



Indagini di Customer Satisfaction

Mercati di Traiano – Museo dei Fori Imperiali

16 – 21 Ottobre 2013

*Elaborazione Ufficio Customer Care e Qualità
Data 4/12/2013*

Zètema
progetto cultura

Indice

Il documento si articola nei seguenti capitoli:

- Premessa e nota metodologica
- Sintesi dei risultati
- Tabella riassuntiva
- Medie di soddisfazione – grafico di Pareto
- Analisi del trend 2012-2013
- Come è venuto a conoscenza del Museo
- Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo
- Ha utilizzato la Roma Pass
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo museo ad un amico
- Con chi ha visitato il museo
- Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato
- Analisi socio-demografica
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Analisi fattoriale e cluster
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario *Mercati di Traiano – Museo dei Fori Imperiali 2013*

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di 498 questionari somministrati a campione attraverso interviste dirette dal 15 al 20 ottobre 2013 presso i Mercati di Traiano – Museo dei Fori Imperiali (gli intervistati rappresentano il 30% degli ingressi totali ai musei, con un incremento del 42% rispetto al campione prestabilito dal programma di indagine).

Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento, giacché assicura, con una soddisfazione del 95%, un margine di errore di stima di $\pm 2,09\%$.

Per verificare la significatività delle variabili e dei possibili incroci restituiti nella presente indagine, in fase di analisi dei dati sono stati effettuati precedentemente dei test statistici (*Chi quadro, Anova e T test*).

Per estrapolare i valori è stata utilizzata la seguente scala di giudizio/valore:

- Molto soddisfatto = 3
- Abbastanza soddisfatto = 2
- Poco soddisfatto = 1
- Per niente soddisfatto = 0.

Durante l'indagine non erano presenti mostre temporanee.

Sintesi dei risultati

Il livello medio di soddisfazione dell'esperienza generale è alto (**2,59**), con una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a 98%. Al di sopra della media sull'esperienza generale sono i servizi che hanno una media di soddisfazione molto elevata: **pulizia degli spazi** (2,82), **personale in biglietteria** (2,71), **orari di apertura** (2,71), **personale in sala** (2,63), **guardaroba** (2,62), **collezione** (2,61) e **libreria** (2,61).

Dalla mappa delle priorità i **supporti informativi** e **digitali**, il **personale di biglietteria** e **in sala**, gli **orari di apertura**, la **pulizia degli spazi** e il **guardaroba** sono gli aspetti ritenuti più importanti e soddisfacenti. Aspetti necessari da migliorare sono i **posti a sedere**, la **segnaletica interna** ed **esterna** e il **materiale all'accoglienza** (cfr. p. 20).

Gli aspetti che raggiungono più suggerimenti sono: **la chiusura di alcune aree per restauro** (69 suggerimenti), la **segnaletica interna** (60 suggerimenti), i **posti a sedere** (42 suggerimenti), i **supporti digitali** (34 suggerimenti) e i **supporti informativi** (31 suggerimenti).

Il profilo del visitatore intervistato è costituito soprattutto da **stranieri** (86%), **donne** (48%), di età compresa tra **45 e 74 anni** (52%), con un titolo di **laurea o superiore** (70%) e **impiegati-insegnanti** (28%).

Il 51% dei visitatori è venuto in **coppia** ed è entrato per la prima volta in questo museo (73% degli intervistati) nonostante sia un **frequentatore** di musei (87%).

Il 16% ha utilizzato la Roma Pass per entrare.

Il 36% degli intervistati ha conosciuto il museo "passando, per caso" soprattutto per gli stranieri.

Tabella riassuntiva

ICS Mercati di Traiano – Museo dei Fori Imperiali 2013	Media	Mediana	Casi Validi	Mancanti	Deviazione std.	servizio non utilizzato	Molto+abb astanza sodd	% Deliziati	% insoddisfatt i
Segnaletica esterna	2,47	3	489	8	,659	11%	93%	55%	1%
Orari di apertura	2,71	3	487	10	,470	1%	99%	71%	0%
Personale in biglietteria	2,71	3	493	4	,486	8%	98%	73%	0%
Materiale all'accoglienza	2,29	2	488	9	,828	28%	85%	49%	4%
Guardaroba	2,62	3	492	5	,584	46%	95%	68%	0%
Personale in sala	2,63	3	491	6	,558	15%	97%	66%	0%
Segnaletica interna	2,43	3	492	5	,689	1%	91%	53%	1%
Posti a sedere	2,16	2	491	6	,839	25%	81%	40%	5%
Supporti informativi	2,52	3	496	1	,634	4%	94%	59%	0%
Supporti digitali	2,56	3	492	5	,661	29%	93%	59%	1%
Pulizia degli spazi	2,82	3	495	2	,404	0%	99%	83%	0%
Personale in libreria	2,57	3	473	24	,578	56%	97%	60%	0%
Libreria	2,61	3	479	18	,548	45%	98%	63%	0%
Collezione	2,62	3	495	2	,613	0%	94%	68%	0%
Esperienza generale	2,59	3	489	8	,540	0%	98%	62%	0%

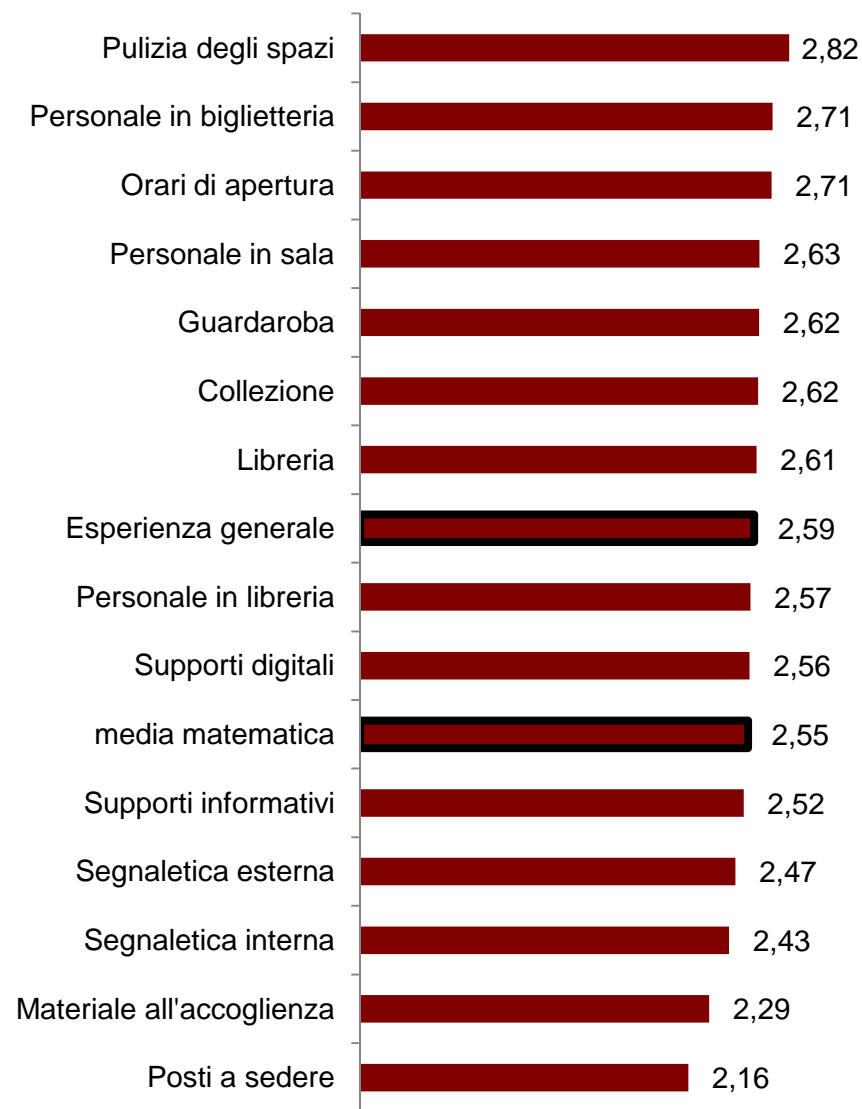
* La mediana è il termine che occupa il posto centrale in un insieme di dati disposti in ordine crescente.

**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,55).

Medie di soddisfazione – grafico di Pareto

Nel grafico laterale sono disposte le medie dei vari aspetti in ordine decrescente per un apprezzamento più diretto dei risultati.

Al di sopra della media sull'esperienza generale sono i servizi che hanno una media di soddisfazione molto elevata: pulizia degli spazi, personale in biglietteria, orari di apertura, personale in sala, guardaroba, collezione e libreria.

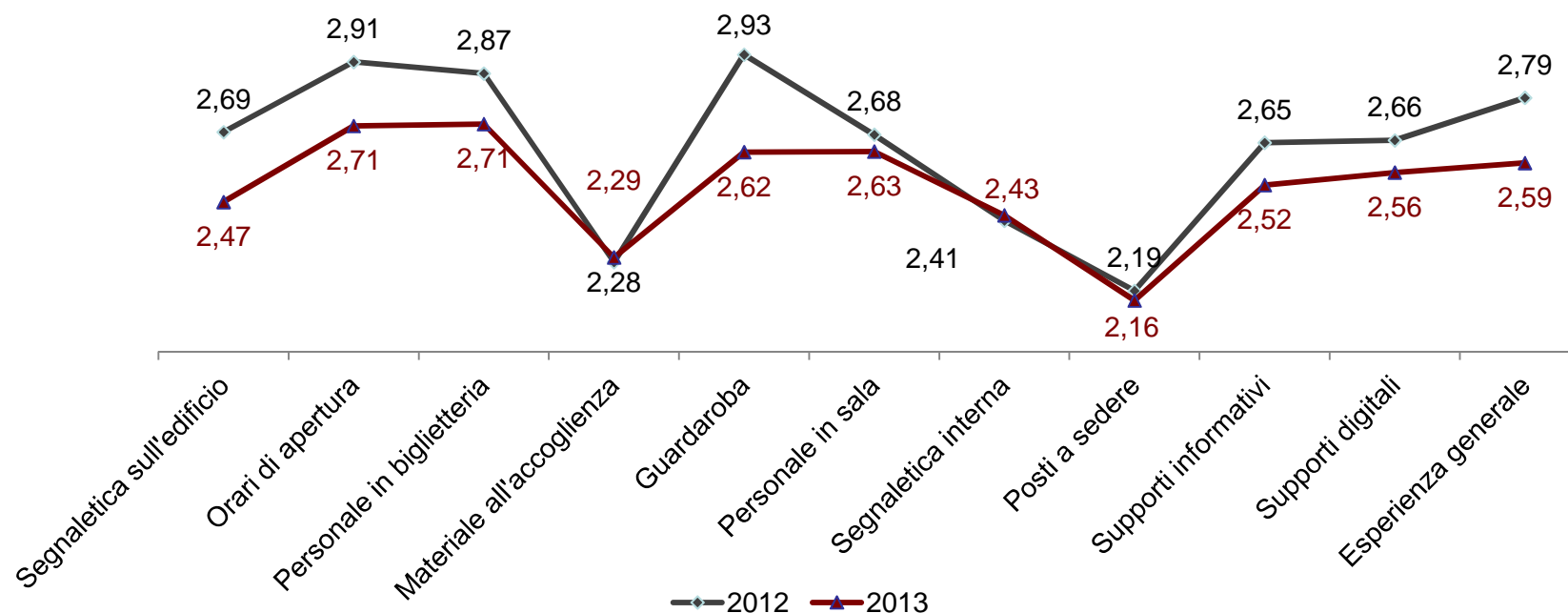


Analisi del trend 2012-2013

Il trend risulta piuttosto costante. Tutti gli aspetti sono ad un livello di soddisfazione al di sopra dello standard di 2,10.

Rispetto all'anno scorso si registra un calo riferito alla **segnaletica esterna**, agli **orari di apertura**, al **personale in biglietteria**, al **guardaroba**, al **personale in sala**, ai **posti a sedere**, ai **supporti informativi e digitali** e all'**esperienza complessiva**.

Per una lettura più completa, si ricorda che durante l'indagine del 2012 erano presenti le mostre "Mediterranea. Pedro Cano" e "James Bond 50. Retrospectiva fotografica".

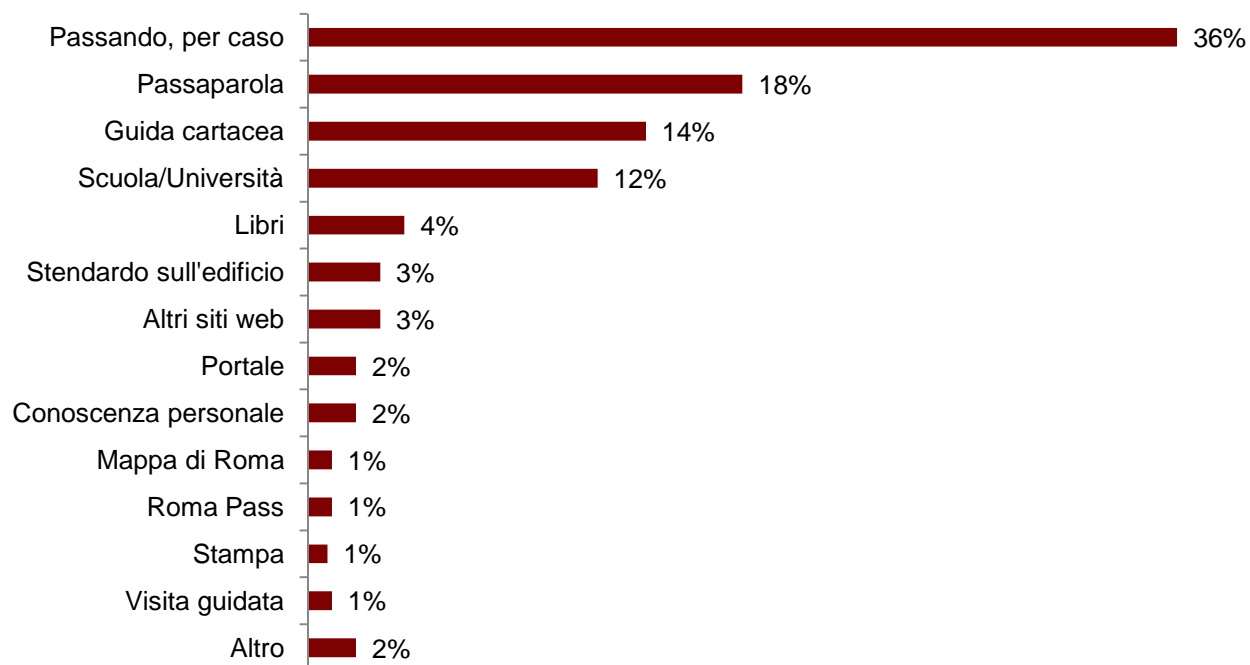


Come è venuto a conoscenza del Museo

Rispetto al 2012 aumenta la percentuale relativa a coloro che conoscono il museo “passando, per caso” (da 32% a 36%, confermandosi come sistema principale), seguito da “passaparola” (da 14% a 18%), “guida cartacea” (invariata al 14% del 2012) e “scuola/università” (in aumento dal 9% del 2012 al 12%).

Risulta significativo che tra i visitatori stranieri il “passare, per caso”, il “passaparola”, la “scuola”, la “guida cartacea” e “internet” sono la prima fonte di conoscenza del Museo. Per i turisti Italiani sono la “scuola”, il “passaparola” e il “passando per caso” come per i romani.

Rispetto al titolo di studi emerge che coloro che hanno il titolo di scuola dell’obbligo siano venuti a conoscenza tramite “scuola” e “passaparola”, mentre per coloro che hanno conseguito la laurea o superiore sia stato “per caso”, “guida cartacea” e “passaparola”.

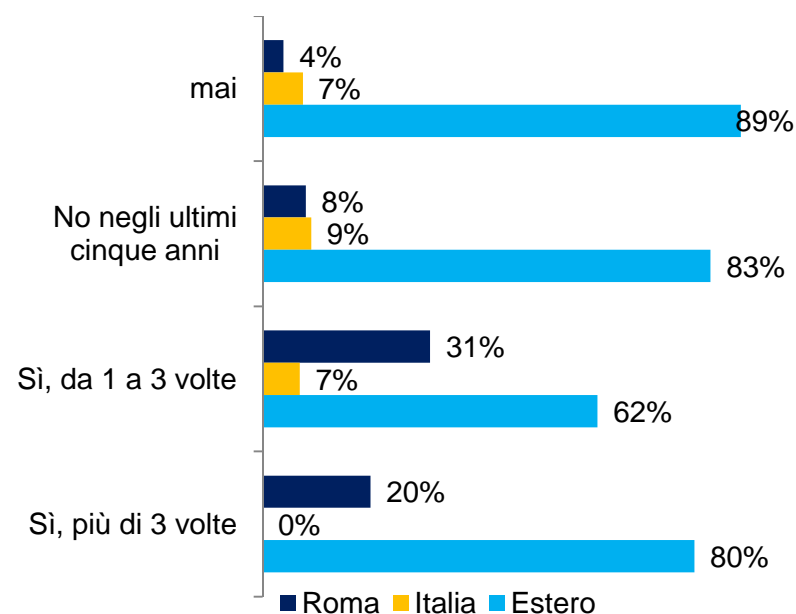
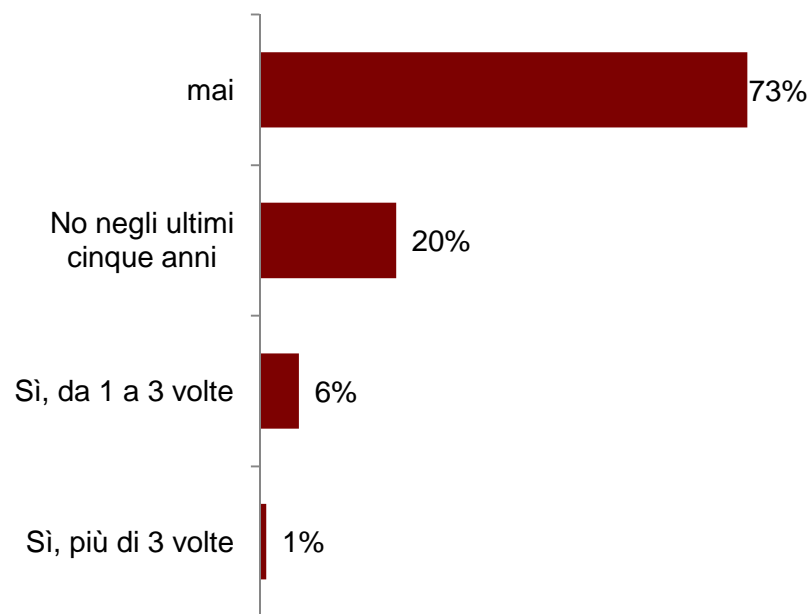


Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

La maggior parte dei visitatori intervistati dichiara di visitare per la prima volta il museo (73%), mentre chi l'ha già frequentato rappresenta il 27%.

Risulta che siano soprattutto i turisti stranieri a recarsi al museo per la prima volta (89%), mentre il 51% dei cittadini romani lo ha già visitato.

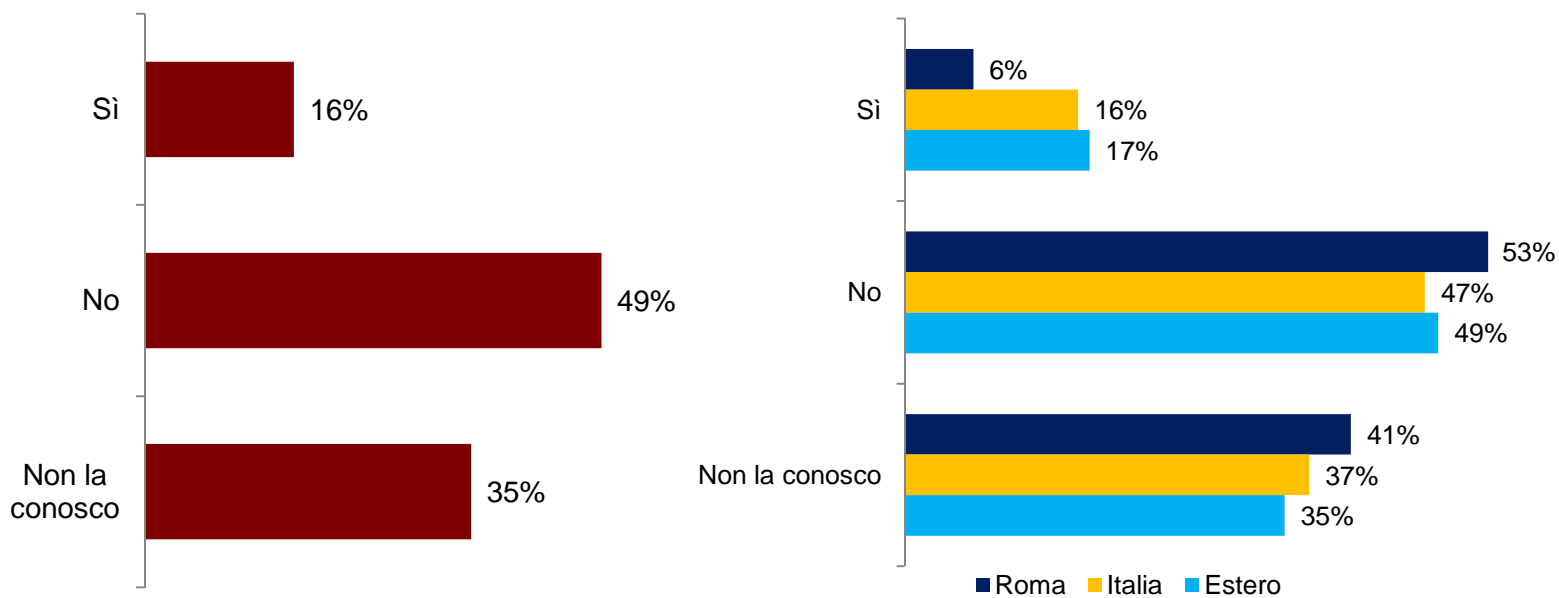
Risulta che l'8% di coloro che hanno conseguito un titolo di laurea o superiore, al di là dell'età, abbiano già effettuato la visita mentre la percentuale scende al 4% per chi ha un titolo di scuola media.



Ha usato la Roma Pass?

A tale domanda è risultato che il 16% ha utilizzato la Card per entrare al museo, il 49% del campione intervistato non l'ha usata ma la conosce, il 35% non la conosce.

Hanno usato la Roma Pass soprattutto i turisti, ma anche qualche romano (6%).

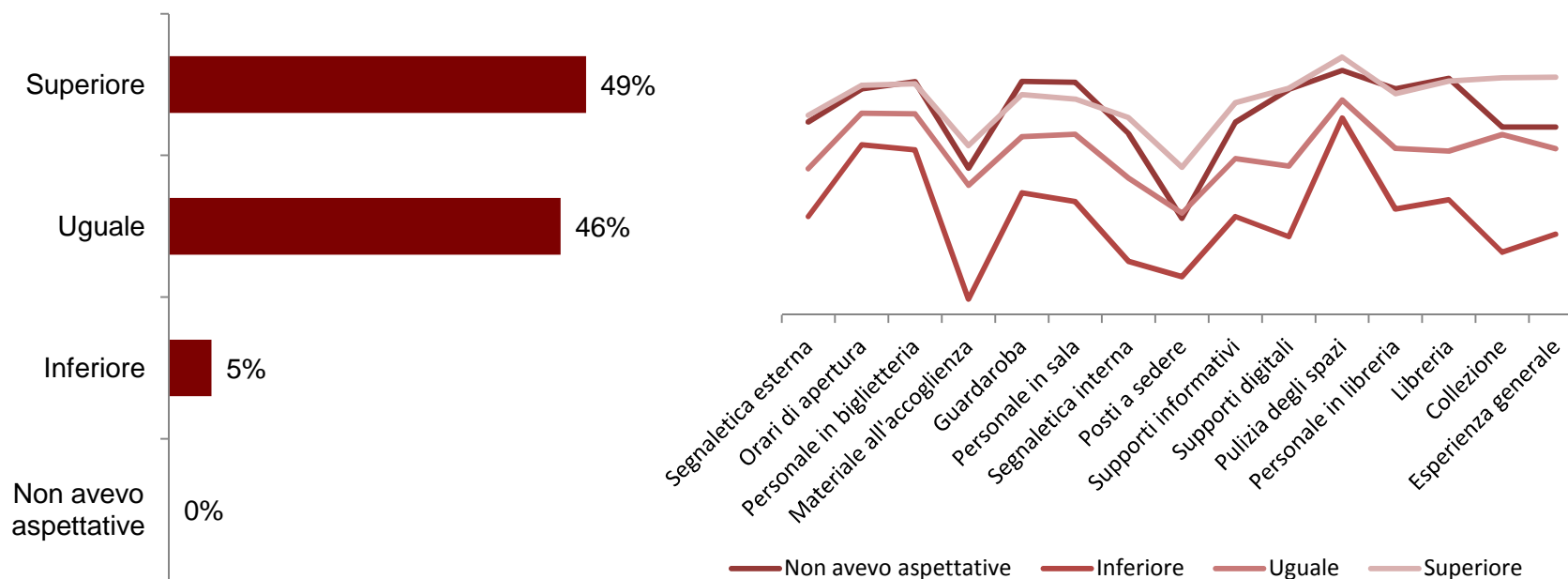


Giudizio rispetto alle aspettative

La maggior parte dei visitatori intervistati dichiara che l'esperienza complessiva al museo sia stata "superiore alle aspettative" (49%, leggermente disceso rispetto al 54% del 2012), per il 46% è stata "uguale" (42% nel 2012), mentre per il 5% è stata inferiore alle aspettative (nel 2012 erano il 4%).

Risulta significativo che coloro che dichiarano che l'esperienza sia stata superiore alle aspettative e coloro che non avevano aspettative abbiano dato giudizi alti.

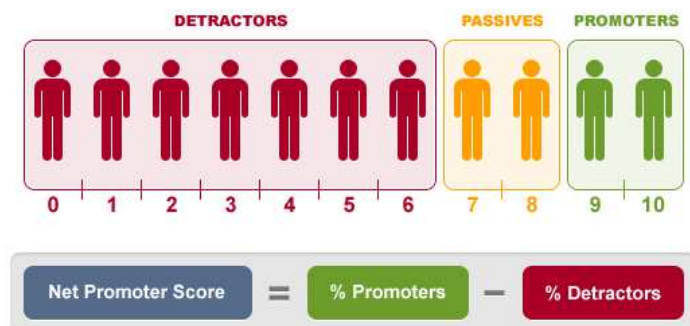
Rispetto al profilo degli utenti, risulta significativo che i turisti, i pensionati e gli studenti abbiano risposto che l'esperienza sia stata "superiore"; i dirigenti e quadri soprattutto cittadini romani abbiano risposto "uguale" e chi non ha aspettative sia soprattutto studente o in cerca di prima occupazione.



Con quale probabilità consiglierebbe questo museo ad un amico?

La fedeltà è l'elemento su cui si deve puntare, e questo indicatore contiene al suo interno la relazione tra fedeltà e raccomandazione. Chiedendo all'intervistato di rispondere alla domanda "Consiglierebbe questo museo un amico?" con una valutazione su una scala da 0 a 10, si ottiene che la differenza tra la percentuale dei promotori (cioè di coloro che si ritengono soddisfatti/molto soddisfatti che hanno dato la valutazione 9-10) e i detrattori (utenti insoddisfatti con valutazione da 0 -6) corrisponde a coloro che parleranno realmente bene del museo che hanno visitato.

In questo caso la percentuale di visitatori che consiglierà questo museo è pari al **29%**.



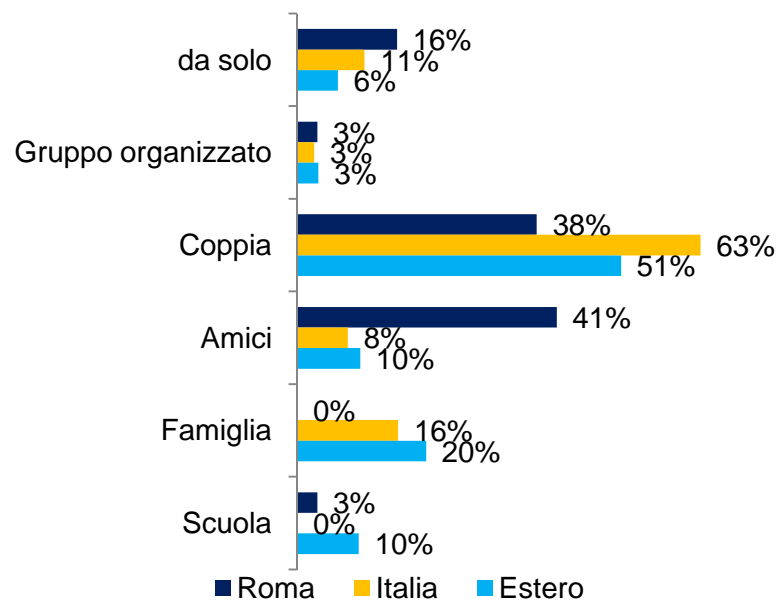
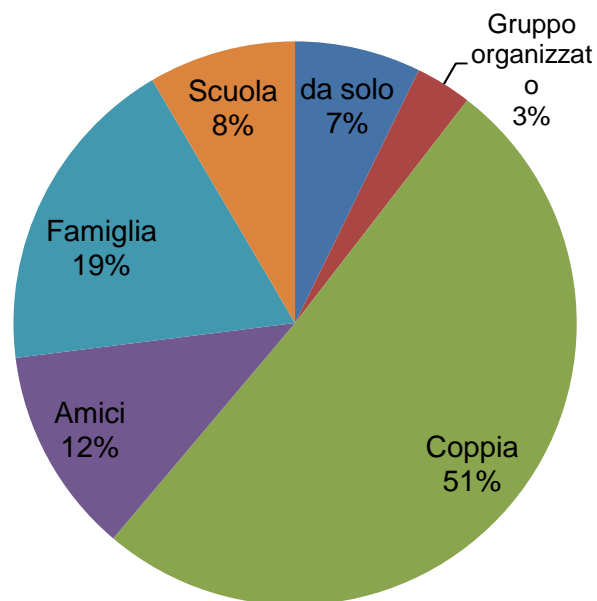
Consiglierebbe ad un amico questo museo

NET PROMOTER SCORE											
Mercati di Traiano - ICS 2013											
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
0	0	0	1	6	15	26	98	160	97	94	
DETRATTORI = 48							PASSIVI= 258		PROMOTORI =191		
10%							52%		38%		
% PROMOTORI - %DETRATTORI =							29%				

Con chi ha visitato il Museo?

Dalla risposta a questa domanda scopriamo che più della metà del pubblico intervistato viene al museo in coppia (51%) e sono soprattutto turisti italiani, oppure in famiglia (19%), soprattutto se turisti stranieri; con amici o da soli sono perlopiù i cittadini romani. Dal grafico a linee si possono vedere le differenze di età per ogni gruppo.

Risulta significativo che chi giunge con la scuola o da solo sia più insoddisfatto dei posti a sedere e dell'esperienza in generale, mentre chi viene con la famiglia è maggiormente soddisfatto dell'esperienza complessiva e dei posti a sedere; se vengono soli o con gruppo organizzato sono meno soddisfatti del servizio di guardaroba; la collezione viene maggiormente apprezzata soprattutto dal gruppo organizzato.

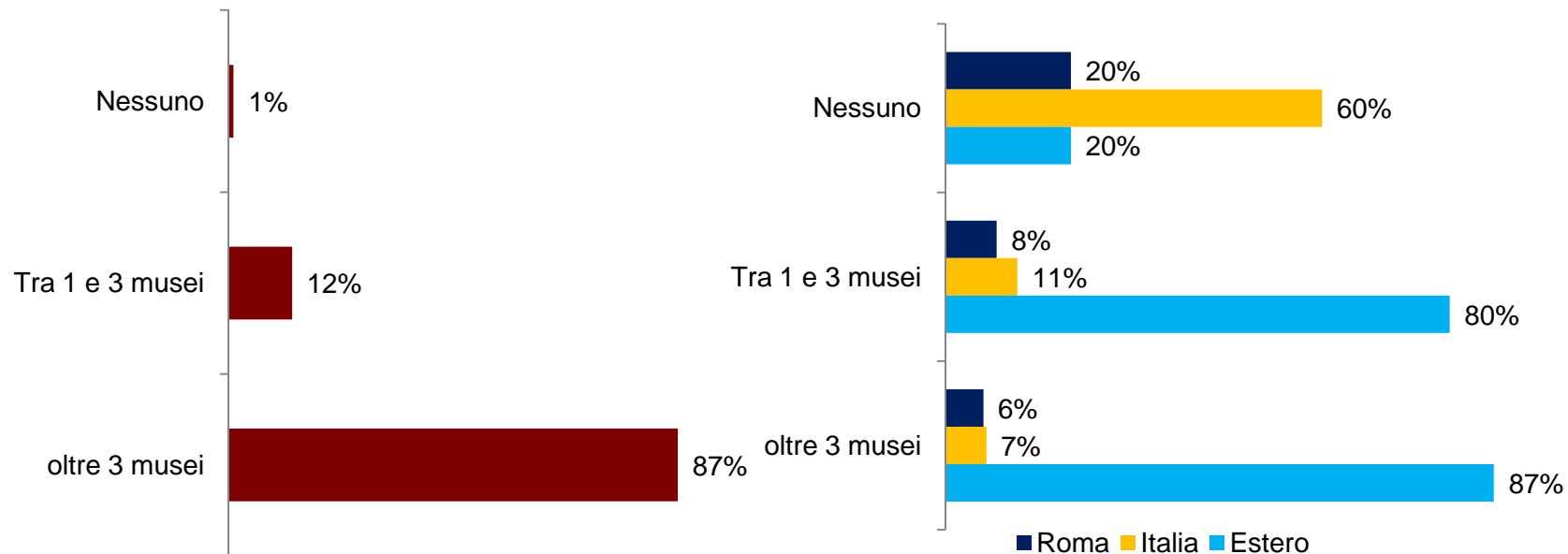


Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato?

La maggior parte del pubblico intervistato è frequentatore di musei. L'87% dichiara di aver visitato oltre 3 musei nell'ultimo anno. Solo il 12% tra 1 e 3 musei all'anno e l'1% nessuno.

Risulta che chi è maggiore frequentatore di musei apprezzi di più, rispetto agli altri, il personale di libreria e la pulizia del sito.

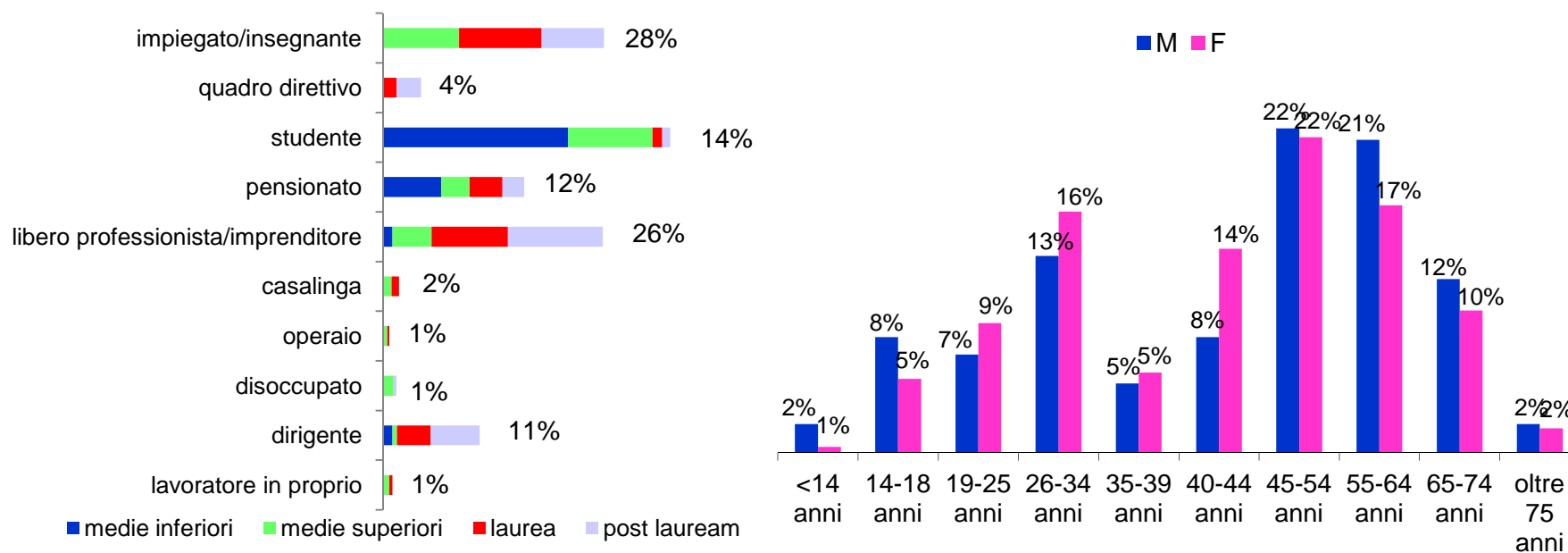
Risulta anche che coloro che hanno visto più di tre musei nell'ultimo anno sono soprattutto turisti stranieri (87%) e laureati.



Analisi socio-demografica (genere, età, professione, istruzione)

Il 48% sono donne (56% nel 2012). Le fasce di età più rappresentate sono quelle comprese tra 45 e 74 anni (il 52% sul campione totale; nel 2012 erano il 55%).

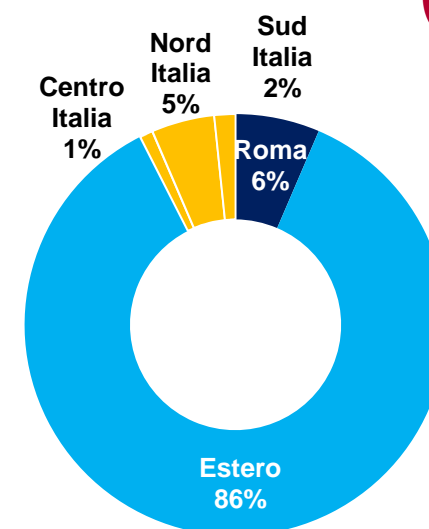
Prevalgono gli impiegati e insegnanti (28%, in discesa dal 34% nel 2012) e i libero professionisti e imprenditori (26%). Il 70% del campione totale ha conseguito un titolo di laurea o superiore (64% nel 2012).



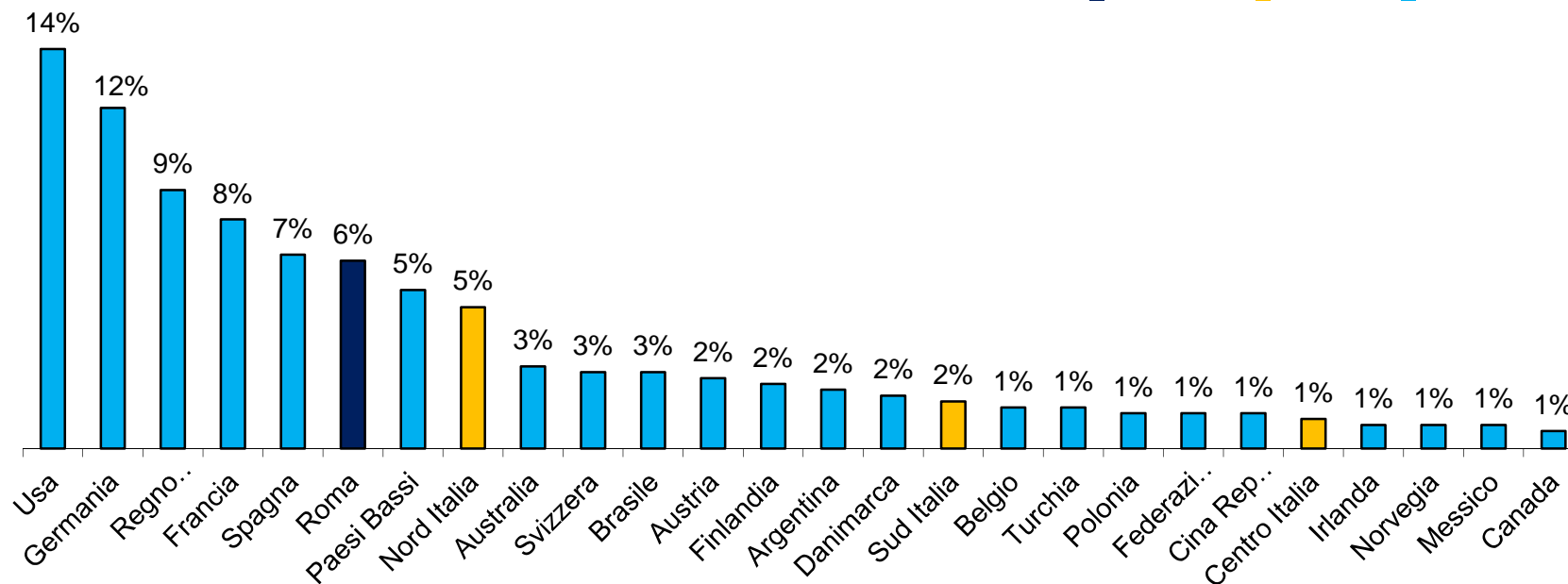
Analisi socio-demografica (provenienza)

I Mercati di Traiano – Museo dei Fori Imperiali sono frequentati prevalentemente da stranieri (86% in aumento rispetto al 77% del 2012). I turisti italiani rappresentano l'8% (il 6% nel 2012), mentre sono in calo rispetto all'anno precedente i cittadini romani (6%, nel 2012 erano il 17%). Ciò è probabilmente dovuto alla mancanza di mostre rispetto all'indagine effettuata nel 2012.

Tra le nazionalità prevalgono quella americana (14%), tedesca (12%). Si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza.



■ = Roma ■ = Italia ■ = Estero



Correlazione 1/2

I coefficienti delle variabili risultati più significativi sono evidenziati col doppio asterisco.

Mercati di Traiano Correlazione Rho di Speraman 2013	Segnaletica esterna	Orari di apertura	Personale in biglietteria	Materiale all'accoglienza	Guardaroba	Personale in sala	Segnaletica interna	Posti a sedere	Supporti Informativi	Supporti digitali	Pulizia degli spazi	Personale in libreria	Libreria	Collezione	Esperienza generale
Segnaletica esterna	1,000	,602**	,474**	,381**	,405**	,477**	,460**	,364**	,297**	,458**	,405**	,412**	,301**	,326**	,430**
Orari di apertura	,602**	1,000	,637**	,266**	,439**	,469**	,324**	,293**	,350**	,404**	,514**	,455**	,436**	,371**	,428**
Personale in biglietteria	,474**	,637**	1,000	,280**	,538**	,543**	,379**	,368**	,240**	,380**	,520**	,518**	,464**	,295**	,439**
Materiale all'accoglienza	,381**	,266**	,280**	1,000	,497**	,293**	,345**	,456**	,367**	,299**	,206**	,221**	,207**	,310**	,370**
Guardaroba	,405**	,439**	,538**	,497**	1,000	,550**	,363**	,330**	,408**	,483**	,396**	,516**	,533**	,400**	,412**
Personale in sala	,477**	,469**	,543**	,293**	,550**	1,000	,508**	,282**	,404**	,614**	,381**	,514**	,455**	,283**	,431**
Segnaletica interna	,460**	,324**	,379**	,345**	,363**	,508**	1,000	,437**	,353**	,483**	,303**	,431**	,351**	,270**	,407**
Posti a sedere	,364**	,293**	,368**	,456**	,330**	,282**	,437**	1,000	,214**	,362**	,269**	,328**	,332**	,300**	,427**
Supporti informativi	,297**	,350**	,240**	,367**	,408**	,404**	,353**	,214**	1,000	,561**	,348**	,359**	,391**	,432**	,442**
Supporti digitali	,458**	,404**	,380**	,299**	,483**	,614**	,483**	,362**	,561**	1,000	,394**	,380**	,383**	,460**	,519**
Pulizia degli spazi	,405**	,514**	,520**	,206**	,396**	,381**	,303**	,269**	,348**	,394**	1,000	,568**	,482**	,389**	,437**
Personale in libreria	,412**	,455**	,518**	,221**	,516**	,514**	,431**	,328**	,359**	,380**	,568**	1,000	,780**	,368**	,550**
Libreria	,301**	,436**	,464**	,207**	,533**	,455**	,351**	,332**	,391**	,383**	,482**	,780**	1,000	,358**	,523**
Collezione	,326**	,371**	,295**	,310**	,400**	,283**	,270**	,300**	,432**	,460**	,389**	,368**	,358**	1,000	,506**
Esperienza generale	,430**	,428**	,439**	,370**	,412**	,431**	,407**	,427**	,442**	,519**	,437**	,550**	,523**	,506**	1,000

*** L'analisi della correlazione viene definita non direttamente nel questionario, ma in maniera indiretta mediante elaborazione statistica. Viene effettuata al fine di acquisire delle informazioni più analitiche sull'andamento delle distribuzioni di risposta e stabilisce l'incidenza dei singoli indicatori (il coefficiente è compreso tra un valore di "+1"= maggiore correlazione/incidenza positiva e "-1"= maggiore correlazione/incidenza negativa), ossia il peso di ciascuna variabile

Correlazione 2/2

Per una visione più immediata e diretta è stata estrapolata dalla tabella della pagina precedente, la colonna laterale di sintesi relativa agli aspetti indagati che sono maggiormente correlati alla soddisfazione complessiva del museo (cioè quelli che presentavano il doppio o singolo asterisco). Tutti i coefficienti delle variabili sono risultati significativi.

Ai *Mercati di Traiano – Museo dei Fori Imperiali* gli aspetti che risultano più correlati all'esperienza complessiva museale sono i seguenti: **personale in libreria, libreria, supporti digitali, collezione, supporti informativi e personale in biglietteria** .

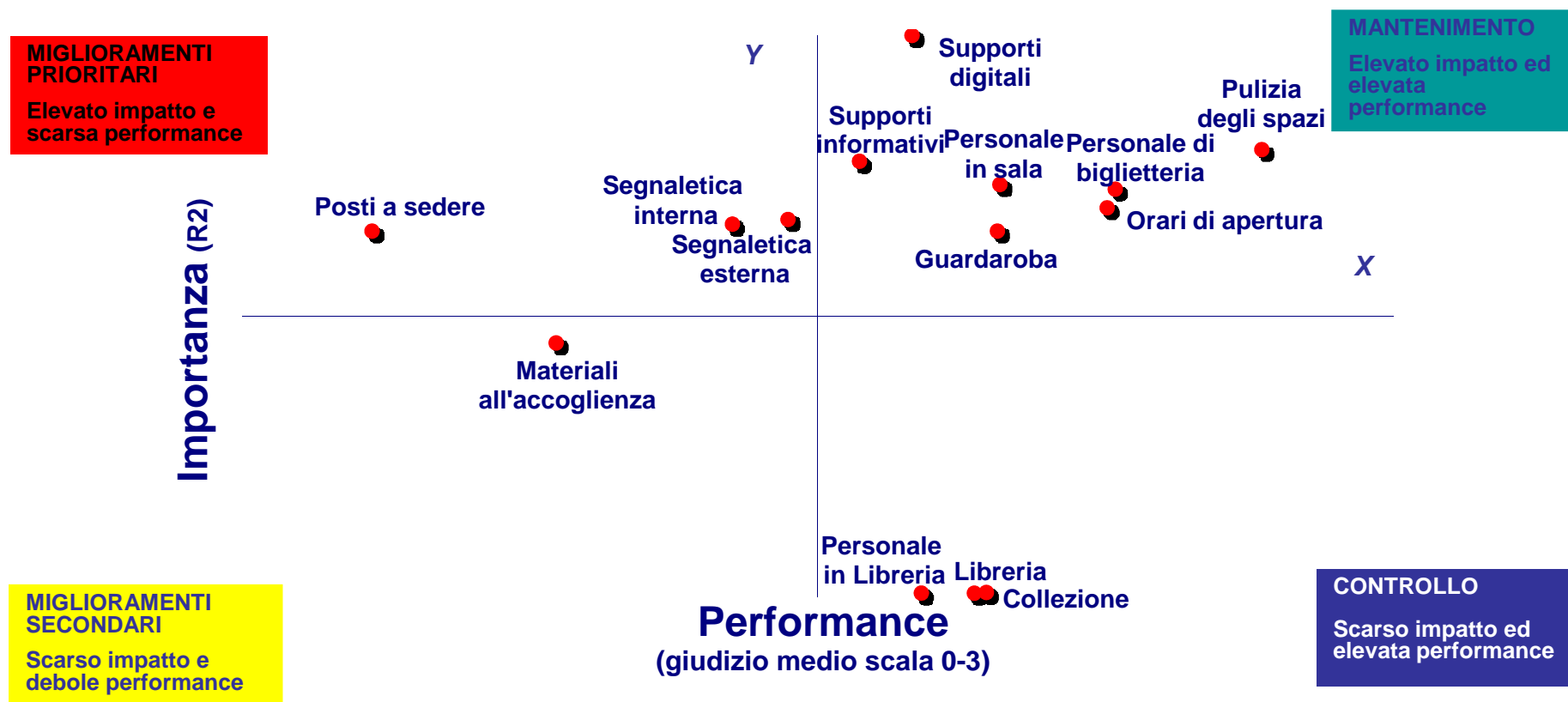
Nessuno degli aspetti oggetto d'indagine ha un'incidenza negativa sull'esperienza generale.

Coefficiente di correlazione Rho di Spearman sul giudizio complessivo ICS Mercati di Traiano 2013	
Personale in libreria	0,550
Libreria	0,523
Supporti digitali	0,519
Collezione	0,506
Supporti informativi	0,442
Personale in biglietteria	0,439
Pulizia degli spazi	0,437
Personale in sala	0,431
Segnaletica esterna	0,430
Orari di apertura	0,428
Posti a sedere	0,427
Guardaroba	0,412
Segnaletica interna	0,407
Materiale all'accoglienza	0,370

Mappa delle priorità (Regressione lineare)

I **supporti informativi e digitali, il personale di biglietteria e in sala, gli orari di apertura, la pulizia degli spazi e il guardaroba** sono gli aspetti ritenuti più importanti e soddisfacenti. I posti a sedere, la segnaletica interna ed esterna e il materiale all'accoglienza risultano invece gli aspetti migliorabili poiché vengono considerati importanti, ma meno soddisfacenti (quadrante in alto a sinistra).

Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano invece i servizi che risultano di minore impatto sulla soddisfazione generale, anche quando sono ritenuti ottimi (quadrante in basso a destra).



* Questa analisi definisce, indirettamente attraverso la regressione lineare, l'importanza degli aspetti indagati.

Cluster Analysis

L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine.

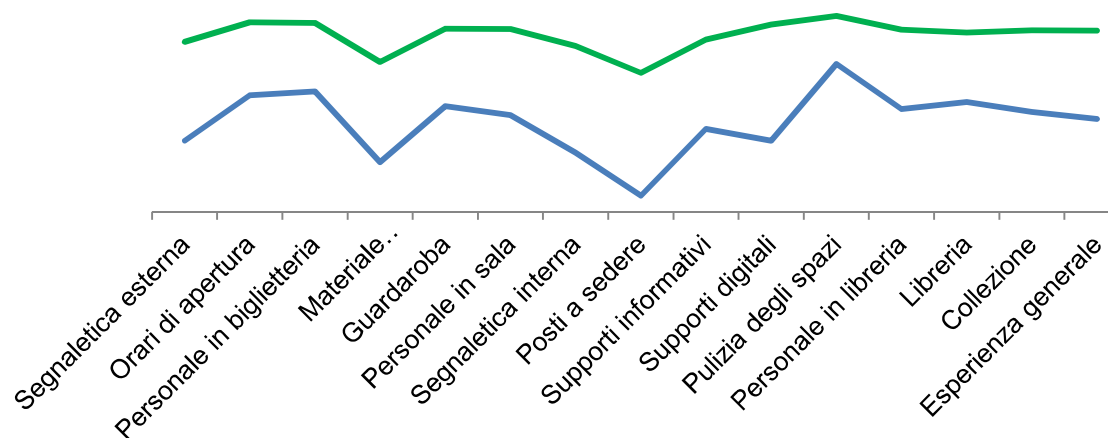
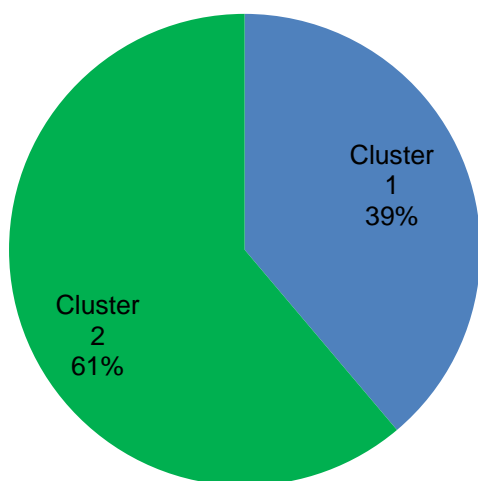
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è sufficiente per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (con più di 100 individui per cluster).

Nella descrizione dei cluster si deve tener conto che ci sono alcune differenze sul profilo socio-demografico e che nella 1° tipologia i **Soddisfatti** sono coloro che hanno un giudizio complessivo buono, mentre nella 2° tipologia i **Deliziati** sono a un livello più alto di soddisfazione.

I Cluster

Cluster 1 Soddisfatti, sono soprattutto uomini, tra i 19-34 anni oppure di 55-64 anni; con titolo di laurea o post laurea, impiegati e casalinghe, italiani, che hanno visitato il museo in coppia o da solo

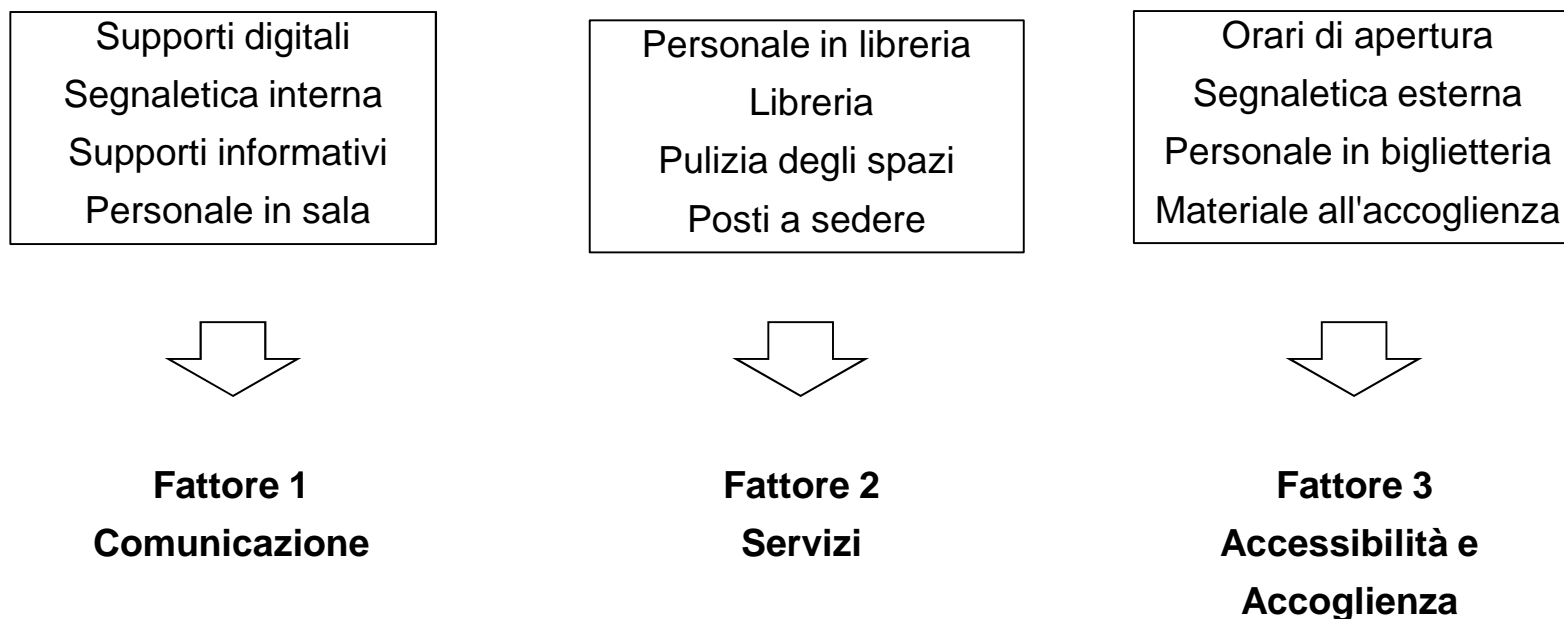
Cluster 2 Deliziati, sono soprattutto donne, di età tra i 45 e 64 anni, con titolo di studi di medie superiori o laurea, studenti, liberi professionisti, soprattutto stranieri venuti al museo con amici, famiglia o gruppo organizzato



Analisi Fattoriale

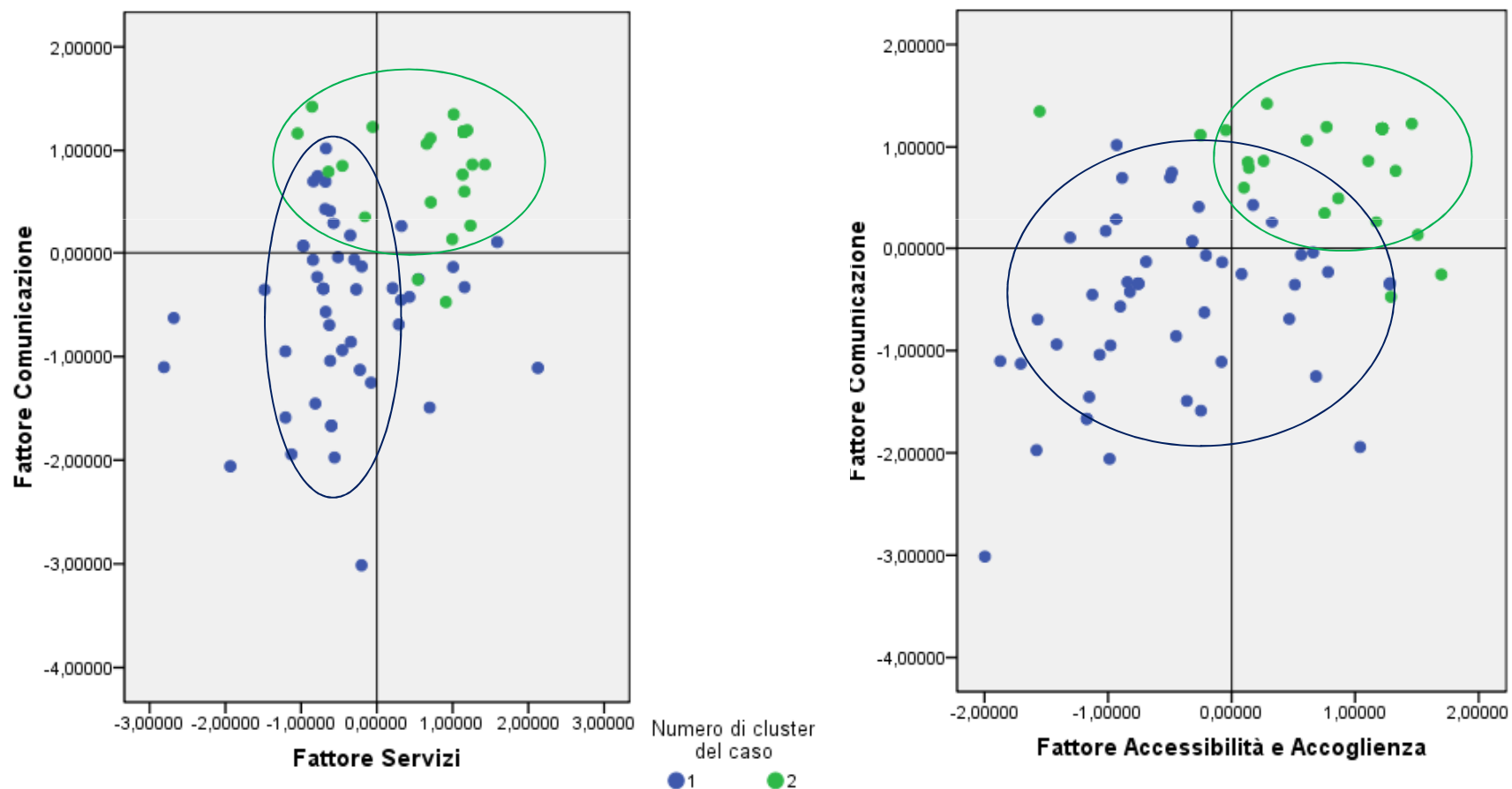
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Sono stati identificati statisticamente i seguenti 3 Fattori:



Analisi multivariate: Fattoriale e Cluster Analysis

Come si rileva dal grafico laterale, il Cluster 1, ovvero quello dei “Soddisfatti”, mostra minore apprezzamento soprattutto per il Fattore dei Servizi, mentre il Cluster 2 è “deliziato” soprattutto dal fattore Comunicazione e Accessibilità e Accoglienza.



APPREZZAMENTI

AUDIOGUIDA migliore dei pannelli, fatta bene	7
MUSEO stupendo, unico, meglio di come lo ricordavo, terrazza stupenda	10
SUPPORTI DIGITALI belle le ricostruzioni	1
PULIZIA servizi igienici puliti	1
Niente da migliorare	294

SUGGERIMENTI 1/2

ACCESSIBILITA': troppe aree chiuse (45), segnalare in biglietteria quali aree sono chiuse (8). aprire il foro (7), aprire emiciclo (5), aprire torre milizia (4). **TOTALE 69.**

SEGNALETICA INTERNA :aumentare per le varie zone, confusa, mettere frecce, numerare in sequenza (25), specificare percorso (14), per ascensore (7), per bagni (5), aumentare segnaletica nell'area esterna (5), altro (4). **TOTALE 60.**

POSTI A SEDERE aumentare, anche all'esterno. **TOTALE 42.**

SUPPORTI DIGITALI in altre lingue (7), audio troppo basso, rimbomba (5), altro (5). **TOTALE 34.**

SUPPORTI INFORMATIVI manca in altre lingue (19), manca per alcune cose, manca sul restauro (6), informazione generale sull'uso dell'area (5), altro (1). **TOTALE 31.**

COLLEZIONE arricchire (19), non mi piace (2). **TOTALE 21.**

BIGLIETTO ridurre costo (13), altro (5). **TOTALE 18.**

MATERIALE INFORMATIVO anche in altre lingue (13), altro (4). **TOTALE 17.**

SUGGERIMENTI 2/2

ALLESTIMENTO allestire le taberne con oggetti di vita quotidiana romana e ricostruzioni in 3D (6) altro (2). **TOTALE 8.**

ENTRATA MUSEO aggiungere indicazioni per trovare ingresso da via dei fori chiarire quale è l'ingresso pensano che l'ingresso sia a Via dei Fori (7), altro (2). **TOTALE 9.**

CAFFETTERIA manca il servizio. **TOTALE 7.**

LIBRERIA migliorare. **TOTALE 6.**

ALTRO. TOTALE 35.

**TOTALE 357 suggerimenti
ai Mercati di Traiano 2013**

22. **Con chi ha visitato il museo?/ Who did you come to visit this museum with?**
 Da solo/ *By myself* Gruppo organizzato/ *Group Tour* Coppia/ *Partner-Companion* Amici/ *Friends*
 Famiglia/ *Family* Scuola/ *School* Altro/ *Other.....*

23. **Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato? In the last year, how many museums have you visited?**
 Nessuno/ *None* Tra 1 e 3 musei / *1-3 museums* Oltre 3 musei / *More than 3 museums*

24. **Aspetti da migliorare/ Features to improve** niente/ *nothing*

DATI NECESSARI PER FINI STATISTICI/ DATA REQUIRED FOR STATISTICAL PURPOSES:

Età/Age: <14 14 –18 19-25 26-34 35-39 40-44 45-54 55- 64 65-74 75 e più/ *75 and more*

Sesso/Gender: M F

Titolo di studio/Education: scuola dell'obbligo/ *primary school* diploma superiore/ *high school*
 laurea/ *degree* specializzazione post laurea/ *postgraduate*

Professione/Job:

<input type="checkbox"/> impiegato-insegnante/ <i>employee-teacher</i>	<input type="checkbox"/> coadiuvante/ <i>family helper</i>
<input type="checkbox"/> dirigente/ <i>manager</i>	<input type="checkbox"/> apprendista/ <i>apprentice</i>
<input type="checkbox"/> direttivo-quadro/ <i>executive</i>	<input type="checkbox"/> casalinga/ <i>housewife</i>
<input type="checkbox"/> studente/ <i>student</i>	<input type="checkbox"/> operaio/ <i>workman</i>
<input type="checkbox"/> pensionato/ <i>retired</i>	<input type="checkbox"/> non occupato-in cerca di prima di occupazione/ <i>unemployed-first job seeker</i>
<input type="checkbox"/> libero professionista-imprenditore/ <i>freelance-businessman</i>	<input type="checkbox"/> lavoratore in proprio/ <i>self-employed</i>
<input type="checkbox"/> altro/ <i>other</i> _____	

Provenienza/Provenance: Roma/ *Rome*
 Altra provincia italiana/ *Other Italian province (specificare)* _____
 Altra nazionalità/ *Other nationality (specify)* _____