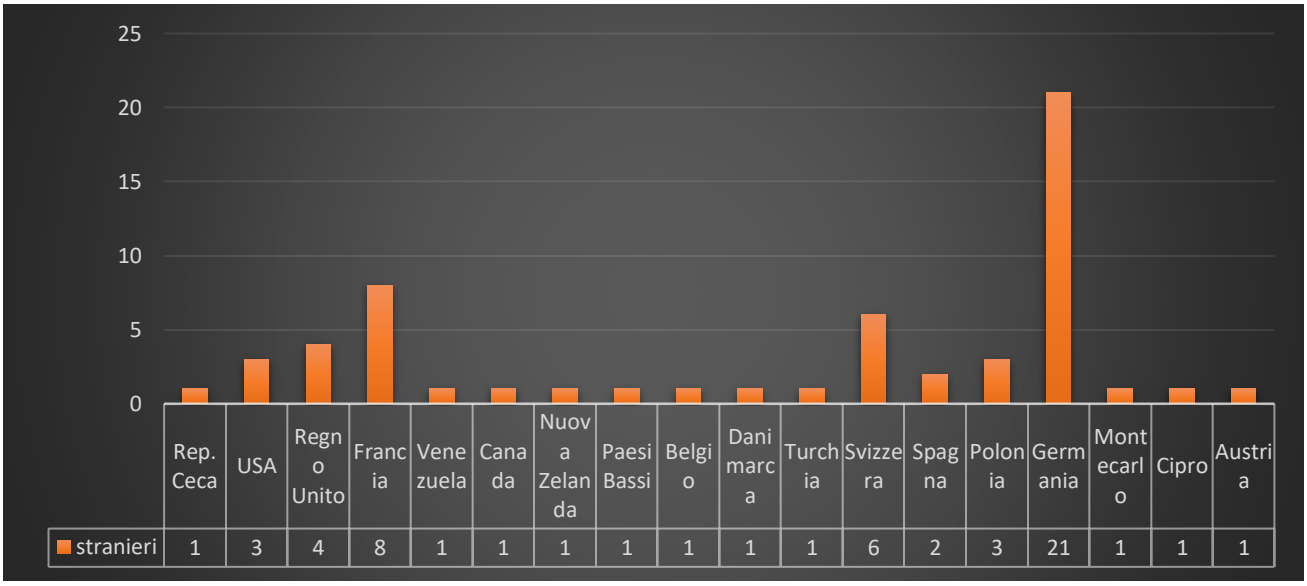
	maschio	femmina	mancata risposta
italiani	59	96	2
stranieri	28	27	3

3. DOVE ABITI?

3.1 VISITATORI ITALIANI

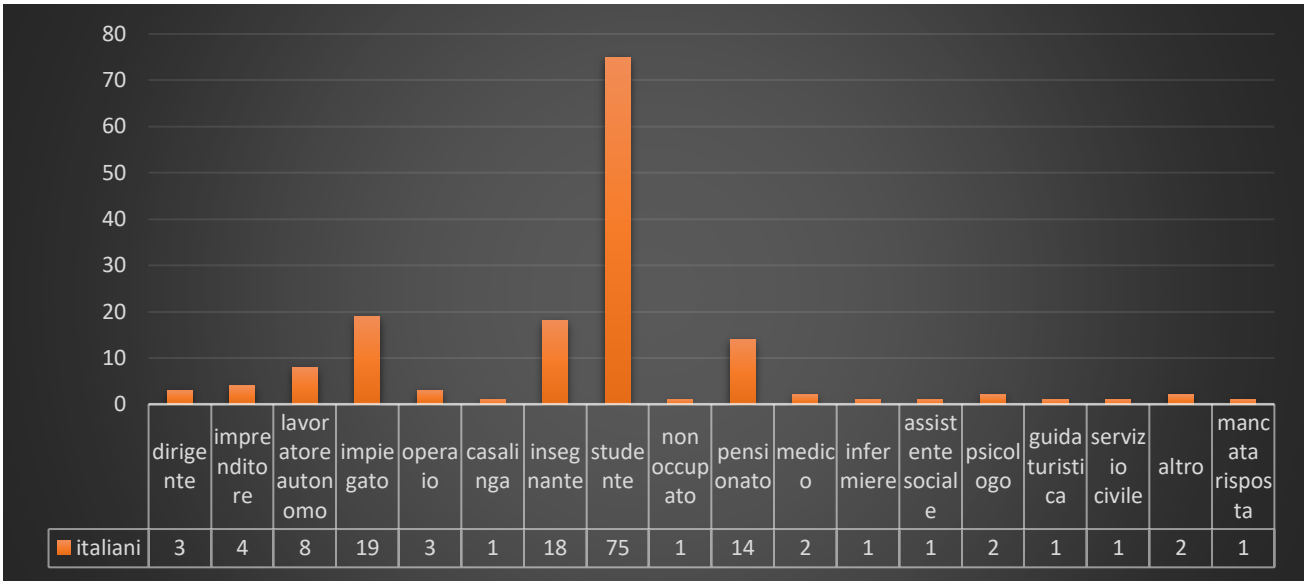


3.2 VISITATORI STRANIERI



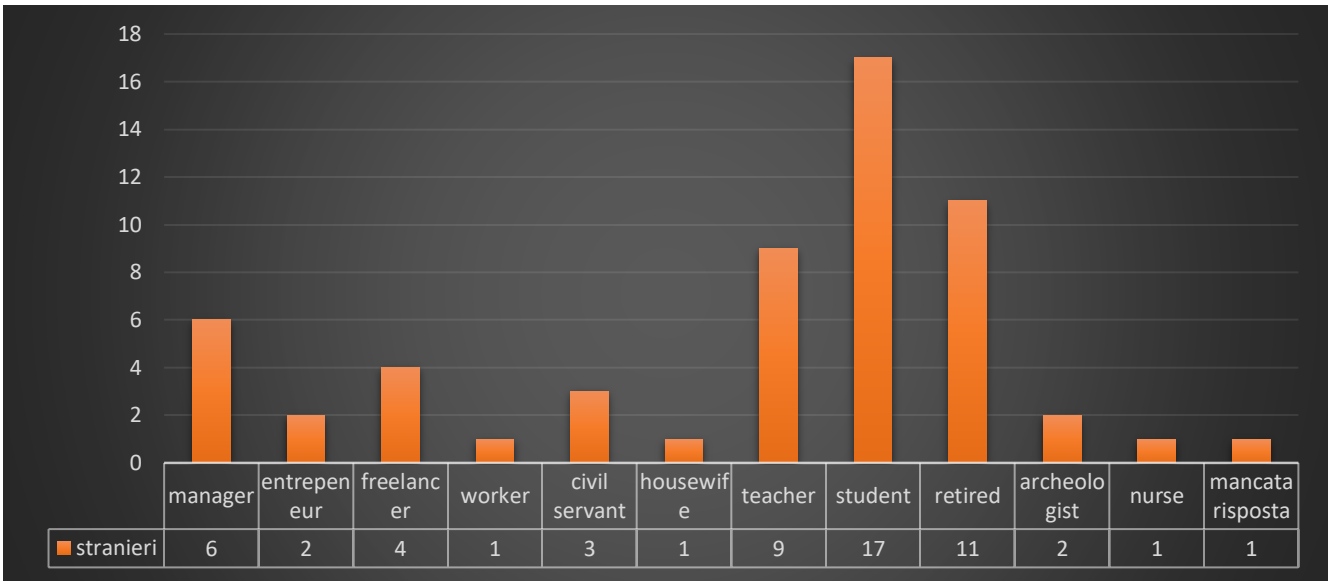
4. QUAL E' LA TUA PROFESSIONE?

4.1 VISITATORI ITALIANI



	dirigente	imprenditore	lavoratore autonomo	impiegato	operaio	casalinga	insegnante	studente	non occupato	pensionato	medico	infermiere	assistente sociale	psicologo	guida turistica	servizio civile	altro	mancata risposta
italiani	3	4	8	19	3	1	18	75	1	14	2	1	1	2	1	1	2	1

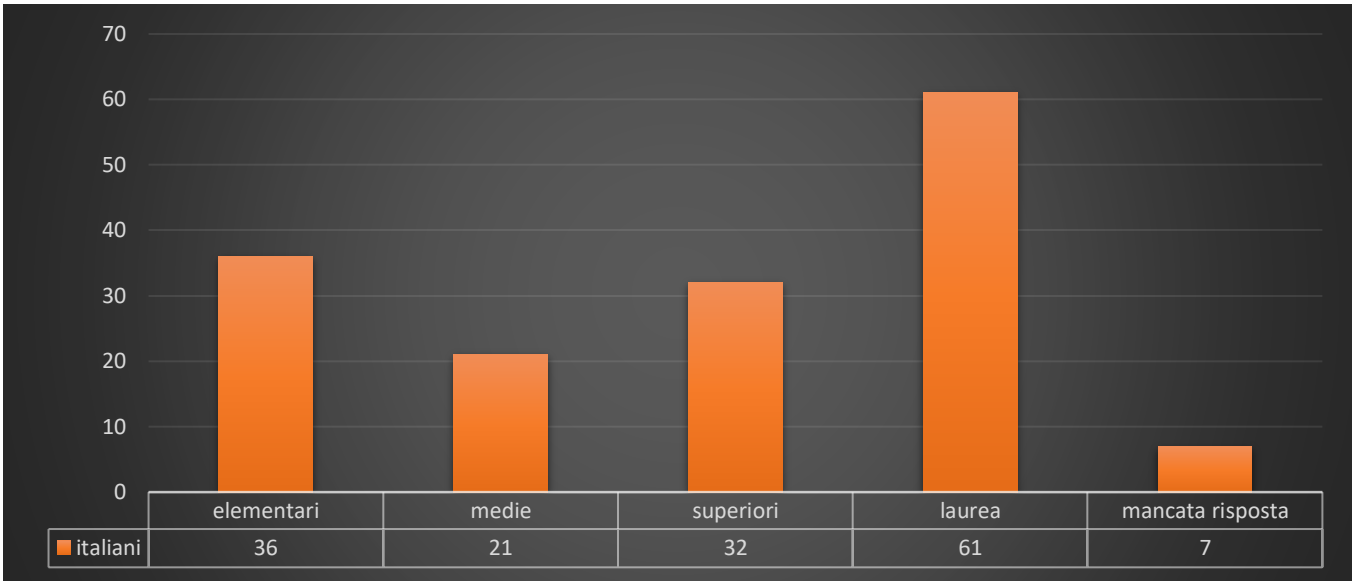
4.2 VISITATORI STRANIERI



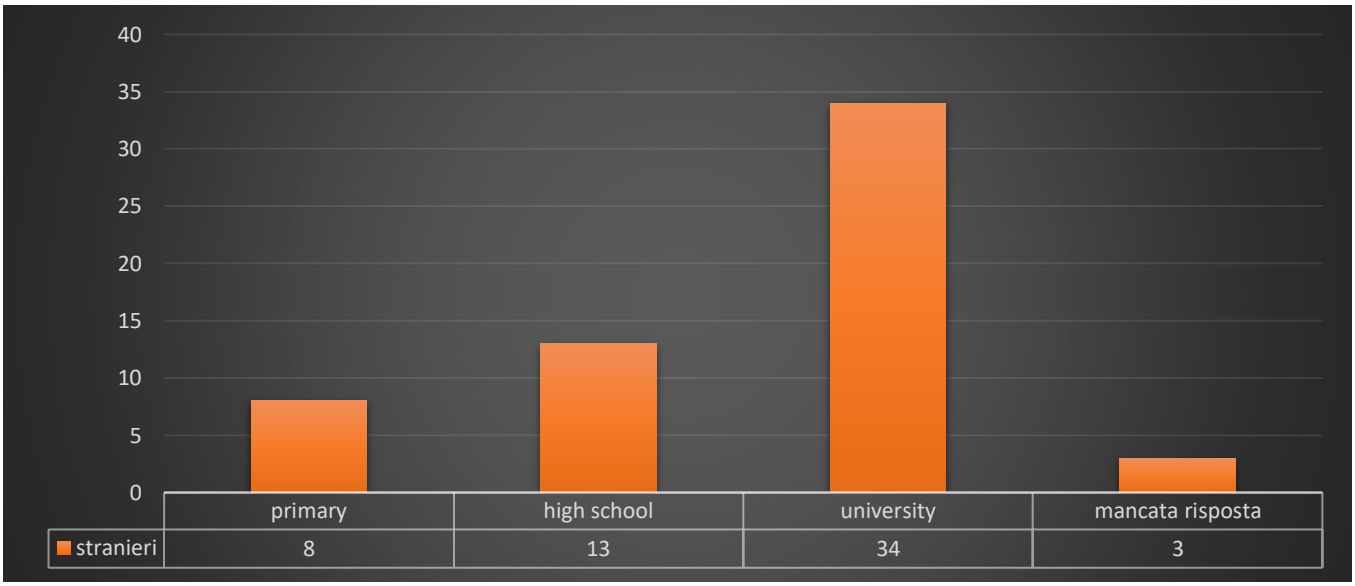
	manager	entrepeneur	freelancer	worker	civil servant	housewife	teacher	student	retired	archeologist	nurse	mancata risposta
stranieri	6	2	4	1	3	1	9	17	11	2	1	1

5. TITOLO DI STUDIO

5.1 VISITATORI ITALIANI

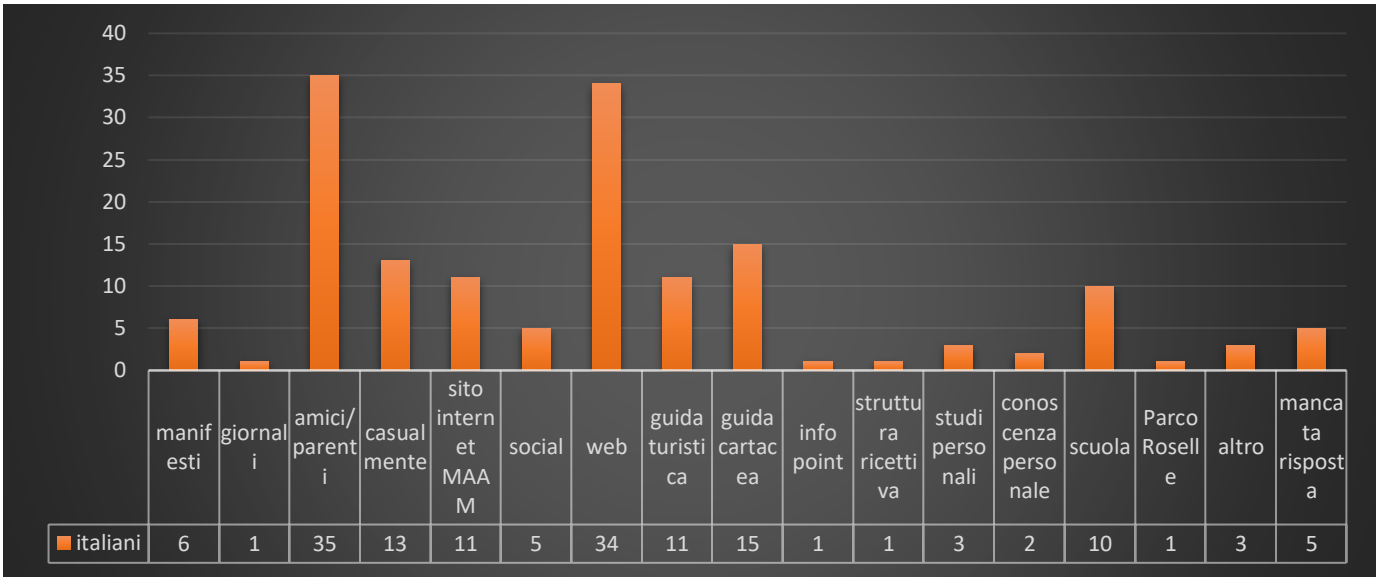


5.2 VISITATORI STRANIERI



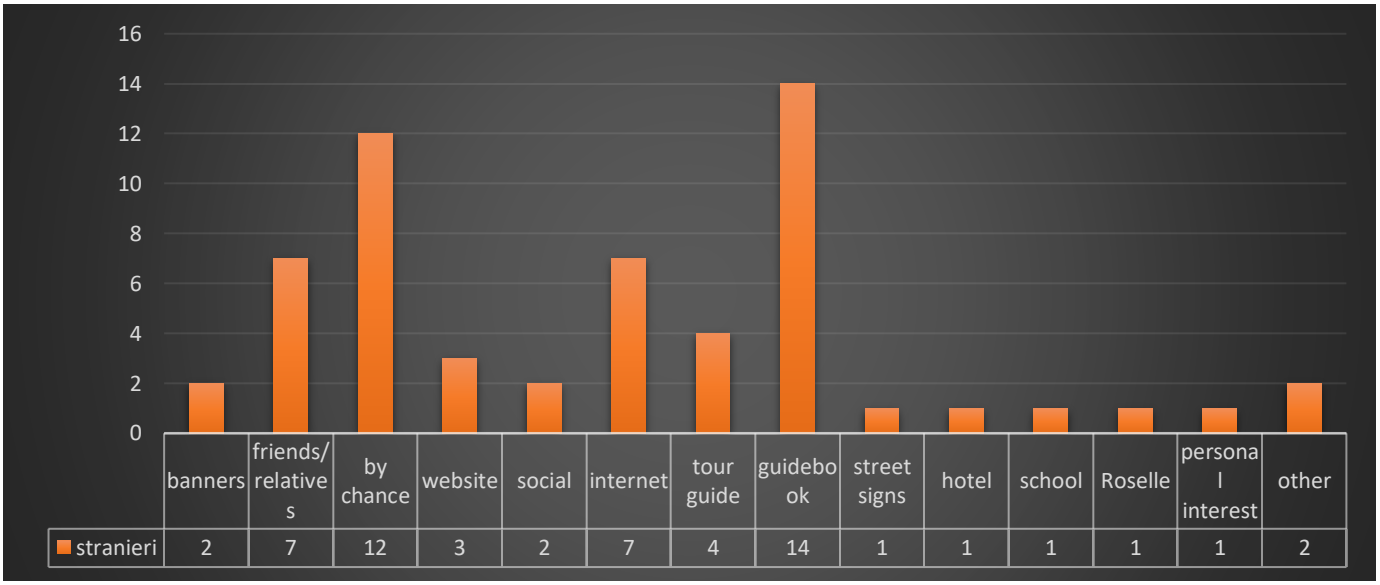
6. COME SEI VENUTO A CONOSCENZA DEL MUSEO

6.1 VISITATORI ITALIANI



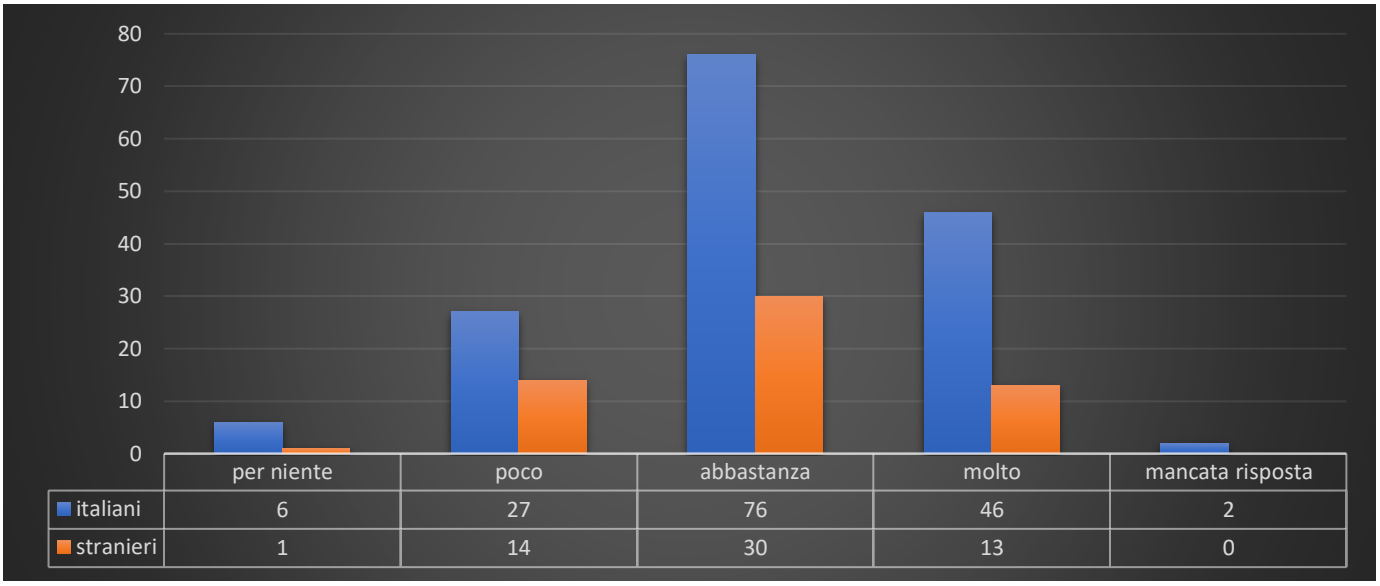
	manifesti	giornali	amici/parenti	casualmente	sito internet MAAM	social	web	guida turistica	guida cartacea	info point	struttura ricettiva	studi personali	conoscenza personale	scuola	Parco Roselle	altro	mancata risposta
italiani	6	1	35	13	11	5	34	11	15	1	1	3	2	10	1	3	5

6.2 VISITATORI STRANIERI



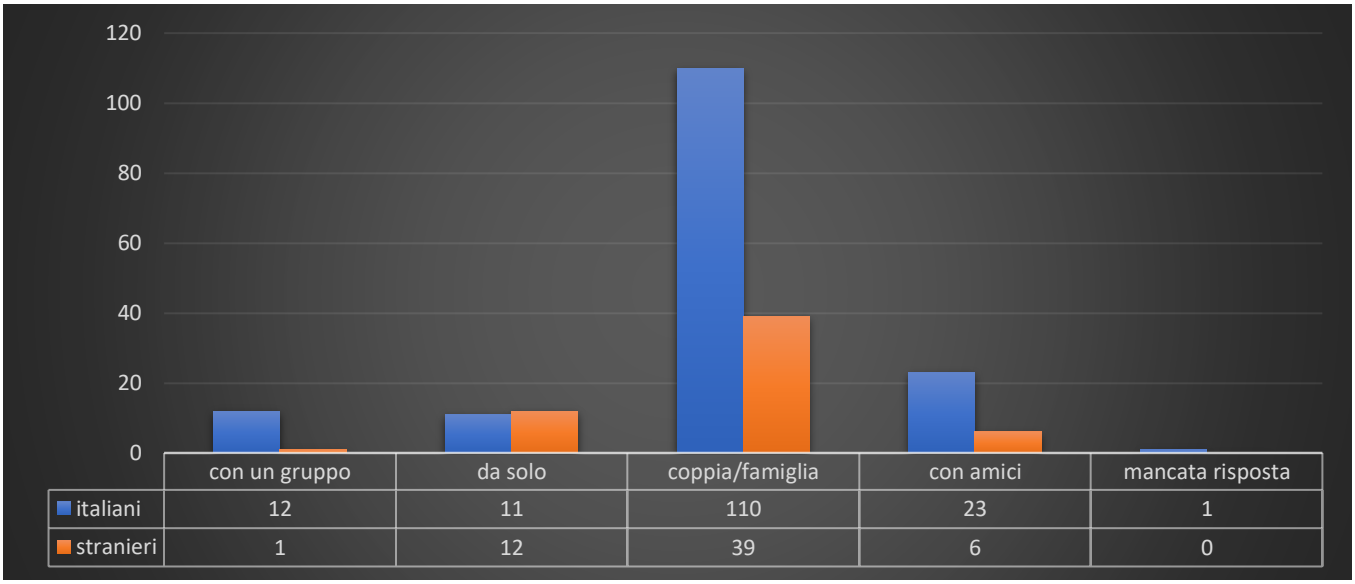
	banners	friends/relatives	by chance	website	social	internet	tour guide	guidebook	street signs	hotel	school	Roselle	personal interest	other
stranieri	2	7	12	3	2	7	4	14	1	1	1	1	1	2

7 LA SEGNALETICA PER RAGGIUNGERE IL MUSEO E' CHIARA?



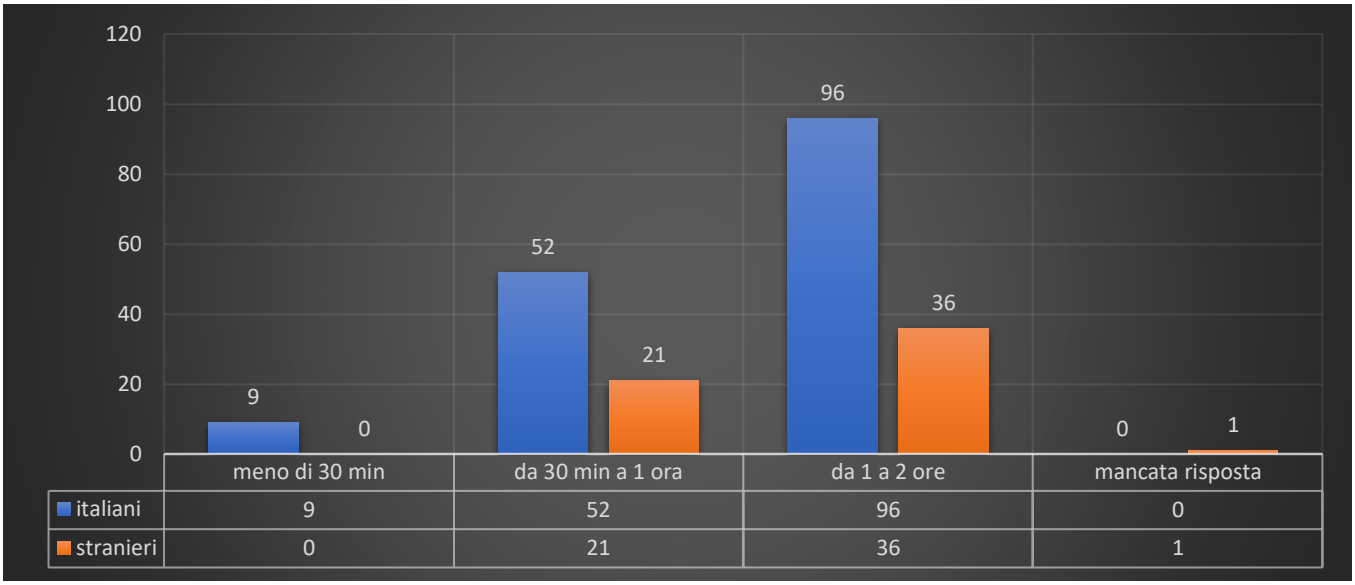
	per niente	poco	abbastanza	molto	mancata risposta
italiani	6	27	76	46	2
stranieri	1	14	30	13	0

8. CON CHI HAI VISITATO IL MUSEO?

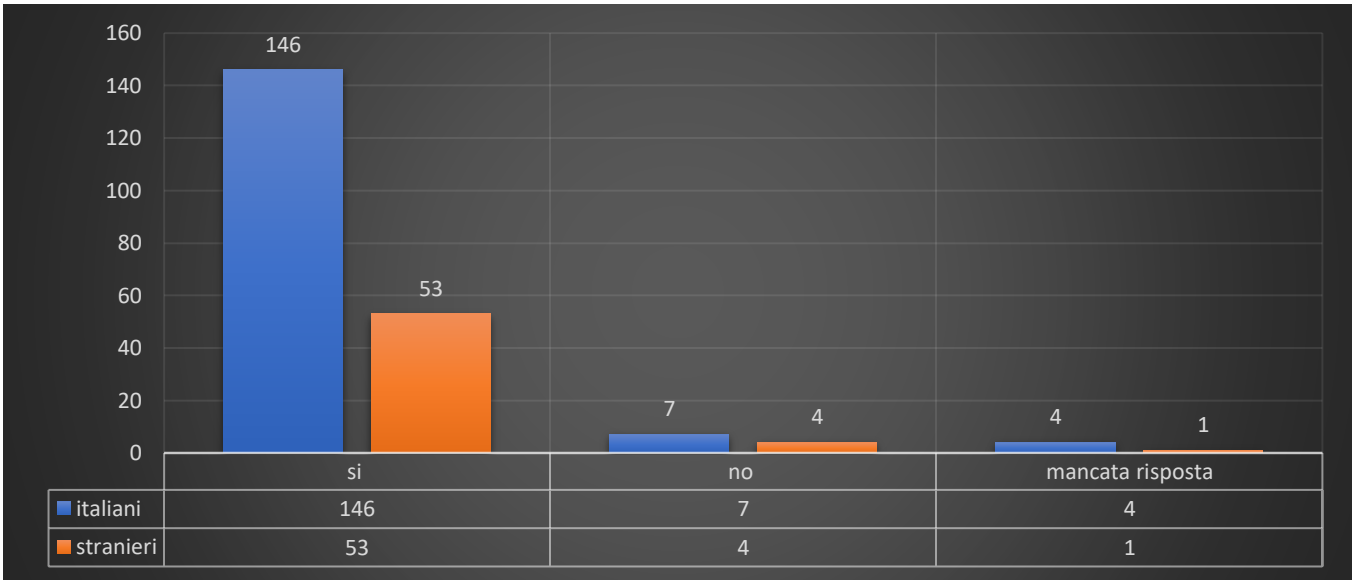


	con un gruppo	da solo	coppia/famiglia	con amici	mancata risposta
italiani	12	11	110	23	1
stranieri	1	12	39	6	0

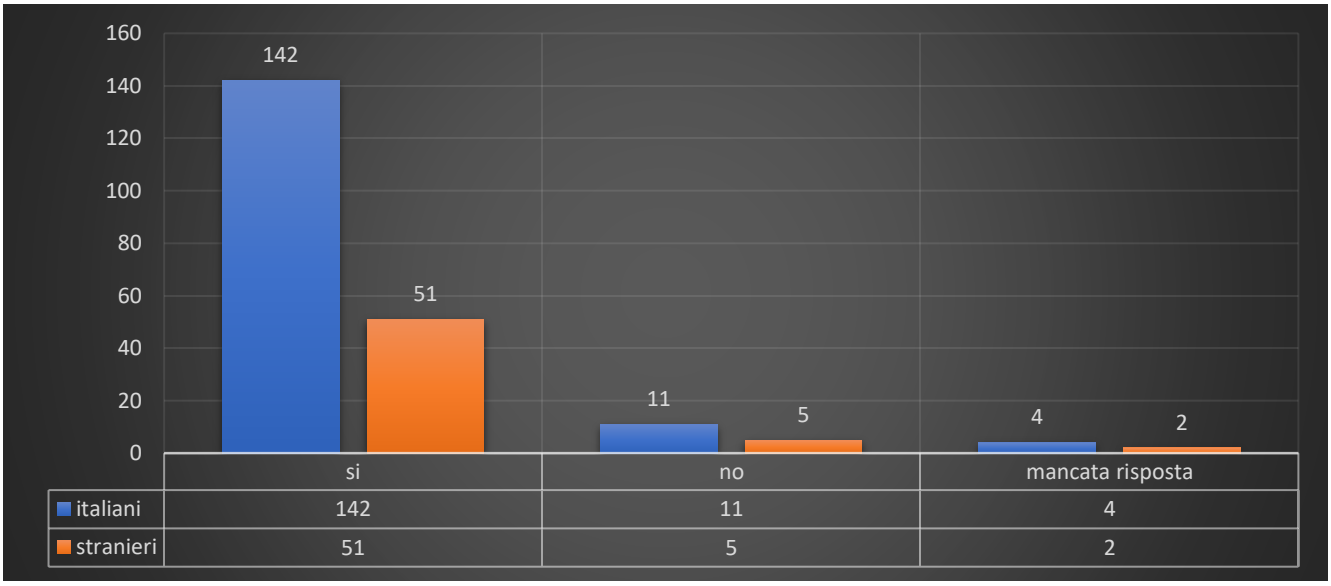
9. QUANTO TEMPO E’ DURATA LA TUA VISITA



10. I PANNELLI ILLUSTRATIVI SONO SUFFICIENTEMENTE CHIARI?

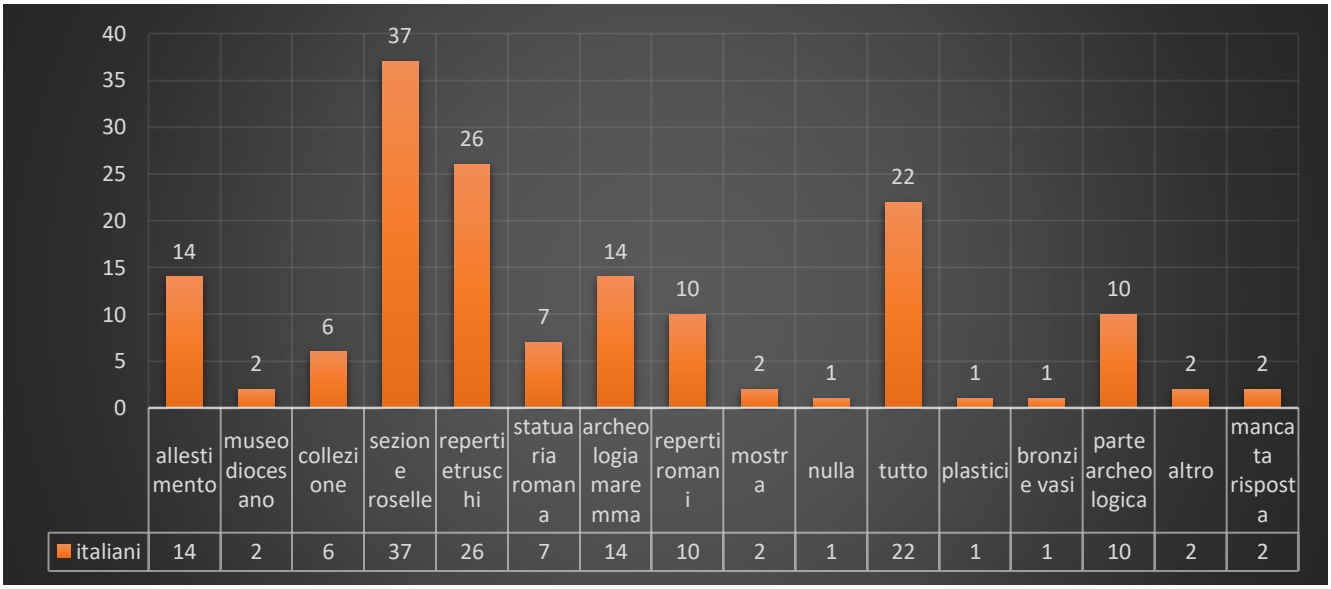


11. LE DIDASCALIE DELLE VETRINE SONO SUFFICIENTEMENTE CHIARE?

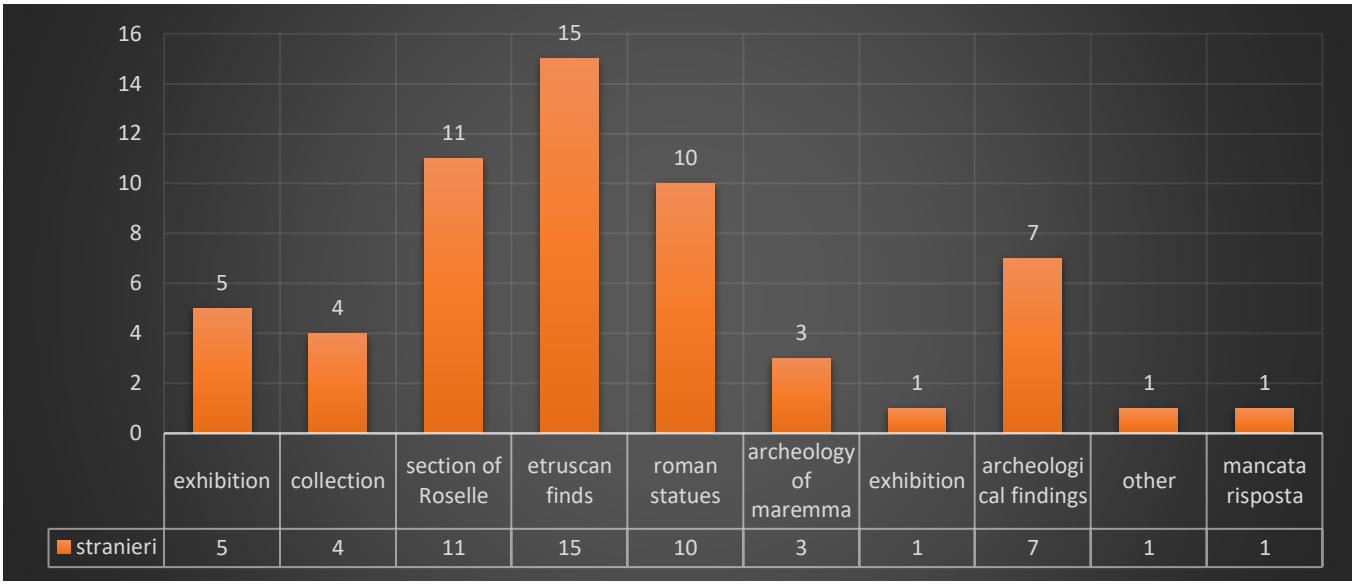


12. QUALE ASPETTO DELLE ESPOSIZIONI E' STATO PER TE DI MAGGIOR GRADIMENTO?

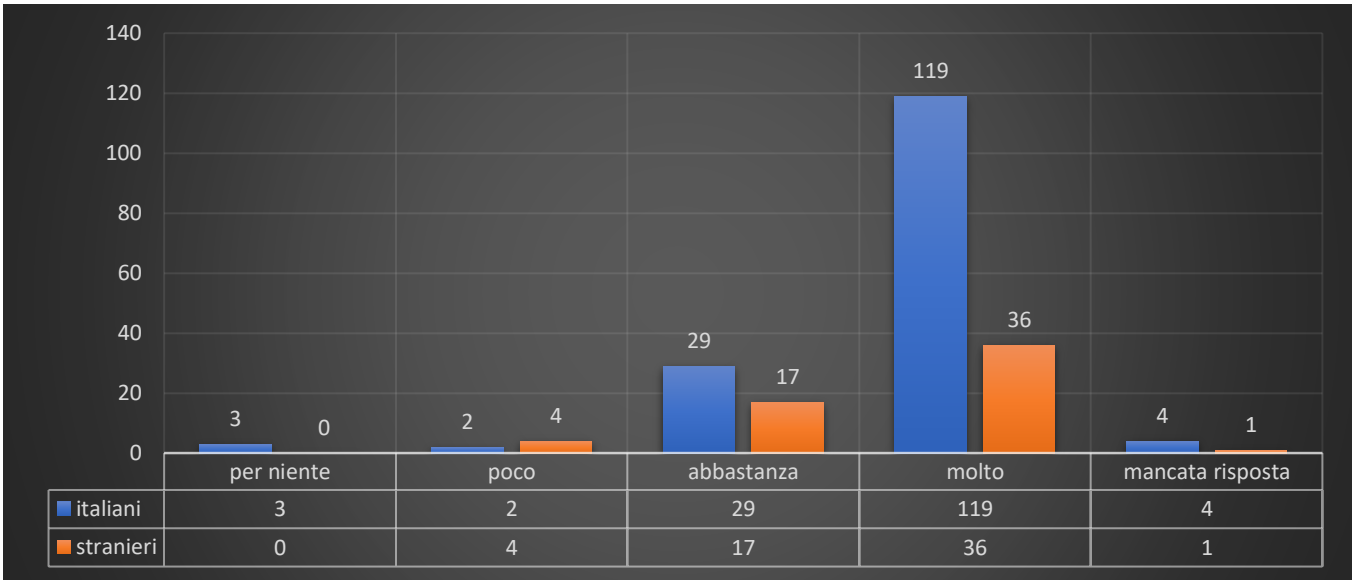
12.1 VISITATORI ITALIANI



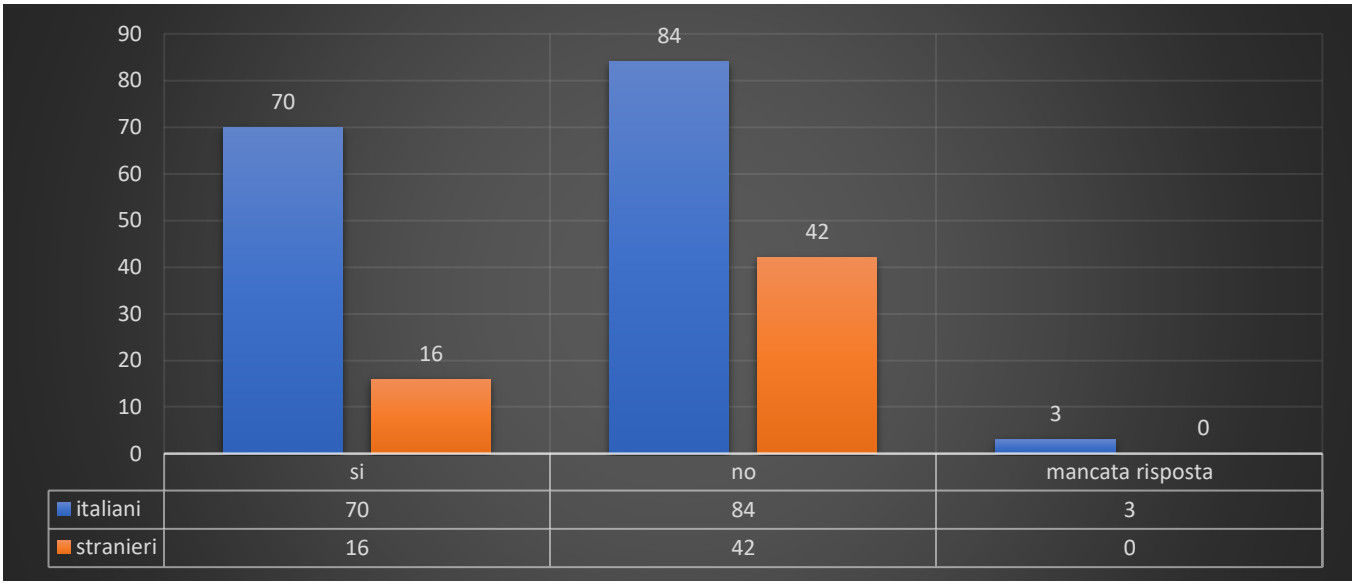
12.2 VISITATORI STRANIERI



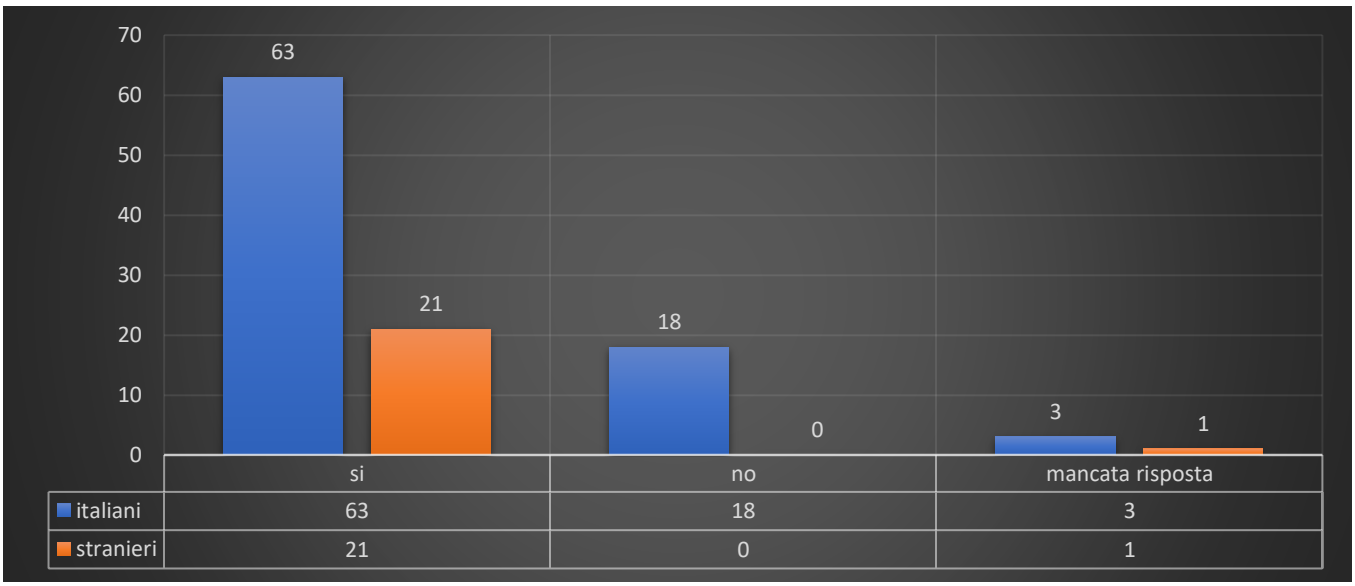
13. SEI SODDISFATTO DELLA VISITA?



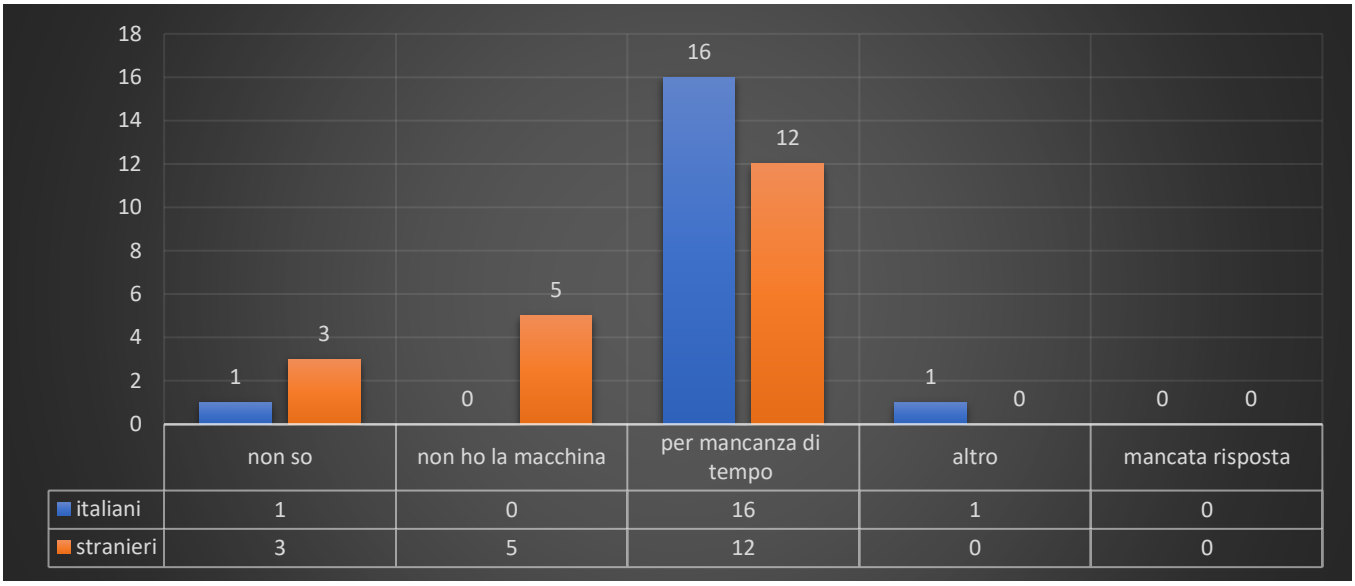
14. HAI GIA' VISITATO L'AREA ARCHEOLOGICA DI ROSELLE?



15. HAI INTENZIONE DI VISITARLA?



16. SE NO, PERCHE'?



	non so	non ho la macchina	per mancanza di tempo	altro	mancata risposta
italiani	1	0	16	1	0
stranieri	3	5	12	0	0

CONCLUSIONI:

Il pubblico del MAAM continua ad essere maggiormente rappresentato dalla fascia di età compresa tra i 30 e i 65 anni. Quest'anno si registra però un notevole incremento di visitatori italiani sotto i 18 anni. Il dato si può leggere come risultato delle estese iniziative di alternanza scuola-lavoro e della presenza della mostra "Oltre il Duomo" che ha avvicinato al MAAM anche il pubblico più giovane.

L'equa distribuzione dei visitatori di sesso maschile e femminile 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.

Un’ampia rappresentanza dei visitatori proviene dal Nord Italia mentre è da sottolineare l’aumento del numero di visitatori provenienti da Grosseto, fenomeno, anche questo, da leggersi nell’ottica del forte interesse suscitato dalla mostra “Oltre il Duomo” e dalle iniziative ad essa correlate. 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 Regno Unito e USA.

I turisti scoprono il Museo soprattutto con il passaparola tra amici e conoscenti, attraverso le guide cartacee e utilizzando il Web: in aumento i visitatori che consultano la pagina ufficiale del Museo. Ancora alto il numero di coloro che lo scoprono casualmente.

Come negli anni precedenti i visitatori risultano molto soddisfatti dell’apparato informativo del Museo (didascalie e pannelli).

Generalmente solo abbastanza soddisfacente la segnaletica cittadina che porta alla struttura.

Particolarmente apprezzate dai visitatori sono le sezioni dedicate alla città di Roselle, alla statuaria romana e ai ritrovamenti di epoca etrusca.

Piuttosto in equilibrio il dato fra coloro che hanno visitato Roselle e coloro che non lo hanno fatto. Tra questi ultimi soprattutto gli italiani sono intenzionati a visitare gli scavi. Il motivo principale per cui invece Roselle non verrà visitata è la mancanza di tempo e, per gli stranieri, la mancanza di un mezzo di trasporto proprio.

Per concludere, è confortante il dato relativo all’aumento dei giovanissimi e dei grossetani tra i visitatori del Museo, segno che l’impegno nelle attività per i cittadini e in quelle collaterali come spettacoli, concerti, cene a tema ed eventi per famiglie, stanno pian piano avvicinando il Museo ad una porzione di pubblico nuovo per gli standard del MAAM.

Permangono alcune criticità, soprattutto legate alla difficoltà di far conoscere il Museo e la sua collezione in maniera più ampia. A tal proposito, tra gli obbiettivi fissati per il prossimo futuro vi è una campagna pubblicitaria più capillare, con spazi cittadini adibiti, maggiore presenza sui social e una distribuzione di materiale informativo più capillare sul territorio. In aggiunta sono allo studio sistemi di incremento dello scambio e della collaborazione con l’Area Archeologica di Roselle, naturale proseguimento dell’allestimento museale, e anche con i principali musei e istituzioni culturali della città. L’idea è quella, inoltre, di coinvolgere le strutture commerciali del centro storico cittadino in una rete di mutuo vantaggio che porti ad una più intensa circolazione di turisti.

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 2019

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 numero di utenti alla prima visita durante l'intervallo di date selezionato
- **frequenza di rimbalzo**: è 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

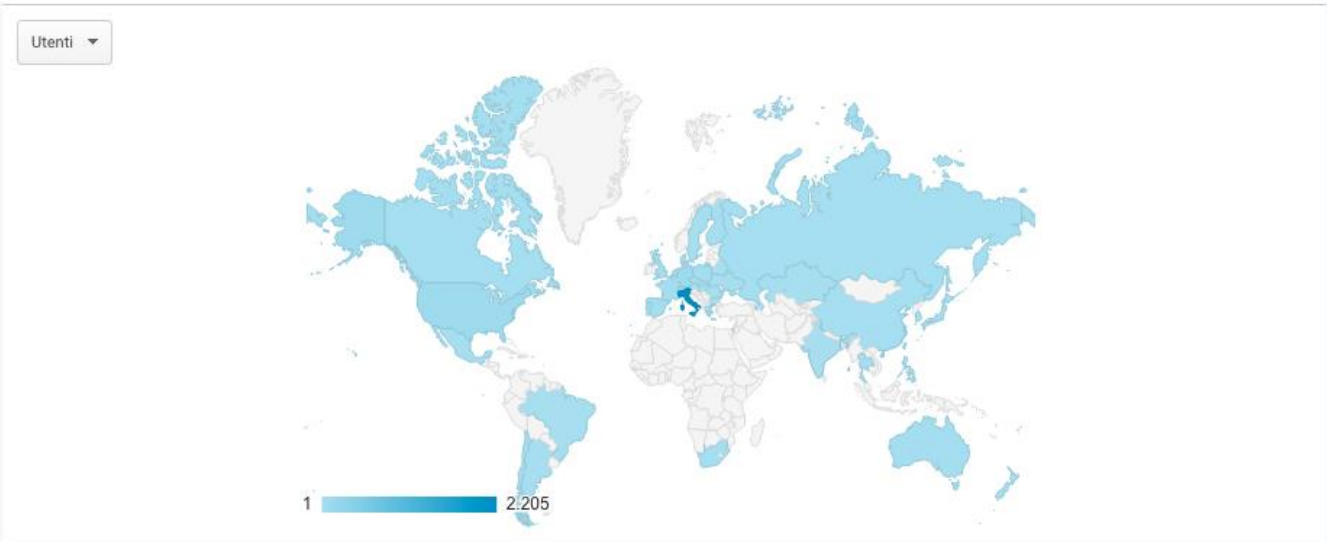
1 *Definizione di Google Analytics da Wikipedia*, http://it.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics

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
	2.656 % del totale: 100,00% (2.656)	2.636 % del totale: 100,04% (2.635)	3.611 % del totale: 100,00% (3.611)	39,52% Media per vista: 39,52% (0,00%)	2,75 Media per vista: 2,75 (0,00%)	00:02:02 Media per vista: 00:02:02 (0,00%)	0,00% Media per vista: 0,00% (0,00%)
1. Italy	**2.205** (82,74%)	2.178 (82,63%)	3.094 (85,68%)	36,88%	2,82	00:02:08	0,00%
2. United States	**106** (3,98%)	106 (4,02%)	115 (3,18%)	74,78%	1,86	00:00:56	0,00%
3. Germany	**75** (2,81%)	75 (2,85%)	82 (2,27%)	46,34%	2,70	00:01:28	0,00%
4. France	**34** (1,28%)	34 (1,29%)	37 (1,02%)	35,14%	3,27	00:03:28	0,00%
5. Netherlands	**28** (1,05%)	27 (1,02%)	35 (0,97%)	60,00%	1,94	00:01:04	0,00%
6. United Kingdom	**27** (1,01%)	27 (1,02%)	31 (0,86%)	61,29%	1,87	00:00:52	0,00%
7. Spain	**17** (0,64%)	17 (0,64%)	22 (0,61%)	40,91%	3,23	00:02:47	0,00%
8. Poland	**17** (0,64%)	17 (0,64%)	17 (0,47%)	35,29%	2,29	00:00:46	0,00%
9. Australia	**16** (0,60%)	16 (0,61%)	22 (0,61%)	40,91%	3,09	00:03:20	0,00%
10. Switzerland	**15** (0,56%)	15 (0,57%)	15 (0,42%)	33,33%	3,20	00:02:05	0,00%

2. LINGUA

Lingua	Acquisizione			Comportamento		
	Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media
	2.656 % del totale: 100,00% (2.656)	2.636 % del totale: 100,04% (2.635)	3.611 % del totale: 100,00% (3.611)	39,52% Media per vista: 39,52% (0,00%)	2,75 Media per vista: 2,75 (0,00%)	00:02:02 Media per vista: 00:02:02 (0,00%)
1. it-it	**1.681** (62,84%)	1.656 (62,82%)	2.424 (67,13%)	36,88%	2,84	00:02:14
2. it	**341** (12,75%)	332 (12,59%)	431 (11,94%)	35,27%	2,88	00:01:39
3. en-us	**233** (8,71%)	232 (8,80%)	259 (7,17%)	59,46%	2,24	00:01:43
4. de-de	**97** (3,63%)	97 (3,68%)	107 (2,96%)	48,60%	2,27	00:01:07
5. en-gb	**52** (1,94%)	50 (1,90%)	74 (2,05%)	43,24%	2,51	00:01:57
6. de	**34** (1,27%)	33 (1,25%)	35 (0,97%)	31,43%	3,00	00:02:19
7. fr-fr	**33** (1,23%)	33 (1,25%)	37 (1,02%)	48,65%	2,84	00:01:48
8. nl-nl	**25** (0,93%)	24 (0,91%)	32 (0,89%)	59,38%	1,94	00:01:10
9. ru-ru	**20** (0,75%)	20 (0,76%)	21 (0,58%)	47,62%	1,95	00:00:58
10. pl-pl	**18** (0,67%)	18 (0,68%)	19 (0,53%)	36,84%	2,21	00:00:49

3. CITTA' ITALIANE

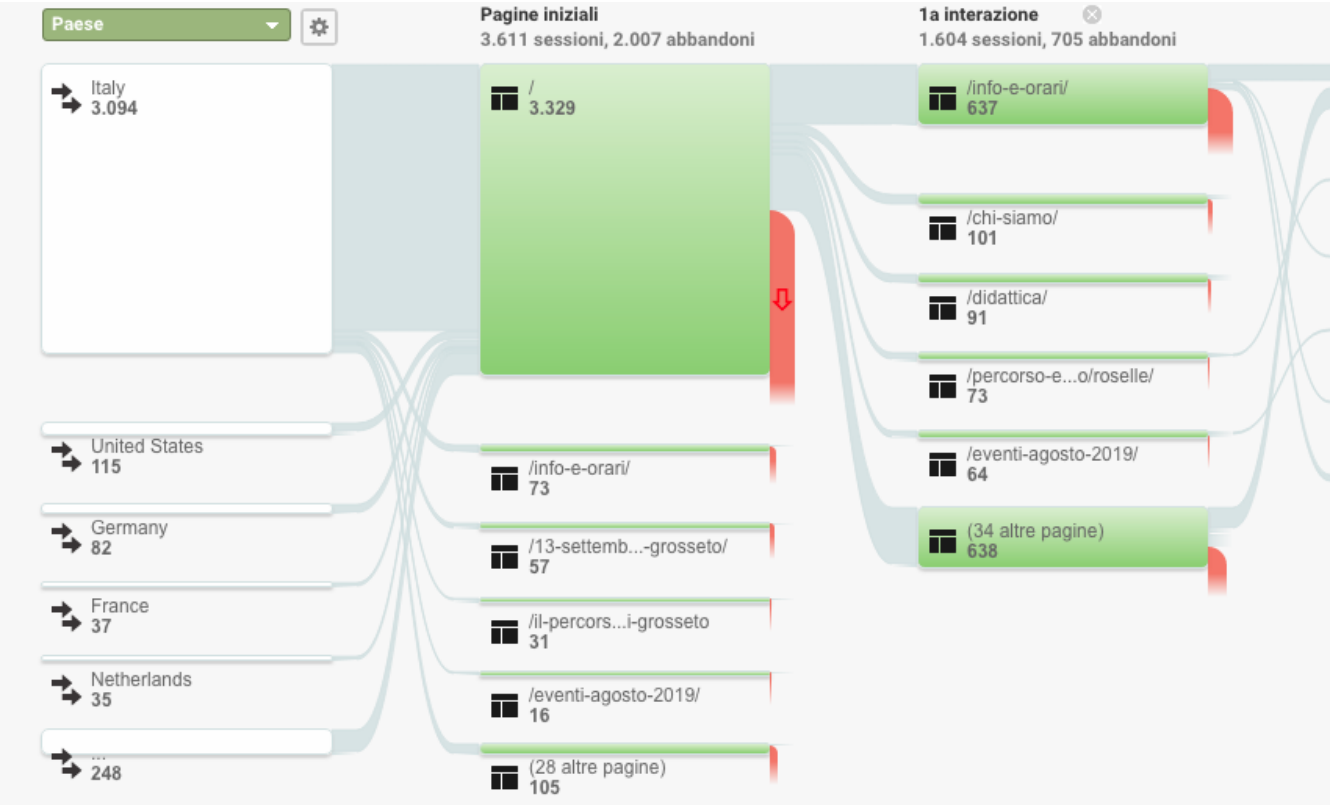
Città	Acquisizione			Comportamento		
	Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media
	2.656 % del totale: 100,00% (2.656)	2.636 % del totale: 100,04% (2.635)	3.611 % del totale: 100,00% (3.611)	39,52% Media per vista: 39,52% (0,00%)	2,75 Media per vista: 2,75 (0,00%)	00:02:02 Media per vista: 00:02:02 (0,00%)
1. Florence	**365** (12,81%)	342 (12,97%)	445 (12,32%)	43,15%	2,50	00:01:34
2. Milan	**294** (10,32%)	267 (10,13%)	340 (9,42%)	40,88%	2,76	00:01:31
3. Grosseto	**291** (10,21%)	281 (10,66%)	662 (18,33%)	27,04%	3,05	00:03:11
4. Rome	**286** (10,04%)	260 (9,86%)	322 (8,92%)	37,89%	2,82	00:02:12
5. (not set)	**263** (9,23%)	245 (9,29%)	301 (8,34%)	40,20%	2,89	00:01:48
6. Lucca	**128** (4,49%)	119 (4,51%)	149 (4,13%)	37,58%	2,46	00:01:23
7. Turin	**80** (2,81%)	73 (2,77%)	87 (2,41%)	40,23%	2,77	00:01:13
8. Prato	**73** (2,56%)	60 (2,28%)	93 (2,58%)	32,26%	2,86	00:02:25
9. Pisa	**48** (1,68%)	43 (1,63%)	54 (1,50%)	51,85%	2,63	00:02:24
10. Livorno	**40** (1,40%)	36 (1,37%)	49 (1,36%)	30,61%	2,41	00:01:42

4. UTENTI ATTIVI IN UN GIORNO

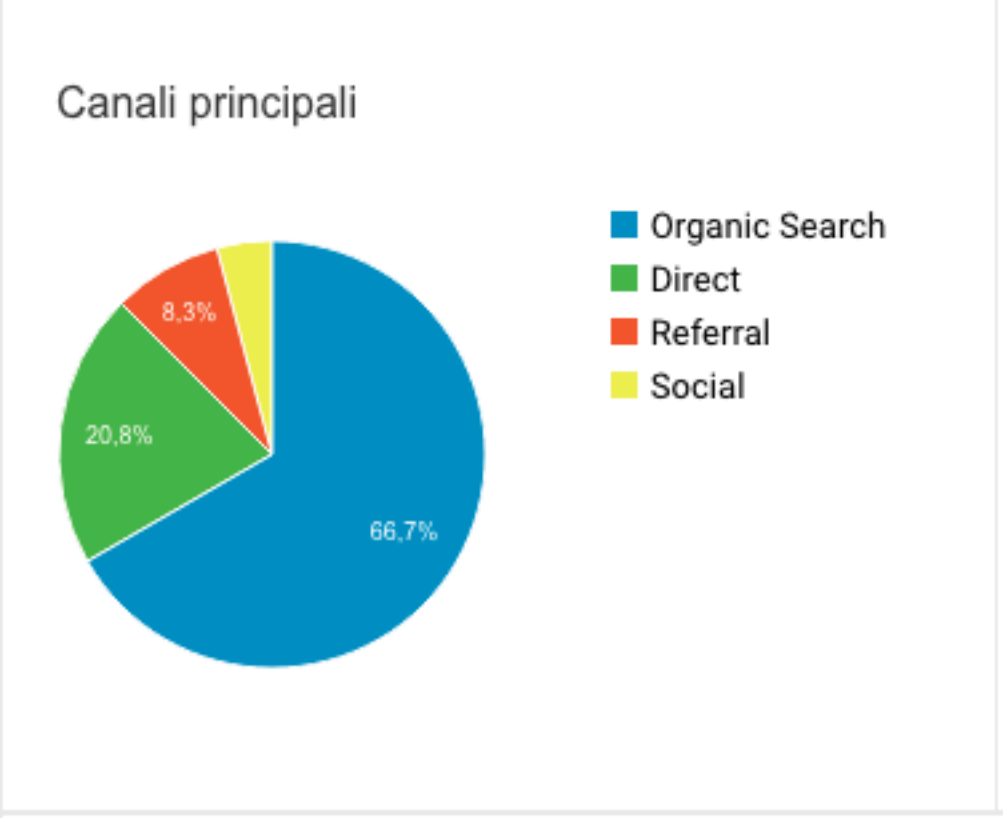
5. PAGINE PIU' VISUALIZZATE

	Pagina	Visualizzazioni di pagina	Visualizzazioni di pagina uniche	Tempo medio sulla pagina	Accessi	Frequenza di rimbalzo	% uscita
		9.924 % del totale: 100,00% (9.924)	6.878 % del totale: 100,00% (6.878)	00:01:10 Media per vista: 00:01:10 (0,00%)	3.611 % del totale: 100,00% (3.611)	39,52% Media per vista: 39,52% (0,00%)	36,39% Media per vista: 36,39% (0,00%)
1.	/	**5.354** (53,95%)	3.269 (47,53%)	00:00:59	3.241 (89,75%)	35,45%	37,60%
2.	/info-e-orari/	**1.046** (10,54%)	883 (12,84%)	00:02:18	73 (2,02%)	76,71%	52,58%
3.	/percorso-espositivo/roselle/	**237** (2,39%)	187 (2,72%)	00:01:04	7 (0,19%)	85,71%	24,05%
4.	/percorso-espositivo/archeologia-della-maremma-e-antiquarium/	**222** (2,24%)	162 (2,36%)	00:00:56	5 (0,14%)	100,00%	23,42%
5.	/chi-siamo/	**221** (2,23%)	180 (2,62%)	00:01:55	12 (0,33%)	91,67%	37,56%
6.	/didattica/	**202** (2,04%)	131 (1,90%)	00:01:06	7 (0,19%)	71,43%	24,75%
7.	/category/news-it/	**173** (1,74%)	125 (1,82%)	00:00:52	6 (0,17%)	83,33%	25,43%
8.	/percorso-espositivo/dalla-collezione-del-canonico-chelli-al-museo-civico/	**138** (1,39%)	109 (1,58%)	00:00:49	5 (0,14%)	40,00%	15,94%
9.	/percorso-espositivo/museo-darte-sacra-della-diocesi-di-grosseto/	**135** (1,36%)	101 (1,47%)	00:00:58	4 (0,11%)	100,00%	16,30%
10.	/eventi-agosto-2019/	**126** (1,27%)	85 (1,24%)	00:01:26	14 (0,39%)	71,43%	29,37%

6. FLUSSO DI UTILIZZO



7. CANALI DI ACQUISIZIONE



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*).
Le città italiane dalle quali avvengono la maggior parte degli accessi (*grafico 3*) sono Firenze, Milano, Grosseto e Roma, rispecchiando quelli che sono i luoghi di provenienza della maggior parte dei visitatori del territorio grossetano.

Il comportamento di navigazione degli utenti (*grafici 5 e 6*) 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: la home page, alla quale seguono "info e orari", "il percorso espositivo", "chi siamo".

Il grafico 7 permette 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 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: 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.