



**MUSEO COLLEZIONE E PALAZZO DE' ROSSI
E PALAZZO BUONTALENTI
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. L'ANALISI DEI DATI	5
3.2. I RISULTATI	8
4. L'INDAGINE QUANTITATIVA: L'ANALISI DEI DATI DI INGRESSO	9
4.1. I RISULTATI	9
5. L'INDAGINE QUALITATIVA: L'ANALISI DEL <i>GUEST BOOK</i>	10
5.1. I RISULTATI	10
6. L'ANALISI DELL'UTENZA ONLINE: IL SITO WEB DI PISTOIA MUSEI	11
6.1. L'ANALISI DEI DATI	12
6.2. I RISULTATI	13
7. L'ANALISI DELL'UTENZA ONLINE: I SOCIAL DI PISTOIA MUSEI	14
7.1. L'ANALISI DEI DATI	14
7.2. I RISULTATI	15
8. APPENDICE - TABELLE E GRAFICI	16

1. PREMESSA

Il Museo Collezione e Palazzo de' Rossi e Palazzo Buontalenti 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 a Collezione e Palazzo de' Rossi e Palazzo Buontalenti, Pistoia Musei & Cultura Scrl gestisce anche gli spazi espositivi dell'Antico Palazzo dei Vescovi e del Museo di San Salvatore. 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, nella gestione delle proprie sedi museali ed espositive, 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.

Nel presente report, dunque, saranno illustrati i dati ricavabili dalle diverse metodologie di indagine adottate da Collezione e Palazzo de' Rossi e Palazzo Buontalenti e dall'intero sistema museale di Pistoia Musei per l'analisi della fruizione e della soddisfazione del proprio pubblico.

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. È 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.

Il report si conclude, infine, con l'analisi relativa all'utenza dei canali di comunicazione online, ovvero il sito web e la pagina Facebook a disposizione dell'intera rete museale, grazie ai quali Collezione e Palazzo de' Rossi e Palazzo Buontalenti e l'intero sistema museale di Pistoia Musei promuovono conoscenza, 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 Collezione e Palazzo de' Rossi e Palazzo Buontalenti 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 ed analisi del *guest book* – contribuisce infatti a tracciare i differenti e compositi elementi, volti, nella loro totalità, a definire e caratterizzare il profilo identitario ed i fabbisogni – culturali ed emotivi – propri delle varie tipologie di soggetti, e capaci dunque di orientarne le scelte e le modalità di fruizione.

Con il ricorso a metodologie più squisitamente quantitative – basate sull'analisi dei dati numerici e statistici delle presenze in ingresso, sull'effettuazione di indagini campionarie tramite questionario, nonché sulla loro reportizzazione e relativa costruzione di grafici e tabelle – si è cercato perciò di segmentare il pubblico in gruppi 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 di Museo Collezione e Palazzo de' Rossi e Palazzo Buontalenti 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

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

La consegna del questionario nelle due diverse versioni di lingua (italiana e inglese) è sempre preceduta da una spiegazione a titolo di premessa, al fine di chiarire al visitatore l'importanza e gli obiettivi dell'indagine.

Nel 2022 Palazzo de' Rossi è stato aperto al pubblico continuativamente, mentre Palazzo Buontalenti è stato aperto a partire dal 10 novembre, giorno di inaugurazione della mostra *MAURO BOLOGNINI / UN NOUVEAU REGARD. Il cinema, il teatro e le arti* (Palazzo Buontalenti - Antico Palazzo dei Vescovi, 10 novembre 2022 / 26 febbraio 2023).

I questionari compilati e restituiti al personale del museo, in occasione dei periodi di apertura del 2021, sono stati 46 per Palazzo de' Rossi e 17 per Palazzo Buontalenti.¹

3.1. L'ANALISI DEI DATI

Palazzo de' Rossi

Il 63% dei soggetti visita Palazzo de' Rossi essendovi già stato in passato (o avendo già visitato una delle sedi di Pistoia Musei), mentre il 37% dei soggetti lo visita per la prima volta, apprendendo dell'esistenza dell'istituzione, in massima parte, grazie alle indicazioni presenti sul sito web o sui social network di Pistoia Musei (32%), tramite i materiali pubblicitari (19%), casualmente, passando davanti all'edificio (14%), per mezzo del passaparola (14%), o tramite gli

¹ Vedi le tabelle in appendice.

articoli pubblicati sulla stampa (12%). Il restante 9% dei visitatori dichiara infine di aver appreso dell'esistenza del museo attraverso altri canali, come ad esempio la newsletter di Pistoia Musei.

La visita è stata svolta, nella maggior parte dei casi, in autonomia (86%). Il restante 14% dichiara di aver visitato il museo con un gruppo organizzato.

Per ciò che attiene alle motivazioni, la visita viene svolta, nella maggior parte dei casi, per un interesse specifico nei confronti della collezione o della mostra (65%), per partecipare ad una iniziativa in corso (23%), o in quanto parte di un percorso turistico (6%). Il restante 6% dei visitatori dichiara infine di aver visitato il museo per altre motivazioni.

I soggetti dichiarano di aver già visitato in passato altri luoghi o istituti culturali della città, quali il Museo Civico d'arte antica in Palazzo Comunale e il Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni (29%), il Museo Marino Marini (24%), Pistoia Sotterranea (21%) e il Giardino Zoologico (19%). Il restante 7% dei visitatori dichiara infine di aver visitato "altri luoghi", come le chiese cittadine.

Molto elevato il livello di soddisfazione generale circa l'esperienza di visita effettuata: l'83% dei visitatori dichiara infatti di essere molto soddisfatto e il restante 17% abbastanza soddisfatto.

Per ciò che attiene, invece, il gradimento per gli specifici servizi erogati dal museo – in un punteggio che va da 1 (scarsi) a 5 (ottimi) – la soddisfazione circa i materiali informativi a disposizione (schede, pannelli, didascalie) è pari ad una media di 5 punti; relativamente all'allestimento (luci, collocazione opere) è pari ad una media di 5 punti; relativamente alla cortesia e competenza del personale è pari ad una media di 5 punti; relativamente alle indicazioni per raggiungere la sede espositiva e alla segnaletica interna è pari ad una media di 4 punti; relativamente all'eventuale attività didattica o attività collaterale proposta è pari ad una media di 4 punti.

Il 75% dei visitatori che hanno risposto al questionario proviene dalla provincia di Pistoia e il 25% da una diversa provincia italiana, soprattutto toscana (in modo particolare Firenze, Pisa e Prato).

Fra coloro che rispondono, il 30% sono uomini e il 70% sono donne.

Il 20% dei visitatori ha più di 65 anni, il 40% ha un'età compresa tra 46 e 65 anni, il 27% tra 31 e 45 anni e il 13% tra 18 e 30 anni.

Il 48% dei visitatori è in possesso della laurea e il 45% del diploma di scuola secondaria di secondo grado. Il restante 7% è in possesso del diploma di scuola secondaria di primo grado.

Alle domande aperte, previste dal questionario, risponde una percentuale di visitatori pari al 7% del totale.

Tra i giudizi, le osservazioni ed i suggerimenti espressi, spiccano le esortazioni a incrementare la promozione del museo ["Pubblicità scarsa"] e alcuni appunti riguardanti la temperatura delle sale ["Bassa temperatura in mostra"; "Nelle sale c'è un po' troppo freddo"].

Palazzo Buontalenti (mostra MAURO BOLOGNINI / UN NOUVEAU REGARD. Il cinema, il teatro e le arti)

Il 53% dei soggetti visita Palazzo Buontalenti per la prima volta, apprendendo dell'esistenza dell'istituzione, in massima parte, grazie alle indicazioni presenti sul sito web o sui social network di Pistoia Musei (34%), in modo casuale, passando davanti all'edificio (22%), per mezzo del passaparola (17%), tramite gli articoli pubblicati sulla stampa (17%), oppure tramite i materiali pubblicitari (5%). Il restante 5% dei visitatori dichiara infine di aver appreso dell'esistenza del museo attraverso altri canali, come la newsletter di Pistoia Musei.

La visita è stata svolta, nella totalità dei casi, in autonomia.

Per ciò che attiene alle motivazioni, la visita viene svolta, nella maggior parte dei casi, per un interesse specifico nei confronti della collezione o della mostra (69%), per partecipare ad una iniziativa in corso (19%), o in quanto parte di un percorso turistico (12%).

I soggetti dichiarano di aver già visitato in passato altri luoghi o istituti culturali della città, quali il Museo Civico d'arte antica in Palazzo Comunale e il Museo del Novecento e del Contemporaneo di Palazzo Fabroni (30%), il Giardino Zoologico (25%), il Museo Marino Marini (20%) e Pistoia Sotterranea (20%). Il restante 5% dei visitatori dichiara infine di aver visitato "altri luoghi".

Molto elevato il livello di soddisfazione generale circa l'esperienza di visita effettuata: il 71% dei visitatori dichiara infatti di essere molto soddisfatto e il restante 29% abbastanza soddisfatto.

Per ciò che attiene, invece, il gradimento per gli specifici servizi erogati dal museo – in un punteggio che va da 1 (scarsi) a 5 (ottimi) – la soddisfazione circa i materiali informativi a disposizione (schede, pannelli, didascalie) è pari ad una media di 4 punti; relativamente all'allestimento (luci, collocazione opere) è pari ad una media di 5 punti; relativamente alla cortesia e competenza del personale è pari ad una media di 5 punti; relativamente alle indicazioni per raggiungere la sede espositiva e alla segnaletica interna è pari ad una media di 4 punti; relativamente all'eventuale attività didattica o attività collaterale proposta è pari ad una media di 4 punti.

Il 29% dei visitatori che hanno risposto al questionario proviene dalla provincia di Pistoia e il 59% da una diversa provincia italiana, soprattutto toscana (in modo particolare Firenze, Lucca e Prato).

Il restante 12% proviene da uno Stato estero, come gli Stati Uniti e la Francia.

Fra coloro che rispondono, il 63% sono donne e il 37% sono uomini.

Il 13% dei visitatori ha più di 65 anni, il 31% ha un'età compresa tra 46 e 65 anni, il 31% tra 31 e 45 anni e il 25% tra 18 e 30 anni.

Il 63% dei visitatori è in possesso della laurea e il 37% del diploma di scuola secondaria di secondo grado.

Alle domande aperte, previste dal questionario, risponde una percentuale di visitatori pari al 35% del totale.

Tra i giudizi, le osservazioni ed i suggerimenti espressi, spiccano gli apprezzamenti circa la mostra ["Very very good job! I love Italy"].

Di contro, viene lamentata la scarsa promozione ["Mettere più pubblicità in città. Esporre cartellonistica almeno un paio di mesi prima dell'inizio della mostra"] e la mancanza di indicazioni per raggiungere le altre sedi di Pistoia Musei ["Mappa delle sedi non presente nel dépliant, sarebbe stato comodo"; "Need a little map of the city"].

Resta tuttavia alto il gradimento dei visitatori, in particolar modo per quanto riguarda il personale addetto all'accoglienza museale ["Personale molto disponibile"].

3.2. I RISULTATI

Dall'analisi dei risultati dell'indagine svolta presso il Museo Collezione e Palazzo de' Rossi e Palazzo Buontalenti 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 essendovi già stati in passato (o avendo già visitato una delle sedi di Pistoia Musei), mossi da un interesse specifico circa la collezione museale o la mostra in corso.

Il profilo socio-demografico

Relativamente al profilo socio-demografico, si può evidenziare come l'unità di osservazione che emerge sia costituita prevalentemente da utenti di provenienza regionale o locale, con un'età compresa tra 46 e 65 anni ed in possesso di un titolo di studio medio o elevato.

La rilevazione della soddisfazione

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.

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 per raggiungere la sede espositiva e la segnaletica interna, nonché l'eventuale attività didattica o collaterale proposta), dalle risposte fornite dai soggetti alle domande chiuse del questionario si può evidenziare un livello di soddisfazione molto elevato.

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

La rilevazione delle presenze in ingresso dell'intero sistema museale di Pistoia Musei viene effettuata tramite biglietteria informatizzata gestita centralmente. I dati così raccolti possono essere quindi analizzati alla luce della suddivisione compiuta dal *software* a seconda della tipologia di biglietto venduto e dell'eventuale sconto applicato.

4.1. I RISULTATI

Dall'analisi dei dati di ingresso è possibile trarre alcune indicazioni generali.²

Il pubblico che nel 2022 ha visitato il Museo Collezione e Palazzo de' Rossi e Palazzo Buontalenti è così ripartito:

- Palazzo de' Rossi: tot. 1.478 ingressi;
- Palazzo Buontalenti (mostra *MAURO BOLOGNINI / UN NOUVEAU REGARD. Il cinema, il teatro e le arti*): tot. 875 ingressi.

Palazzo de' Rossi

Analizzando nel dettaglio le diverse tipologie di biglietti di ingresso a Palazzo de' Rossi, è possibile notare come il biglietto intero nel 2022 sia stato pari ad una percentuale del 13% sulla totalità degli ingressi, il biglietto ridotto sia stato pari al 49% e il biglietto gratuito sia stato pari al 24%.

Di tutto rilievo la percentuale di coloro che hanno scelto di usufruire di visite guidate alla collezione, che è stata pari all'11% della totalità degli ingressi, mentre i visitatori che hanno scelto le diverse tariffe agevolate cumulative sono stati pari al 6% della totalità.

Entrando nel dettaglio, tra le riduzioni maggiormente applicate si distingue la tariffa Over65, che è stata utilizzata dal 25% dei soggetti in ingresso. Meno rilevante la quota degli aventi diritto allo sconto Under30, pari al 6% sulla totalità degli ingressi.

Ugualmente ridotta la percentuale di coloro che hanno usufruito della tariffa agevolata per gli studenti (4%) e di quella per gli insegnanti (5%).

L'utilizzo dello sconto derivante dal possesso della Carta Soci Coop si attesta invece al 9%, mentre quello derivante dalla Carta Insieme Conad al 6%.

Ha infine acquistato online il proprio biglietto di ingresso il 3% della totalità dei visitatori.

Palazzo Buontalenti (mostra *MAURO BOLOGNINI / UN NOUVEAU REGARD. Il cinema, il teatro e le arti*)

Nel 2022 Palazzo Buontalenti è stato aperto, per la mostra incentrata sulla figura di Mauro Bolognini, a partire dal 10 novembre.

² Per i dati completi vedi le tabelle in appendice.

Analizzando nel dettaglio le diverse tipologie di biglietti di ingresso, è possibile notare come il biglietto intero sia stato pari ad una percentuale del 4% sulla totalità degli ingressi, il biglietto ridotto sia stato pari al 54% e il biglietto gratuito sia stato pari al 23%.

Coloro che hanno invece scelto di usufruire di visite guidate alla collezione sono stati pari al 7% della totalità, mentre i visitatori che hanno scelto le diverse tariffe agevolate cumulative sono stati pari al 12% della totalità.

Tra le riduzioni maggiormente applicate si distingue la tariffa Over65, che è stata utilizzata dall'11% dei soggetti in ingresso. Meno rilevante la quota degli aventi diritto allo sconto Under30, pari al 4% della totalità degli ingressi.

Ugualmente ridotta la percentuale di coloro che hanno usufruito della tariffa agevolata per gli studenti (6%) e di quella per gli insegnanti (3%).

Rilevante, invece, il ricorso allo sconto derivante dal possesso della Carta Soci Coop (20%).

Ha infine acquistato online il proprio biglietto di ingresso lo 0,6% della totalità dei visitatori.

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

Il registro dei visitatori, o *guest book*, è stato istituito da Collezione e Palazzo de' Rossi e Palazzo Buontalenti, così come dall'intera rete di Pistoia Musei, 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.

La volontà di favorire forme inclusive di partecipazione dei soggetti è sempre più sentita da parte delle istituzioni culturali e museali, le quali a questo scopo applicano ogni possibile modalità di registrazione e ascolto della voce del proprio pubblico.

Le indicazioni che sono state tratte dall'analisi del *guest book* di Collezione e Palazzo de' Rossi e Palazzo Buontalenti, per quanto non generalizzabili, danno tuttavia conto delle sensazioni e delle emozioni suscitate dall'esperienza di visita e consentono di raccogliere giudizi e suggerimenti spontanei circa i servizi offerti dal museo ed il livello di soddisfazione dei suoi visitatori.

5.1. I RISULTATI

Analogamente a quanto già emerso dai questionari, anche tramite i *guest book* di Collezione e Palazzo de' Rossi e Palazzo Buontalenti i visitatori esprimono elevati livelli di soddisfazione e apprezzamento generali per l'esperienza di visita alle due sedi museali e alla mostra realizzata nel 2022 a Palazzo Buontalenti, ovvero *MAURO BOLOGNINI / UN NOUVEAU REGARD. Il cinema, il teatro e le arti* (Palazzo Buontalenti - Antico Palazzo dei Vescovi, 10 novembre 2022 / 26 febbraio 2023).

Palazzo de' Rossi

Molto elevata la soddisfazione registrata dai visitatori per la qualità delle opere esposte e l'allestimento delle sale, così come riportato nel *guest book* del museo ["Splendide opere sapientemente raccolte. Complimenti"; "Ottimo allestimento!"; "A beautiful museum"].

Viene molto lodata anche l'ambientazione dello storico palazzo in cui è situato il museo ["E' stato un grande piacere visitare questo palazzo"; "Beautiful location and museum. Enjoyed the place!"; "Una casa d'arte stupenda"].

In particolare, viene apprezzato il collegamento esistente tra la collezione e la città di Pistoia ["Bellissima mostra, coerente, collezione che illustra la storia peculiare di una città in crescita, nelle scelte e nei dibattiti culturali"; "Bei ricordi dell'arte e degli artisti pistoiesi"].

In generale, risulta estremamente elevata la soddisfazione generale circa l'esperienza di visita ["Bravissimi tutti anche chi organizza queste mostre"; "Excellent! So much. Thankful to be here"; "Very interesting. Thank you"].

Palazzo Buontalenti (mostra MAURO BOLOGNINI / UN NOUVEAU REGARD. Il cinema, il teatro e le arti)

Un elevato livello di apprezzamento viene manifestato per la mostra tenutasi nel corso del 2022 a Palazzo Buontalenti, incentrata sulle opere di Mauro Bolognini ["Complimenti! Mostra davvero bella!"; "Bellissima mostra!"; "Molto coinvolgente!"].

Viene molto lodato, in particolare, l'allestimento delle sale espositive ["Molto ben fatta. Complimenti!"; "Bellissimo allestimento"; "Bell'allestimento e interessante il video"; "Bellissima e interessante mostra. Molto belli gli allestimenti"; "Super expo! Un parcours extrêmement bien construit"].

Dai commenti risulta chiaro, infine, come la figura del regista pistoiese sia molto amata ["Un grande Maestro! Sempre nei ricordi. Complimenti... Grazie di questo omaggio"; "Abbiamo proprio bisogno di un nuovo sguardo"; "Mostra bellissima, piena di tanti nostri ricordi"; "Bellissima mostra di immagini e emozioni per la vita di un grande regista"].

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 2022.³

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.

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

³ Vedi le tabelle in appendice.

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 Bigongiari* (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.⁴

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%).

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

⁴ Vedi i grafici in appendice.

(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.

8. APPENDICE – TABELLE E GRAFICI

Tabella 1 – Profilo socio-demografico dei visitatori di Palazzo de' Rossi, anno 2022

Genere	Nr. Visitatori	Percentuale
Maschile	13	30%
Femminile	30	70%

Età	Nr. Visitatori	Percentuale
Meno di 18 anni	0	0%
Tra 18 e 30	6	13%
Tra 31 e 45	12	27%
Tra 46 e 65	18	40%
Più di 65	9	20%

Titolo di studio	Nr. Visitatori	Percentuale
Elementare	0	0%
Diploma di scuola secondaria di primo grado	3	7%
Diploma di scuola secondaria di secondo grado	19	45%
Laurea o titoli post-laurea	20	48%

Luogo di provenienza	Nr. Visitatori	Percentuale
Provincia di Pistoia	30	75%
Altra provincia italiana	10	25%
Estero	0	0%

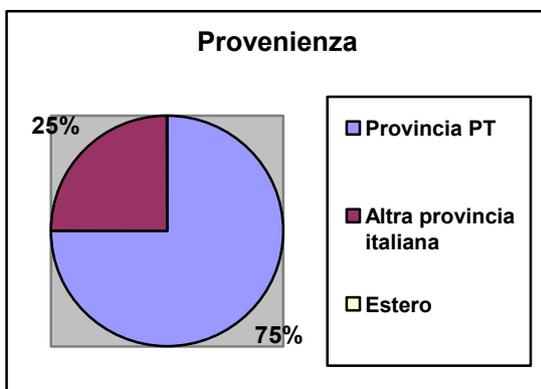
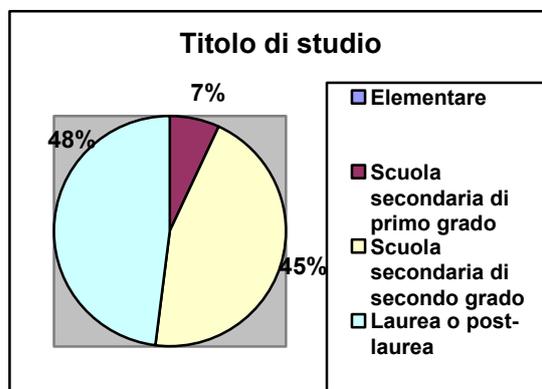
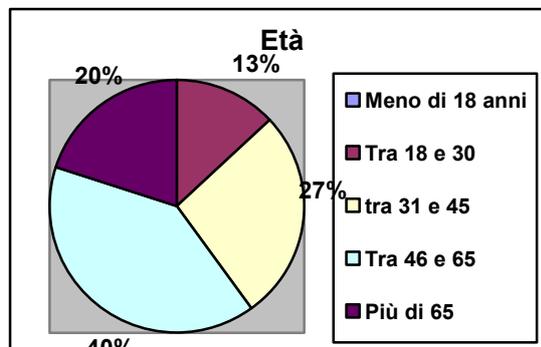
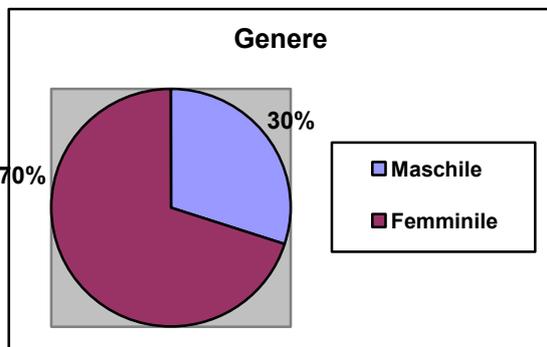


Tabella 2 – Modalità di fruizione museale e canali informativi dei visitatori di Palazzo de' Rossi, anno 2022

Prima volta in una delle sedi di Pistoia Musei	Nr. Visitatori	Percentuale
Si	17	37%
No	29	63%

Con chi è stata effettuata la visita	Nr. Visitatori	Percentuale
In autonomia	37	86%
Con gruppo organizzato	6	14%

Quali altri luoghi culturali della città sono stati visitati	Nr. Visitatori	Percentuale
Museo Civico d'arte antica / Palazzo Fabroni	26	29%
Pistoia Sotterranea	19	21%
Museo Marino Marini	21	24%
Giardino Zoologico	17	19%
Altro	6	7%

Come si è venuti a conoscenza dell'esistenza del museo	Nr. Visitatori	Percentuale
Casualmente, passando davanti all'edificio	6	14%
Passaparola	6	14%
Sito web / Social Network	14	32%
Materiale pubblicitario	8	19%
Stampa	5	12%
Punto informazioni turistico della città	0	0%
Altro	4	9%

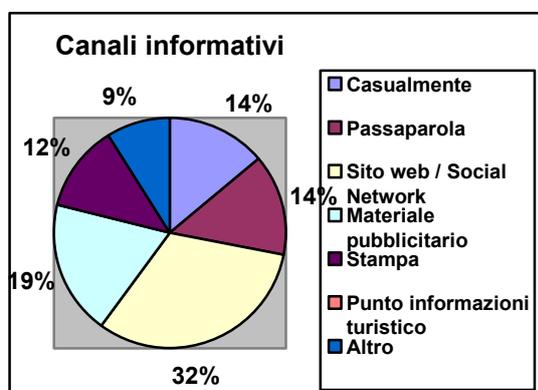
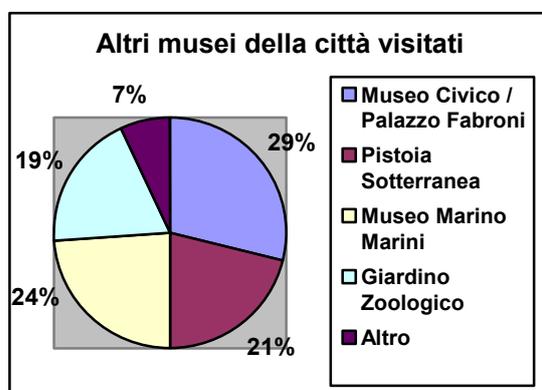
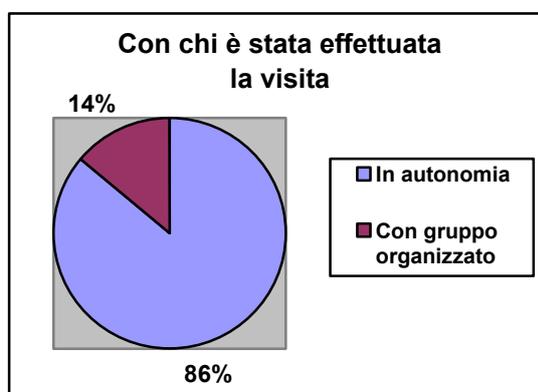


Tabella 3 – Motivazioni, soddisfazione generale e gradimento per i servizi dei visitatori di Palazzo de' Rossi, anno 2022

Motivo della visita	Nr. Visitatori	Percentuale
Interesse specifico per la collezione / mostra	23	65%
Come parte di una visita turistica nella zona / città	2	6%
Per visitare una mostra o partecipare ad una iniziativa	8	23%
Altro	2	6%

Soddisfazione generale circa la visita	Nr. Visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	0	0%
Abbastanza soddisfatto	8	17%
Molto soddisfatto	38	83%

Soddisfazione per i materiali informativi (schede, pannelli, didascalie)	Nr. Visitatori	Percentuale
Voto 1	0	0%
Voto 2	0	0%
Voto 3	3	8%
Voto 4	8	21%
Voto 5	27	71%

Soddisfazione per l'allestimento (luci, collocazione delle opere)	Nr. Visitatori	Percentuale
Voto 1	0	0%
Voto 2	0	0%
Voto 3	2	5%
Voto 4	9	23%
Voto 5	28	72%

Soddisfazione per la cortesia e competenza del personale	Percentuale
Voto 1	0%
Voto 2	0%
Voto 3	0%
Voto 4	10%
Voto 5	90%

Soddisfazione per le indicazioni per raggiungere la sede espositiva e per la segnaletica interna	Nr. Visitatori	Percentuale
Voto 1	0	0%
Voto 2	1	3%
Voto 3	5	15%
Voto 4	8	24%
Voto 5	19	58%

Soddisfazione per l'attività didattica o collaterale	Nr. Visitatori	Percentuale
Voto 1	0	0%
Voto 2	1	7%
Voto 3	1	7%
Voto 4	3	22%
Voto 5	9	64%

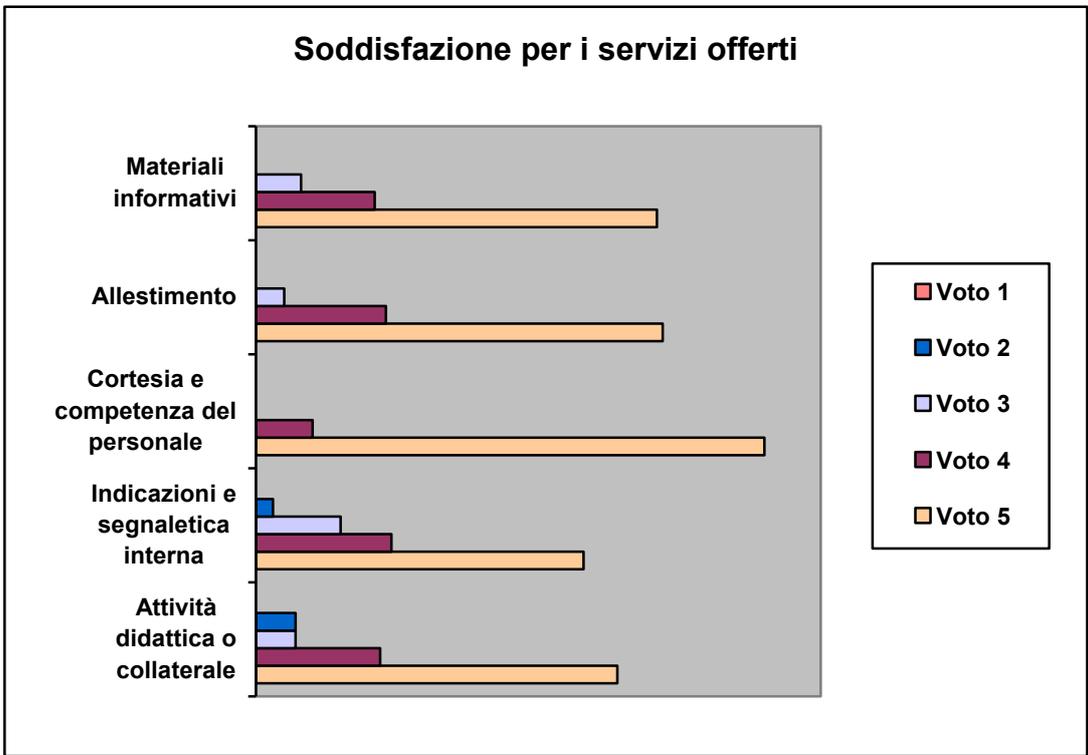
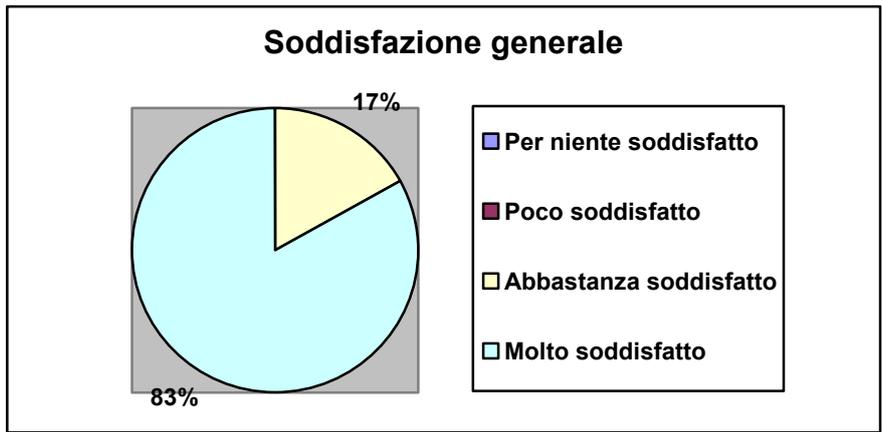
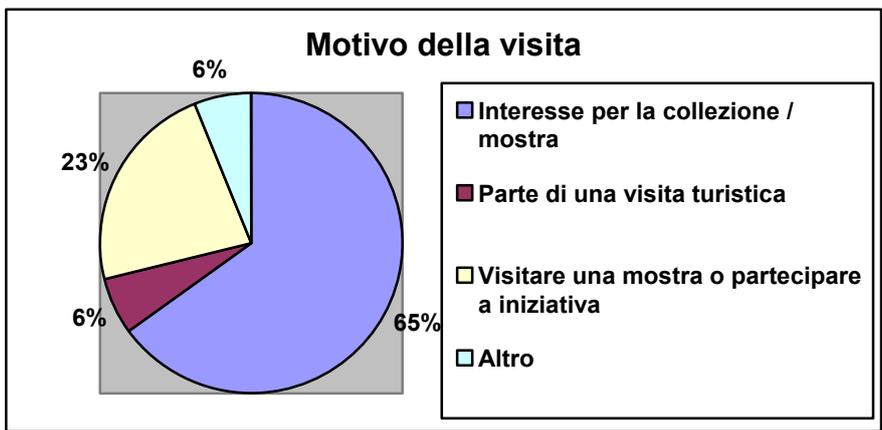


Tabella 4 – Profilo socio-demografico dei visitatori di Palazzo Buontalenti, anno 2022

Genere	Nr. Visitatori	Percentuale
Maschile	6	37%
Femminile	10	63%

Età	Nr. Visitatori	Percentuale
Meno di 18 anni	0	0%
Tra 18 e 30	4	25%
Tra 31 e 45	5	31%
Tra 46 e 65	5	31%
Più di 65	2	13%

Titolo di studio	Nr. Visitatori	Percentuale
Elementare	0	0%
Diploma di scuola secondaria di primo grado	0	0%
Diploma di scuola secondaria di secondo grado	6	37%
Laurea o titoli post-laurea	10	63%

Luogo di provenienza	Nr. Visitatori	Percentuale
Provincia di Pistoia	5	29%
Altra provincia italiana	10	59%
Estero	2	12%

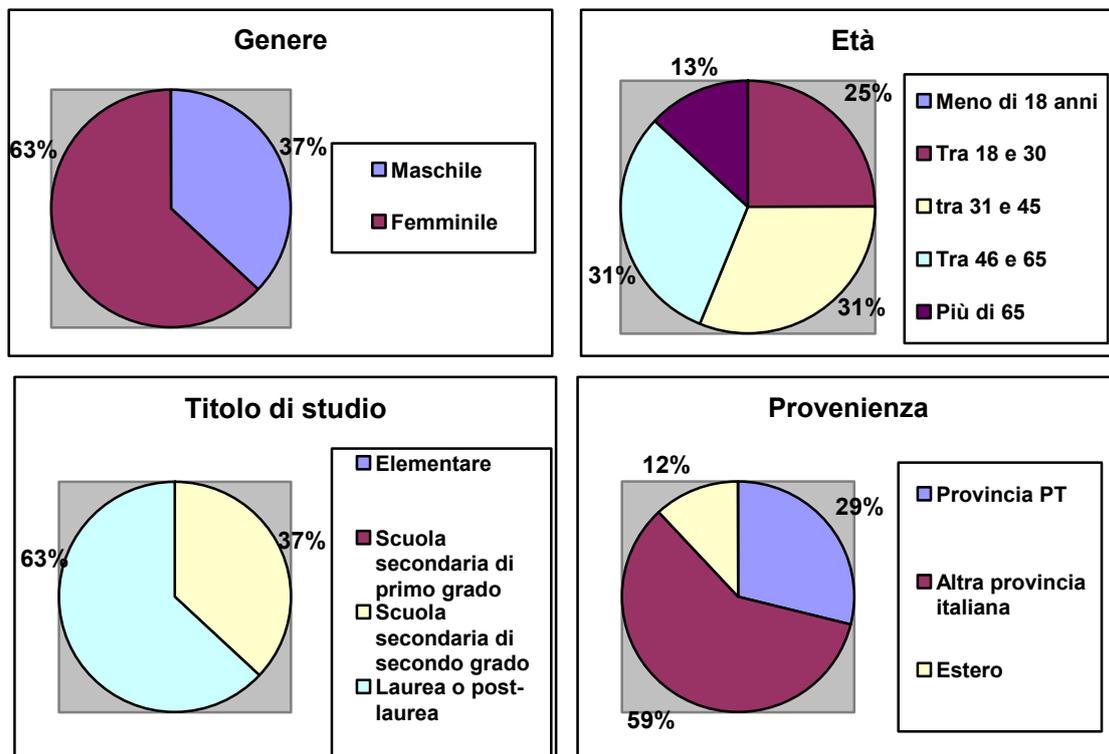


Tabella 5 – Modalità di fruizione museale e canali informativi dei visitatori di Palazzo Buontalenti , anno 2022

Prima volta in una delle sedi di Pistoia Musei	Nr. Visitatori	Percentuale
Si	9	53%
No	8	47%

Con chi è stata effettuata la visita	Nr. Visitatori	Percentuale
In autonomia	17	100%
Con gruppo organizzato	0	0%

Quali altri luoghi culturali della città sono stati visitati	Nr. Visitatori	Percentuale
Museo Civico d'arte antica / Palazzo Fabroni	6	30%
Pistoia Sotterranea	4	20%
Museo Marino Marini	4	20%
Giardino Zoologico	5	25%
Altro	1	5%

Come si è venuti a conoscenza dell'esistenza del museo	Nr. Visitatori	Percentuale
Casualmente, passando davanti all'edificio	4	22%
Passaparola	3	17%
Sito web / Social Network	6	34%
Materiale pubblicitario	1	5%
Stampa	3	17%
Punto informazioni turistico della città	0	0%
Altro	1	5%

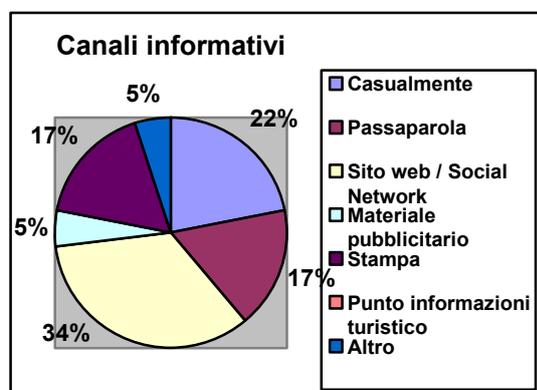
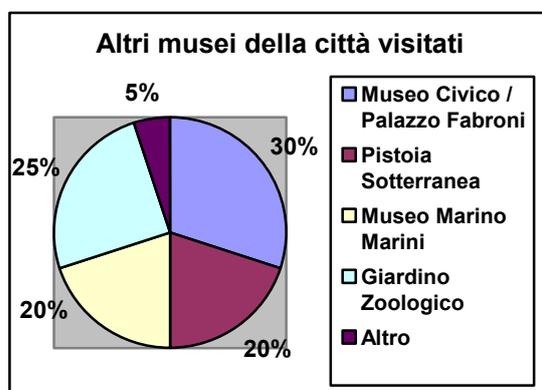
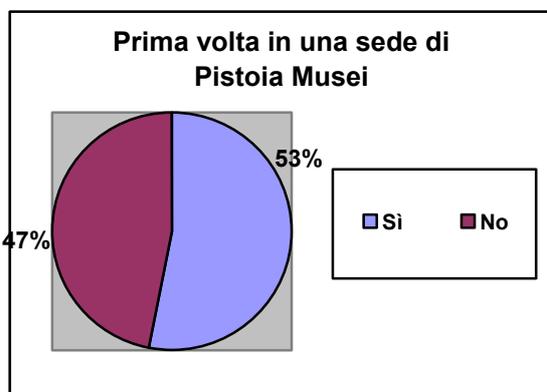


Tabella 6 – Motivazioni, soddisfazione generale e gradimento per i servizi dei visitatori di Palazzo Buontalenti, anno 2022

Motivo della visita	Nr. Visitatori	Percentuale
Interesse specifico per la collezione / mostra	11	69%
Come parte di una visita turistica nella zona / città	2	12%
Per visitare una mostra o partecipare ad una iniziativa	3	19%
Altro	0	0%

Soddisfazione generale circa la visita	Nr. Visitatori	Percentuale
Per niente soddisfatto	0	0%
Poco soddisfatto	0	0%
Abbastanza soddisfatto	5	29%
Molto soddisfatto	12	71%

Soddisfazione per i materiali informativi (schede, pannelli, didascalie)	Nr. Visitatori	Percentuale
Voto 1	0	0%
Voto 2	0	0%
Voto 3	7	44%
Voto 4	3	19%
Voto 5	6	37%

Soddisfazione per l'allestimento (luci, collocazione delle opere)	Nr. Visitatori	Percentuale
Voto 1	0	0%
Voto 2	0	0%
Voto 3	0	0%
Voto 4	4	25%
Voto 5	12	75%

Soddisfazione per la cortesia e competenza del personale	Nr. Visitatori	Percentuale
Voto 1	0	0%
Voto 2	0	0%
Voto 3	0	0%
Voto 4	2	12%
Voto 5	14	88%

Soddisfazione per le indicazioni per raggiungere la sede espositiva e per la segnaletica interna	Nr. Visitatori	Percentuale
Voto 1	0	0%
Voto 2	4	29%
Voto 3	1	7%
Voto 4	4	29%
Voto 5	5	35%

Soddisfazione per l'attività didattica o collaterale	Nr. Visitatori	Percentuale
Voto 1	0	0%
Voto 2	1	20%
Voto 3	0	0%
Voto 4	0	0%
Voto 5	4	80%

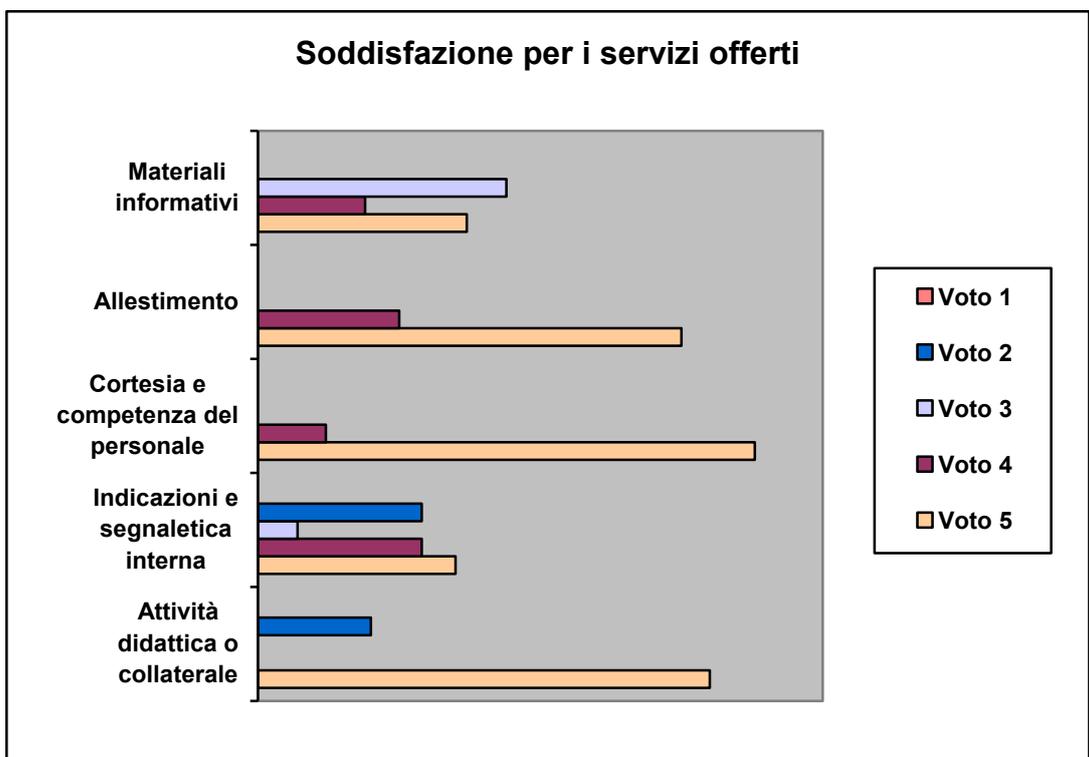
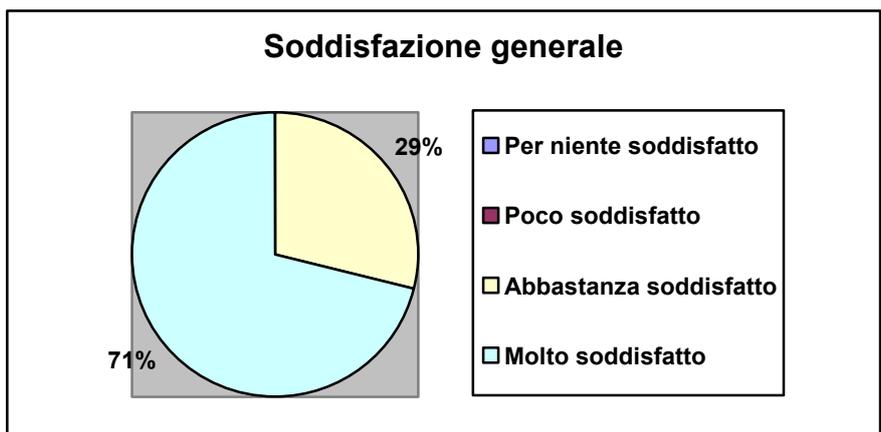
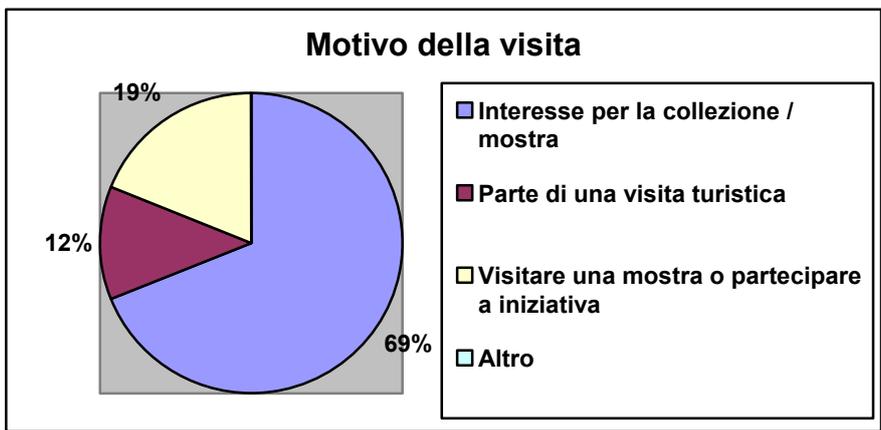


Tabella 7 - Presenze in ingresso a Palazzo de' Rossi, anno 2022

Tipologia Biglietto	Prezzo di vendita	Nr.
ACI	€ 4,00	5
ACI	€ 3,00	7
BIGLIETTO RIDOTTO BUONTALENTI	€ 7,00	1
CARTA FARMACIE COMUNALI PISTOIA	€ 3,00	1
CARTA FEDELTA' FARMACIE PISTOIA	€ 4,00	2
CARTA INSIEME PIU' CONAD	€ 3,00	19
CONAD	€ 4,00	60
COOP	€ 4,00	98
CUMULATIVO 10 RIDOTTO	€ 10,00	33
CUMULATIVO 12	€ 12,00	15
CUMULATIVO 14	€ 14,00	6
CUMULATIVO GIOVANI 5	€ 5,00	3
DE VESCOVI GIOVANI 3	€ 3,00	1
DE VESCOVI OMAGGIO	€ 0,00	9
DE VESCOVI RIDOTTO 7	€ 7,00	3
FAI	€ 3,00	2
FAI	€ 4,00	13
GIORNALISTI	€ 4,00	8
GIORNATA DEL CONTEMPORANEO	€ 0,00	48
GIOVANI E SCUOLE DE ROSSI	€ 3,00	44
GRATUITO INAUGURAZIONE	€ 0,00	300
INSEGNANTI	€ 3,00	2
INSEGNANTI	€ 4,00	55
INTERO DE ROSSI	€ 5,00	10
INTERO DE ROSSI	€ 6,00	171
OVER 65	€ 3,00	28
OVER65	€ 4,00	254
PALAZZO STROZZI	€ 4,00	2
RIDOTTO GENERICO	€ 4,00	27
STUDENTI 4	€ 4,00	15
UNDER 30	€ 3,00	6
UNDER 30	€ 4,00	57
RIDOTTO VISITA GUIDATA	€ 4,00	7
VISITA GUIDATA GRATUITA	€ 0,00	66
VISITA GUIDATA PISTOLETTO	€ 10,00	51
BIGLIETTO ONLINE INTERO	€ 6,00	18
BIGLIETTO ONLINE RIDOTTO	€ 4,00	31
Totale		1.478

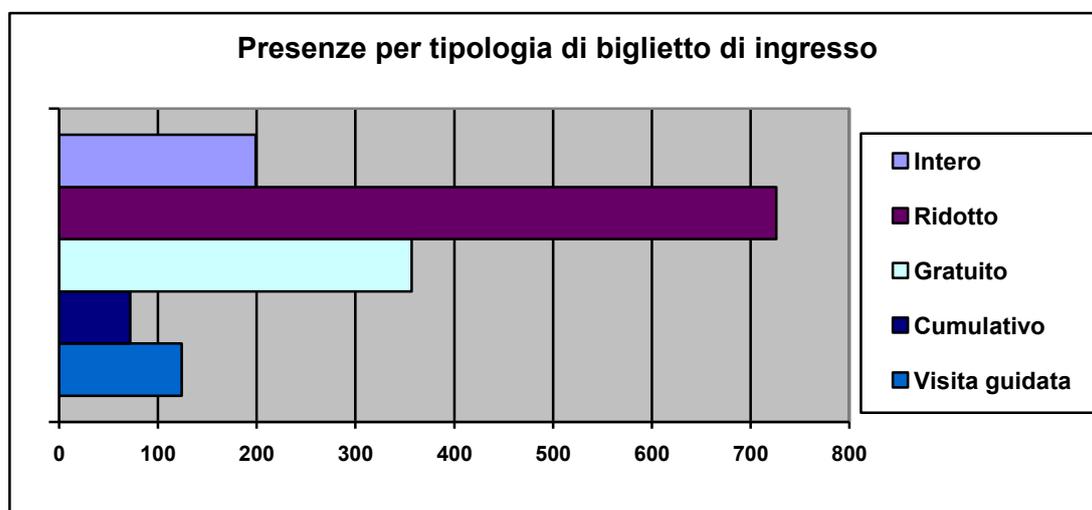


Tabella 8 - Presenze in ingresso a Palazzo Buontalenti (mostra *MAURO BOLOGNINI / UN NOUVEAU REGARD. Il cinema, il teatro e le arti - 10/11/2022-26/02/2023*)

Tipologia Biglietto	Prezzo di vendita	Nr.
ACCOMPAGNATORE	€ 0,00	6
ACI	€ 7,00	8
ASS.TEATRALE PT	€ 7,00	2
BIGLIETTO FAMIGLIA	€ 18,00	3
CONAD	€ 7,00	1
COOP	€ 7,00	176
CUMULATIVO	€ 14,00	10
DISABILE	€ 0,00	8
FAI	€ 7,00	13
FARMACIE	€ 7,00	4
FESTIVAL	€ 0,00	1
GIORNALISTI ACC	€ 0,00	2
GIOVANI E SCUOLE	€ 3,00	35
GRUPPI +7	€ 7,00	88
GUIDA TURISTICA	€ 0,00	9
ICOM	€ 0,00	2
INSEGNANTI	€ 7,00	18
INSEGNANTI CON SCUOLE	€ 0,00	4
INTERO BOLOGNINI	€ 10,00	37
LICEO PETROCCHI	€ 8,00	15
LICEO PETROCCHI '0'	€ 0,00	2
MEGLIO TARDI	€ 5,00	50
MEGLIO TARDI 0	€ 0,00	3
MEGLIO TARDI 3	€ 3,00	11
OMAGGIO	€ 0,00	161
OVER65	€ 7,00	94
PROMUSICA	€ 7,00	1
RIDOTTO GIORNALISTI	€ 7,00	4
RIDOTTO PISTOIA MAGIC 3 EURO	€ 3,00	4
TOURING	€ 7,00	3
UNDER30	€ 7,00	33
UNDER6	€ 0,00	5
V.G. STUDENTI	€ 5,00	20
V.G.CATERINA BELLEZZA	€ 7,00	19
VISITA GUIDATA	€ 10,00	18
BIGLIETTO ONLINE RIDOTTO	€ 7,00	5
Totale		875

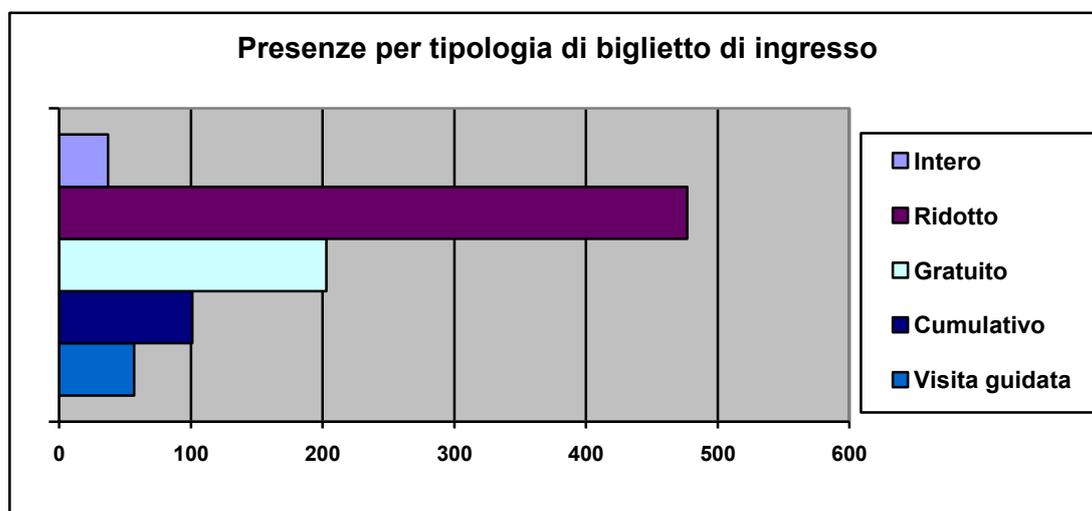
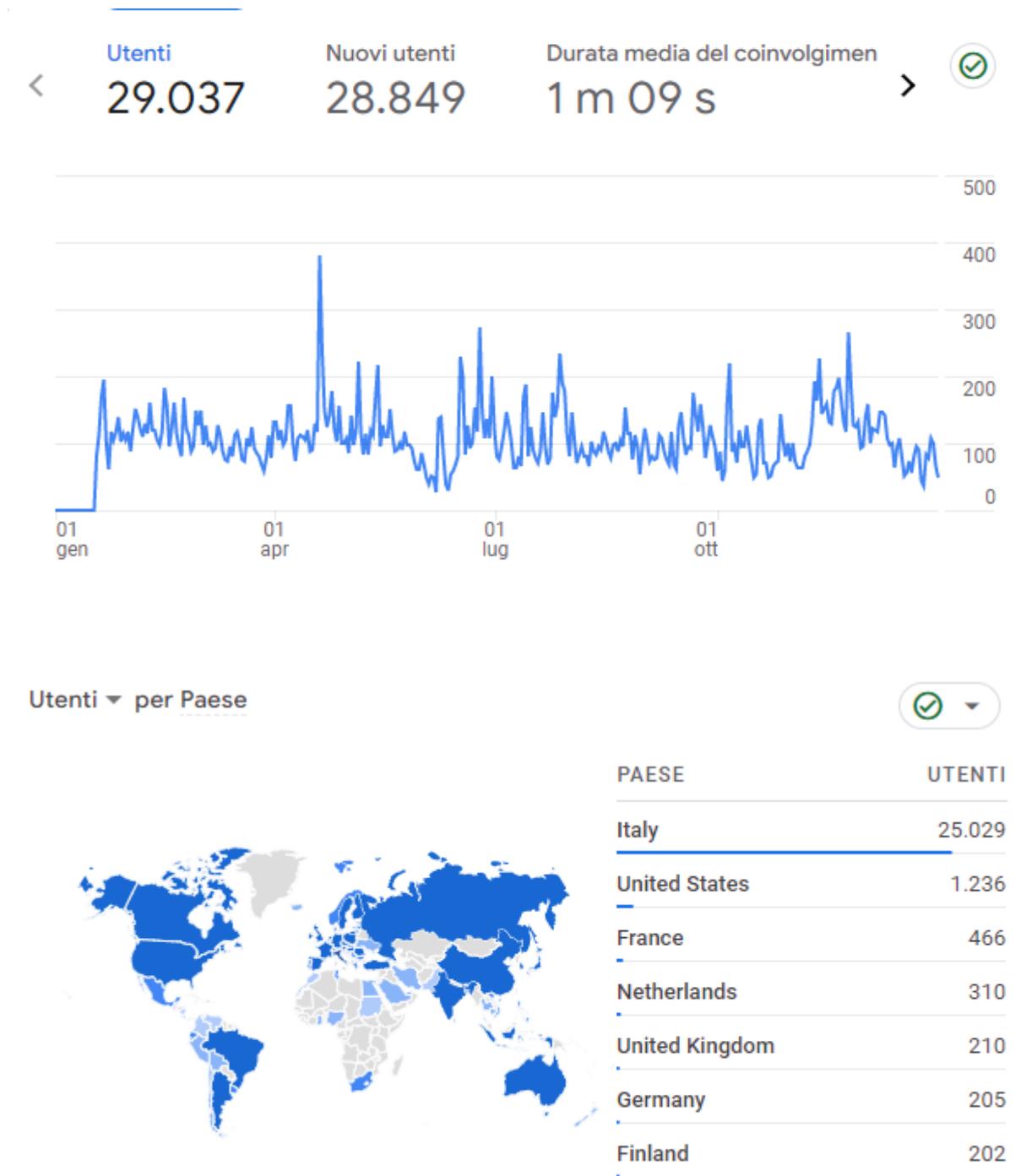
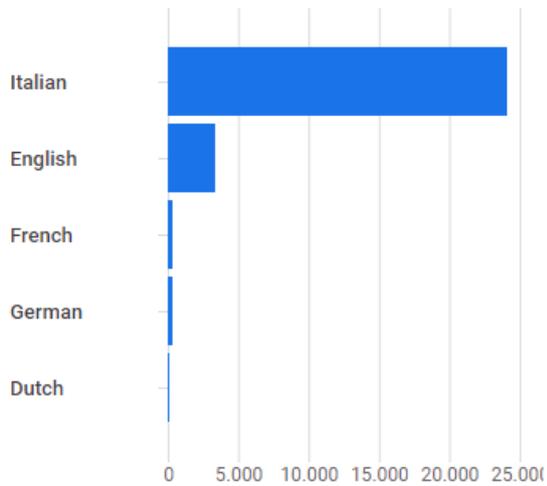


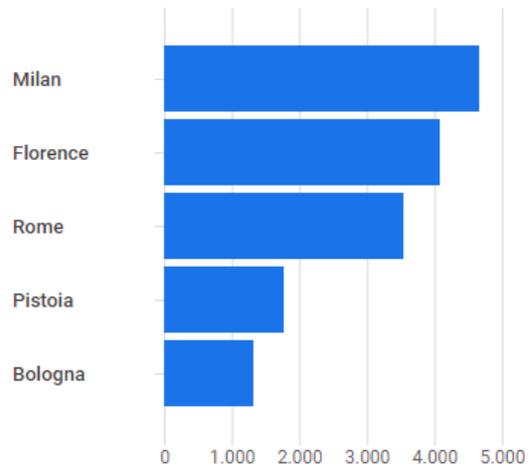
Tabella 9 - Caratteristiche e comportamento dell'utenza del sito web di Pistoia Musei



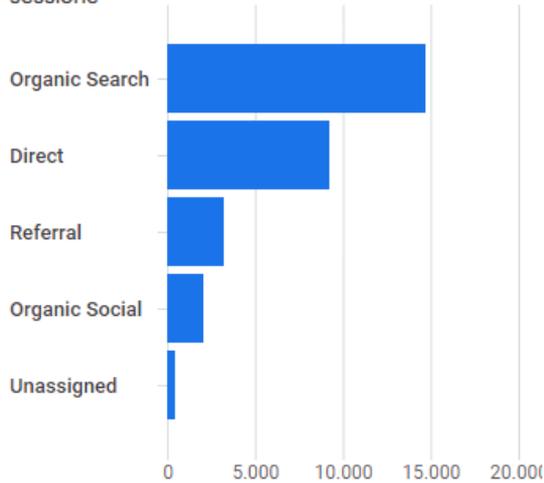
Utenti per Lingua



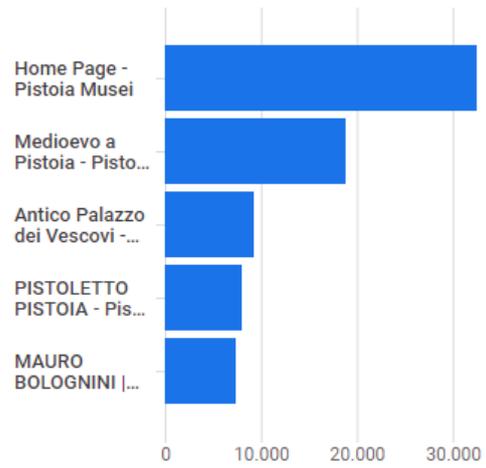
Utenti per Città



Utenti per Gruppo di canali predefinito della sessione



Visualizzazioni per Titolo pagina e classe schermata



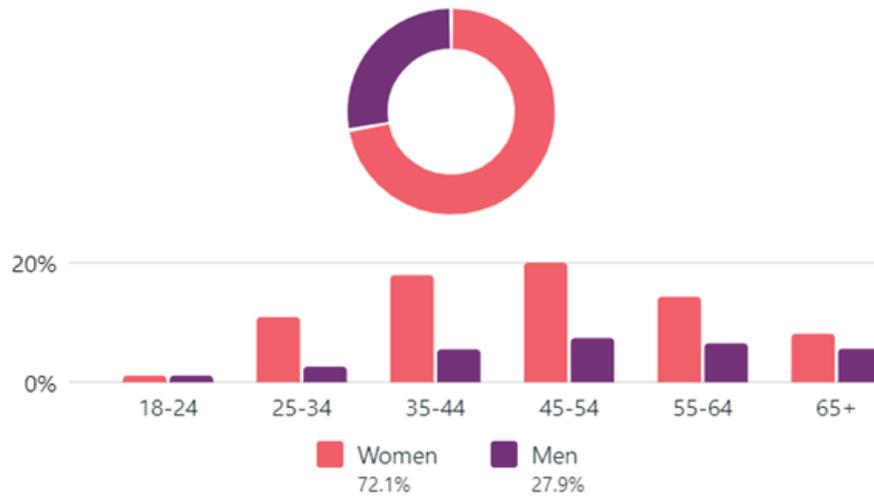
Titolo pagina e classe schermata	Visualizzazioni	Utenti	Visualizzazioni per utente	Durata media del coinvolgimento
	160.237 100% del totale	29.037 100% del totale	5,52 Uguale alla media	1 m 09 s Uguale alla media
1 Home Page - Pistoia Musei	32.467	8.378	3,88	0 m 33 s
2 Medioevo a Pistoia - Pistoia Musei	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 10 - Caratteristiche dell'utenza della pagina Facebook di Pistoia Musei

Facebook Page followers ⓘ

16,438

Age & gender ⓘ



Top countries



Top towns/cities

