

Indagini di Customer Satisfaction

Musei Capitolini Centrale Montemartini

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 2024-2025
- Come è venuto a conoscenza del museo
- Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo
- Ha utilizzato una card per entrare nel museo
- Come è venuto a conoscenza della card
- Giudizio rispetto alle aspettative
- Consiglierebbe questo museo ad amici/parenti
- Con chi ha visitato il museo
- Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato
- Analisi socio-demografica
- Analisi bivariate (Correlazione e Mappa delle priorità)
- Analisi multivariate (Cluster Analysis e Fattoriale)
- Suggerimenti
- Allegato 1 - Questionario

Premessa e nota metodologica

La presente indagine illustra i risultati ottenuti dall'elaborazione di n. **120** questionari somministrati a campione attraverso interviste *face-to-face* effettuate con il metodo **TAPI** (ausilio di tablet) **dal 26 settembre al 1 ottobre** presso la **Centrale Montemartini** (gli intervistati rappresentano il 18% degli ingressi totali al museo nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

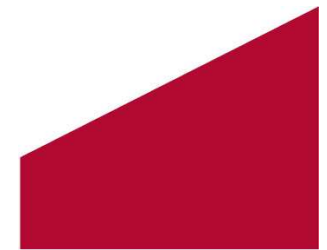
Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento poiché assicura, con una soddisfazione media del 99%, un margine di errore di stima di $\pm 1,79\%$.

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

Nel 2025, da Contratto di affidamento, la media minima standard rimane invariata a 2,20.



Sintesi dei risultati

Il livello di soddisfazione generale dei visitatori intervistati è ottimo, con una media di **2,83** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **100%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono il **personale in sala** (2,88), gli **orari di apertura** (2,88), le **opere della collezione** (2,87), i **supporti informativi** (2,85) e la **pulizia del sito** (2,84).

Tutte le medie degli aspetti oggetto d'indagine sono ben al di sopra dello standard minimo di 2,20.

I **supporti digitali** e le **opere della collezione** sono le variabili ritenute più importanti nella mappa, ma anche quelle più correlate al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva. Tra gli aspetti su cui sono stati rilasciati più suggerimenti emergono la **libreria** (n. 10 suggerimenti) e la **comunicazione** (n. 8 suggerimenti).

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito in prevalenza sia da **turisti stranieri** (38%) che **residenti a Roma** (34%), **liberi professionisti** (26%) e **impiegati** (26%), **diplomati** (51%), di età **26-39 anni** e **45-64 anni** (34% per entrambe).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di chi è venuto a sapere del museo tramite **www.museiincomuneroma.it e canali social** (24% sul totale); seguono **altri siti internet e canali social** (17%) e **guida cartacea** (17%).

È significativo che a rispondere *www.museiincomuneroma.it e canali social* siano soprattutto i visitatori romani, in generale abbastanza soddisfatti, con giudizio uguale alle proprie attese. Invece le voci *altri siti internet/canali social e guida cartacea* emergono per i turisti (in prevalenza stranieri), nel complesso molto soddisfatti con un giudizio superiore alle aspettative.



Tabella riassuntiva

Centrale Montemartini 2025	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Segnaletica sull'edificio	2,81	3,00	120	0	0,395	81%	0%	100%
Orari di apertura	2,88	3,00	120	0	0,332	88%	0%	100%
Personale di biglietteria	2,82	3,00	120	0	0,389	82%	0%	100%
Guardaroba	2,80	3,00	79	41	0,435	81%	0%	99%
Opere della collezione	2,87	3,00	118	2	0,335	87%	0%	100%
Supporti informativi	2,85	3,00	120	0	0,359	85%	0%	100%
Supporti digitali	2,77	3,00	120	0	0,514	80%	1%	98%
Personale in sala	2,88	3,00	120	0	0,347	89%	0%	99%
Segnaletica interna	2,77	3,00	120	0	0,444	78%	0%	99%
Pulizia del sito	2,84	3,00	120	0	0,367	84%	0%	100%
Libreria	2,63	3,00	73	47	0,540	66%	0%	97%
Esperienza complessiva	2,83	3,00	120	0	0,374	83%	0%	100%

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

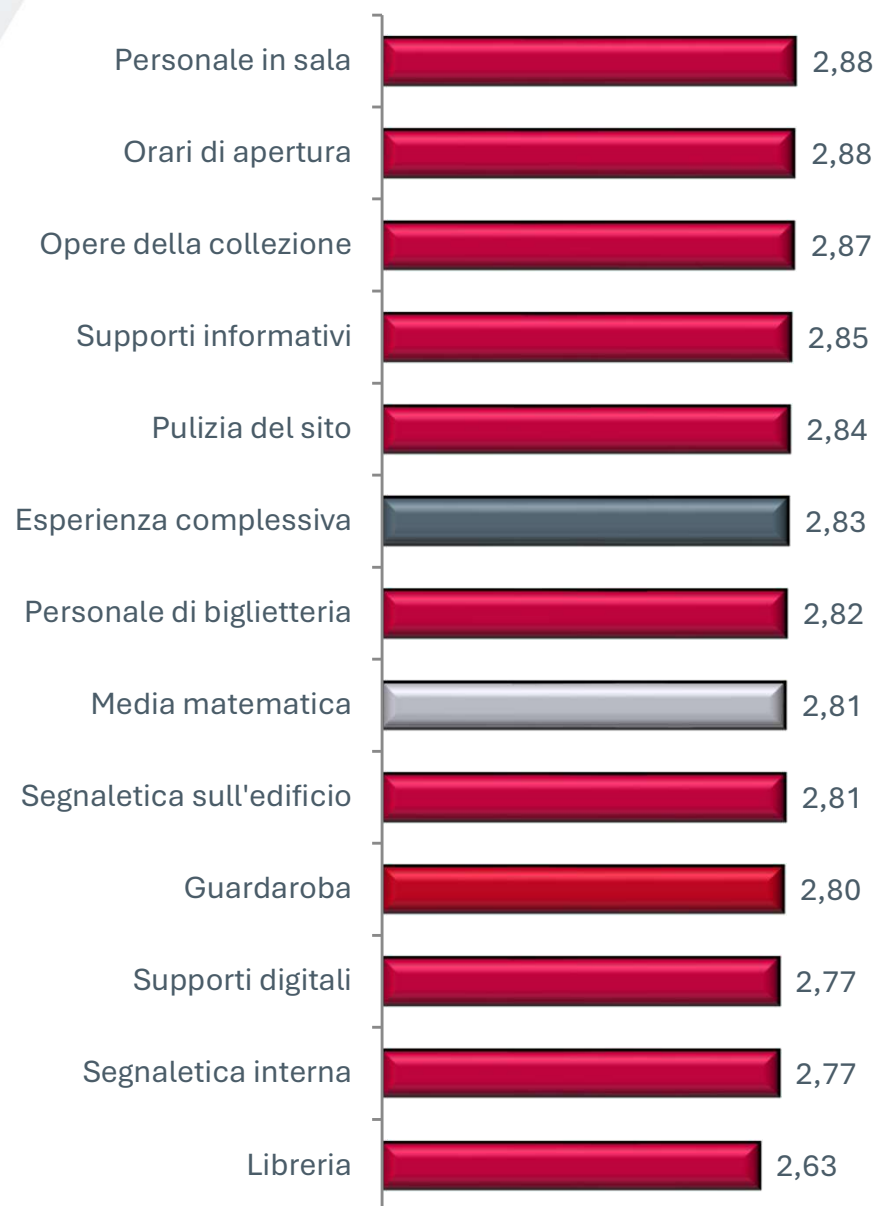
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,81).

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.

Tra gli aspetti maggiormente graditi emergono il **personale in sala**, gli **orari di apertura**, le **opere della collezione**, i **supporti informativi** e la **pulizia del sito**.

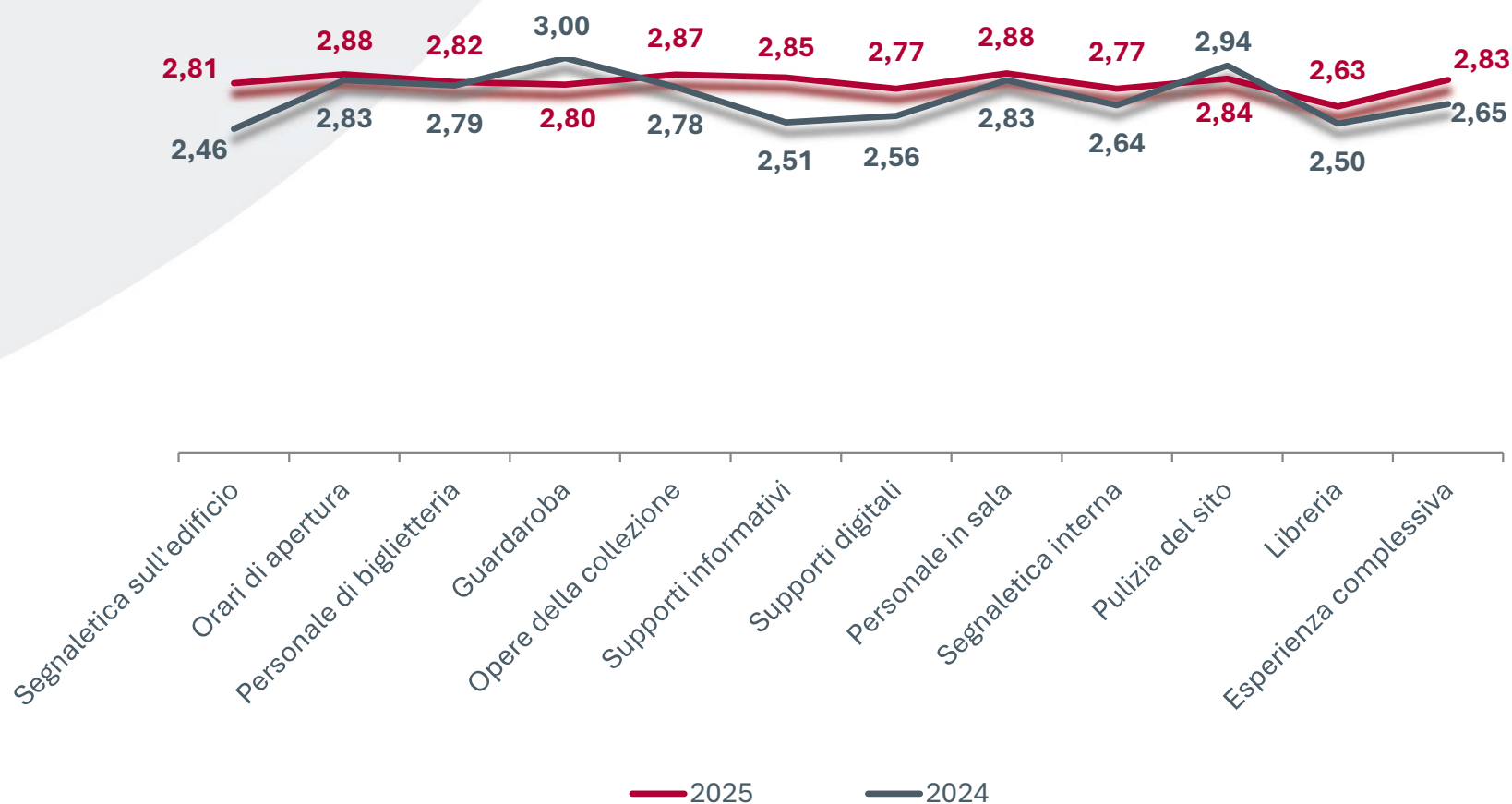
Tutte le medie sono ben al di sopra dello standard minimo di 2,20.



Analisi del trend 2024-2025

Rispetto alla precedente indagine, il trend risulta piuttosto costante e lineare.

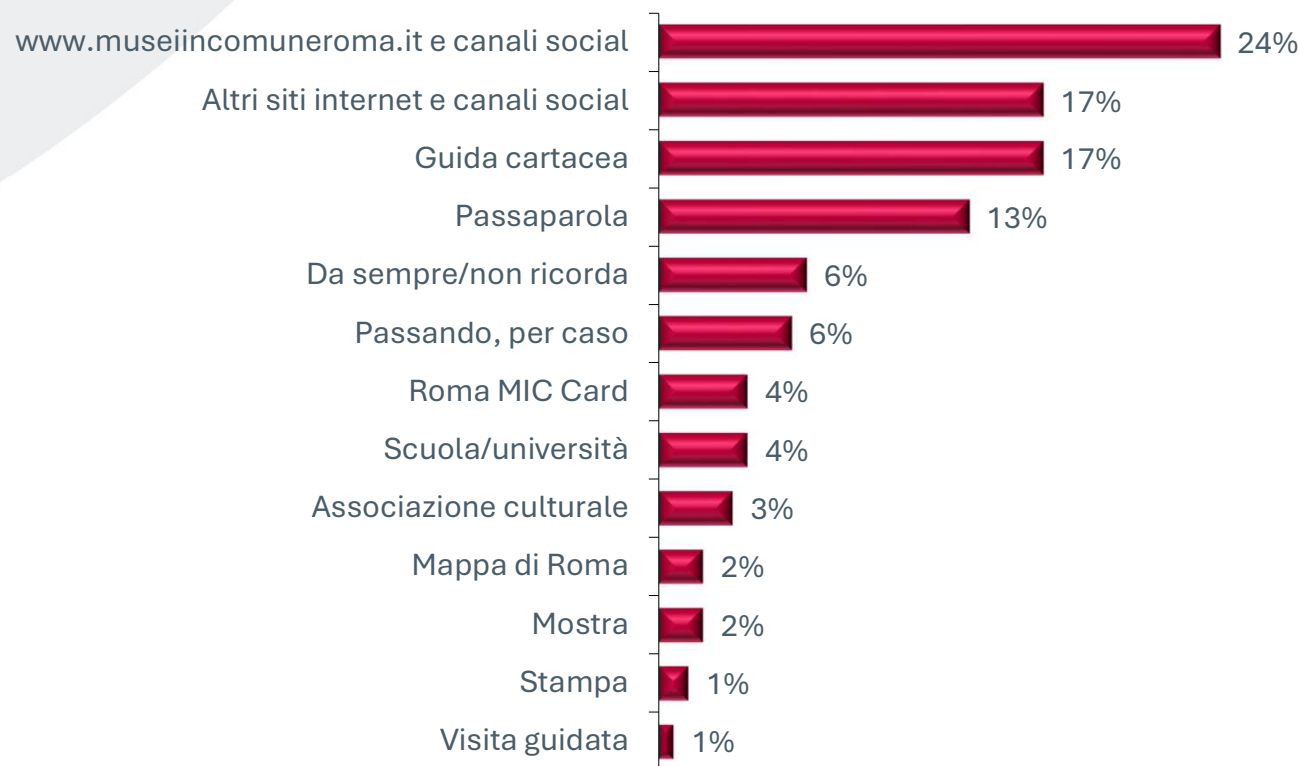
Si evidenzia un incremento della soddisfazione sulla quasi totalità degli aspetti oggetto d'indagine, ad eccezione del **guardaroba** e della **pulizia del sito**, le cui medie restano nettamente superiori allo standard di 2,20.



Come è venuto a conoscenza del museo

Il 24% del campione intervistato afferma di essere venuto a conoscenza del museo tramite “**www.museiincomuneroma.it e canali social**”; poi seguono le voci “**altri siti internet e canali social**” e “**guida cartacea**” (17% per entrambe).

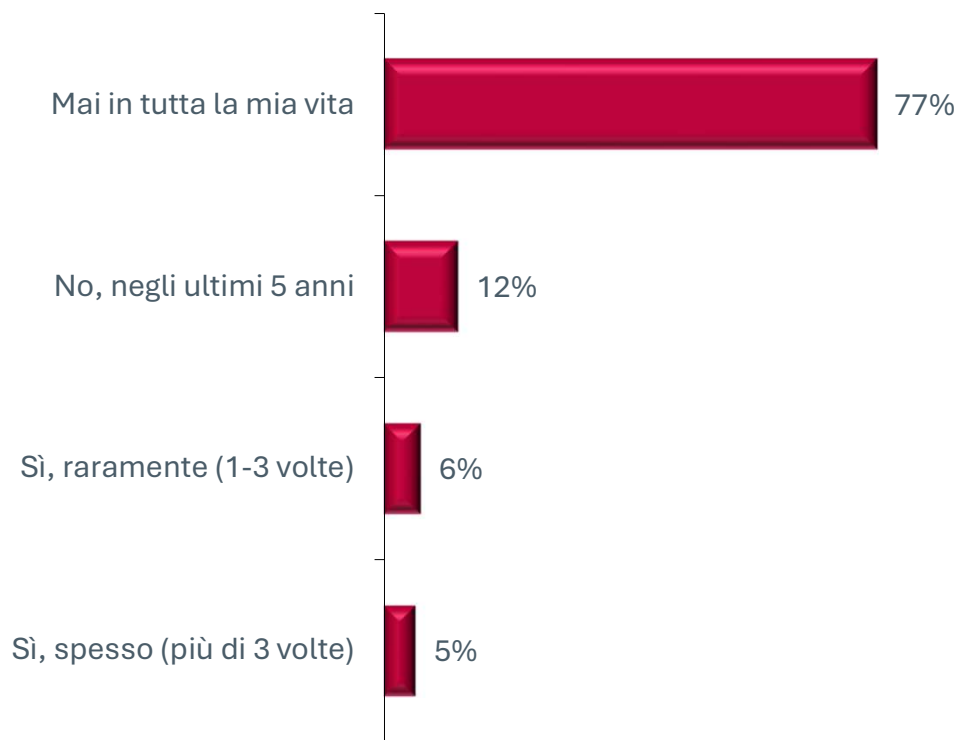
È significativo che a rispondere www.museiincomuneroma.it e canali social siano soprattutto i visitatori romani, in generale abbastanza soddisfatti, con giudizio uguale alle proprie attese. Invece le voci altri siti internet/canali social e guida cartacea emergono per i turisti (in prevalenza stranieri), nel complesso molto soddisfatti e il loro giudizio è superiore alle aspettative.



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Solo l'11% degli intervistati dichiara **di essere già stato** alla *Centrale Montemartini* (di cui il 6% “*raramente, da una a tre volte*” e il 5% “*spesso, più di tre volte*”), mentre ben il 77% vi si è recato per la prima volta e il restante 12% non vi è stato negli ultimi cinque anni.

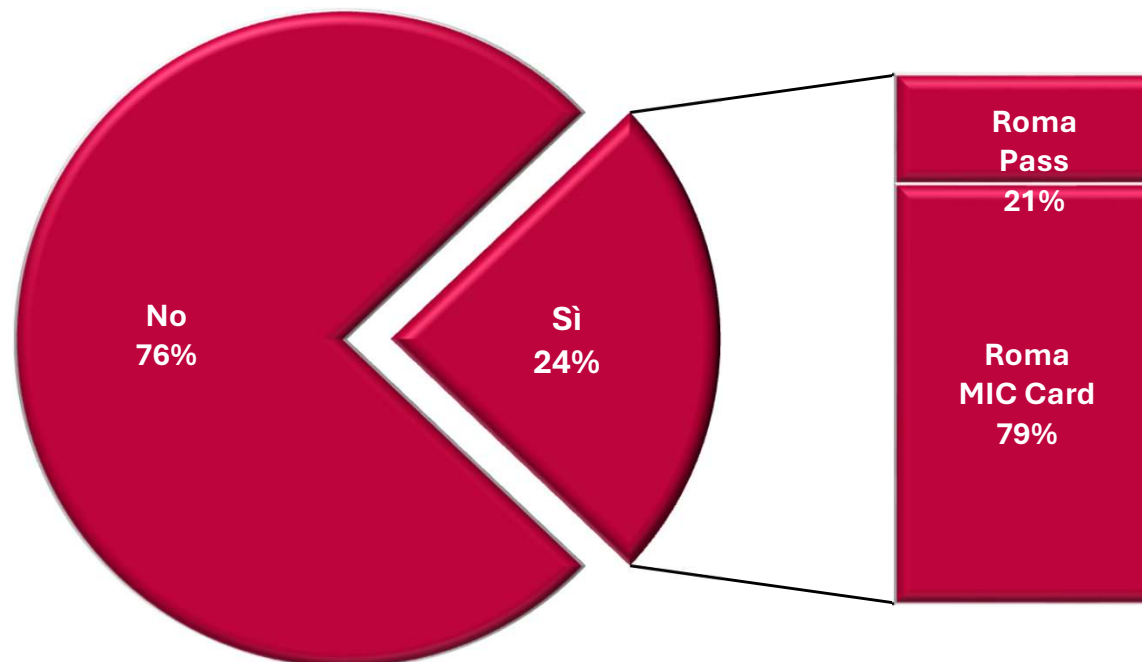
Risulta significativo che i nuovi visitatori siano in prevalenza i turisti (italiani e stranieri), che non hanno utilizzato alcuna card per entrare, in generale abbastanza soddisfatti. Invece ad essere già stati alla Centrale Montemartini sono principalmente i visitatori romani, alcuni di essi hanno utilizzato la *Roma MIC Card* per accedere al museo e sono molto soddisfatti della loro esperienza complessiva.



Ha utilizzato una card per entrare nel museo

Il 76% degli intervistati non ha utilizzato alcuna card per entrare nel museo, mentre il restante 24% ne ha usufruito (di cui il 79% si riferisce alla **Roma MIC Card** e il 21% alla **Roma Pass**).

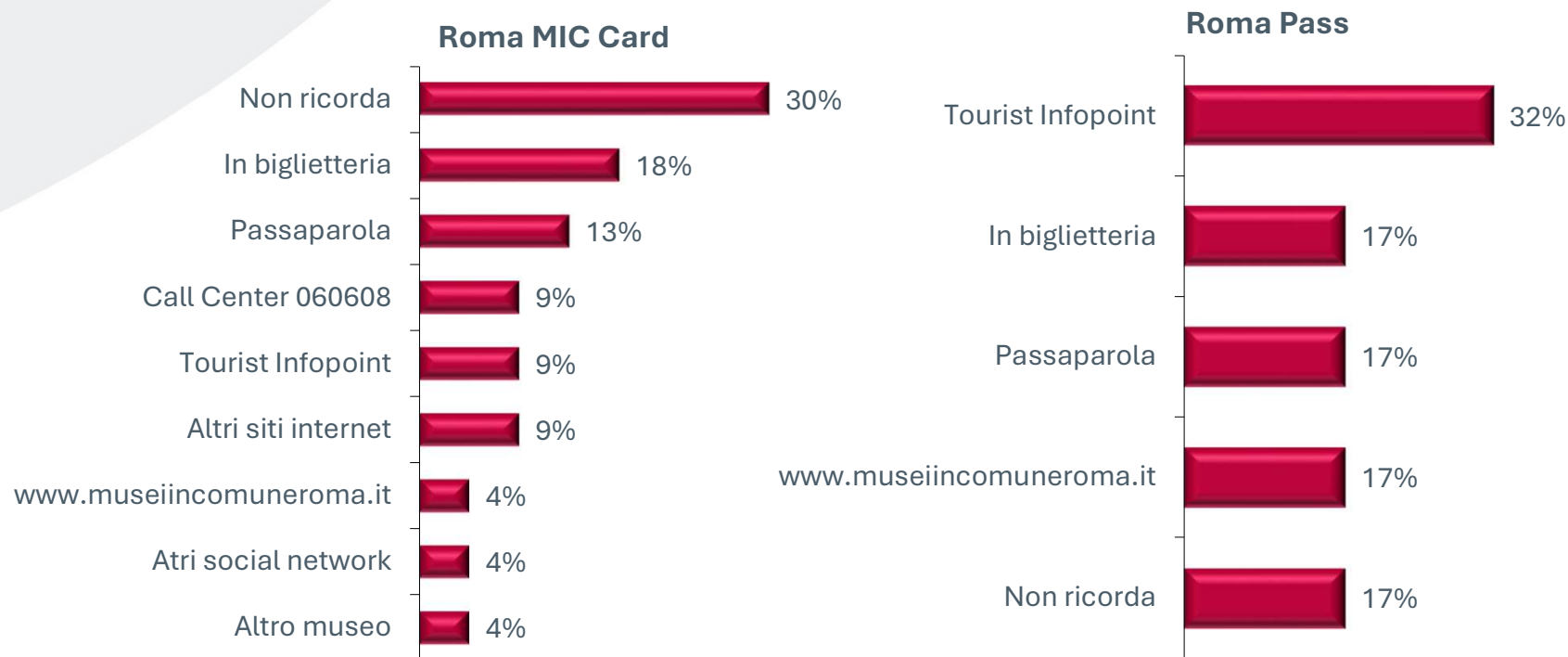
Risulta significativo che ad avere utilizzato una card siano soprattutto i visitatori romani, diplomati, alcuni di essi già stati alla *Centrale Montemartini*. Invece a non avere usufruito di alcuna card per entrare in questo museo sono principalmente i turisti, che hanno conseguito un titolo di laurea/post laurea, nuovi visitatori.



Come è venuto a conoscenza della card

Analizzando la domanda su come gli intervistati siano venuti a conoscenza della card utilizzata (24% sul campione totale, *cfr.* slide precedente), per la *Roma MIC Card* emergono in particolare le voci “**non ricorda**” (30%), “**in biglietteria**” (18%) e “**passaparola**” (13%).

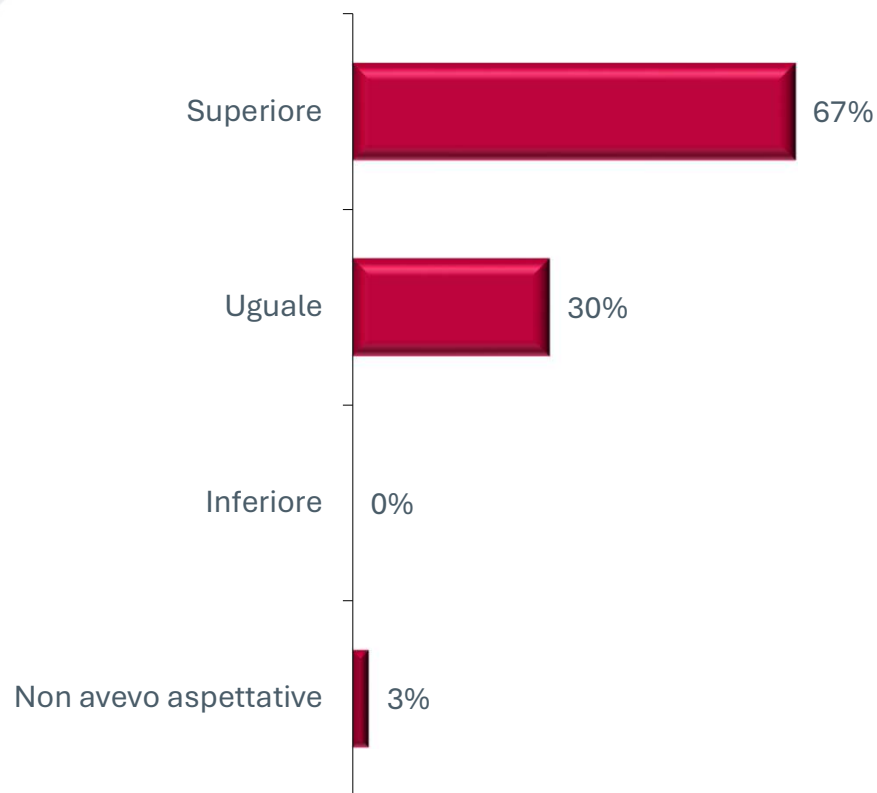
Invece per la card *Roma Pass* prevale la voce relativa ai “**Tourist Infopoint**” (32% sul totale delle risposte rilasciate).



Giudizio rispetto alle aspettative

Il 67% dei visitatori intervistati dichiara di avere un **giudizio superiore alle proprie attese**, per il 30% è uguale, mentre nessuno ritiene tale museo inferiore rispetto alle proprie aspettative. Solo il 3% del campione afferma di non avere aspettative prima della visita.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle aspettative siano in particolare i visitatori di età 26-34 anni e over 45 anni, che hanno conseguito un titolo di laurea/post laurea e in generale si ritengono molto soddisfatti. Invece ad avere un giudizio uguale alle attese sono soprattutto coloro che hanno un'età compresa tra i 35 e 44 anni, diplomati, abbastanza soddisfatti della loro esperienza complessiva.

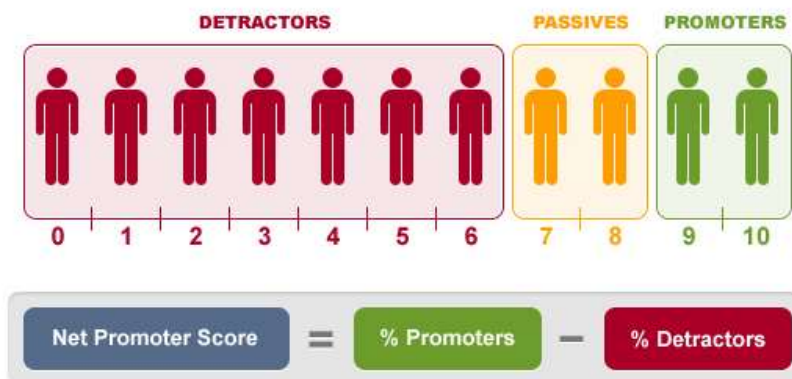


Consiglierebbe questo museo ad amici/parenti

La differenza tra la percentuale dei **promotori** - cioè di coloro che si ritengono molto soddisfatti che hanno dato la valutazione 9-10 - e i **detrattori**, ovvero utenti meno soddisfatti con valutazione da 0 a 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 **60%**.

Inoltre, si evidenzia che ben il 40% del campione rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”, mentre nessuno degli intervistati rilascia una valutazione bassa (da 0 a 6).

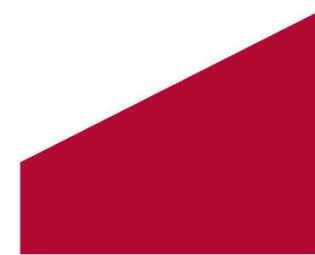
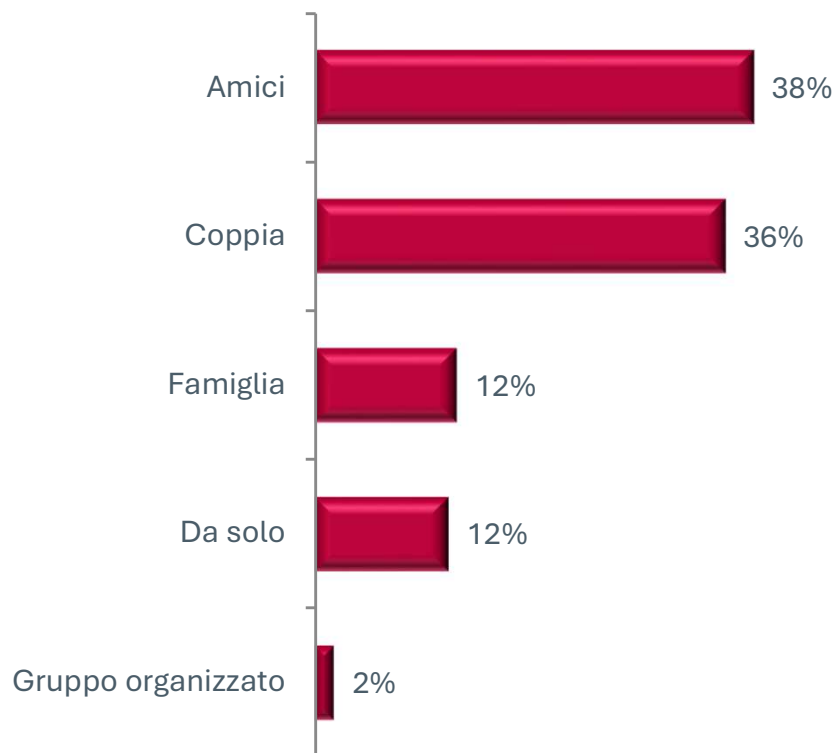


NET PROMOTER SCORE										
Centrale Montemartini 2025										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	0	0	5	43	53	19
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	36%	44%	16%
DETRATTORI = 0%							PASSIVI= 40%		PROMOTORI= 60%	
60%-0%=60%										

Con chi ha visitato il museo

Il 38% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare il museo insieme agli “**amici**”, il 36% in “**coppia**”, un 12% risponde con la propria “**famiglia**” e un 12% “**da solo**”, mentre il restante 2% con un “**gruppo organizzato**”.

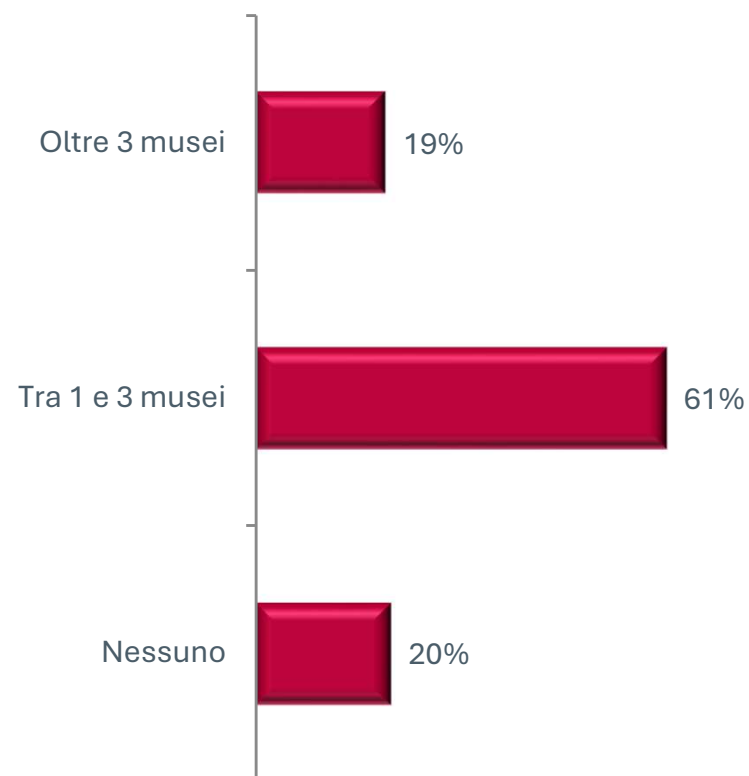
È significativo che a visitare il museo con amici siano stati in particolare i romani, diplomati, alcuni già stati alla *Centrale Montemartini*, nel complesso molto soddisfatti e il loro giudizio è superiore alle aspettative. Invece a venire in coppia sono in prevalenza i turisti, con titolo di laurea/post laurea, che vengono per la prima volta in tale museo, in generale si ritengono abbastanza soddisfatti e affermano di avere un giudizio uguale alle proprie attese.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 61% degli intervistati dichiara di avere visitato “**tra uno e tre musei**” nell'ultimo anno, il 19% risponde “**oltre tre musei**”, mentre il restante 20% afferma di non essere stato quest'anno in alcun museo.

Risulta significativo che ad avere visto più di tre musei nell'ultimo anno siano soprattutto i visitatori italiani, in generale molto soddisfatti. Invece ad avere frequentato meno di tre musei sono in prevalenza i turisti stranieri, nel complesso abbastanza soddisfatti.



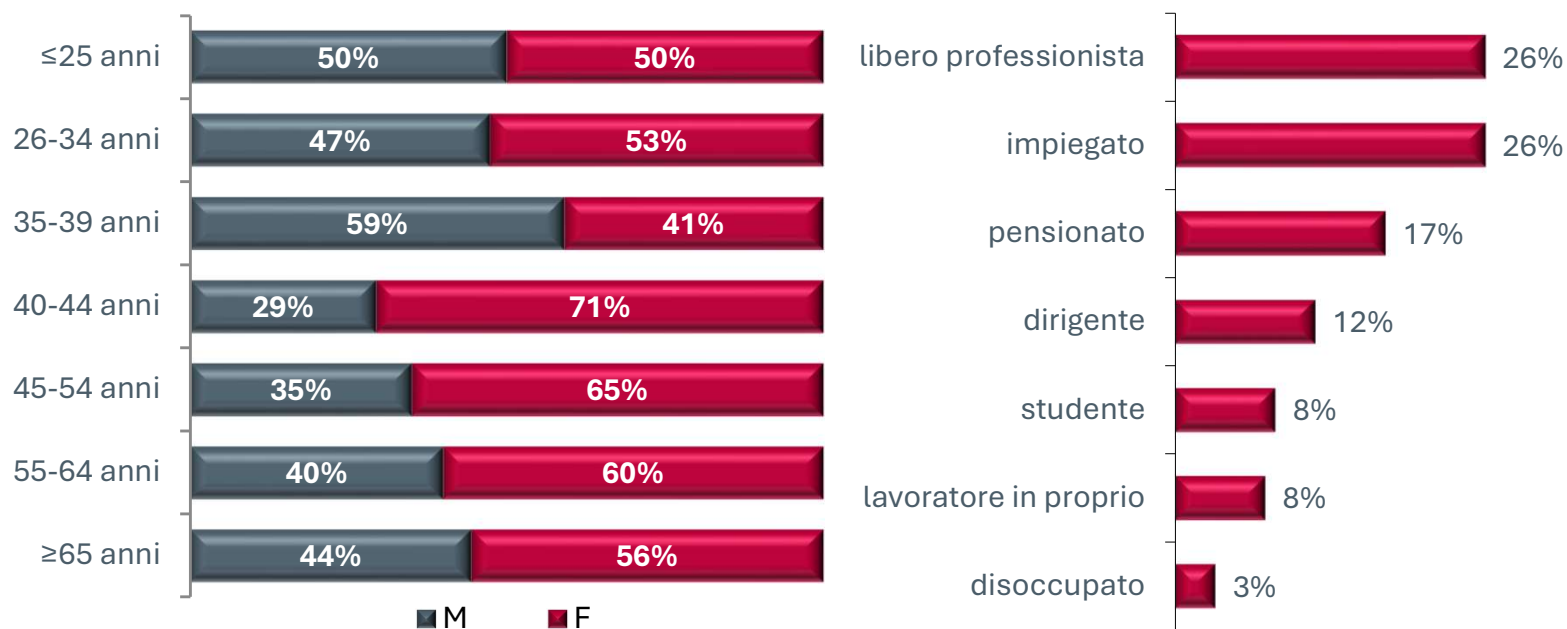
Analisi socio-demografica (genere, età, istruzione, professione)

Il 57% del campione appartiene al **genere femminile**, soprattutto nelle fasce dei 26-34 anni e al di sopra dei 40 anni. Invece gli uomini emergono nella fascia dei 35-39 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle di età **26-39 anni** e **45-64 anni** (34% per entrambe). Inoltre, si evidenzia che la percentuale dei giovani fino ai 25 anni è pari solo al 3% e quella degli adulti over 65 anni raggiunge il 15%.

Il 51% del campione totale dichiara di essere **diplomato**.

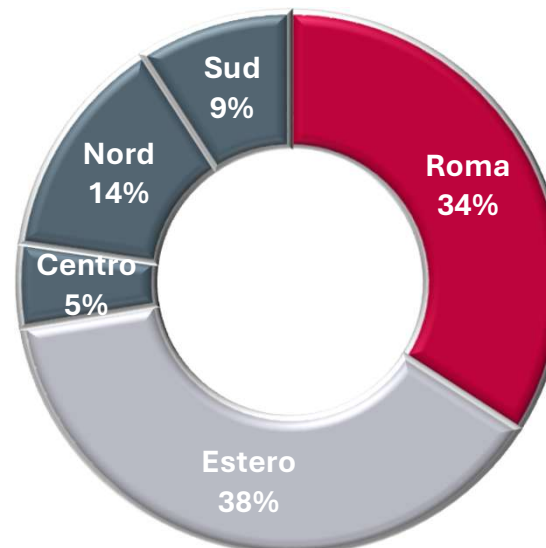
Rispetto alle categorie professionali, prevalgono i **liberi professionisti** e gli **impiegati** (26% per entrambi); poi seguono i pensionati (17%).



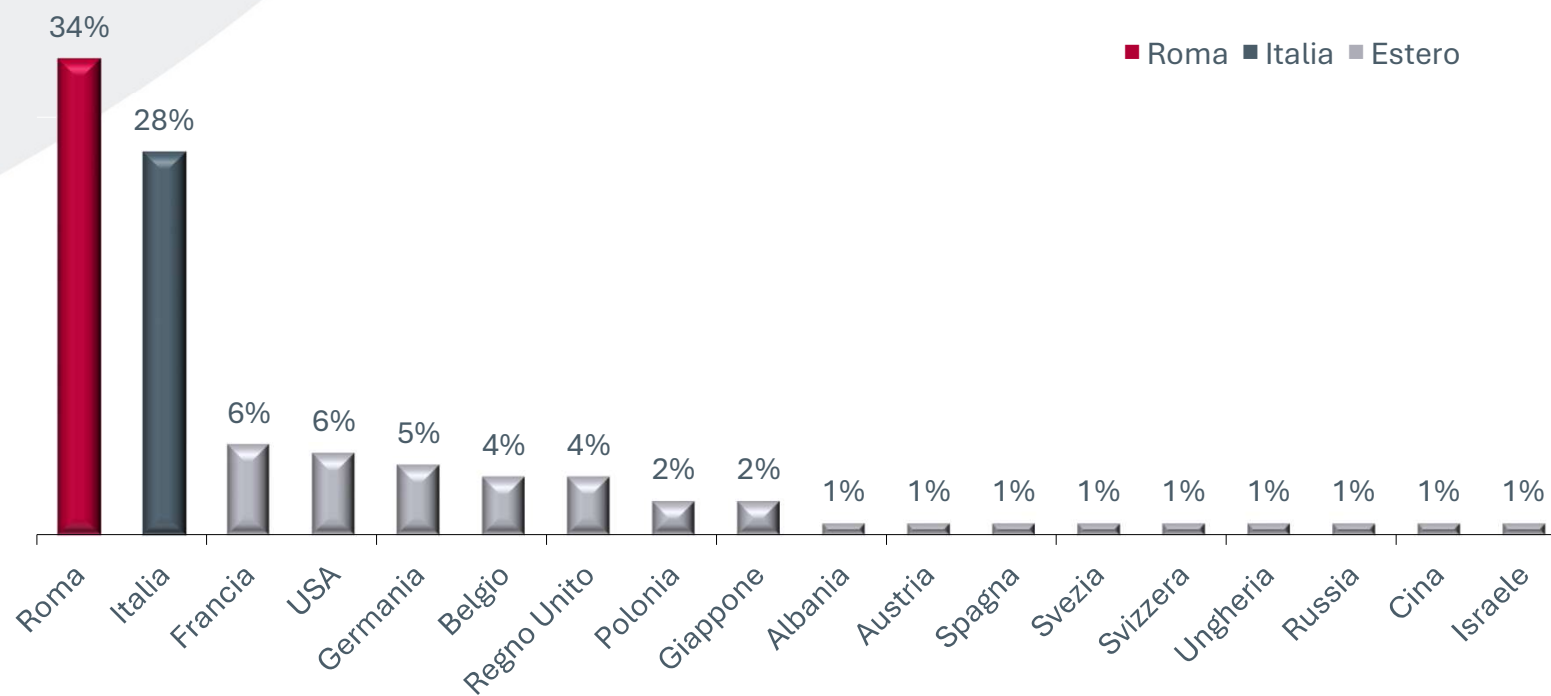
Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 38% degli intervistati è costituito da visitatori che giungono dall'**estero**, mentre il 34% è rappresentato dai romani e il 28% sono turisti italiani (di cui il 14% giunge dal *Nord Italia*, il 9% dal *Sud* e il 5% dal *Centro*).

Tra le nazionalità estere prevalgono la **francese** e la **statunitense** (6% per ciascuna); si rimanda al grafico sottostante per ulteriori dettagli sulla provenienza dei visitatori.



■ Roma ■ Italia ■ Estero



Correlazione 1/2

Tutti i coefficienti risultati più significativi sono evidenziati col doppio asterisco.

Correlazione bivariata di Spearman***	Segnaletica sull'edificio	Orari di apertura	Personale di biglietteria	Guardaroba	Opere della collezione	Supporti informativi	Supporti digitali	Personale in sala	Segnaletica interna	Pulizia del sito	Libreria	Esperienza complessiva
Segnaletica sull'edificio	1,000	,392**	,316**	,304**	,275**	,388**	,201*	,445**	,201*	,195*	0,122	,180*
Orari di apertura	,392**	1,000	,277**	0,078	,411**	,265**	,326**	,350**	0,155	,250**	0,039	,304**
Personale di biglietteria	,316**	,277**	1,000	,247*	,370**	,585**	,477**	,529**	,472**	,207*	,313**	,308**
Guardaroba	,304**	0,078	,247*	1,000	-0,019	,268*	0,065	0,118	,293**	0,187	,368**	-0,042
Opere della collezione	,275**	,411**	,370**	-0,019	1,000	,423**	,468**	,464**	,284**	,192*	0,181	,438**
Supporti informativi	,388**	,265**	,585**	,268*	,423**	1,000	,393**	,457**	,285**	,393**	0,218	,313**
Supporti digitali	,201*	,326**	,477**	0,065	,468**	,393**	1,000	,521**	,397**	,539**	,258*	,452**
Personale in sala	,445**	,350**	,529**	0,118	,464**	,457**	,521**	1,000	,464**	,439**	0,205	,280**
Segnaletica interna	,201*	0,155	,472**	,293**	,284**	,285**	,397**	,464**	1,000	,212*	,236*	,237**
Pulizia del sito	,195*	,250**	,207*	0,187	,192*	,393**	,539**	,439**	,212*	1,000	0,188	,235**
Libreria	0,122	0,039	,313**	,368**	0,181	0,218	,258*	0,205	,236*	0,188	1,000	,311**
Esperienza complessiva	,180*	,304**	,308**	-0,042	,438**	,313**	,452**	,280**	,237**	,235**	,311**	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.

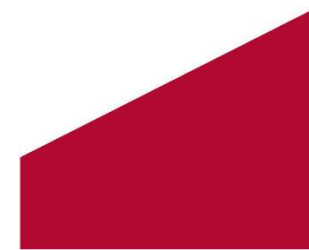
Correlazione 2/2

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 presentano il doppio o singolo asterisco).

Il **guardaroba** è l'unica variabile non significativa rispetto all'esperienza complessiva, pertanto è stato escluso dalla tabella laterale.

Per la *Centrale Montemartini* i **supporti digitali** e le **opere della collezione** sono le variabili che risultano più correlate al giudizio generale.

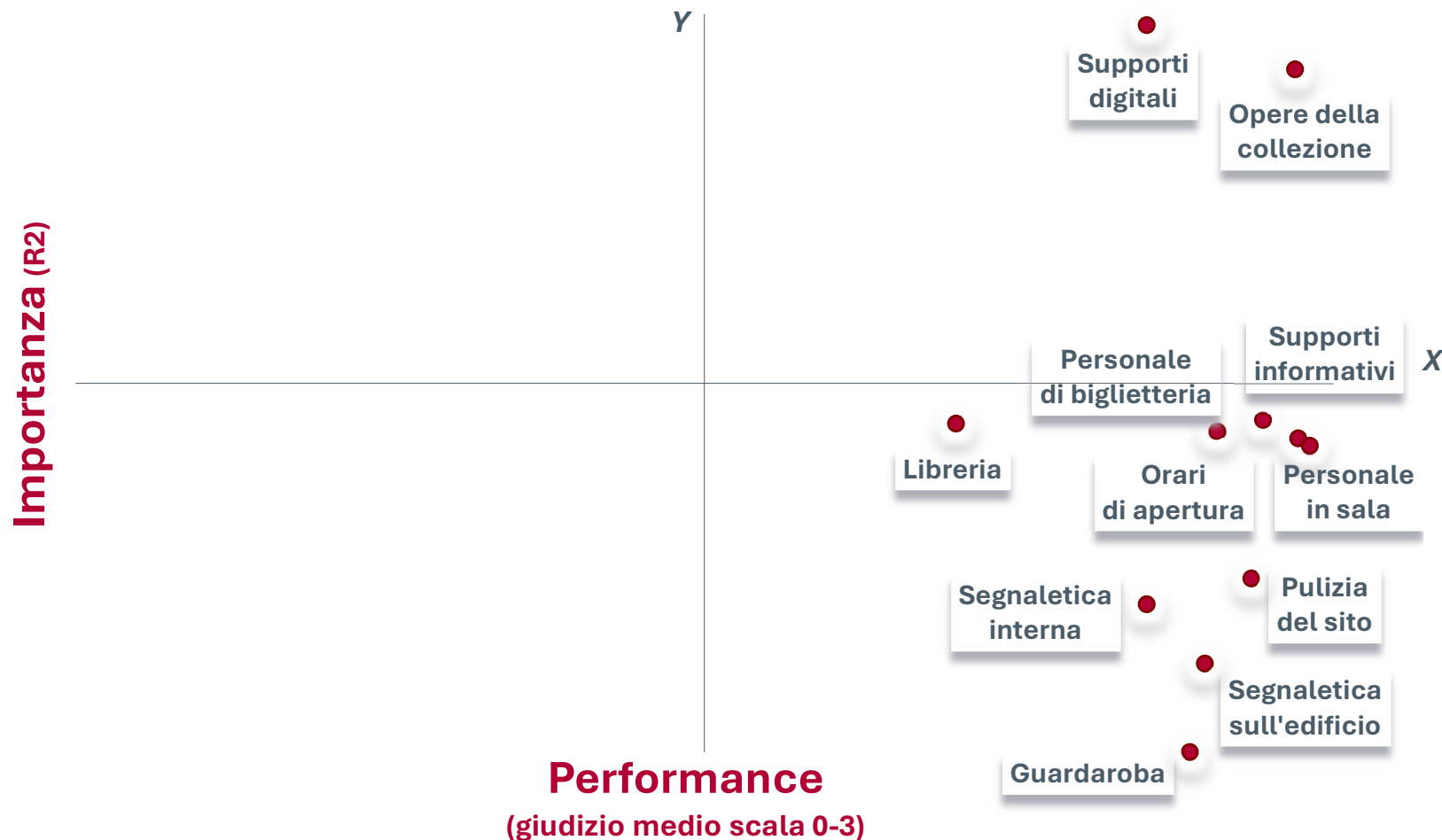
Coefficienti di correlazione <i>di Spearman</i> sul giudizio generale	
Supporti digitali	0,452
Opere della collezione	0,438
Supporti informativi	0,313
Libreria	0,311
Personale di biglietteria	0,308
Orari di apertura	0,304
Personale in sala	0,280
Segnaletica interna	0,237
Pulizia del sito	0,235
Segnaletica sull'edificio	0,180



Mappa delle priorità (Regressione lineare)

I **supporti digitali** e le **opere della collezione** rappresentano gli aspetti ritenuti in assoluto più importanti nella mappa sottostante e si posizionano nel quadrante in alto a destra. Invece nessuna delle variabili oggetto d'indagine emerge tra i possibili miglioramenti prioritari (quadrante in alto a sinistra).

Al di sotto dell'asse delle ascisse si collocano gli aspetti che risultano di minore impatto sul giudizio generale, anche se sono ritenuti ottimi (quadrante in basso a destra).



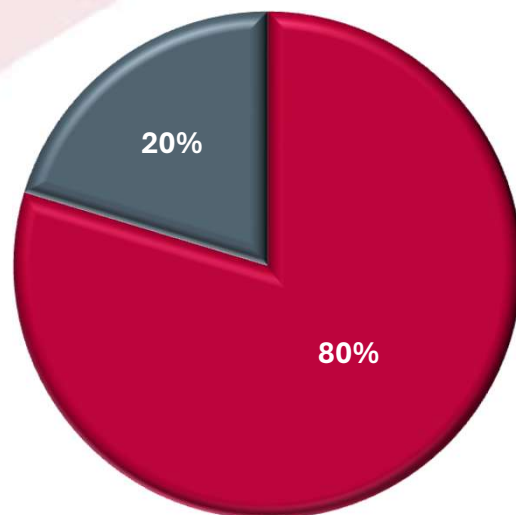
Cluster Analysis

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

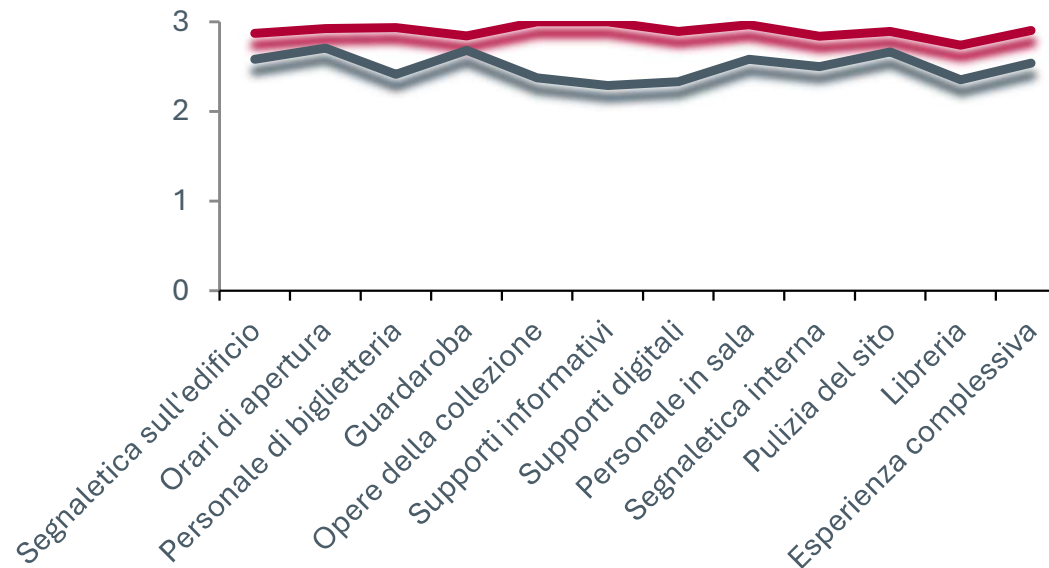
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è buona per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (**94** individui per il *Cluster 1* e **24** per il *Cluster 2*; n. 2 casi mancanti).

Cluster 1 – Molto soddisfatti: residenti a Roma; di età giovane ≤39 anni e adulta ≥65 anni; laureati; studenti, dirigenti e pensionati; vengono a conoscenza del museo tramite passaparola; vi si recano soprattutto con la propria famiglia o gli amici; hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno; giudizio superiore alle aspettative.

Cluster 2 – Abbastanza soddisfatti: turisti; di età 40-64 anni; diplomati; impiegati e liberi professionisti; vengono a conoscenza del museo tramite altri siti internet e canali social; vi si recano soprattutto in coppia o da soli; hanno visitato tra uno e tre musei nell'ultimo anno; giudizio uguale alle aspettative.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2

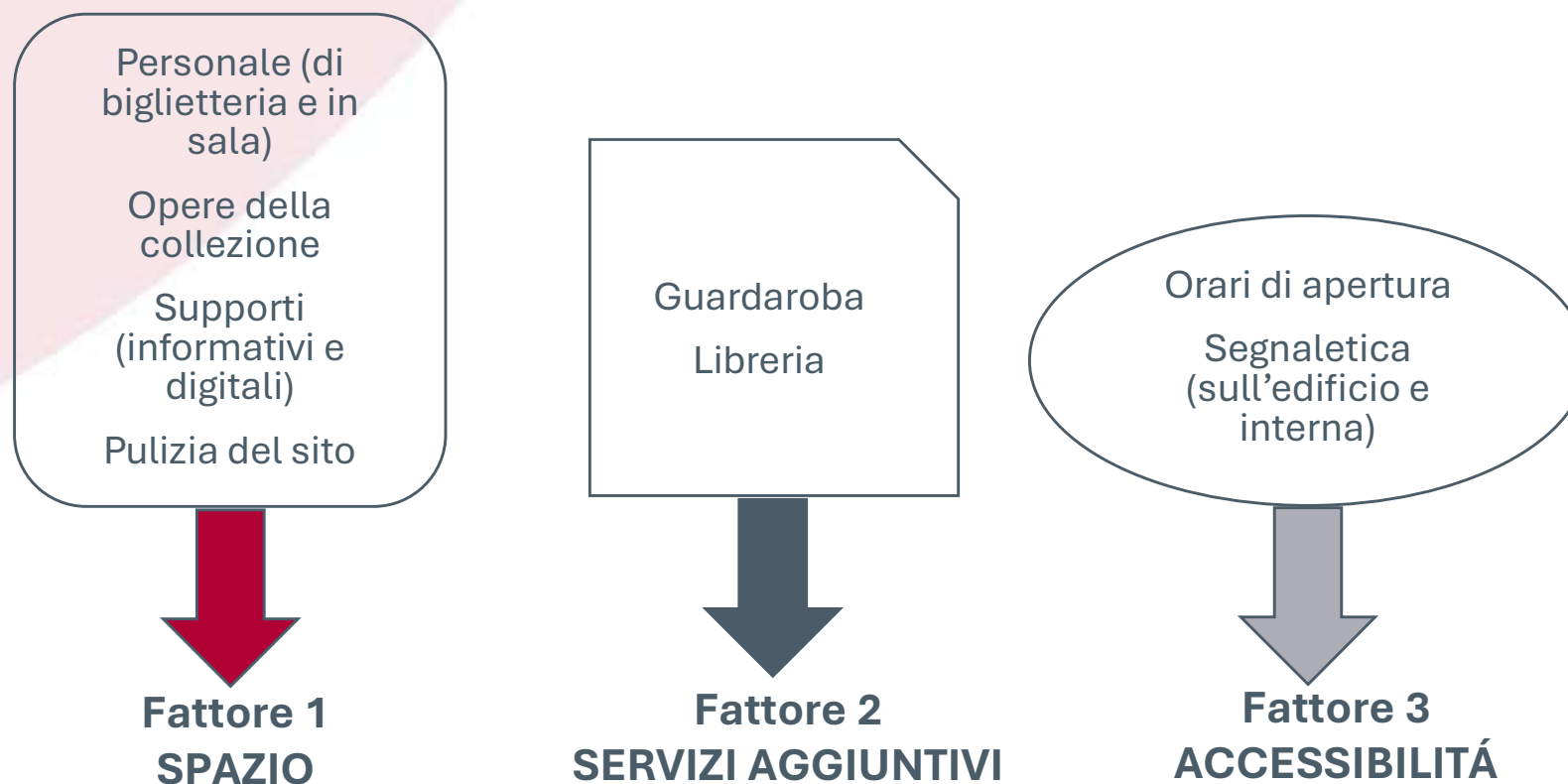


— Cluster 1 — Cluster 2

Analisi Fattoriale

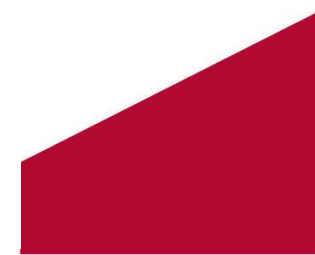
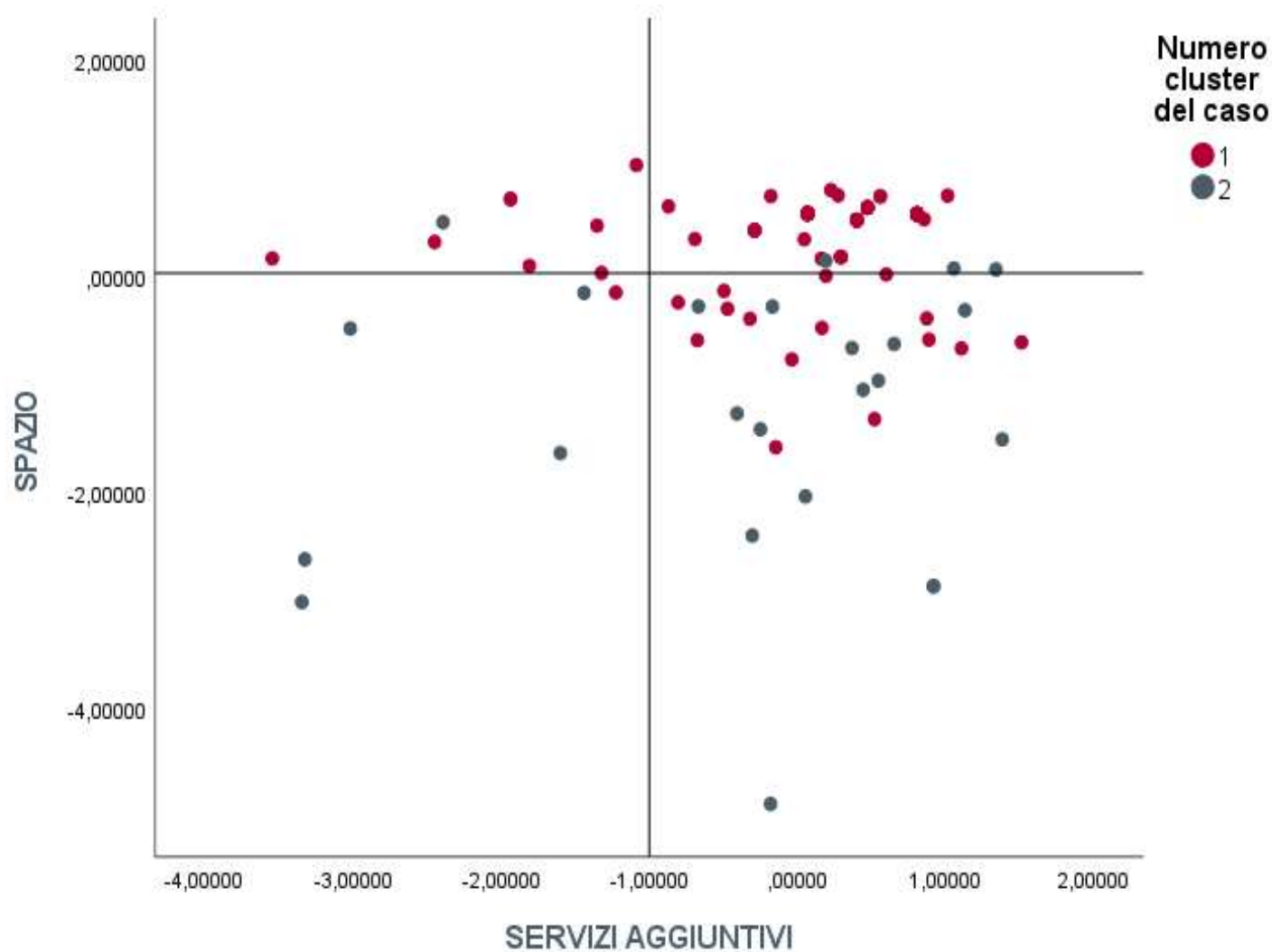
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Sono stati identificati statisticamente i seguenti 3 Fattori dei vari aspetti oggetto dell'indagine:



Analisi multivariate: Cluster Analysis e Fattoriale

Come si rileva dal grafico sottostante, rispetto alla media, il Cluster 1 mostra una maggiore soddisfazione su entrambi i fattori, in particolare sul Fattore 1 (“Spazio”).



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 73**

ELOGI museo bellissimo, tutto perfetto (15); ottimi i supporti informativi (1). **Totale 16**

LIBRERIA pochi libri sul museo (7); altro (3). **Totale 10**

COMUNICAZIONE pubblicizzare di più il museo, fare una brochure. **Totale 8**

CAFFETTERIA manca. **Totale 6**

AUDIOGUIDA da aggiungere tra i servizi disponibili. **Totale 5**

ALTRO. **Totale 9**

TOTALE 38 SUGGERIMENTI

Allegato 1 – Questionario (fronte)

Questionario
Indagine Sistema Musei in Comune

Customer Satisfaction
M ICS 20 ITA ING 2025

MUSEO/MUSEUM: _____ **DATA/DATE:** ___/___/___ **ORA/HOUR:** ___/___

Buongiorno, può dedicarmi pochi minuti per rispondere ad alcune domande sui servizi offerti da questo Museo per aiutarci a migliorarne la qualità e rendere il più agevole possibile la visita?
Good morning, can I have few minutes of your time to ask you some questions about the service provided by this Museum in order to improve the quality and make your visit as comfortable as possible?

Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo? In the last five years, have you already visited this museum?

Mai in tutta la mia vita/ Never Sì, da 1 a 3 volte/ Yes, 1-3 times
 No, negli ultimi 5 anni/ Not in the last 5 years Sì, più di 3 volte/ Yes, more than 3 times

Ha utilizzato una card per entrare nel museo? Did you use any card to enter in the museum?

Sì/ Yes, I did (quale?/which? ROMA PASS ROMA MIC CARD) No/ No, I didn't

Se sì, come è venuto a conoscenza della card? If yes, how did you find out this card?.....

Come è venuto a conoscenza del museo? How did you find out this museum?

stampa (quotidiani/riviste)/ press (newspapers/magazines) passaparola (amici/parenti)/ friends&relatives
 www.museiincomune.it-sito del museo e canali social/ museum website scuola-università/ school or university
and social media guida turistica cartacea/ guide book
 altri siti e canali social/ other websites and social media mappa di Roma/ map of Rome
 passando per caso/ passing by mostra o evento/ exhibition or event
 affissioni pubblicitarie – schermi LED/ billboards–LED screens altro/ other (specificare/ specify.....)
 da sempre-non ricordo/ since forever-do not remember

Indichi per questi aspetti il suo grado di soddisfazione seguendo la scala: <i>Please rate your degree of satisfaction with each of the items listed below, according to the scale:</i>	Molto soddisfatto <i>Very satisfied</i>	Abbastanza soddisfatto <i>Quite satisfied</i>	Poco soddisfatto <i>Slightly satisfied</i>	Per niente soddisfatto <i>Not satisfied at all</i>
Segnaletica-standardo sull'edificio/ <i>Banner on the building</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orari di apertura del museo/ <i>Museum opening hours</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personale di biglietteria-accoglienza/ <i>Ticket office-welcome staff</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guardaroba/ <i>Cloakroom</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opere della collezione/ <i>Permanent collection</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supporti informativi (pannelli e didascalie)/ <i>Information tools</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supporti digitali/ <i>Digital teaching aids (video-computer)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personale di assistenza in sala/ <i>Attendant service</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segnaletica interna/ <i>Sign system</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulizia del sito/ <i>Cleanliness</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Libreria/ <i>Bookshop</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caffetteria/ <i>Café</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giudizio generale/ <i>Overall Museum Experience</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rispetto alle aspettative il museo è/ *With respect to your expectations, the museum is:*

Superiore alle aspettative/ *Higher than expectations* Uguale alle aspettative/ *Equal to the expectations*
 Inferiore alle aspettative/ *Lower than expectations* Senza aspettative/ *No expectations*



Zetema Progetto Cultura S.r.l.
Via Attilio Benigni, 59 - 00156 Roma
Tel 06 82077.1 / Fax 06 82077.105
info@zetema.it - direzione@pec.zetema.it

www.zetema.it