

Indagini di Customer Satisfaction

Galleria d'Arte Moderna

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. **102** questionari somministrati a campione attraverso interviste *face-to-face* effettuate con il metodo **TAPI** (ausilio di tablet) **dal 30 ottobre al 2 novembre** presso la **Galleria d'Arte Moderna** (gli intervistati rappresentano il 12% degli ingressi totali al museo nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

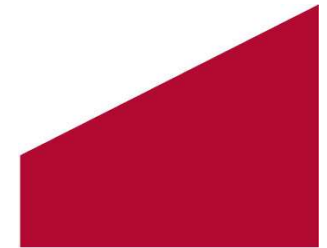
Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento poiché assicura, con una soddisfazione media del 99%, un margine di errore di stima di $\pm 1,94\%$.

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 molto buono, con una media di **2,66** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **100%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono la **pulizia del sito** (2,94), il **personale di biglietteria** (2,85) e **in sala** (2,83), il **guardaroba** (2,79), gli **orari di apertura** (2,75) e la **segnaletica sull'edificio** (2,75).

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

La **libreria** e i **supporti digitali** (quest'ultimi in posizione *borderline*) sono le variabili ritenute in assoluto più importanti nella mappa, ma anche quelle più correlate al giudizio medio rilasciato sull'esperienza complessiva.

Il profilo dei visitatori intervistati è costituito in prevalenza da **romani** (70% sul totale), **impiegati** (30%) e **pensionati** (26%), con titolo di **laurea/post laurea** (78%), soprattutto di età **55-74 anni** (50% sul totale).

Tra i mezzi di comunicazione prevale la percentuale di chi è venuto a sapere del museo tramite **www.museiincomuneroma.it e canali social** (29% sul totale); poi seguono **passaparola** (21%), **altri siti e canali social** (18%).

È significativo che a rispondere *www.museiincomuneroma.it e canali social* siano soprattutto i residenti a Roma, di età adulta over 65 anni, alcuni già stati alla *Galleria d'Arte Moderna*, hanno utilizzato una card per entrare. Invece il *passaparola e altri siti internet/canali social* emergono per i turisti, di età 26-34 anni e 40-64 anni, nuovi visitatori, che non hanno usufruito di alcuna card per accedere al museo.

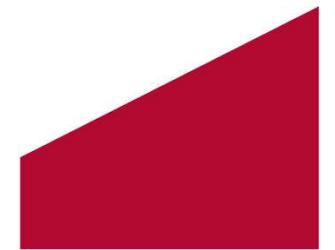


Tabella riassuntiva

Galleria d'Arte Moderna 2025	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Segnaletica sull'edificio	2,75	3,00	102	0	0,438	75%	0%	100%
Orari di apertura	2,75	3,00	102	0	0,438	75%	0%	100%
Personale di biglietteria	2,85	3,00	102	0	0,356	85%	0%	100%
Guardaroba	2,79	3,00	85	17	0,439	80%	0%	99%
Opere della collezione	2,70	3,00	102	0	0,462	70%	0%	100%
Supporti informativi	2,57	3,00	100	2	0,498	57%	0%	100%
Supporti digitali	2,41	2,00	85	17	0,495	41%	0%	100%
Personale in sala	2,83	3,00	100	2	0,378	83%	0%	100%
Segnaletica interna	2,69	3,00	102	0	0,487	70%	0%	99%
Pulizia del sito	2,94	3,00	102	0	0,236	94%	0%	100%
Libreria	2,58	3,00	89	13	0,580	63%	0%	96%
Esperienza complessiva	2,66	3,00	102	0	0,477	66%	0%	100%

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

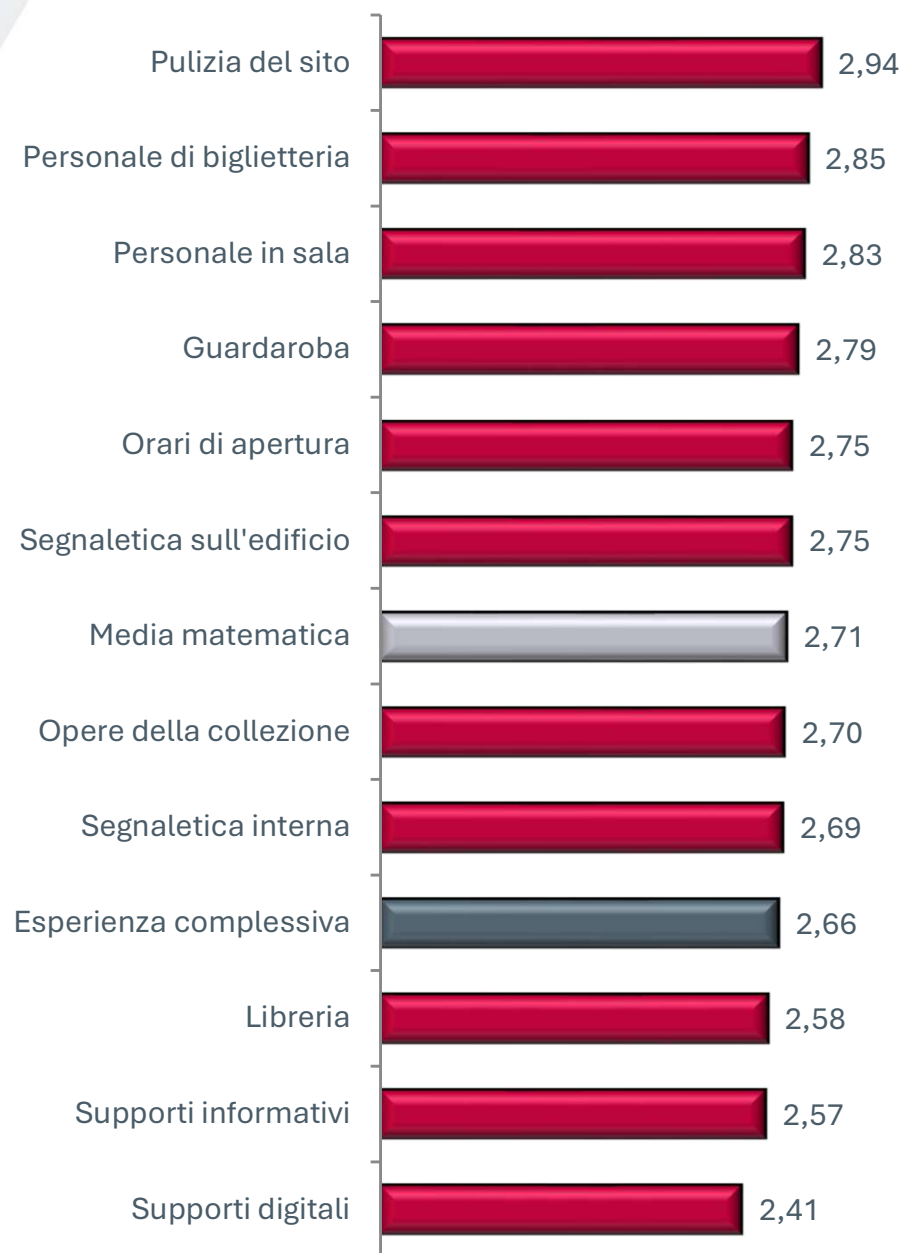
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,71).

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 la **pulizia del sito**, il **personale (di biglietteria e in sala)**, il **guardaroba**, gli **orari di apertura** e la **segnaletica sull'edificio**.

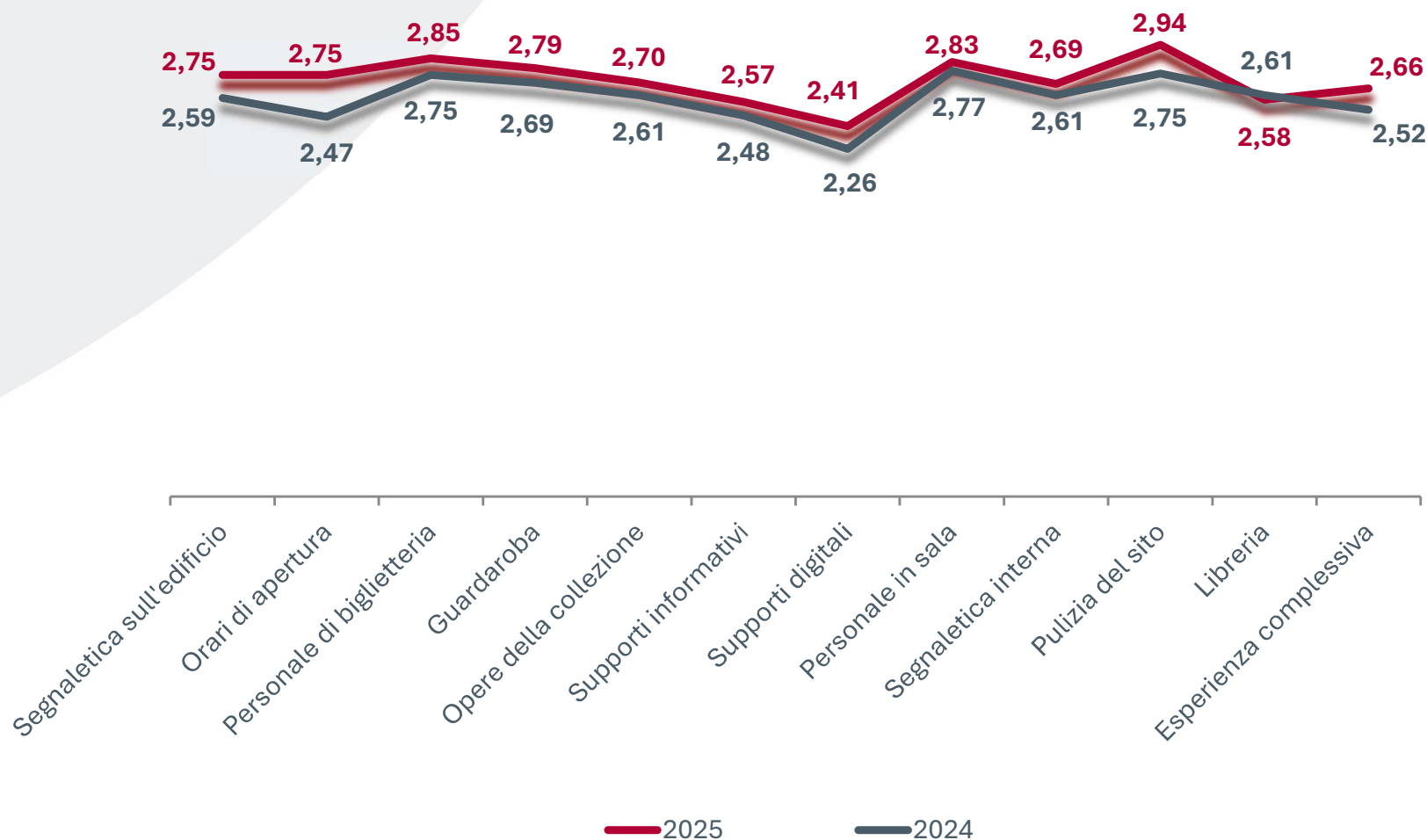
Tutte le medie sono ben al di sopra dello standard minimo di 2,20.



Analisi del trend 2024-2025

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

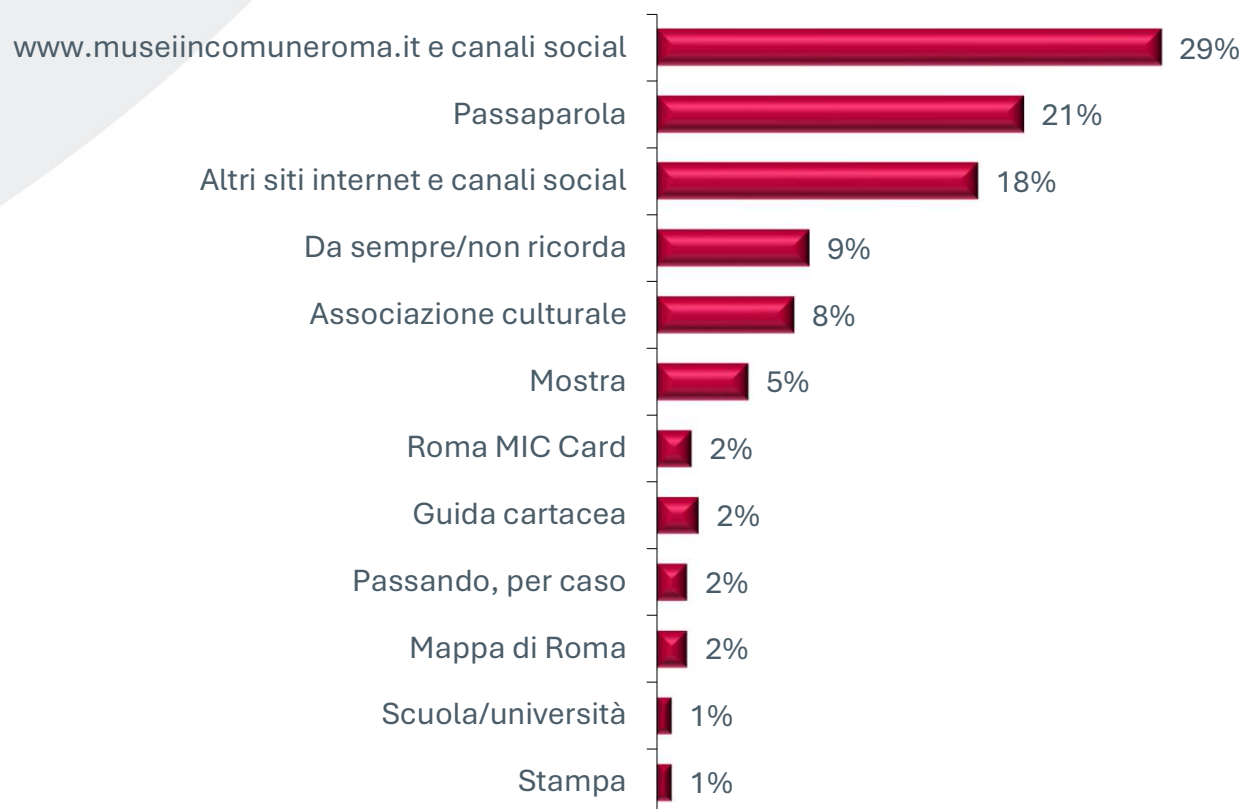
Si apprezza un incremento del livello di soddisfazione sulla quasi totalità degli aspetti oggetto d'indagine, in particolare sugli **orari di apertura** e sulla **pulizia del sito**. Solo la media relativa alla **libreria** subisce una lieve flessione, ma minima e non significativa.



Come è venuto a conoscenza del museo

Il 29% del campione intervistato afferma di essere venuto a conoscenza del museo tramite **www.museiincomuneroma.it e canali social**; seguono il **passaparola** (21%) ed **altri siti internet e canali social** (18%).

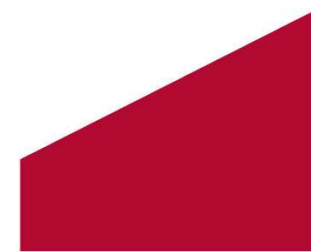
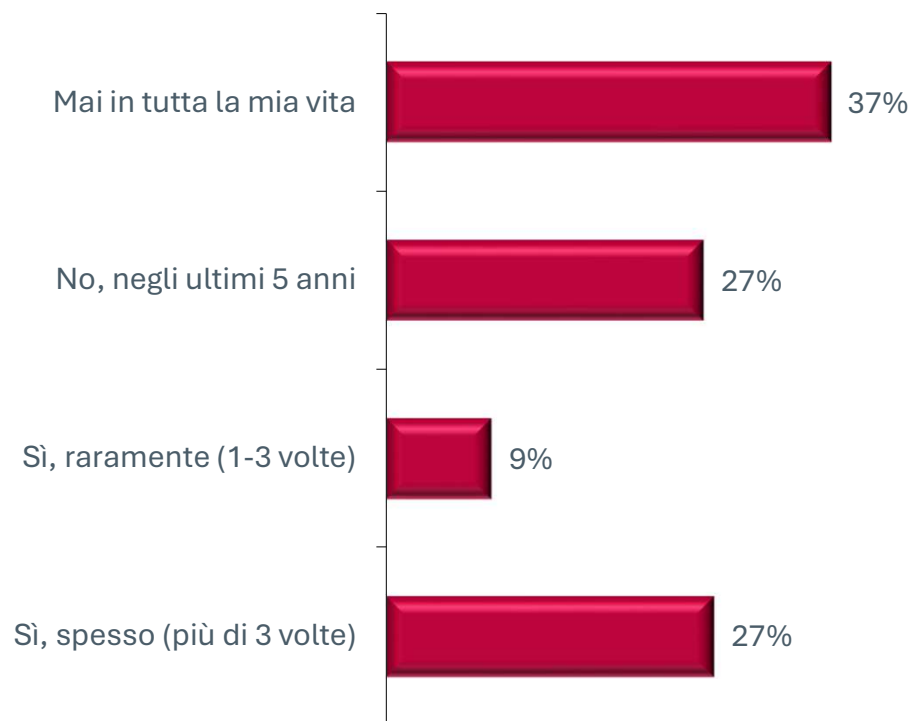
È significativo che a rispondere www.museiincomuneroma.it e canali social siano soprattutto i residenti a Roma, di età adulta over 65 anni, alcuni già stati alla *Galleria d'Arte Moderna* e hanno utilizzato una card per entrare. Invece il passaparola e altri siti internet e canali social emergono per i turisti, di età 26-34 anni e 40-64 anni, nuovi visitatori, che non hanno usufruito di alcuna card per accedere al museo.



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Il 36% degli intervistati dichiara **di essere già stato** alla *Galleria d'Arte Moderna* (di cui un 27% “*spesso, più di tre volte*” e un 9% “*raramente, da una a tre volte*”), mentre il 37% vi si è recato per la prima volta e il restante 27% non vi è stato negli ultimi cinque anni.

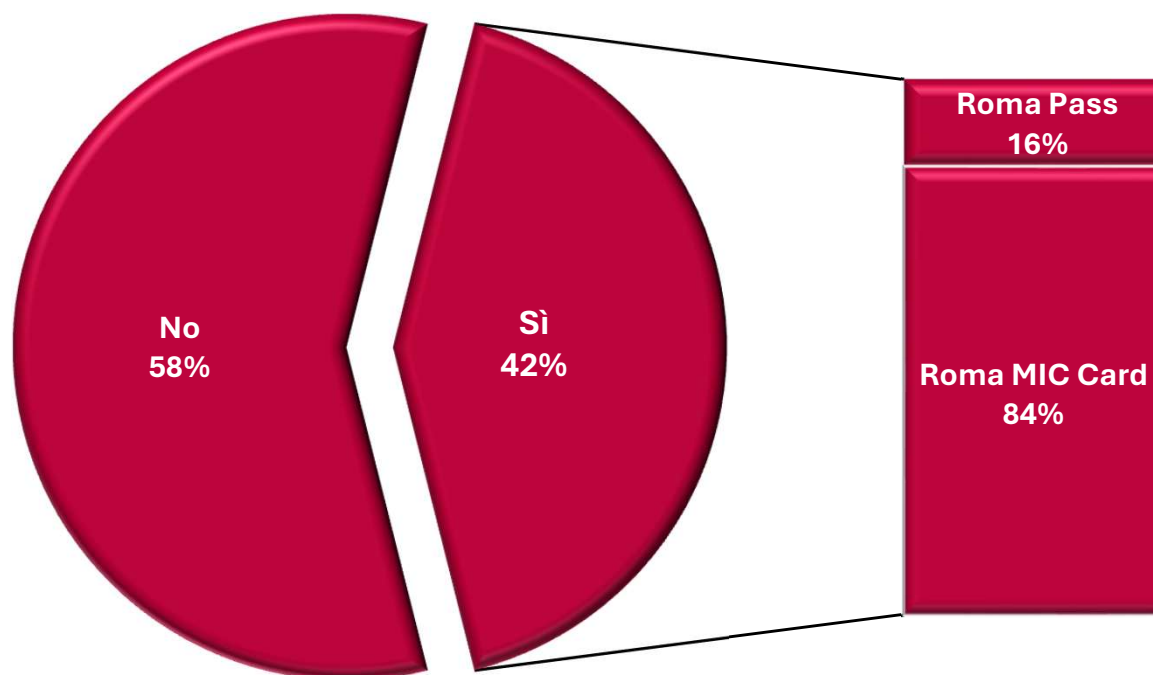
Risulta significativo che i nuovi visitatori siano in prevalenza i turisti stranieri, di età 19-34 anni e 55-64 anni, che non hanno utilizzato alcuna card per entrare e hanno frequentato tra uno e tre musei nell'ultimo anno. Invece ad essere già stati alla *Galleria d'Arte Moderna* sono principalmente i visitatori italiani (in prevalenza romani), di età adulta over 65 anni, alcuni di essi hanno utilizzato la *Roma MIC Card* e in quest'ultimo anno sono stati in più di tre musei.



Ha utilizzato una card per entrare nel museo

Il 58% degli intervistati non ha utilizzato alcuna card per entrare nel museo, mentre il restante 42% ne ha usufruito (di cui l'84% si riferisce alla **Roma MIC Card** e il 16% alla **Roma Pass**).

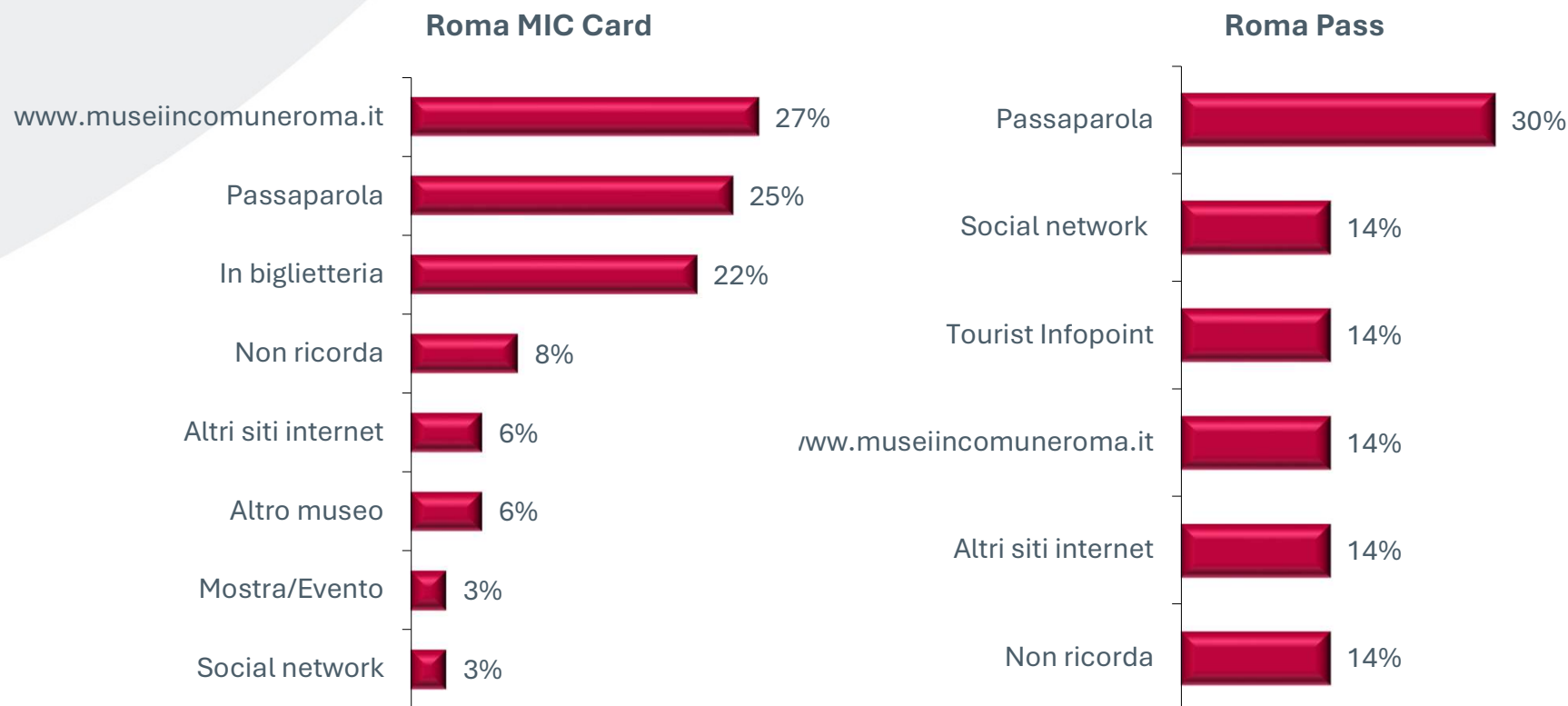
Risulta significativo che ad avere utilizzato una card siano soprattutto i romani, alcuni già stati alla *Galleria d'Arte Moderna* e hanno frequentato più di tre musei nell'ultimo anno. Invece a non avere usufruito di alcuna card per entrare in questo museo, sono principalmente i turisti (sia italiani che stranieri), nuovi visitatori e in quest'ultimo anno hanno visitato tra uno e tre musei.



Come è venuto a conoscenza della card

Analizzando la domanda su come gli intervistati siano venuti a conoscenza della card utilizzata (42% sul campione totale, *cfr.* slide precedente), per la *Roma MIC Card* emerge in particolare la voce “www.museiincomuneroma.it” (27%).

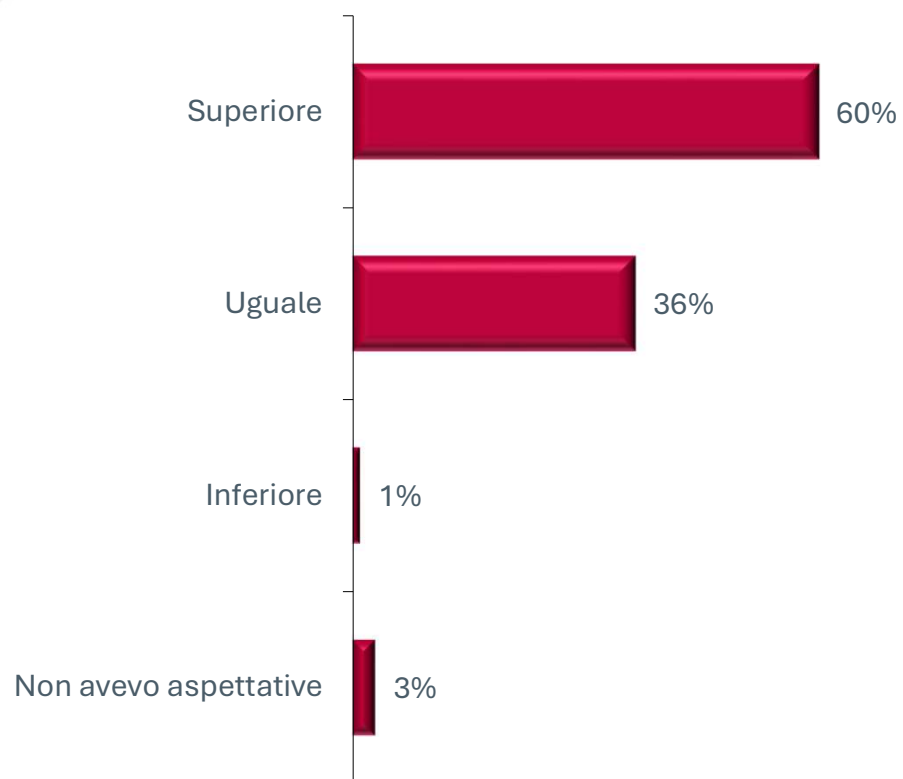
Invece per la card *Roma Pass* tra le risposte rilasciate prevale il **passaparola** (30%).



Giudizio rispetto alle aspettative

Il 60% dei visitatori intervistati dichiara di avere un **giudizio superiore alle proprie attese**, per il 36% è uguale, mentre solo un 1% ritiene tale museo inferiore rispetto alle proprie aspettative. Il restante 3% del campione afferma di non avere attese prima della visita.

Risulta significativo che ad avere un giudizio superiore alle aspettative siano in particolare i nuovi visitatori, in generale molto soddisfatti. Invece ad avere un giudizio uguale alle attese sono soprattutto coloro che già sono stati alla *Galleria d'Arte Moderna*, abbastanza soddisfatti della loro esperienza complessiva.

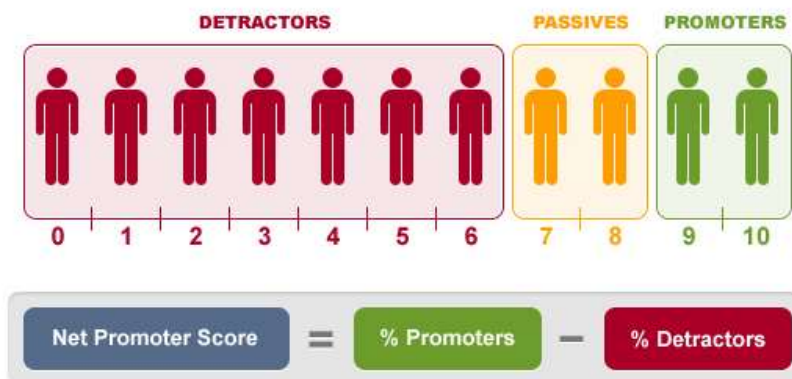


Consiglierebbe questo museo ad amici/parenti

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 **40%**.

Inoltre, si evidenzia che il 56% del campione rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”, mentre solo il 2% degli intervistati rilascia una valutazione bassa (da 0 a 6).

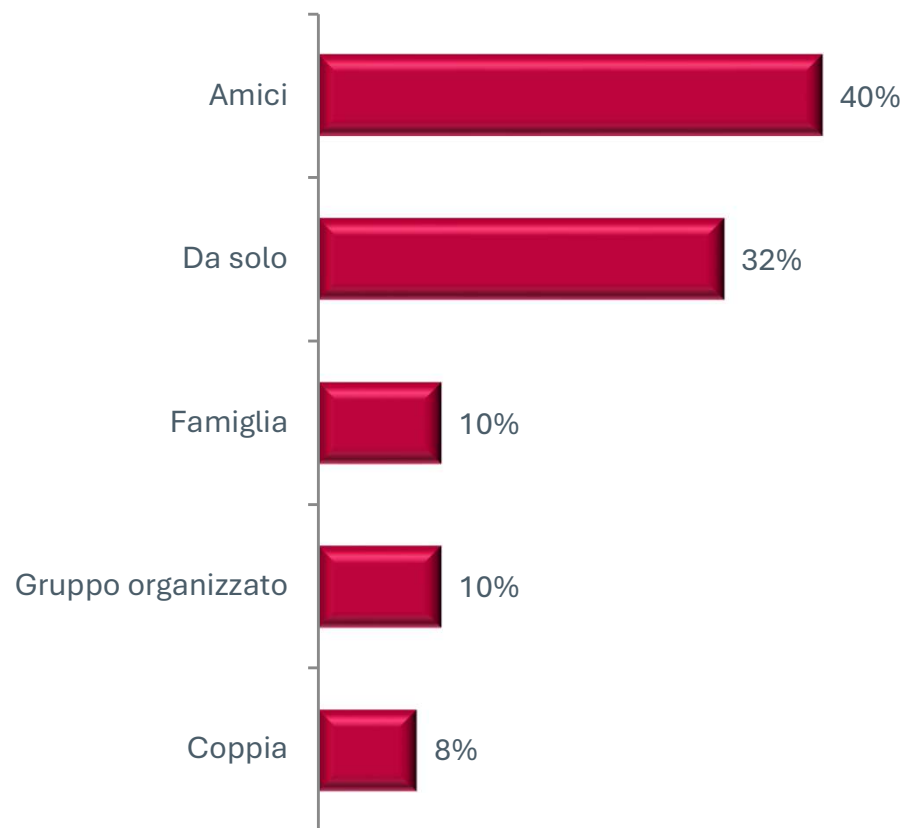


NET PROMOTER SCORE										
Galleria d'Arte Moderna 2025										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	2	0	0	0	5	52	21	22
0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	5%	51%	20%	22%
DETRATTORI = 2%							PASSIVI= 56%		PROMOTORI= 42%	
42%-2%=40%										

Con chi ha visitato il museo

Il 40% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare il museo con “**amici**”, il 32% “**da solo**”, il 10% insieme alla “**famiglia**”, un 10% risponde con un “**gruppo organizzato**” e il restante 8% in “**coppia**”.

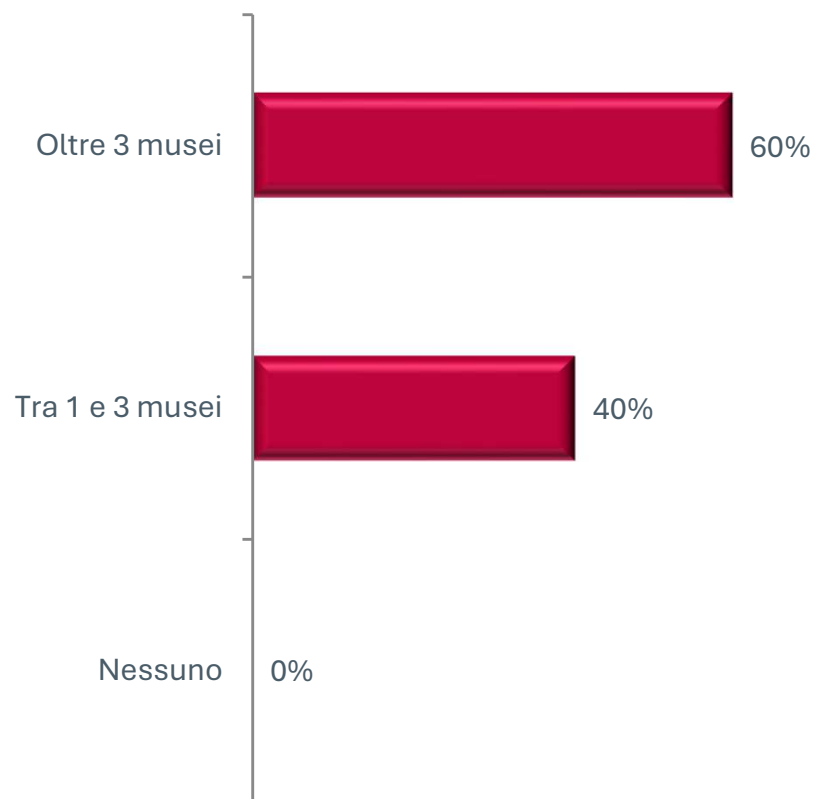
Risulta significativo che a visitare il museo con amici siano stati in particolare i romani, con giudizio superiore alle aspettative e hanno visitato tra uno e tre musei nell'ultimo anno. Invece a venire da soli sono in prevalenza i turisti (italiani e stranieri), il cui giudizio è uguale alle attese e sono stati in più di tre musei negli ultimi dodici mesi.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 60% degli intervistati dichiara di avere visitato “**oltre tre musei**” nell'ultimo anno, il 40% risponde “**tra uno e tre musei**”; nessuno degli intervistati 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 di età 19-25 anni e al di sopra dei 45 anni, alcuni di essi sono già stati alla *Galleria d'Arte Moderna* e il loro giudizio è uguale alle proprie attese. Invece ad avere frequentato tra uno e tre musei sono in prevalenza coloro che hanno un'età compresa tra i 26 e 44 anni, nuovi visitatori, con giudizio superiore alle aspettative.



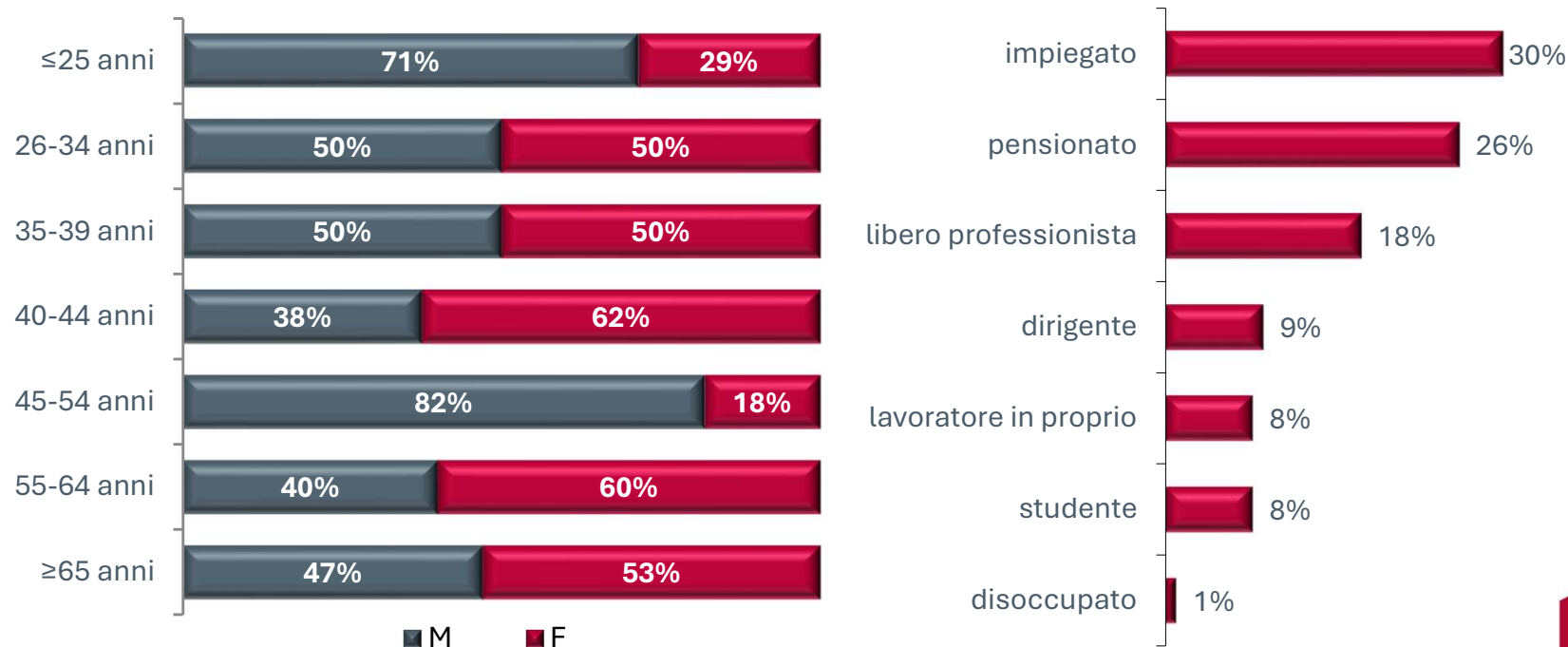
Analisi socio-demografica (genere, età, istruzione, professione)

Il 51% del campione appartiene al **genere maschile**, soprattutto nelle fasce dei giovani fino ai 25 anni e nella fascia dei 45-54 anni. Invece le donne emergono nelle fasce dei 40-44 anni e over 55 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle di età adulta **55-74 anni**, che raggiungono complessivamente il 50% sul totale del campione intervistato.

Il 78% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di **laurea/post laurea**.

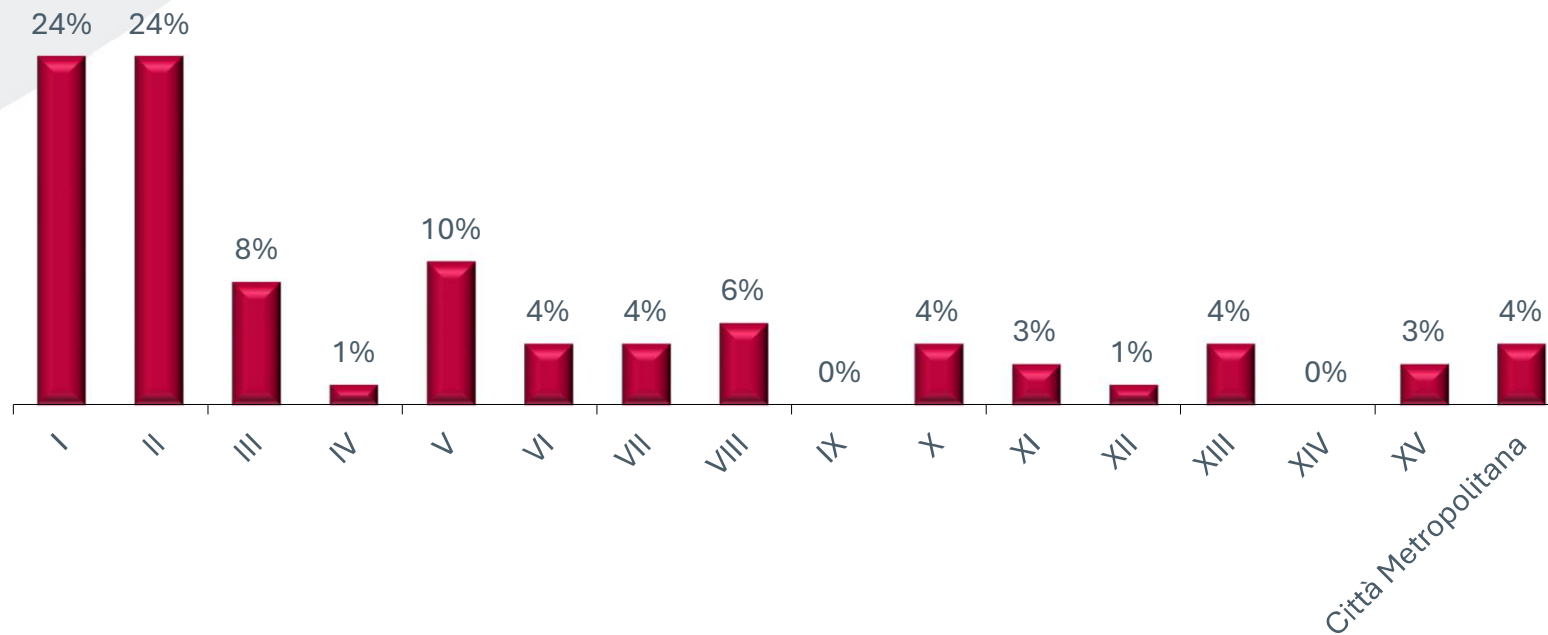
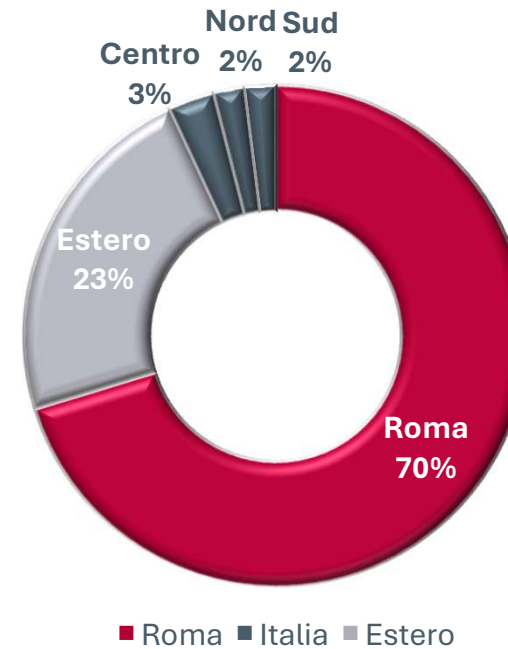
Rispetto alle categorie professionali, prevalgono gli **impiegati** (30%) e i **pensionati** (26%); seguono i liberi professionisti (18%).



Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 70% degli intervistati è costituito dai **residenti a Roma**, mentre il 23% proviene dall'estero e il restante 7% giunge da altre province italiane (il 3% arriva dal *Centro Italia*, un 3% dal *Nord* e un altro 2% dal *Sud*).

Si rimanda al grafico sottostante per i dettagli sui municipi di residenza dei romani intervistati: prevalgono i **Municipi I e II** (24% per entrambi).



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	0,174	0,011	0,138	0,054	0,130	0,173	-0,025	0,001	0,045	0,111	0,098
Orari di apertura	0,174	1,000	0,011	-0,004	,249*	0,084	0,037	0,035	0,146	0,045	-0,101	0,051
Personale di biglietteria	0,011	0,011	1,000	-0,212	0,147	-0,025	-0,052	0,183	,321**	,249*	0,069	,225*
Guardaroba	0,138	-0,004	-0,212	1,000	0,096	0,142	0,178	-0,006	-0,155	0,089	,226*	0,056
Opere della collezione	0,054	,249*	0,147	0,096	1,000	,510**	,237*	0,100	,205*	0,107	0,044	,241*
Supporti informativi	0,130	0,084	-0,025	0,142	,510**	1,000	,499**	0,145	,209*	0,121	0,175	,357**
Supporti digitali	0,173	0,037	-0,052	0,178	,237*	,499**	1,000	,229*	0,199	0,137	,552**	,386**
Personale in sala	-0,025	0,035	0,183	-0,006	0,100	0,145	,229*	1,000	,493**	0,110	,295**	0,181
Segnaletica interna	0,001	0,146	,321**	-0,155	,205*	,209*	0,199	,493**	1,000	,283**	,222*	,366**
Pulizia del sito	0,045	0,045	,249*	0,089	0,107	0,121	0,137	0,110	,283**	1,000	0,146	,346**
Libreria	0,111	-0,101	0,069	,226*	0,044	0,175	,552**	,295**	,222*	0,146	1,000	,459**
Esperienza complessiva	0,098	0,051	,225*	0,056	,241*	,357**	,386**	0,181	,366**	,346**	,459**	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.

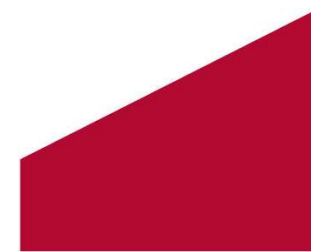
Correlazione 2/2

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).

Tutte le variabili non ritenute significative rispetto all'esperienza complessiva sono state escluse dalla tabella laterale.

Per la *Galleria d'Arte Moderna* le variabili che risultano più correlate al giudizio generale sono la **libreria** e i **supporti digitali**.

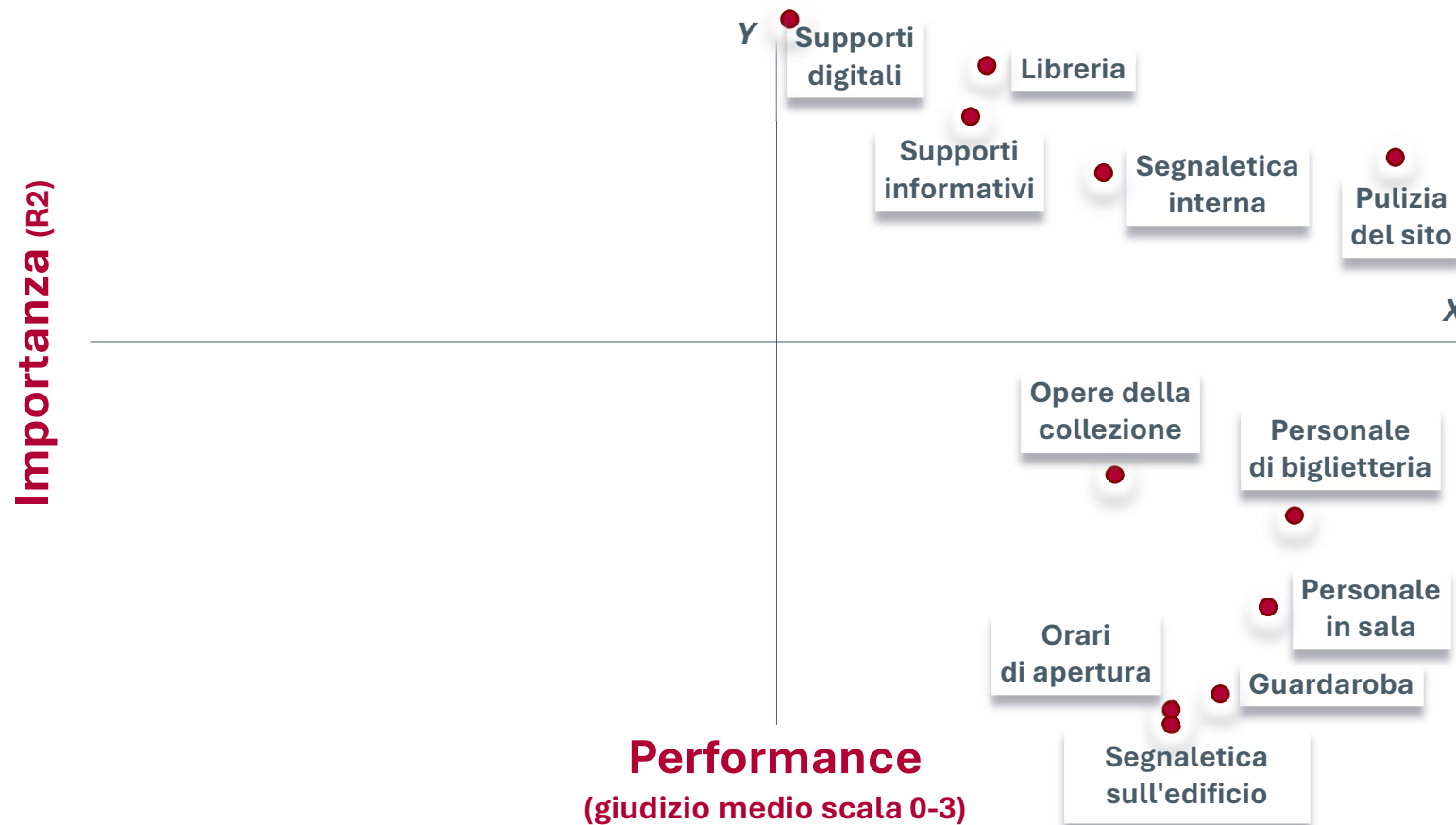
Coefficienti di correlazione <i>di Spearman</i> sul giudizio generale	
Libreria	0,459
Supporti digitali	0,386
Segnaletica interna	0,366
Supporti informativi	0,357
Pulizia del sito	0,346
Opere della collezione	0,241
Personale di biglietteria	0,225



Mappa delle priorità (Regressione lineare)

I **supporti digitali** (in posizione *borderline*) e la **libreria** sono gli aspetti ritenuti in assoluto più importanti nella mappa sottostante e si collocano nel quadrante in alto a destra, insieme ai **supporti informativi**, alla **pulizia del sito** e alla **segnaletica interna**, seppure quest'ultimi siano posizionati più in basso. Invece nessuna delle variabili 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).

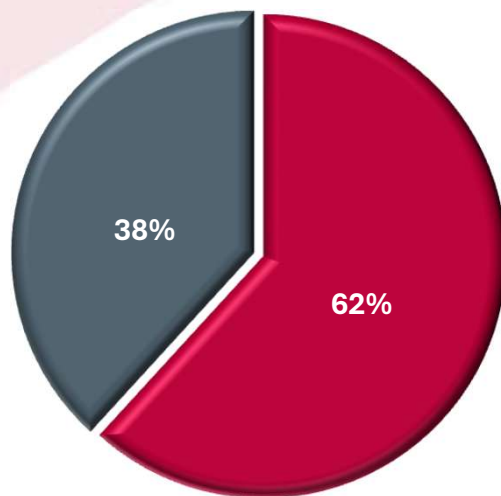


Cluster Analysis

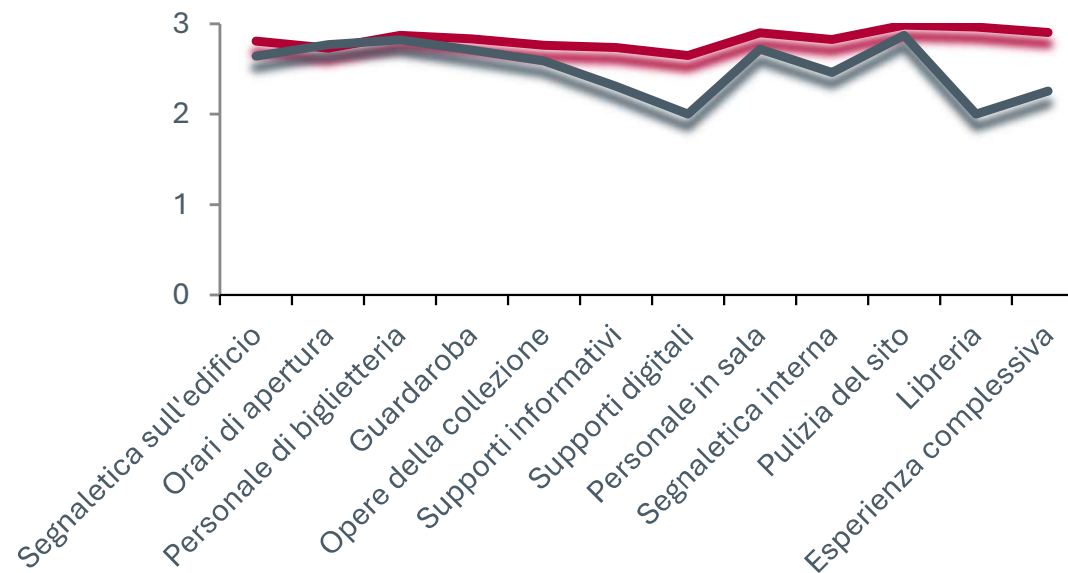
L'analisi dei cluster serve a definire gruppi di utenti con simili caratteristiche socio-demografiche e di soddisfazione sulle variabili quantitative oggetto d'indagine. Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è molto buona per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (**63** individui per il *Cluster 1* e **39** per il *Cluster 2*; nessun caso mancante).

Cluster 1 – Molto soddisfatti: residenti a Roma; di età 26-44 anni e adulta ≥ 65 anni; dirigenti e pensionati; vengono a conoscenza del museo tramite altri siti internet e canali social; vi si recano soprattutto con la propria famiglia, in coppia o con gruppo organizzato; hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno; giudizio superiore alle aspettative.

Cluster 2 – Abbastanza soddisfatti: turisti; di età 45-64 anni; impiegati e liberi professionisti; vengono a conoscenza del museo tramite passaparola, www.museiincomuneroma.it e canali social; vi si recano soprattutto con amici o da soli; hanno visitato tra uno e tre musei nell'ultimo anno; giudizio uguale alle aspettative.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2

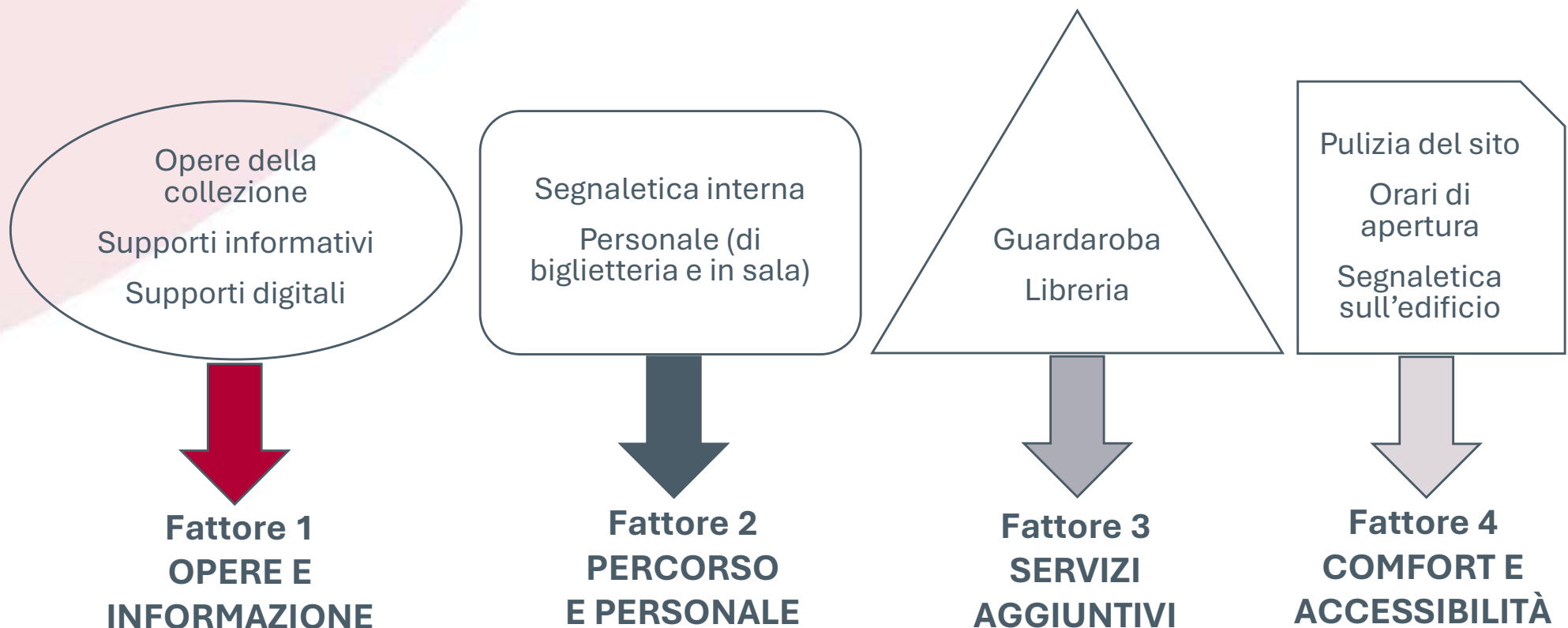


— Cluster 1 — Cluster 2

Analisi Fattoriale

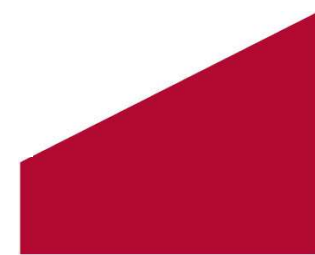
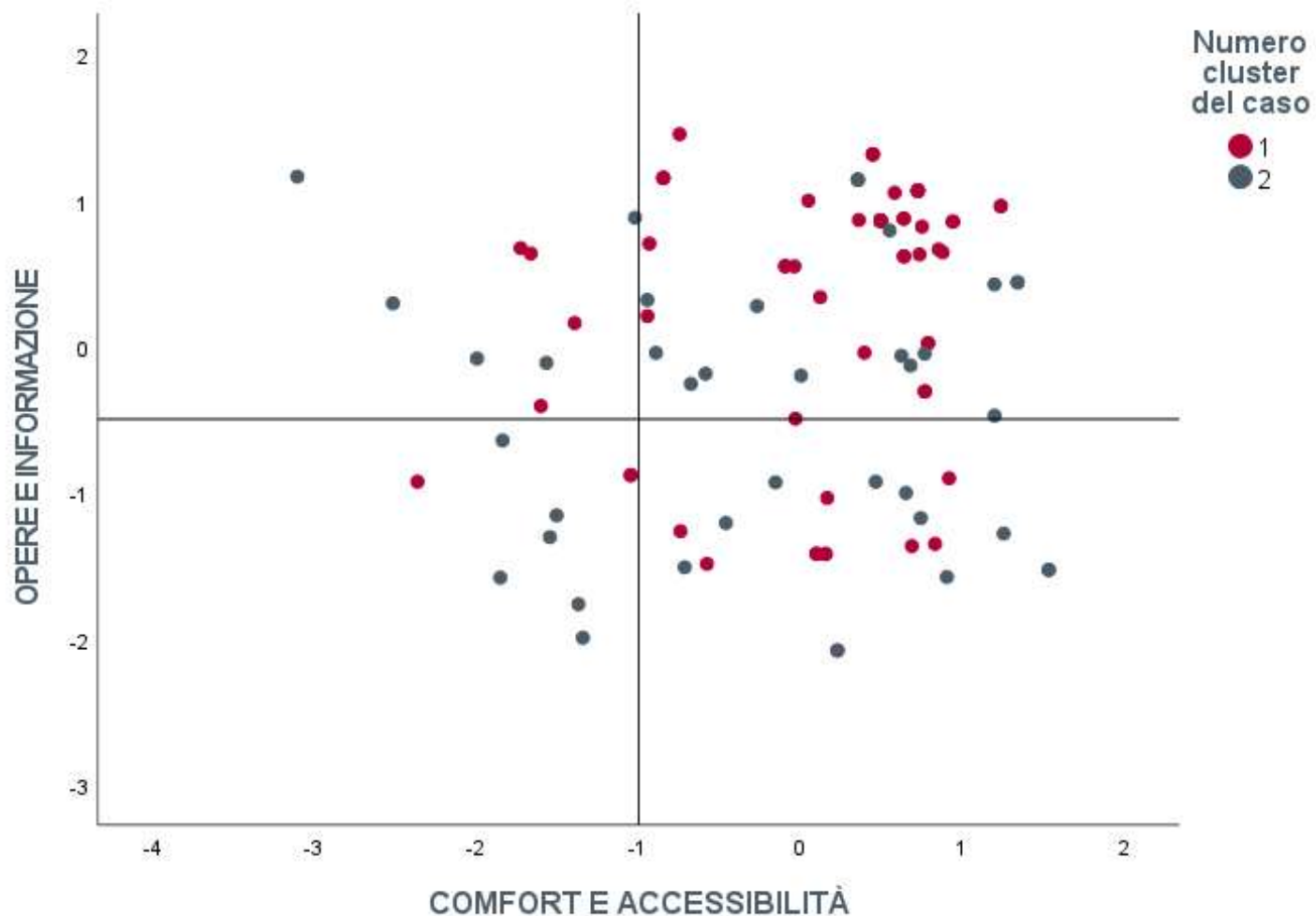
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree.

Sono stati identificati statisticamente i seguenti 4 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, mentre il Cluster 2 rileva una più ampia dispersività di giudizi, soprattutto sul Fattore 1 (“Opere e Informazione”).



Suggerimenti

NIENTE da migliorare **86**

LIBRERIA piccola, da migliorare. **Totale 4**

GUARDAROBA più adeguato, difettoso, problemi con le chiavi.
Totale 3

SEGNALETICA INTERNA maggiori indicazioni per ascensore,
guardaroba e percorso. **Totale 3**

SUPPORTI DIGITALI da incrementare e migliorare. **Totale 3**

ALTRO. Totale 5

TOTALE 18 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
 altri siti e canali social/ other websites and social media guida turistica cartacea/ guide book
 passando per caso/ passing by mappa di Roma/ map of Rome
 affissioni pubblicitarie – schermi LED/ billboards–LED screens mostra o evento/ exhibition or event
 da sempre-non ricordo/ since forever-do not remember altro/ other (specificare/ specify.....)

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