

EXECUTIVE SUMMARY	
Periodo somministrazione	Dal 20 febbraio al 20 aprile 2016
Strumento utilizzato	Questionario cartaceo, distribuito ai visitatori non scolastici auto compilato, con possibilità di supporto
Campione / margine errore	L'universo di riferimento è costituito dai visitatori che hanno visitato il museo nello stesso periodo del 2015 (30.000). Il questionario è stato compilato da 491 utenti; il margine di errore dei risultati è di circa il 5%
RISULTANZE	
Caratteristiche del campione	<p>Età: Il campione si colloca prevalentemente nella fascia di età compresa tra i 14- 45 (77%) mentre gli over 46 rappresentano il 24% del totale.</p> <p>Genere: l'utenza che ha compilato il questionario è prevalentemente femminile (54%).</p> <p>Cittadinanza: i rispondenti sono per la quasi totalità italiani (94,3%);</p> <p>Livello di scolarità: medio / alto: il 39% degli utenti è infatti in possesso di diploma di scuola superiore e il 47% di laurea .</p> <p>Il 46% del campione abita stabilmente a Milano mentre il 35% si trova nella nostra città per turismo e il 19% per lavoro; il 61% dei rispondenti proviene da località lombarde.</p>
Aspetti legati alla fruizione del Museo di Storia Naturale	<p>Più della metà del pubblico (51,7%) risponde di aver visitato il Museo di Storia Naturale anche in passato mentre il 48,3% indica che si tratta della prima visita.</p> <p>Motivazioni che hanno indotto la visita del Museo (possibilità di più risposte):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempo libero 67% (dettaglio: Come parte di una visita turistica nella città + Svago relax + Per accompagnare amici /familiari) • Cultura personale 40% (dettaglio: Per accrescere le mie conoscenze + Per scoprire un museo che non avevo ancora visitato) • Interesse professionale 24% (dettaglio: Interesse specifico per le collezioni + Motivi di studio / professionali + Interesse per un reperto in particolare) • Mostra temporanea 23% (dettaglio: Appositamente per visitare una mostra temporanea) • Altro 3% <p>Pianificazione della visita:</p> <p>Per il 65,4% del pubblico, la visita al Museo non è frutto di una decisione estemporanea ma è stata pianificata, sebbene prevalentemente all'interno della stessa settimana (43%); il 22,4% lo ha deciso con un anticipo maggiore.</p>

	<p>La visita è stata fatta in compagnia di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • familiari (figli, coniuge, genitori) 61% • amici e compagni 24,4% • da solo 9,6% • con un gruppo organizzato 5% <p>Sale visitate (possibilità di più risposte):</p> <ul style="list-style-type: none"> • il 69% del campione ha risposto di aver visitato tutte le sale del museo • il 21% ha visitato la sala di paleontologia • il 16% ha visitato la sala dedicata all’Evoluzione dell’uomo e rapporto uomo / natura e stessa percentuale in quella sulla Zoologia dei vertebrati /diorami • il 15% la sala dedicata agli Invertebrati e insetti • il 15% una mostra temporanea <p>Tempo di visita:</p> <p>Oltre il 91% del campione ha dedicato alla visita almeno un’ora e di questi circa il 59% indica di essersi trattenuto più a lungo; solo nell’8,4% degli intervistati si rileva un tempo di visita inferiore all’ora.</p>																												
<p>Canale di comunicazione e conoscenza del Museo:</p>	<table border="0"> <tr><td>• Conoscevo da tempo questo museo</td><td style="text-align: right;">42%</td></tr> <tr><td>• Internet e Social Network</td><td style="text-align: right;">16%</td></tr> <tr><td>• Segnalazione di un conoscente</td><td style="text-align: right;">10%</td></tr> <tr><td>• Scuola / Università</td><td style="text-align: right;">9%</td></tr> <tr><td>• Passando davanti all’edificio</td><td style="text-align: right;">7%</td></tr> <tr><td>• Sito internet del Museo</td><td style="text-align: right;">5%</td></tr> <tr><td>• Altro</td><td style="text-align: right;">3%</td></tr> <tr><td>• Sito internet del Comune di Milano</td><td style="text-align: right;">3%</td></tr> <tr><td>• Manifesti, locandine</td><td style="text-align: right;">2%</td></tr> <tr><td>• Portando i bambini al parco</td><td style="text-align: right;">1%</td></tr> <tr><td>• Articoli su quotidiani / riviste</td><td style="text-align: right;">1%</td></tr> <tr><td>• TripAdvisor o altri portali web</td><td style="text-align: right;">0,5%</td></tr> <tr><td>• Servizi televisivi</td><td style="text-align: right;">0,2%</td></tr> <tr><td>• Servizi Radiofonici</td><td style="text-align: right;">0,2%</td></tr> </table>	• Conoscevo da tempo questo museo	42%	• Internet e Social Network	16%	• Segnalazione di un conoscente	10%	• Scuola / Università	9%	• Passando davanti all’edificio	7%	• Sito internet del Museo	5%	• Altro	3%	• Sito internet del Comune di Milano	3%	• Manifesti, locandine	2%	• Portando i bambini al parco	1%	• Articoli su quotidiani / riviste	1%	• TripAdvisor o altri portali web	0,5%	• Servizi televisivi	0,2%	• Servizi Radiofonici	0,2%
• Conoscevo da tempo questo museo	42%																												
• Internet e Social Network	16%																												
• Segnalazione di un conoscente	10%																												
• Scuola / Università	9%																												
• Passando davanti all’edificio	7%																												
• Sito internet del Museo	5%																												
• Altro	3%																												
• Sito internet del Comune di Milano	3%																												
• Manifesti, locandine	2%																												
• Portando i bambini al parco	1%																												
• Articoli su quotidiani / riviste	1%																												
• TripAdvisor o altri portali web	0,5%																												
• Servizi televisivi	0,2%																												
• Servizi Radiofonici	0,2%																												
<p>Valutazione del servizio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tutte le domande inserite nel questionario sono di tipo chiuso, ad eccezione dei suggerimenti • La scala di misurazione utilizzata è nel contempo numerica e semantica con le seguenti graduazioni: 1 /per niente soddisfatto, 2 /poco soddisfatto, 3/soddisfatto, 4 /molto soddisfatto. • La valutazione puntuale dei fattori di qualità presi in esame è estesamente esposta da pag. 15 a pag. 21 della relazione. • I fattori esaminati riscuotono un buon gradimento da parte degli utenti, con particolare soddisfazione per gli orari di apertura, il pregio e l’interesse dei reperti esposti, la cortesia del personale, l’efficienza del servizio di biglietteria • Nessuno degli item presi in esame sulle aree e servizi dell’impianto presenta valori 																												

	<p>critici inferiori ad un valore medio di 2,5.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si ravvisa qualche debolezza nell'item 4 "Presenza di adeguati punti di sosta e di riposo (valore medio 2,57 e 49% di insoddisfatti). <p>I testi di spiegazione dei contenuti delle vetrine: la Direzione del Museo aveva necessità di raccogliere in modo approfondito la percezione del pubblico riguardo ai testi di spiegazione posizionati nelle teche che vengono ritenute:</p> <ul style="list-style-type: none"> • di facile comprensione per il 93% (domanda 3.2) • esaurienti per l' 87,6% (domanda 3.3) • il 12,4% ritiene i contenuti delle spiegazioni eccessivi (5,9%) o insufficienti (6,5%). <p>Gradimento della presentazione del materiale esposto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sala di Paleontologia, 46,7% • Sala di Zoologia dei vertebrati /diorami , 45% • Sala dedicata all' Evoluzione dell'uomo e al suo rapporto con la natura ,24,1% • Sala sugli Invertebrati e gli insetti 17,2%. 										
<p>Valutazione complessiva del visita al Museo di Storia Naturale</p>	<p>La valutazione complessiva della visita effettuata al Museo di Storia naturale indica un chiaro apprezzamento da parte del pubblico: si riscontra infatti un giudizio medio di 3,32 e il 96,3% di visitatori soddisfatti, di cui il 36,4% molto soddisfatto.</p> <p>Le valutazioni di scarso gradimento rappresentano il 3,7% e solo 2 intervistati esprimono un giudizio completamente negativo.</p> <p>La valutazione positiva trova conferma nella domanda successiva in cui il 97,7% del campione consiglierebbe ad altre persone la visita di questo Museo.</p> <p>La valutazione complessiva è estesamente esposta da pag. 21 a pag. 24 della relazione.</p>										
<p>Suggerimenti: domanda chiusa su quali aspetti andrebbero potenziati o migliorati</p>	<table border="0"> <tr> <td>• Supporti multimediali, filmati</td> <td>64,5%</td> </tr> <tr> <td>• Brochure e / o audioguida</td> <td>34,6%</td> </tr> <tr> <td>• Informazioni di orientamento sul percorso di visita</td> <td>28,5%</td> </tr> <tr> <td>• Informazioni generali sul Museo</td> <td>11,1%</td> </tr> <tr> <td>• Informazioni di dettaglio più approfondite</td> <td>8,8%</td> </tr> </table> <p>domanda aperta per intercettare eventuale altre proposte e suggerimenti</p> <p>Alla domanda aperta ha risposto il 24% degli intervistati, per la sintesi dei principali suggerimenti formulati si rimanda alla relazione (tabella 15, pag. 26).</p>	• Supporti multimediali, filmati	64,5%	• Brochure e / o audioguida	34,6%	• Informazioni di orientamento sul percorso di visita	28,5%	• Informazioni generali sul Museo	11,1%	• Informazioni di dettaglio più approfondite	8,8%
• Supporti multimediali, filmati	64,5%										
• Brochure e / o audioguida	34,6%										
• Informazioni di orientamento sul percorso di visita	28,5%										
• Informazioni generali sul Museo	11,1%										
• Informazioni di dettaglio più approfondite	8,8%										