

**I SERVIZI TURISTICI  
DI ROMA CAPITALE  
GESTITI DA ZÈTEMA  
PROGETTO CULTURA  
E L'INTEGRAZIONE  
TRA OFFERTA  
CULTURALE E  
TURISTICA**

---

*Zètema Progetto Cultura*



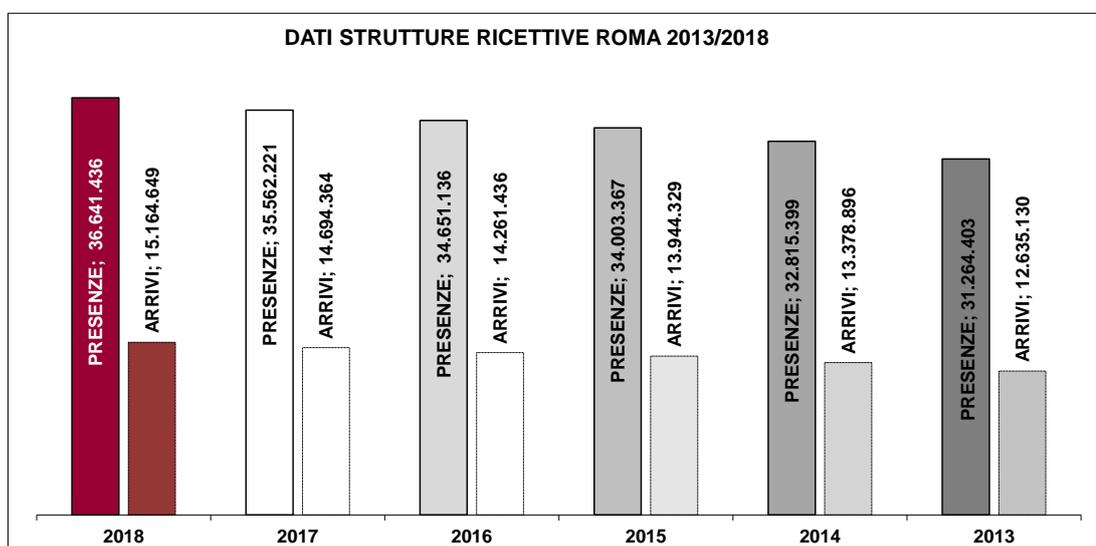
**TOWN MEETING  
PER IL PIANO  
STRATEGICO**

## 1. Premessa: il turismo a Roma

Il mercato turistico romano ha mantenuto anche nel 2018 buoni risultati in termini di arrivi e presenze, registrando una crescita di circa il 3% rispetto all'anno precedente. Migliore la performance degli alberghi di lusso: +4% circa, a dimostrazione del crescente interesse che il turismo convegnistico e di affari rivolge alla città di Roma, grazie anche all'attività del Convention Bureau Roma e Lazio.

La tabella sottostante mostra i dati relativi ad arrivi e presenze nel complesso delle strutture ricettive romane (alberghi e strutture complementari quali bed&breakfast, case per ferie, campeggi ecc.). **Nel 2018** si è registrato un **+3,0% degli arrivi** e un **+2,6% delle presenze** rispetto all'anno precedente.

Il 2019 si presenta come un anno potenzialmente molto positivo per il turismo ricettivo a Roma: le previsioni elaborate per la stagione primaverile segnano un incremento di oltre il 4% di presenze ed arrivi. Ulteriore crescita è attesa dal settore del turismo convegnistico e congressuale (MICE).



Fonte: EBTL, dati su esercizi alberghieri e strutture ricettive complementari di Roma Capitale

Il presente documento illustra i servizi di accoglienza e promozione turistica erogati da Zètema Progetto Cultura per Roma Capitale, sottolineando il ruolo sempre più importante dell'integrazione tra offerta culturale e turistica della città.

Al termine di ogni sezione sono inoltre riportati in sintesi i progetti di evoluzione futura di ciascun servizio.

## 2. Il Servizio Informativo Turistico di Roma Capitale

Il sistema informativo turistico-culturale di Roma, che si conferma come uno dei fattori del successo registrato dal turismo romano, sta vivendo una fondamentale fase di evoluzione, caratterizzata da un profondo rinnovamento dei servizi offerti e delle modalità di comunicazione con i turisti, prima, durante e dopo il viaggio.

La sempre maggiore importanza della **comunicazione digitale** offre eccezionali opportunità di sviluppo e relazione con chi vuole visitare Roma, sia per comunicarne la bellezza e l'unicità che per offrire – fin dalla fase di elaborazione del viaggio – servizi a pagamento che ne possano facilitare l'esperienza di soggiorno. È stato completato e messo online il **nuovo sito web del turismo di Roma, [www.turismoroma.it](http://www.turismoroma.it)**. Sull'esempio delle maggiori città mondiali, il sito, oltre ad affascinare e intrattenere il turista con una narrazione accattivante che mostri la bellezza e la grandezza della nostra città, renderà immediatamente accessibili in unico spazio tutte le offerte e i servizi che renderanno unica ogni Roman Holiday.

L'accoglienza del turista in città continua ad avere un ruolo importante: è in fase di completamento il processo di **razionalizzazione della rete dei Tourist Infopoint**, che prevede la riduzione dei punti fisici ma un ampliamento dei servizi offerti.

Allo stesso modo il **call center turistico-culturale 060608** conoscerà una sempre maggiore trasformazione dei servizi offerti, con l'introduzione di un **sistema di Customer Relationship Management (CRM)**, che consentirà una migliore gestione delle relazioni con gli utenti del servizio e una fondamentale opera di raccolta dati.

Il risultato finale sarà la creazione di un vero servizio multicanale, capace allo stesso tempo di informare e intrattenere il turista, offrendogli tutti gli strumenti per rendere più facile, gradevole e indimenticabile il proprio soggiorno romano. In una sola parola: per renderlo soddisfatto.

## 2.1 Il ruolo centrale del web: il nuovo sito turistico della città di Roma

Il turismo, in tutto il mondo, è in una fase di velocissima trasformazione ed evoluzione. **Il web gioca un ruolo sempre più importante** per tutte le fasi della realizzazione di un viaggio: ispirazione, ricerca di informazioni, prenotazioni di servizi di trasporto, alloggio e accesso alle bellezze della destinazione scelta, condivisione dell'esperienza di viaggio in tempo reale con amici e familiari, recensione e valutazione dei servizi acquistati: tutto questo avviene attraverso internet e sempre più in modalità *mobile*.

I siti web ufficiali delle grandi destinazioni turistiche mondiali sono oggi dei veri e propri portali onnicomprensivi, che integrano al loro interno una sezione iniziale di impatto emotivo con una solida sezione di informazioni turistiche e di vendita di servizi.

Per fronteggiare e vincere la sfida con le altre destinazioni turistiche mondiali, **Roma si è dotata di un moderno sito del turismo**, che ha mantenuto la denominazione **www.turismoroma.it**, pubblicato e fruibile dai turisti a partire dal 18 aprile 2019.



La struttura del sistema informativo turistico web di Roma è quindi attualmente composta dal sito web ufficiale e la banca dati turistico-culturale.

Il sito turistico ufficiale di Roma [www.turismoroma.it](http://www.turismoroma.it) (che nel 2018 è stato visitato 989.612 volte, con un totale di 2.599.374 pagine visualizzate) pubblica informazioni turistiche, itinerari, monumenti ed eventi di Roma.

I contenuti sono inseriti direttamente da una **redazione dedicata** sulla base di un piano editoriale settimanale oppure provenienti dalla banca dati **060608.it**. Grandissimo rilievo hanno i **contenuti di carattere culturale**, evidenziati sia nella home page che nella sezione “Il tuo viaggio - Eventi”.

The screenshot shows the homepage of the official Rome tourism website. At the top, there is a dark red header with the text "VIVERE ROMA. SCOPRIRE ROMA" and "SERVIZI TURISTICI E OFFERTA CULTURALE" next to the phone number "060608". There are also social media icons and the text "SEGUICI SU". Below the header is a yellow navigation bar with the "ROMA" logo and the text "SITO TURISTICO UFFICIALE". The main content area is divided into several sections:

- EVENTI** (Tutti): Includes sub-sections for "Mostre" (Innumerevoli le mostre a Roma negli spazi espositivi, gallerie private o all'aria aperta.), "Musica" (Stadi, auditorium e chiese: la musica a Roma è sempre al passo con i tempi.), "Teatro" (Che la festa cominci! Gli spettacoli ti aspettano.), "Danza" (Dal balletto classico alla danza contemporanea, Roma è sempre in movimento.), and "Manifestazioni" (Cosa succede in città? Scopri cosa c'è in programma.).
- ITINERARI A TEMA** (Tutti): Includes "Da Caracalla al Colosseo" (La città eterna sospesa tra storia e leggenda) and "La Roma cristiana" (Un itinerario fra le basiliche di Roma).
- ITINERARI A TEMPO**: Includes "Roma in 48 ore" (Un itinerario per chi desidera, in poco tempo, conoscere le attrazioni imperdibili di Roma) and "Roma in 72 ore" (Tre giorni intensi per vivere le attrazioni imperdibili di Roma).
- ROMA JUNIOR** (Tutti): Includes "Attività per bambini" (Spettacoli, visite guidate e laboratori).
- ROMA FREE/LOW COST** (Tutti): Includes "8 'piccoli musei' di Roma ad ingresso gratuito" (8 musei gratuiti per vivere l'arte in libertà).
- FOOD & WINE** (Tutti): Includes "Festival dello Street Food a Colli Albani" (Un trionfo di emozionanti attrazioni e gustose novità gastronomiche).

Il nuovo sito offre, in maniera immediata e emotivamente coinvolgente, contenuti e servizi; la nuova interfaccia grafica ha reso più piacevole ed efficiente la navigazione; è stato realizzato in maniera *full responsive, mobile first*, ossia navigabile principalmente da tutti i dispositivi mobili.

Rispetto alla versione precedente, il nuovo sito ha mantenuto tutte le funzionalità essenziali, quali ad esempio **le ricerche contestuali e i filtri tematici**. Inoltre i contenuti si sono arricchiti di alcune **funzionalità fondamentali** per un sito turistico:

- Acquisto di **servizi commerciali** (Roma Pass, Servizi turistici, Biglietteria musei)
- Maggiore integrazione con **mappe**
- Maggior utilizzo di **video e contenuti multimediali**
- Interventi **redazionali** maggiormente incisivi (es. highlights eventi, percorsi speciali)
- **Focus su target** (famiglie, turismo accessibile, turismo congressuale)

La banca dati turistico-culturale **060608.it** raccoglie le informazioni relative ad Accoglienza, Cultura e svago, Eventi e spettacoli e Trasporti di Roma. I contenuti sono inseriti dalla **redazione** in base alle informazioni certificate provenienti da fonti sicure, oppure aggiornati automaticamente da fonti terze certificate.

Tutte le informazioni contenute nella banca dati sono **reperibili attraverso il nuovo sito [www.turismoroma.it](http://www.turismoroma.it)** e consultabili attraverso tutti gli strumenti di ricerca cronologici e tematici presenti.

Al termine della fase di avvio delle nuove attività del nuovo [turismoroma.it](http://turismoroma.it), il sito [www.060608.it](http://www.060608.it) resterà attivo unicamente come strumento di lavoro per gli operatori del Call Center e dei Tourist Infopoint.

#### STRUTTURA DEL SISTEMA INFORMATIVO TURISTICO WEB DI ROMA ATTUALMENTE OPERATIVO



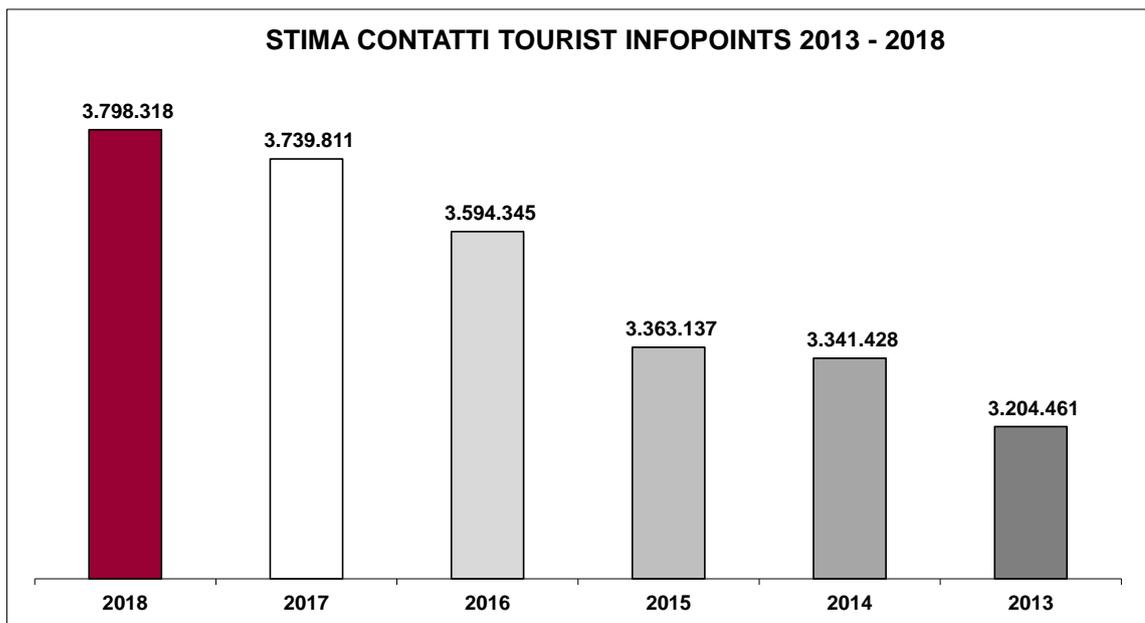
#### *Evoluzioni future.*

Alcune funzionalità del nuovo sito **[www.turismoroma.it](http://www.turismoroma.it)** verranno integrate nel corso dell'anno e negli anni futuri, come ad esempio la realizzazione di una **piattaforma di chat online per le informazioni turistiche**, che è legata al nuovo ruolo e alla nuova struttura del call center 060608, di cui si tratta di seguito.

Inoltre sarà **realizzata una nuova versione dell'infrastruttura di banca dati** che alimenta il sito web [turismoroma.it](http://turismoroma.it). Questa dovrà disporre di una modalità agile e sicura di trasmissione e pubblicazione dei dati, oltre a una nuova piattaforma di consultazione riservata agli operatori dei Tourist Infopoint e del Call Centre 060608.

## 2.2 La rete dei Tourist Infopoint

La rete dei Tourist Infopoint si conferma come principale punto di riferimento per i turisti che visitano Roma. La tendenza dei contatti registrati è ancora in crescita: alla fine dell'anno scorso si è registrato un **incremento dei contatti dell'1,6% rispetto all'anno precedente**.



Restano molto buoni in risultati in termini di vendite di servizi al pubblico, specialmente per quanto riguarda la card turistica "Roma Pass". Oltre il 22% delle 615.290 card vendute nel 2018 è stata acquistata presso la rete dei Tourist Infopoint.

I Tourist Infopoint sono operativi 365 giorni l'anno e sono aperti 10-12 ore al giorno, con orari differenziati a seconda dei luoghi in cui si trovano. Per l'erogazione del servizio informativo, gli operatori si avvalgono dell'utilizzo della banca dati 060608. Le principali caratteristiche del servizio sono le seguenti:

- accoglienza degli utenti, interazione in lingua italiana o straniera, risposta alle domande degli utenti, stampa di schede informative estratte dalla Banca Dati;
- servizio di vendita delle card turistiche ufficiali di Roma Capitale "Roma Pass", di titoli di viaggio ATAC, di biglietti per le compagnie di bus turistici "Open Bus";
- servizio di vendita dei biglietti per gli spettacoli "Viaggi nell'Antica Roma", "L'Ara com'eRA" e per altre iniziative di carattere turistico-culturale; vendita di biglietti per i principali eventi di spettacolo in programma a Roma.

Negli ultimi anni le attività dei Tourist Infopoint si sono arricchite, grazie anche all'allestimento promozionale delle strutture che li ospitano con grafiche personalizzate relative alla Roma Pass, alle principali mostre in programma e ad altri importanti eventi culturali, come gli Spettacoli "Viaggi nell'antica Roma" e "L'Ara com'era".

È stato inoltre realizzato un **progetto di comunicazione rivolta al pubblico cinese**, grazie alla collaborazione tra il Dipartimento Turismo di Roma Capitale, Zètema e la start-up romana "Vento d'Italia", che ha realizzato la prima guida della città sulla piattaforma telematica cinese WeChat. Sulle strutture dei Tourist Infopoint sono state apposti pannelli adesivi che invitano i turisti cinesi a scaricare l'applicazione sui propri dispositivi mobili, che non hanno accesso alla rete internet usata in occidente.

Durante i principali eventi congressuali, convegnistici e fieristici in programma a Roma vengono realizzati Infopoint temporanei per garantire ai partecipanti una adeguata accoglienza e la disponibilità di servizi turistici e culturali. In questo senso si è instaurata una proficua collaborazione con Roma Convention Center, la società che gestisce il centro congressi "La Nuvola" all'EUR.

#### *Evoluzioni future.*

È in fase di ultimazione il processo di riorganizzazione della rete dei Tourist Infopoint, volto al migliore utilizzo delle risorse finanziarie disponibili e al rafforzamento della redazione che gestisce la banca dati e il nuovo sito web **turismoroma.it**

Al termine del processo resteranno attivi 6 P.I.T.:

1. Aeroporto di Fiumicino
2. Aeroporto di Ciampino
3. Stazione Roma Termini
4. Via dei Fori Imperiali
5. Castel S. Angelo
6. Via Minghetti

Per l'Infopoint della Stazione Termini, oggi collocato nell'Ala Mazzoniana di Via Giolitti, esiste un'ipotesi di spostamento nella hall centrale della stazione che affaccia su Piazza dei Cinquecento, nell'ambito dei lavori di rifacimento programmati da Grandi Stazioni Retail.

L'Infopoint di Via Minghetti dovrà infine essere sostituito da un nuovo infopoint in zona Tridente / Spagna / Corso, con la creazione di un punto multifunzionale di grandi dimensioni, sul modello di quello attivo in Via dei Fori Imperiali.

Al completamento di questi interventi, la rete dei Tourist Infopoint sarà in grado di offrire a turisti e cittadini un'esperienza completamente nuova di accoglienza: oltre a ricevere informazioni di natura turistica e culturale, sarà possibile acquistare una vastissima gamma di beni e servizi. Oltre a quelli in vendita già oggi (card turistiche, mappa ufficiale turistica, titoli del trasporto pubblico, biglietti dei servizi Open Bus, biglietti per gli spettacoli "Viaggi nell'Antica Roma" e "L'Ara com'era", biglietti circuito Ticketone), potranno essere inclusi tra i servizi offerti dai P.I.T., a titolo di esempio:

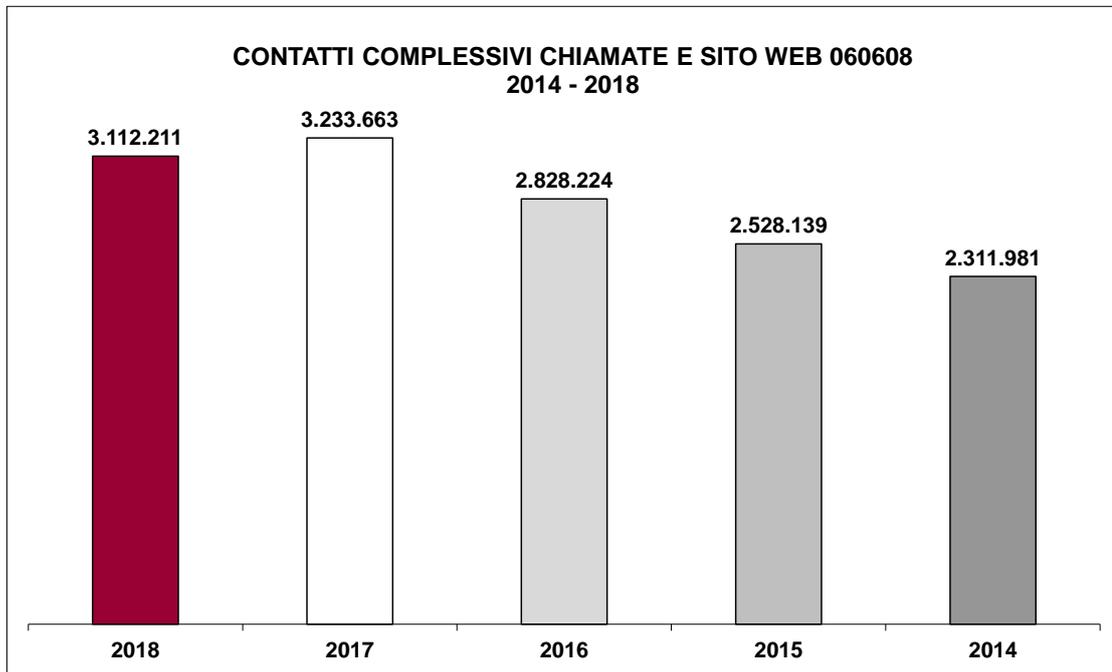
- Biglietti per altri eventi culturali, di spettacolo e sportivi in programma nella città;
- Altri servizi di natura turistica;
- Merchandising relativo alla città di Roma;
- Prodotti editoriali turistici cartacei o elettronici

Attraverso questi interventi e quelli legati al funzionamento del call center 060608, descritti in seguito, si completerà in questo modo il processo di **ridefinizione globale del servizio informativo turistico di Roma**, che lo porterà ad essere **semplice, efficace, moderno e realmente al servizio del turista**.

### **2.3 Servizio informativo integrato 060608**

Il Contact Center Integrato turismo-cultura-spettacolo, **disponibile sia al numero telefonico 060608** (operativo 365 giorni all'anno dalle ore 9.00 alle ore 19.00) **che sul web all'indirizzo [www.060608.it](http://www.060608.it)**, è attivo dal 2007 e rappresenta un progetto fortemente innovativo, capace di gestire contemporaneamente l'informazione, la prenotazione e la vendita dell'offerta culturale e di spettacolo e i servizi legati all'accoglienza turistica di Roma.

Nel 2018 le chiamate ricevute dal call centre 060608 sono state 266.724, con una media di 731 chiamate al giorno. Il sito web [www.060608.it](http://www.060608.it) ha registrato complessivamente 2.845.487 visite, con una media di 7.796 visite al giorno e oltre 5,9 milioni di pagine visualizzate.



Si confermano ottimi i dati relativi alla **soddisfazione degli utenti del call center: la totalità degli utenti interpellati giudica positivamente il servizio ricevuto**, come emerge dall'indagine di *customer satisfaction* realizzata dal 14 al 20 maggio 2018. Sono state molto apprezzate dagli utenti, in particolar modo, i brevi tempi di attesa alla risposta, la professionalità degli operatori, la loro competenza e il servizio di vendita biglietteria, particolarmente per quanto riguarda i biglietti per gli spettacoli "Viaggi nell'Antica Roma, Foro di Augusto e Foro di Cesare".

Infine, nel corso del 2018 è stato confermato il successo di 060608 come numero telefonico per tutte le informazioni e le prenotazioni delle attività didattiche per le scuole previste all'interno della rete dei Musei Civici.

#### *Evoluzioni future.*

Uno dei progetti di maggiore rilievo e di importanza strategica per il futuro dei servizi informativi turistici e culturali di Roma Capitale riguarderà il Call Center 060608, che implementerà nuove modalità di risposta da affiancare al telefono, come le risposte via e-mail (servizio già avviato) e via chat, con la creazione di un canale collegato al sito web ufficiale, che possa funzionare anche in modalità automatica (chat-bot) per fornire le informazioni di base durante le ore di chiusura del servizio.

Importantissima sarà inoltre l'introduzione e l'integrazione di una piattaforma di CRM (Customer Relationship Management), che consentirà una migliore gestione delle relazioni con gli utenti del servizio attraverso alcune funzionalità (organizzare le informazioni di contatto, gestire relazioni per la fidelizzazione degli stessi) nonché per la raccolta sistematica di dati fondamentali per la profilazione degli utenti del servizio e per potere offrire loro una sempre migliore esperienza della città e delle sue attività. Questa evoluzione cambierà la natura del servizio 060608, avviandolo verso la multicanalità e la multifunzionalità necessarie per renderlo più al passo con i tempi.

### **3. Eventi e spettacoli, nuove modalità per il turismo culturale**

Le bellezze archeologiche ed artistiche rappresentano da sempre il maggiore attrattore del turismo verso Roma, che resta una delle mete più desiderate dai turisti di ogni parte del mondo.

Ma il turismo culturale non può più vivere, al giorno d'oggi, unicamente della bellezza e della storia di una meta. Il turista è sempre più alla ricerca di esperienze da fare: non è il luogo in sé a rendere la vacanza memorabile, ma ciò che durante la vacanza si vive.

Roma Capitale, insieme a Zètema Progetto Cultura, è stata all'avanguardia nella creazione di attività che hanno reso più accattivante e spettacolare la fruizione di beni culturali e archeologici, in particolare con i progetti "Viaggi nell'Antica Roma" e "L'Ara com'era".

Avviato nel 2014, il progetto "Viaggi nell'Antica Roma" ai Fori di Augusto e di Cesare ha permesso ad oltre 600.000 persone di vivere una serata unica all'interno dell'Area Archeologica di Roma, che riprende vita grazie alle ricostruzioni di luci e suoni elaborate da Piero Angela e Paco Lanciano.



Il progetto "L'Ara com'era" con la ricostruzione in realtà aumentata e virtuale del monumento così come appariva ai tempi di Augusto, ha dato un grande impulso alle aperture serali del Museo dell'Ara Pacis, divenuto oggi uno dei più amati tra i turisti.

Il successo avuto da simili esperienze di "edutainment turistico", ideate e realizzate a Roma da altri soggetti pubblici e privati romani, dimostra la validità delle proposte offerte, se realizzate con grande rigore scientifico, narrazione coinvolgente e accattivante, uso di tecnologie all'avanguardia.

Un ruolo molto importante è rivestito anche dagli eventi di carattere culturale organizzati ciclicamente in città, che diventano appuntamenti importanti e di grande interesse anche per il mercato turistico quando promossi adeguatamente. Esempi importantissimi ne sono La Notte dei Musei (progetto europeo a cui Roma aderisce da 11 edizioni, che si tiene ogni anno nel mese di maggio) e Musei in Musica (giunto alla decima edizione e organizzato ogni anno nel mese di novembre), che attirano ogni anno decine di migliaia di persone nei musei romani, tra cui un numero crescente di turisti italiani e stranieri.

Anche un evento all'apparenza prettamente "locale" come il Capodanno può diventare un attrattore turistico di grande importanza, grazie alla promozione e al passaparola dei turisti che partecipano alle iniziative legate alla "Festa di Roma", che per 24 ore animano la città tra il 31 dicembre e il 1 gennaio.

#### *Evoluzioni future.*

Le nuove modalità di fruizione dei beni culturali ed archeologici sopra esposte continueranno a rappresentare un traino fondamentale per il turismo di oggi e del futuro, grazie anche al progressivo miglioramento delle tecnologie utilizzate.

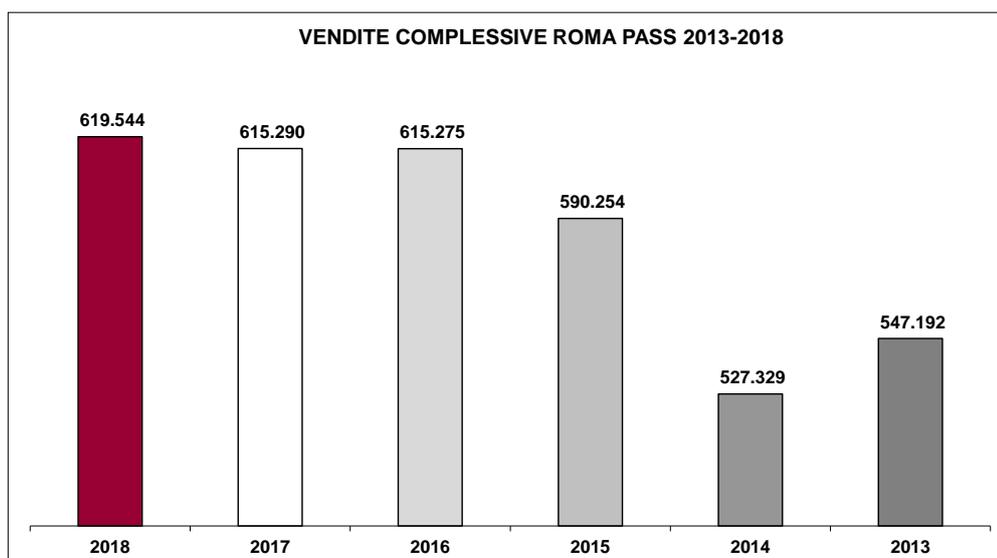
È partito nelle scorse settimane il progetto di visita in realtà aumentata e virtuale del Circo Massimo, che prevede la visita all'interno del monumento con l'ausilio di visori 3D. Questo progetto rappresenta una nuova importante sfida, dato che la visita avviene in uno spazio aperto e nelle ore diurne: tornerà a vivere uno dei monumenti più popolari nell'immaginario dei turisti, ma all'interno del quale non vi è quasi nulla che possa fare immaginare la sua imponenza e ricchezza.

Inoltre sarà importante confermare e consolidare i principali eventi cittadini di carattere turistico e culturale: un evento, per quanto bello e importante, riesce a diventare un importante attrattore turistico solo se viene riproposto con cadenza fissa e possibilmente sempre nello stesso periodo dell'anno, in modo che diventi l'elemento caratterizzante di una destinazione in una particolare stagione.

#### 4. Roma Pass

Roma Pass è il **principale *trait-d'union* tra offerta turistica e culturale della città** di Roma. Avviato nel 2006, il progetto della card che offre agevolazioni economiche e servizi che facilitano la visita della città, è cresciuto di anno in anno sia in termine di vendite che di servizi offerti agli acquirenti.

Nel 2018 sono state vendute **468.620 Roma Pass 72hours** e **150.924 Roma Pass 48hours**, per un totale pari a **619.544 card**, mantenendo il trend positivo di oltre 600 mila card l'anno come già registrato nel 2016 e nel 2017, incrementando le vendite dello 0,7% rispetto all'anno precedente. Si evidenzia il **significativo incremento registrato dalle Roma Pass 48 hours** che, rispetto al 2017, hanno registrato un **+5,8%**, confermando la tendenza di una riduzione della durata del soggiorno romano dei turisti (da 2,54 giorni del 2009 a 2,42 giorni del 2018 - dati EBTL).



Nel 2018 il 41,7% delle card vendute (258.636 su 619.544) è stato distribuito attraverso il **circuito Zètema** (*Sistema Musei Civici + Punti di Informazione Turistica + vendite online sul sito [www.romapass.it](http://www.romapass.it)*). Fortissima la crescita delle vendite online, cresciute nel 2018 del 35,5%. Le card sono vendute attraverso una rete distributiva diretta (musei del circuito, Tourist Infopoint, call centre, sito web) e indiretta (agenzie, edicole, tour operator, piattaforme online, biglietterie ATAC, principali stazioni Trenitalia, ClubFrecciarossa).

Il sito web [www.romapass.it](http://www.romapass.it) ha fatto registrare nel 2018 oltre 1,5 milioni di visite (+11% rispetto all'anno precedente) con 4,7 milioni di pagine visualizzate.

### *Evoluzioni future.*

La Roma Pass, sul mercato dal 2006, è nella fase di “maturità” del prodotto. Al fine di dare nuovo impulso alla card, sono stati progettati diversi interventi, sia per quanto riguarda l’innovazione della tecnologia che per l’innovazione del prodotto.

Sotto l’aspetto dell’innovazione tecnologica, dovrà essere realizzata una versione dematerializzata e flessibile, attraverso una sua completa digitalizzazione: il cliente dovrà essere libero di scegliere, accanto ai “tagli” tradizionali da 48 e 72 ore, quali servizi/attrazioni includere nella sua card, compresa la scelta sul titolo di viaggio e sulla sua durata di validità.

Sotto il profilo dell’innovazione di prodotto, analizzando le card presenti sul mercato internazionale, si rileva la tendenza ad avere un prodotto che comprenda un maggior scelta dei servizi da includere, in particolare le attrazioni e/o una durata maggiore della validità della card. Due possibili esempi sono i seguenti:

- creazione di una nuova “Roma Pass experience”, che includerebbe nel prezzo di vendita anche l’accesso ad un evento o attrazione culturale (prendendo ad esempio le experiences già presenti su Roma, potrebbero essere messe a sistema: Viaggi nell’Antica Roma ai Fori di Cesare e Augusto, L’Ara com’era, Giudizio Universale, Welcome to Rome, ecc.)
- Creazione di una card che possa includere altre “aree” di interesse storico, artistico e culturale fuori dalla città di Roma ma ricomprese nell’estensione territoriale della città Metropolitana, come i Castelli Romani, Tivoli (Villa D’Este, Villa Adriana), Cerveteri.

La realizzazione di queste nuove configurazioni di card è agevolata dall’adozione di nuove soluzioni tecnologiche presenti sul mercato per la realizzazione di city pass digitali e componibili: la composizione della card verrebbe fatta in autonomia dal cliente stesso, quindi sarebbero realizzate unicamente in versione dematerializzata, con l’opportunità di raggiungere nuovi target di potenziali utilizzatori e coprire nuovi canali di vendita.