

Indagini di Customer Satisfaction

Museo della Forma Urbis

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. **101** questionari somministrati a campione attraverso interviste *face-to-face* effettuate con il metodo **TAPI** (ausilio di tablet) **dall'11 al 14 novembre** presso il **Museo della Forma Urbis** (gli intervistati rappresentano il 30% degli ingressi totali al museo nei giorni in cui è stata svolta l'indagine).

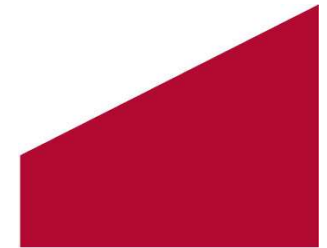
Questa numerosità appare adeguata e rappresentativa dell'universo di riferimento poiché assicura, con una soddisfazione media del 99%, un margine di errore di stima di $\pm 1,95\%$.

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 **2,77** e una percentuale di molto/abbastanza soddisfatti pari a **100%**.

Gli aspetti maggiormente graditi sono il **personale di biglietteria** (2,95), la **caffetteria** (2,91), la **pulizia del sito** (2,90) e le **opere della collezione** (2,90).

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

Gli **orari di apertura** e i **supporti informativi** 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** (59% sul totale), **liberi professionisti** (29%), **impiegati** e **pensionati** (20% per entrambi), con titolo di **laurea** (42%), soprattutto di età adulta **45-74 anni** (66% 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** (22%); poi seguono **passaparola** (20%) e **guida cartacea** (12%).

È significativo che a rispondere *www.museiincomuneroma.it e canali social* siano soprattutto i romani, di età 65-74 anni, diplomati, che hanno visitato tra uno e tre musei nell'ultimo anno. Invece il *passaparola* emerge per i visitatori che giungono da altre province italiane, di età 26-34 anni e 45-54 anni, con titolo di specializzazione post laurea e hanno frequentato più di tre musei negli ultimi dodici mesi.

Infine, la voce *guida cartacea* prevale per i turisti stranieri, di età 55-64 anni, laureati, che hanno visitato meno di tre musei in quest'ultimo anno.

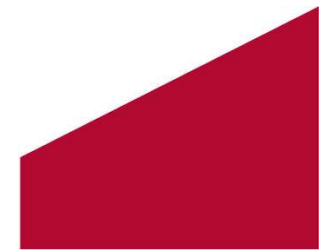


Tabella riassuntiva

Museo della Forma Urbis 2025	Media	Mediana*	Risposte valide	Risposte mancanti	Deviazione standard**	Molto soddisfatti	Per niente soddisfatti	Molto+ Abbastanza soddisfatti
Segnaletica sull'edificio	2,77	3,00	101	0	0,445	78%	0%	99%
Orari di apertura	2,78	3,00	101	0	0,415	78%	0%	100%
Personale di biglietteria	2,95	3,00	101	0	0,218	95%	0%	100%
Guardaroba	2,71	3,00	48	53	0,459	71%	0%	100%
Opere della collezione	2,90	3,00	101	0	0,300	90%	0%	100%
Supporti informativi	2,82	3,00	92	9	0,390	82%	0%	100%
Personale in sala	2,85	3,00	86	15	0,360	85%	0%	100%
Segnaletica interna	2,89	3,00	101	0	0,313	89%	0%	100%
Pulizia del sito	2,90	3,00	101	0	0,300	90%	0%	100%
Libreria	2,49	2,00	37	64	0,507	49%	0%	100%
Caffetteria	2,91	3,00	11	90	0,302	91%	0%	100%
Esperienza complessiva	2,77	3,00	101	0	0,421	77%	0%	100%

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

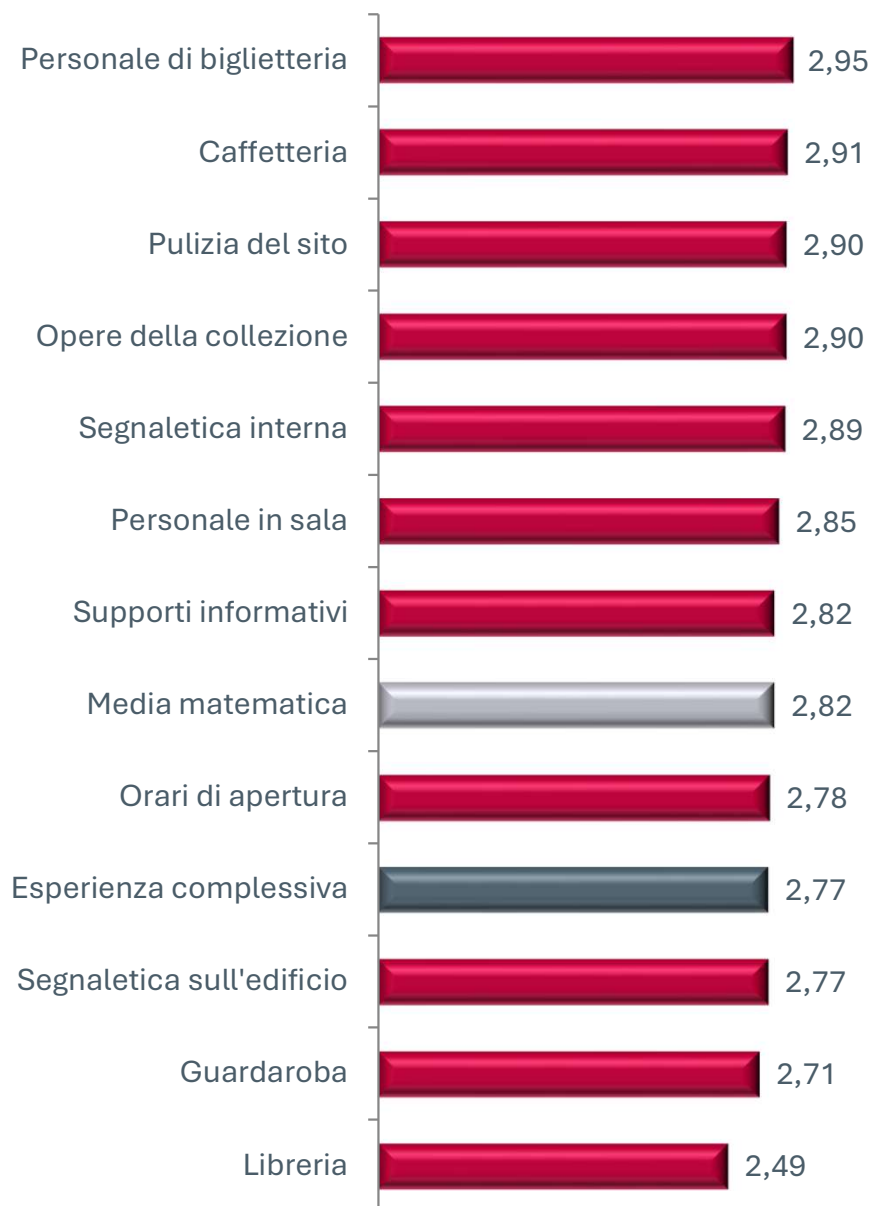
**La deviazione standard è un indice statistico che misura la precisione e l'attendibilità dei risultati, calcolando la dispersione dei valori medi dei singoli aspetti indagati rispetto alla loro media aritmetica (2,82).

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 di biglietteria**, la **caffetteria** (l'11% degli intervistati ha rilasciato una valutazione su tale servizio), la **pulizia del sito** e le **opere della collezione**.

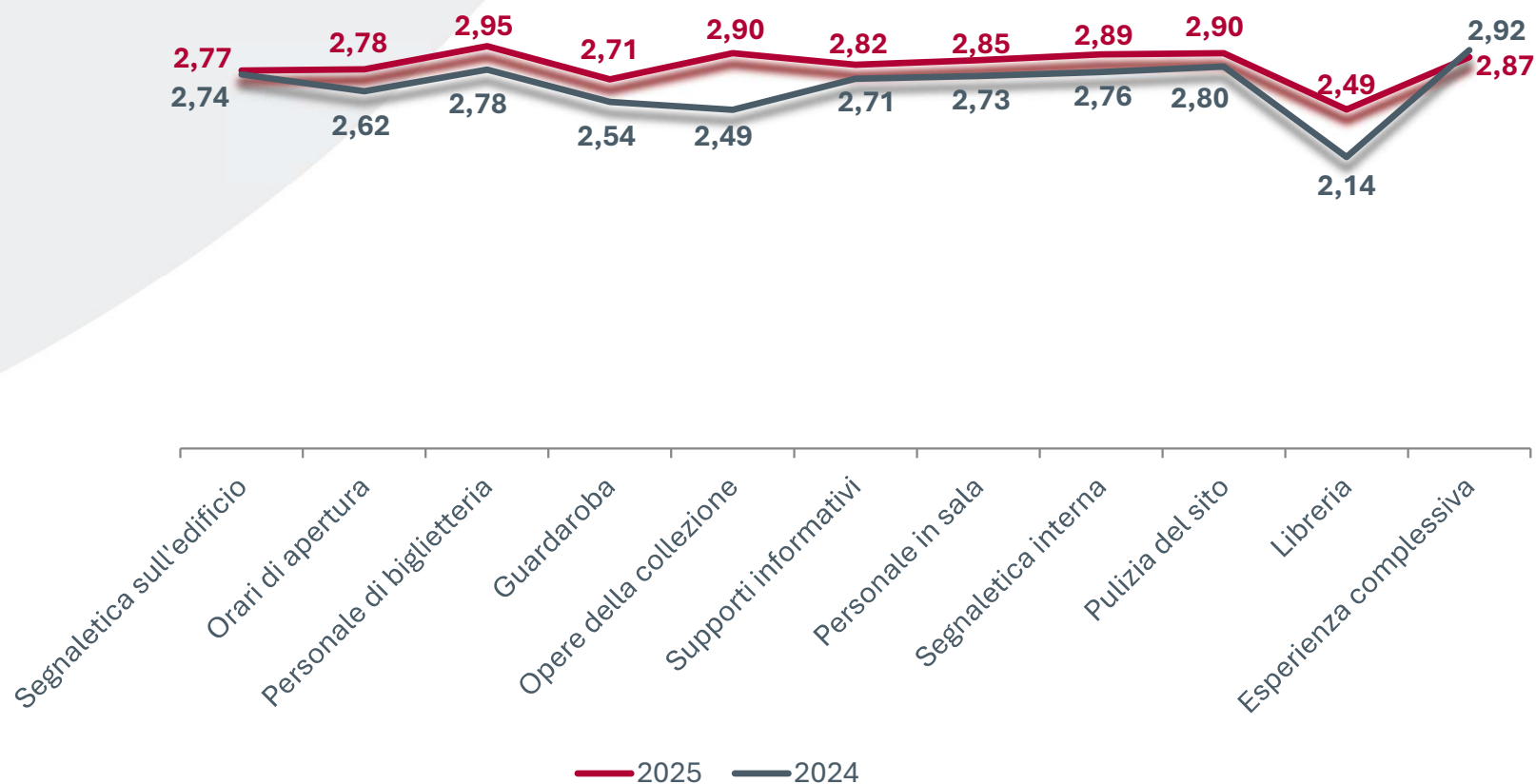
Tutte le medie sono ben al di sopra dello standard minimo di 2,20.



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, in particolare sulle **opere della collezione** e sulla **libreria**, che supera quest'anno la soglia minima di 2,20. Invece si registra una lieve flessione solo sull'**esperienza complessiva**, anche se la media resta elevata (passa da 2,92 a 2,87).

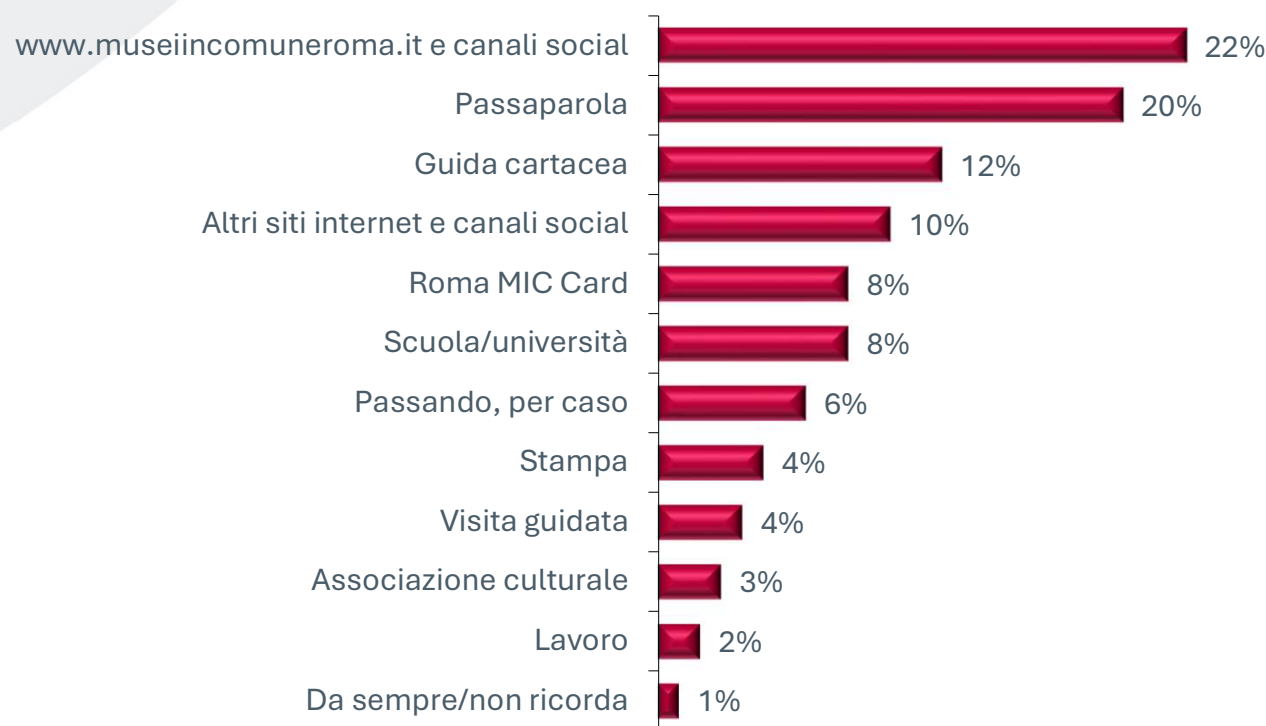


Come è venuto a conoscenza del museo

Il 22% del campione intervistato afferma di essere venuto a conoscenza del museo attraverso “**www.museiincomuneroma.it e canali social**”; poi seguono le voci “**passaparola**” (20%) e “**guida cartacea**” (12%).

È significativo che a rispondere www.museiincomuneroma.it e canali social siano soprattutto i romani, di età 65-74 anni, diplomati, che hanno visitato tra uno e tre musei nell’ultimo anno. Invece il passaparola emerge per i visitatori che giungono da altre province italiane, di età 26-34 anni e 45-54 anni, con titolo di specializzazione post laurea e hanno frequentato più di tre musei negli ultimi dodici mesi.

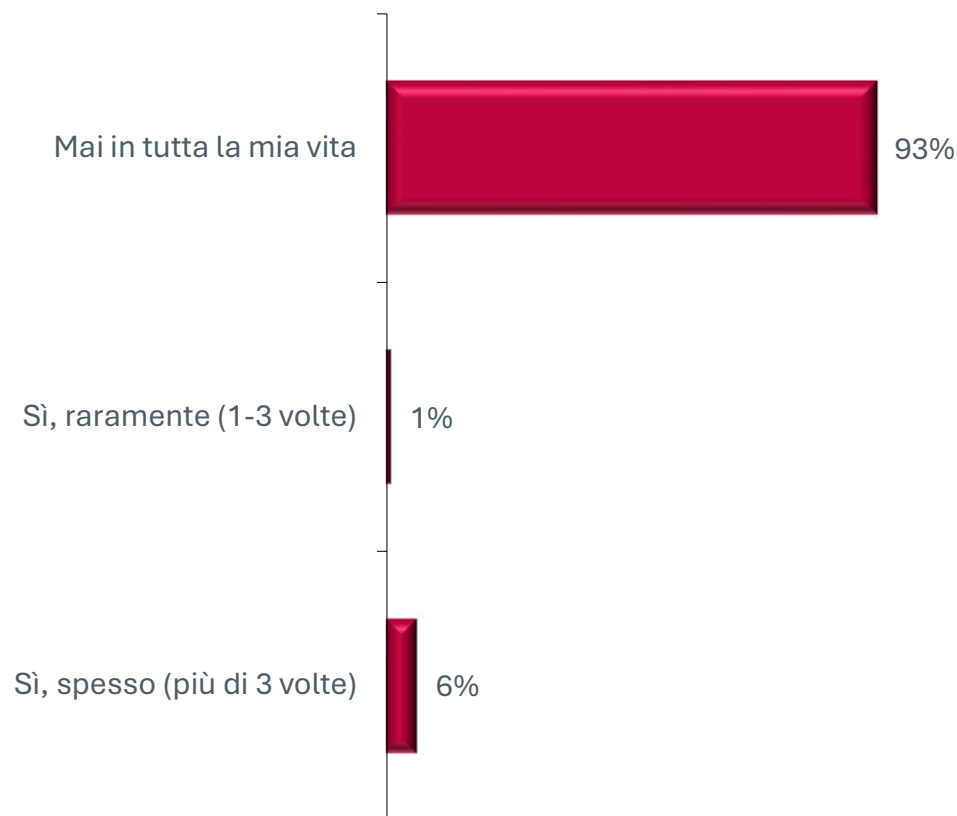
Infine, la voce guida cartacea prevale per i turisti stranieri, di età 55-64 anni, laureati, che hanno visitato meno di tre musei in quest’ultimo anno.



Negli ultimi cinque anni ha già visitato questo museo

Solo il 7% degli intervistati dichiara **di essere già stato** al *Museo della Forma Urbis* (di cui il 6% “spesso, più di tre volte” e l’1% “raramente, da una a tre volte”), mentre il 93% vi si è recato per la prima volta.

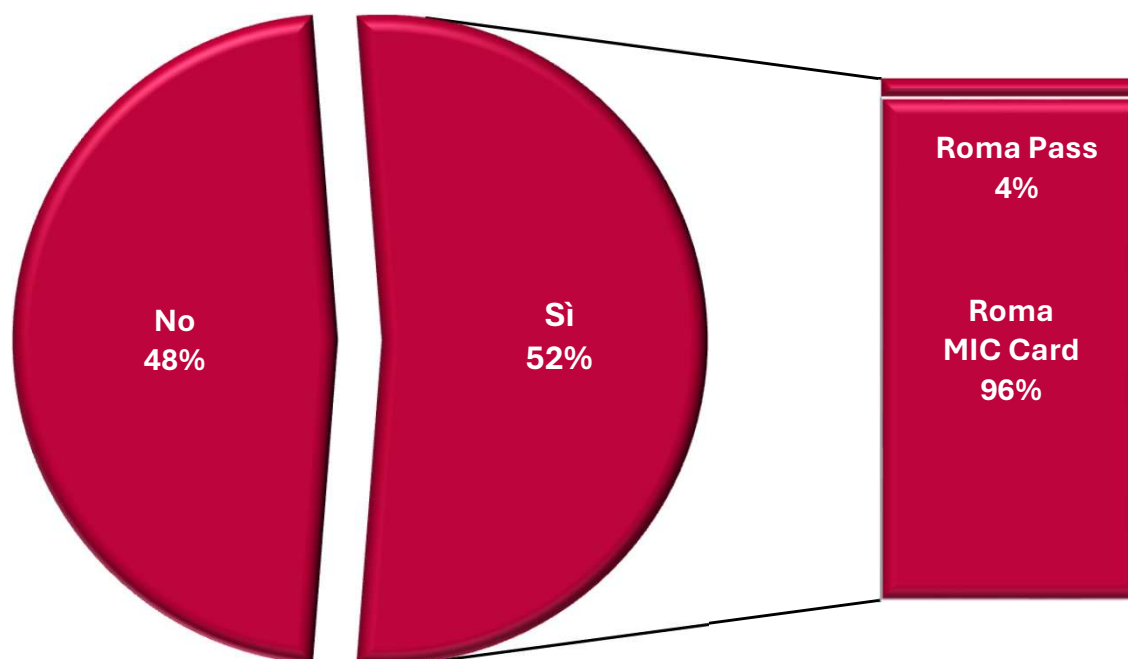
Risulta significativo che i nuovi visitatori siano in prevalenza i turisti, che non hanno usufruito di una card per accedere in tale museo. Invece ad essere già stati al Museo della Forma Urbis sono principalmente i visitatori romani, alcuni di essi sono entrati con la *Roma MIC Card*.



Ha utilizzato una card per entrare nel museo

Oltre la metà degli intervistati (52% sul totale) ha utilizzato una card per entrare nel museo (di cui ben il 96% si riferisce alla **Roma MIC Card** e il 4% alla **Roma Pass**), mentre il restante 48% non ne ha usufruito.

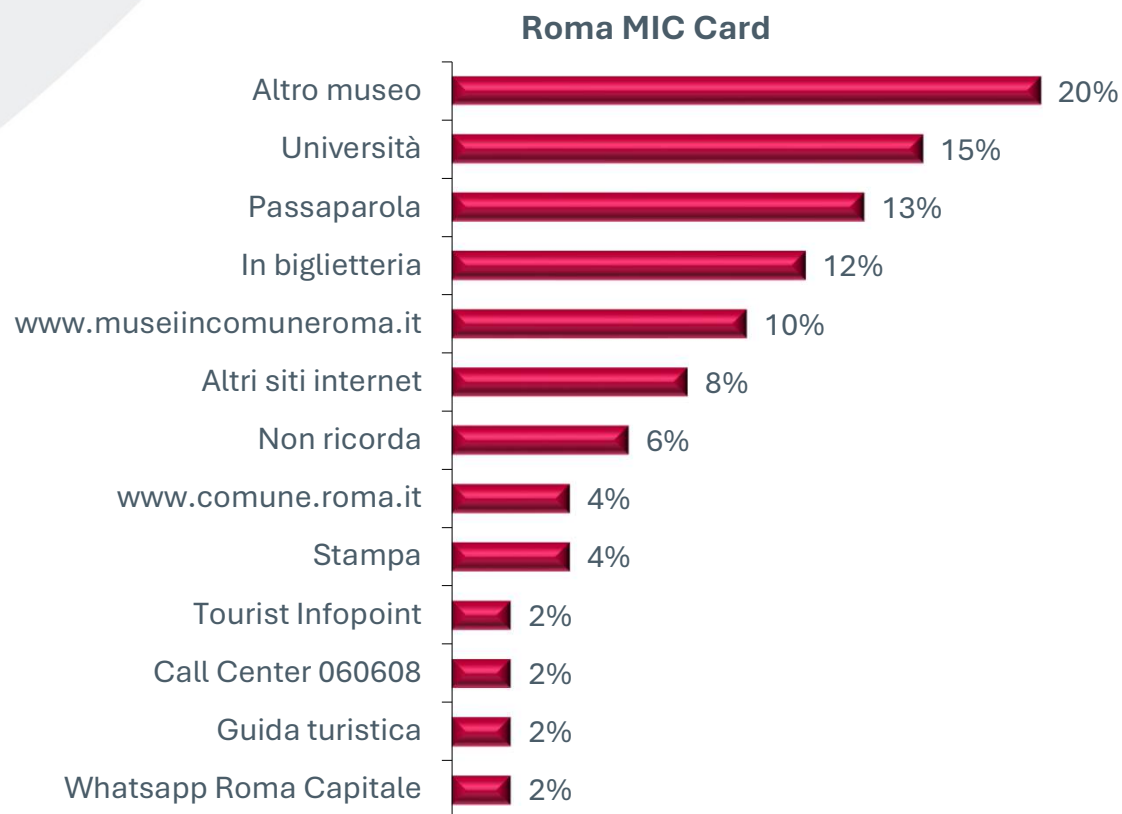
Risulta significativo che ad avere utilizzato una card siano soprattutto i romani, di età 40-44 anni e over 65 anni, che hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno. Invece a non avere usufruito di alcuna card per entrare in questo museo, sono principalmente i turisti (sia italiani che stranieri), di età 26-39 anni e 45-64 anni, che sono stati in meno di tre musei negli ultimi dodici mesi.



Come è venuto a conoscenza della card

Analizzando la domanda su come gli intervistati siano venuti a conoscenza della card utilizzata (52% sul campione totale, *cfr.* slide precedente), per la *Roma MIC Card* emergono in particolare le seguenti voci: **“altro museo”** (20%), **“università”** (15%) e **“passaparola”** (13%).

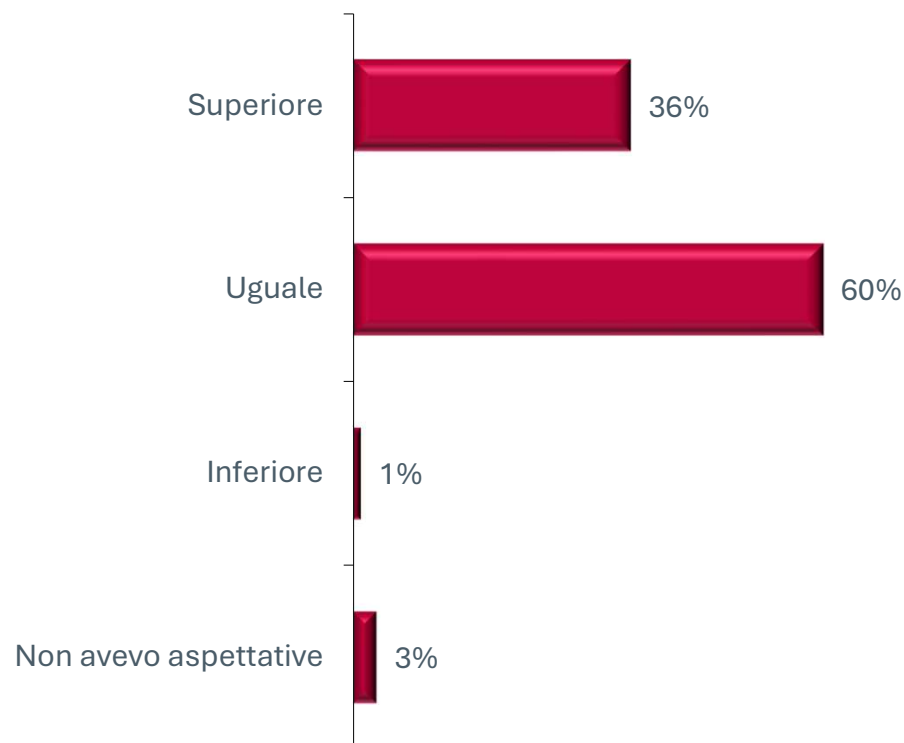
Invece per la card *Roma Pass* il 100% ha risposto **“siti internet”**.



Giudizio rispetto alle aspettative

Il 60% dei visitatori intervistati dichiara di avere un **giudizio uguale alle proprie attese**, per il 36% è superiore, mentre solo un 1% ritiene tale museo inferiore rispetto alle aspettative. 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 45-54 anni, in generale molto soddisfatti. Invece ad avere un giudizio uguale alle attese sono soprattutto coloro che appartengono alle fasce di età 19-25 anni, 35-44 anni e 55-74 anni, nel complesso abbastanza soddisfatti.

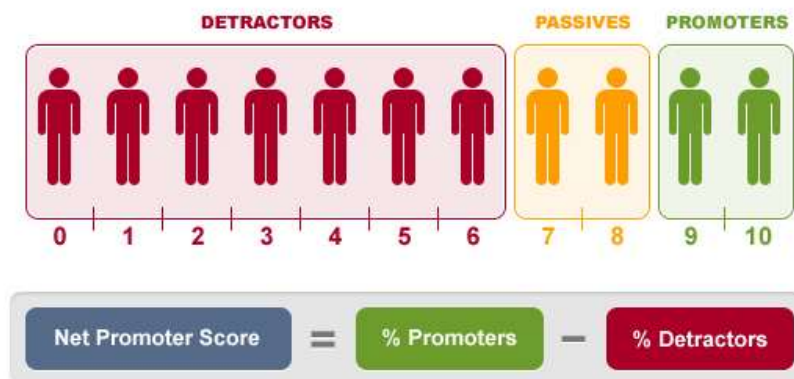


Consiglierebbe questo museo ad amici/parenti

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 **46%**.

Inoltre, si evidenzia che ben il 46% del campione rilascia una valutazione pari a 7 e 8, pertanto molto buona, seppure esclusa dal calcolo dei “*promotori*”, mentre solo il 4% degli intervistati rilascia una valutazione bassa (da 0 a 6).

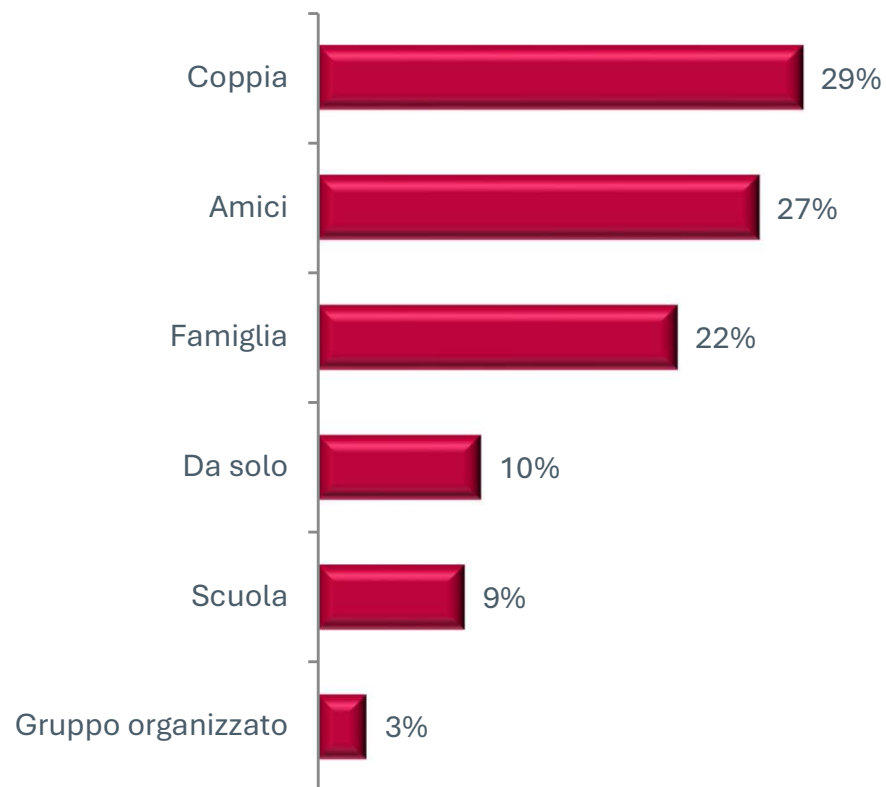


NET PROMOTER SCORE										
Museo della Forma Urbis 2025										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0	0	0	0	0	4	10	36	39	12
0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	10%	36%	38%	12%
DETRATTORI = 4%							PASSIVI= 46%		PROMOTORI= 50%	
50%-4%=46%										

Con chi ha visitato il museo

Il 29% degli intervistati dichiara di essere venuto a visitare il museo in “**coppia**”, il 27% insieme agli “**amici**”, il 22% con la “**famiglia**”, il 10 risponde “**da solo**”, il 9% con la propria “**scuola**” e un 3% con un “**gruppo organizzato**”.

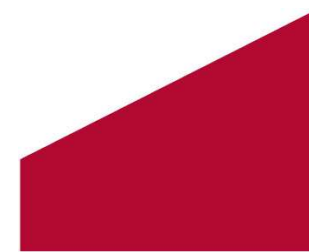
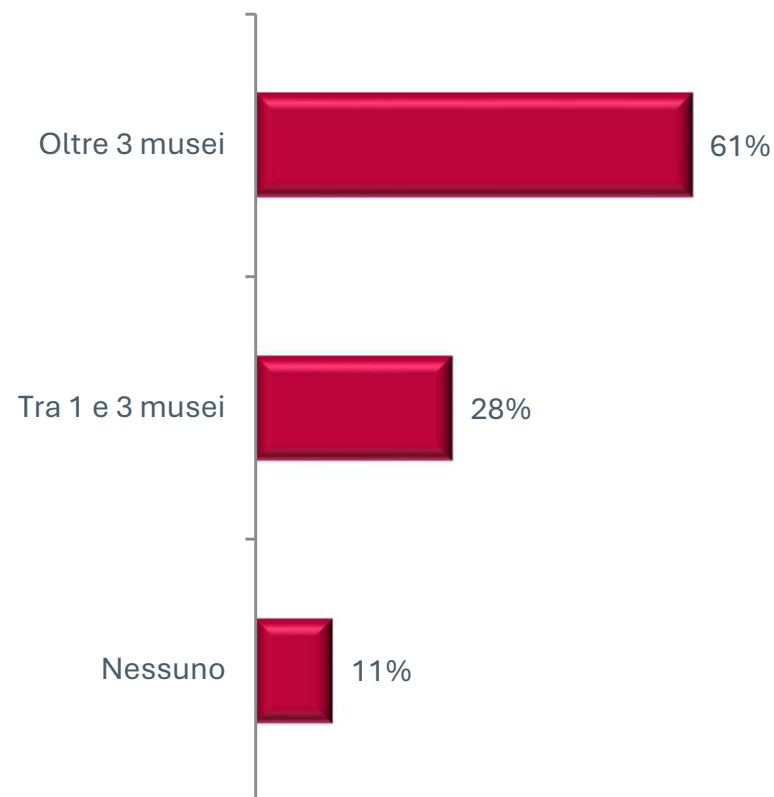
È significativo che a recarsi al museo in coppia siano stati in particolare i visitatori di età 65-74 anni, il cui giudizio è uguale alle aspettative e nell’ultimo anno sono stati in più di tre musei. Invece a venire con gli amici o la famiglia sono in prevalenza coloro che hanno un’età compresa tra i 45 e 64 anni, con giudizio superiore alle proprie attese e hanno frequentato meno di tre musei negli ultimi dodici mesi.



Nell'ultimo anno quanti musei ha visitato

Il 61% degli intervistati dichiara di avere visitato “**oltre tre musei**” nell'ultimo anno, il 28% risponde “**tra uno e tre musei**”, mentre il restante 11% afferma di non essere stato in alcun museo.

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



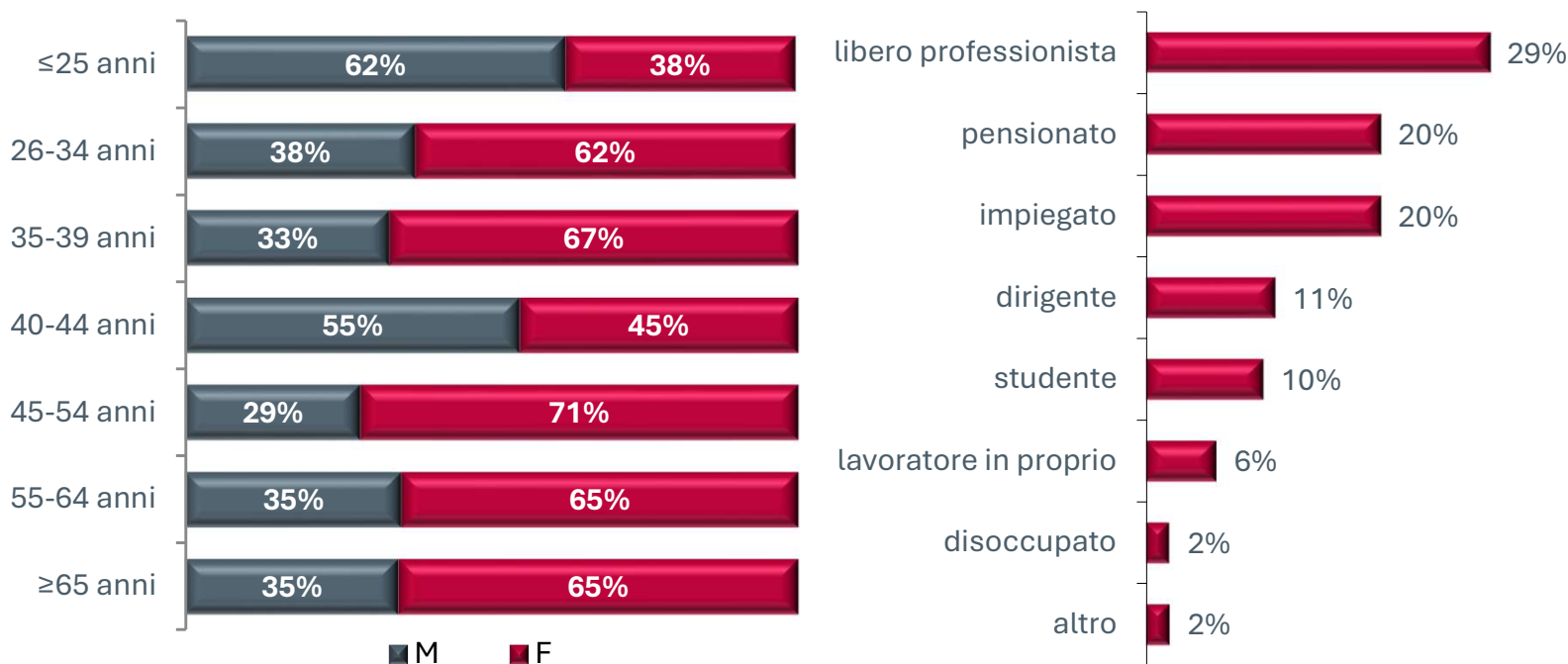
Analisi socio-demografica (genere, età, istruzione, professione)

Il 61% del campione appartiene al **genere femminile**, che prevale soprattutto nelle fasce dei 26-39 anni e al di sopra dei 45 anni. Invece gli uomini emergono nelle fasce ≤25 anni e 40-44 anni.

Le fasce più rappresentate sono quelle di età adulta **45-74 anni**, che raggiungono complessivamente il 66% sul totale del campione intervistato.

Il 42% del campione totale dichiara di avere conseguito un titolo di **laurea**.

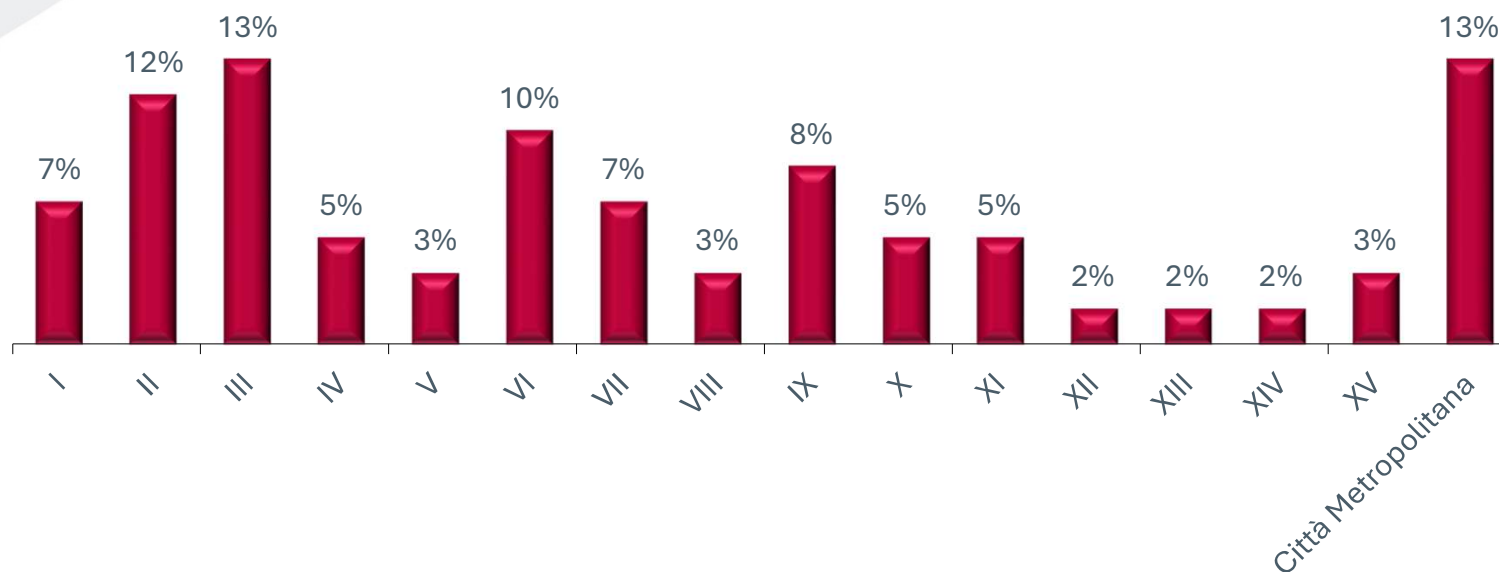
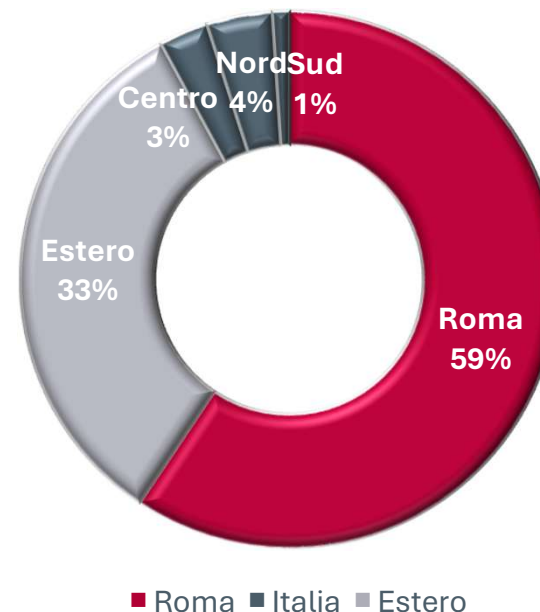
Rispetto alle categorie professionali, prevalgono i **liberi professionisti** (29%), seguiti da **pensionati** e **impiegati** (20% per entrambi).



Analisi socio-demografica (provenienza)

Il 59% degli intervistati è costituito da visitatori **residenti a Roma**, mentre il 33% è costituito da coloro che provengono dall'estero e il restante 8% sono i turisti italiani (di cui il 4% giunge dal *Nord Italia*, il 3% dal *Centro* e l'1% dal *Sud*).

Si rimanda al grafico sottostante per i dettagli sui municipi di residenza dei romani intervistati: prevale il **Municipio III** (13%), seguito dal **Municipio II** (12%), ma è buona anche la percentuale relativa agli altri Comuni della **Città Metropolitana** (13%).



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	Personale in sala	Segnaletica interna	Pulizia del sito	Libreria	Caffetteria	Esperienza complessiva
Segnaletica sull'edificio	1,000	,297**	0,098	0,161	0,143	0,123	0,047	,213*	0,143	0,000	-0,100	0,110
Orari di apertura	,297**	1,000	,322**	0,159	,387**	,390**	0,125	,200*	,227*	-0,077	-0,149	,457**
Personale di biglietteria	0,098	,322**	1,000	-0,134	,230*	,256*	0,173	,213*	,230*	0,091	-0,100	,311**
Guardaroba	0,161	0,159	-0,134	1,000	,312*	0,114	,370*	-0,069	0,138	0,299	-0,316	0,086
Opere della collezione	0,143	,387**	,230*	,312*	1,000	,554**	-0,052	,203*	,223*	-0,305	-0,149	,294**
Supporti informativi	0,123	,390**	,256*	0,114	,554**	1,000	-0,046	0,170	,464**	-0,082	-0,111	,372**
Personale in sala	0,047	0,125	0,173	,370*	-0,052	-0,046	1,000	0,033	,252*	,470**	-0,143	0,185
Segnaletica interna	,213*	,200*	,213*	-0,069	,203*	0,170	0,033	1,000	,203*	-0,012	-0,100	,265**
Pulizia del sito	0,143	,227*	,230*	0,138	,223*	,464**	,252*	,203*	1,000	,385*	-0,100	,294**
Libreria	0,000	-0,077	0,091	0,299	-0,305	-0,082	,470**	-0,012	,385*	1,000	-0,447	0,048
Caffetteria	-0,100	-0,149	-0,100	-0,316	-0,149	-0,111	-0,143	-0,100	-0,100	-0,447	1,000	-0,100
Esperienza complessiva	0,110	,457**	,311**	0,086	,294**	,372**	0,185	,265**	,294**	0,048	-0,100	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.

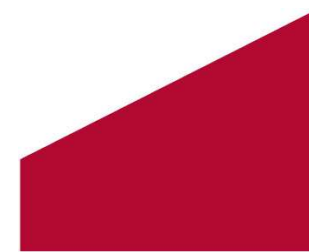
Correlazione 2/2

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 il *Museo della Forma Urbis* le variabili che risultano più correlate al giudizio generale sono gli **orari di apertura** e i **supporti informativi**.

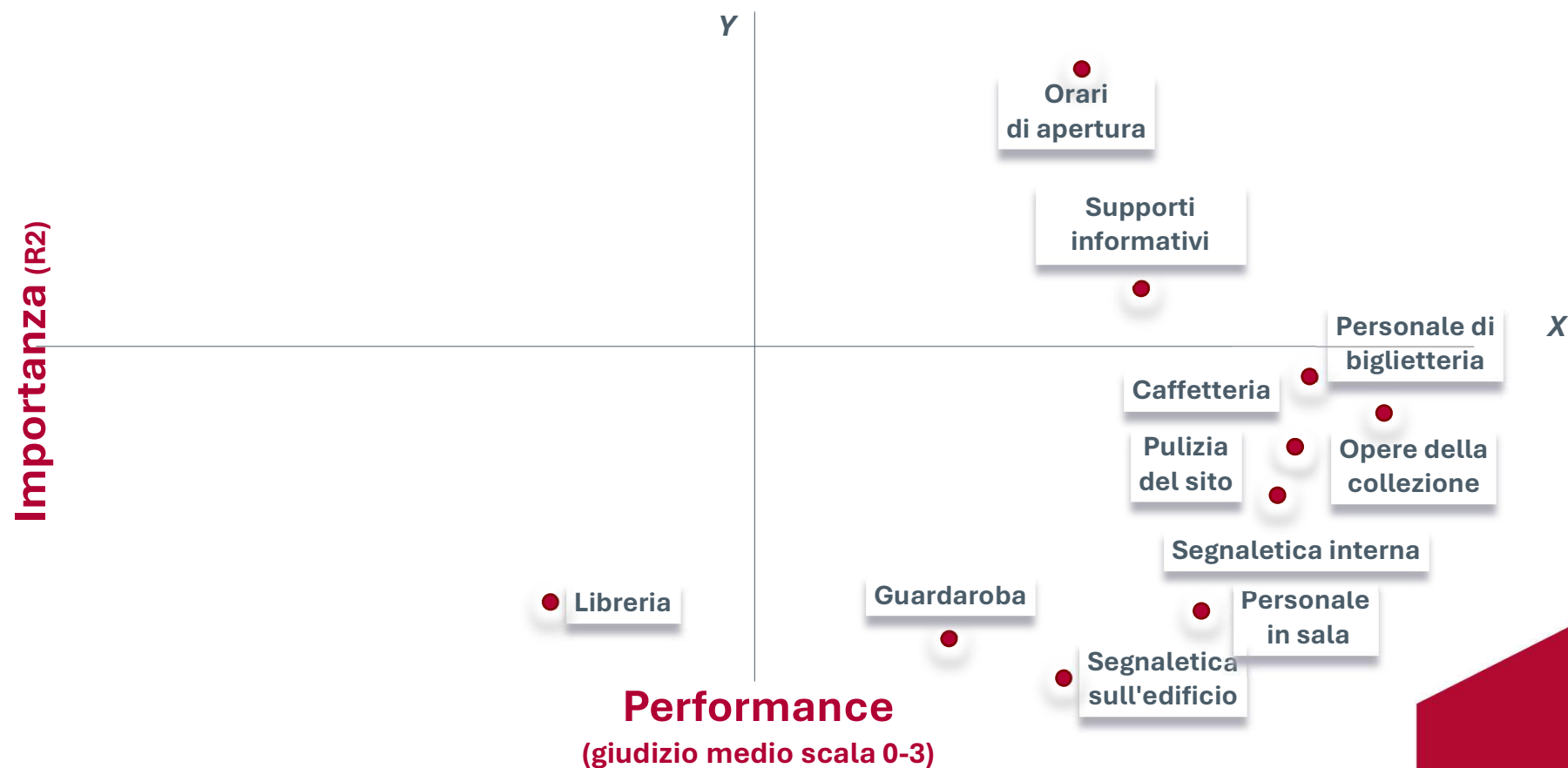
Coefficienti di correlazione <i>di Spearman</i> sul giudizio generale	
Orari di apertura	0,457
Supporti informativi	0,372
Personale di biglietteria	0,311
Opere della collezione	0,294
Pulizia del sito	0,294
Segnaletica interna	0,265



Mapa delle priorità (Regressione lineare)

Gli **orari di apertura** e i **supporti informativi** 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).



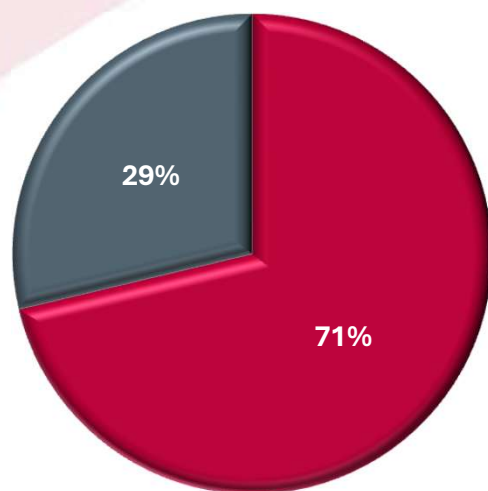
Cluster Analysis

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

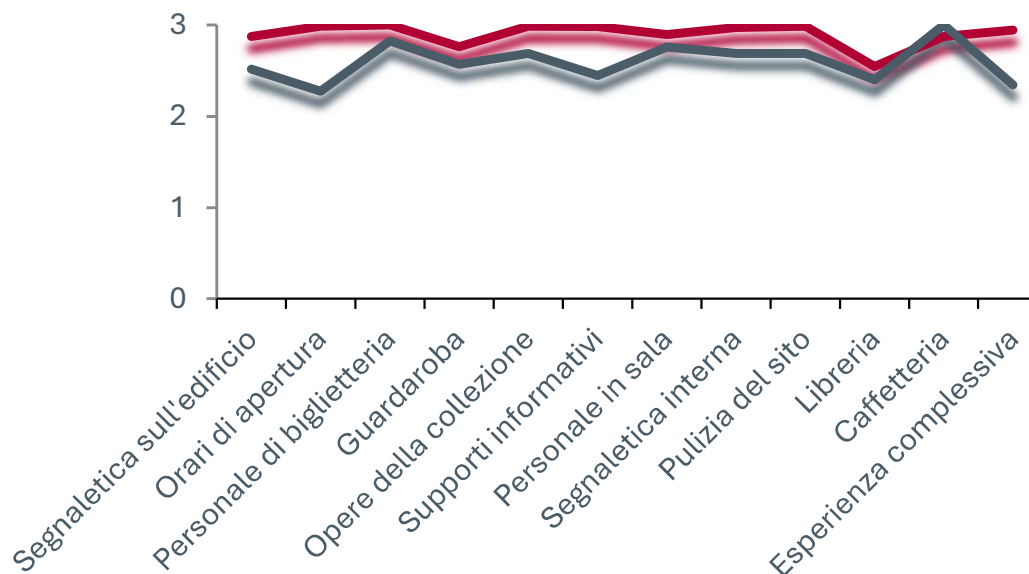
Sono risultati 2 cluster, la cui numerosità campionaria è molto buona per garantire una lettura dei dati all'interno del cluster (**72** individui per il *Cluster 1* e **29** per il *Cluster 2*; nessun caso mancante).

Cluster 1 – Molto soddisfatti: turisti (italiani e stranieri); di età 19-39 anni e over 65 anni; con titolo di diploma o post laurea; studenti, impiegati e pensionati; vengono a conoscenza del museo tramite passaparola e guide cartacee; vi si recano soprattutto con la scuola, da soli o con amici; hanno visitato più di tre musei nell'ultimo anno; giudizio superiore alle aspettative.

Cluster 2 – Abbastanza soddisfatti: residenti a Roma; di età 40-64 anni; con titolo di laurea; liberi professionisti; vengono a conoscenza del museo tramite siti internet e canali social; vi si recano soprattutto in coppia o con la famiglia; hanno visitato tra uno e tre musei nell'ultimo anno; giudizio uguale alle aspettative.



■ Cluster 1 ■ Cluster 2

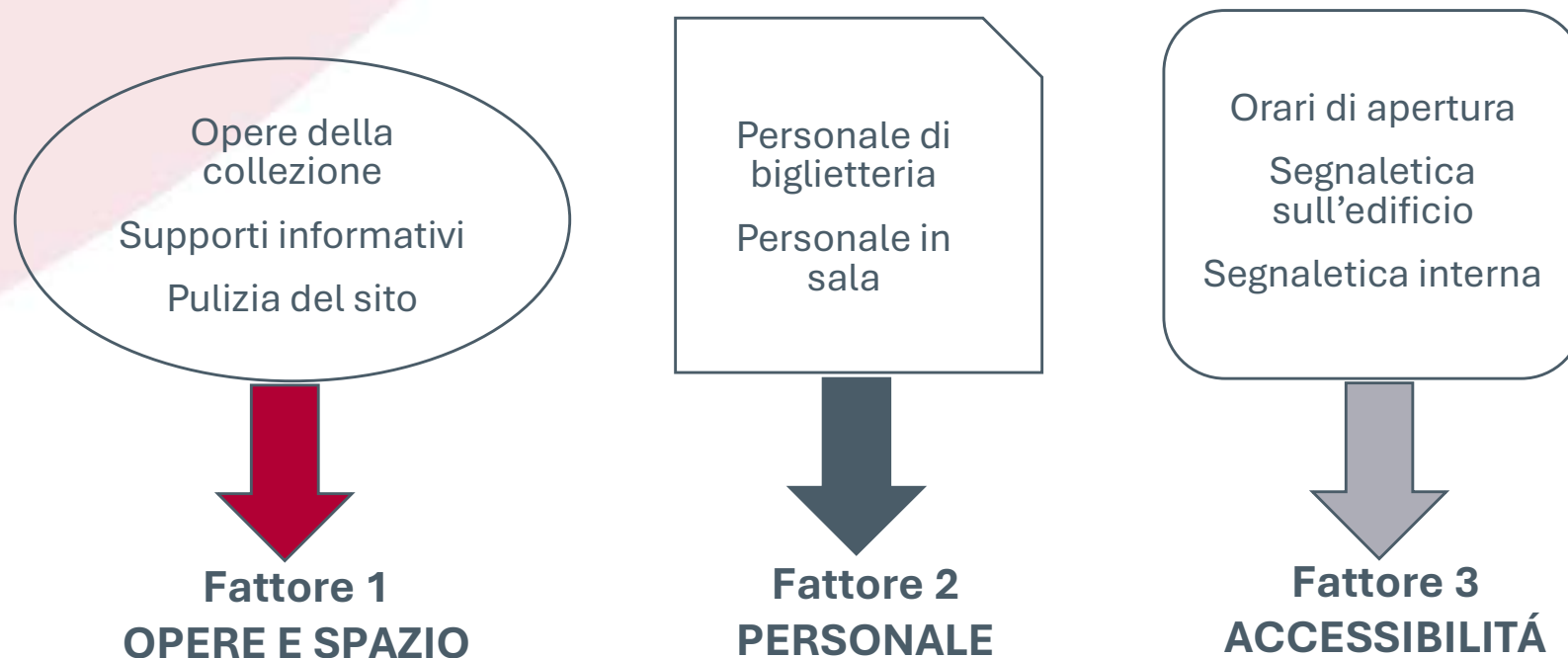


— Cluster 1 — Cluster 2

Analisi Fattoriale

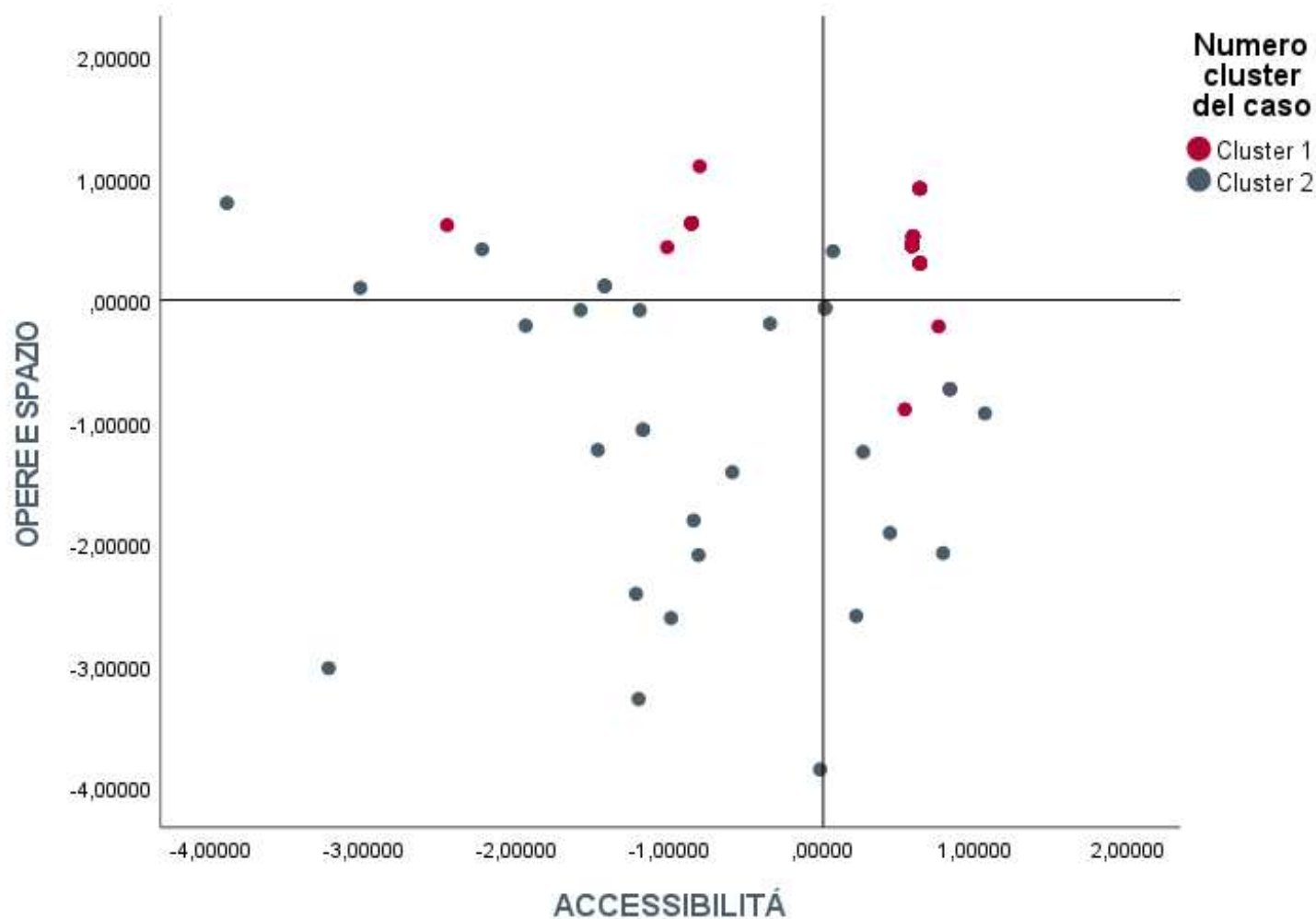
L'**analisi fattoriale** è una tecnica statistica che permette di ottenere **una riduzione della complessità del numero di variabili che spiegano un fenomeno**, aggregandole in delle macroaree (il guardaroba, la libreria e la caffetteria sono stati esclusi poiché non sono risultati significativi per questo tipo di analisi).

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, mentre il Cluster 2 rileva una più ampia dispersività di giudizi, soprattutto sul Fattore 1 (“Opere e Spazio”).



Suggerimenti

NIENTE da migliorare. **Totale 76**

ELOGI ottimi i supporti informativi (4); bel museo (1). **Totale 5**

SUPPORTI INFORMATIVI riflessi su lastra plexiglass, difficili da leggere (4); più informazioni (2). **Totale 6**

SUPPORTI DIGITALI da aggiungere, manca un video introduttivo. **Totale 5**

BIGLIETTO caro (3); dovrebbe includere altri musei ed aree archeologiche adiacenti (2). **Totale 5**

ALTRO. **Totale 6**

TOTALE 22 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/ Banner on the building	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orari di apertura del museo/ Museum opening hours	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personale di biglietteria-accoglienza/ Ticket office-welcome staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guardaroba/ Cloakroom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opere della collezione/ Permanent collection	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supporti informativi (pannelli e didascalie)/ Information tools	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supporti digitali/ Digital teaching aids (video-computer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personale di assistenza in sala/ Attendant service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segnaletica interna/ Sign system	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pulizia del sito/ Cleanliness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Libreria/ Bookshop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caffetteria/ Café	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giudizio generale/ Overall Museum Experience	<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