

## 9. Turismo

- 9.1 [Quadro sintetico del servizio](#)
- 9.2 [Stato del turismo a Roma](#)
- 9.3 [Servizi di informazione e promozione turistica](#)
- 9.4 [Fondazione per l'Attrazione Roma & Partners](#)
- 9.5 [Monitoraggio bagni pubblici](#)

### 9.1 Quadro sintetico del servizio

La ripresa nel 2023-2024 del comparto turistico a Roma è innegabile: crescita di arrivi e presenze, aumento di strutture alberghiere, maggiore richiesta di informazione turistica sono non solo sotto gli occhi della cittadinanza e dell'utenza (così come le criticità generate dall'overtourism), ma soprattutto si riscontrano nei dati che ne descrivono lo stato (per il quinquennio 2019-2023, v. Tavola 9.1).

La ritrovata attrattività – nazionale e internazionale – della Capitale, che dovrebbe portare record nel 2025 con il Giubileo della Chiesa Cattolica, ha necessitato di azioni incisive da parte dell'amministrazione. Oltre alle numerose iniziative di miglioramento delle infrastrutture viarie e trasportistiche, di restauro del patrimonio storico artistico, di innovazione digitale e di sostenibilità (v. il sito [www.romasitrasforma.it](http://www.romasitrasforma.it)), molte delle quali impatteranno fortemente sull'esperienza di visita del turista (ad es. rifacimento piazze e marciapiedi, pedonalizzazioni, ristrutturazione bagni pubblici), l'amministrazione capitolina ha posto in essere una ben precisa strategia di potenziamento del comparto.

Come si vedrà in parte anche in seguito, la continua promozione del brand Roma, l'inanellarsi di grandi eventi, il richiamo di congressi e i numerosi avvenimenti legati alla moda hanno incorniciato le azioni attivate, tra le quali vanno menzionate l'implementazione del portale [www.turismoroma.it](http://www.turismoroma.it) con la sezione RomaLive per gli eventi (apr. 2024), la costituzione della nuova DMO Fondazione per l'Attrazione Roma & Partners (lug. 2023), l'approvazione del regolamento sugli open bus ([DGCa 148/2023](#), set. 2023; [DGCa 64/2024](#), mar. 2024) e la sottoscrizione del nuovo Contratto di servizi con Zètema Progetto Cultura s.r.l. (dic. 2023).

**Tavola 9.1** Quadro sintetico degli indicatori relativi al turismo (2019/2023)

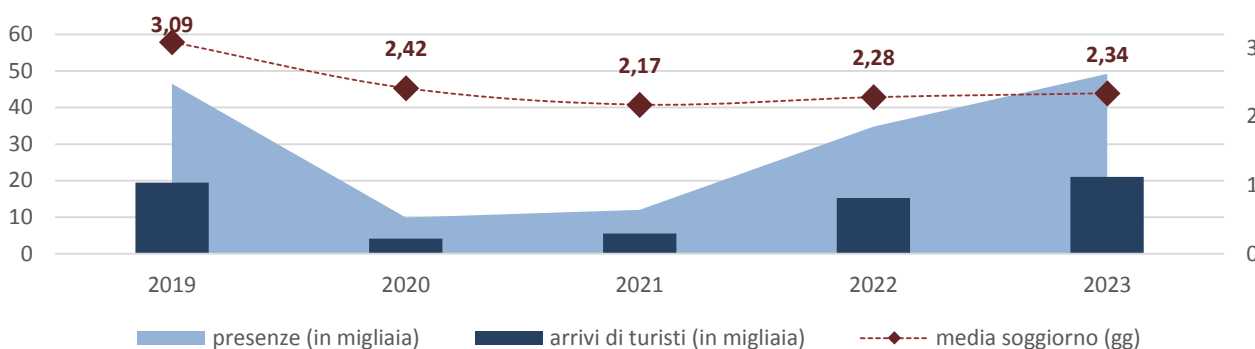
	2019	2020	2021	2022	2023	Δ 2023/22
arrivi di turisti (in migliaia)	19.454	4.096	5.505	15.219	21.023	38%
presenze (in migliaia)	46.539	9.894	11.966	34.737	49.187	42%
media soggiorno (gg)	3,09	2,42	2,17	2,28	2,34	3%
strutture ricettive*	12.306	19.974	19.445	13.798	16.034	16%
di cui alberghi	1.036	1.031	883	1.061	1.299	22%
di cui complementari	11.270	18.943	18.562	12.737	14.735	16%
utenti Tourist Infopoint (in migliaia)	3.752	528	261	687	588	-14%
chiamate 060608 (in migliaia)	259,6	197,2	211,8	222,0	187,1	-16%
RomaPass vendute (in migliaia)	488,7	-10,0	26,2	106,7	167,8	57%
accessi unici turismoroma.it (in migliaia)	1.009,0	858,8	2.008,9	3.174,5	4.798,4	51%
impegno di spesa Zètema - servizi turistici (in mln eu)	6,7	3,4	2,3	4,2	5,6	33%

FONTE: ELABORAZIONI ACOS SU DATI ISTAT, REGIONE LAZIO, ROMA CAPITALE, ZETEMA PROGETTO CULTURA, FEDERALBERGHI.

## 9.2 Stato del turismo a Roma

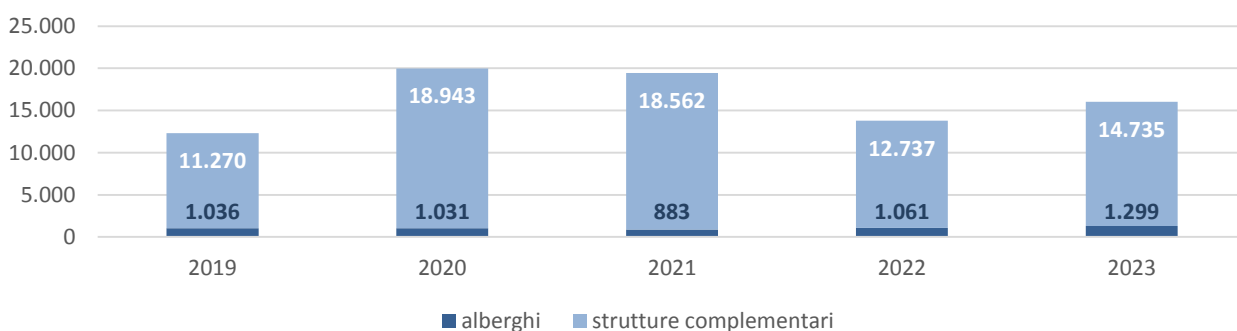
La Tavola 9.2 illustra l'andamento dei flussi turistici negli ultimi anni. Nel 2023 i livelli pre-pandemici sono stati non solo raggiunti, ma superati: gli arrivi sono aumentati dell'8% rispetto al 2019, ma ben del 38% rispetto all'anno passato; le presenze, invece, sono cresciute del 6% rispetto a 5 anni fa e del 42% negli ultimi 12 mesi. Conseguentemente, anche la durata media del soggiorno registra un aumento annuale del 3% (da 2,28 a 2,34), ma è ancora lontana dal dato 2019 (3,09).

**Tavola 9.2 Andamento di arrivi e presenze e tempo medio di soggiorno (2019/2023)**



FORNTE: ELABORAZIONI ACOS SU DATI ISTAT, ROMA CAPITALE, REGIONE LAZIO.

**Tavola 9.3 Strutture ricettive (2019/2023)**



FORNTE: ELABORAZIONI ACOS SU DATI ISTAT, ROMA CAPITALE, REGIONE LAZIO.

Se la pandemia ha prodotto effetti negativi sulla consistenza delle strutture ricettive tra 2021 e 2022, le rosee prospettive giubilari e la sempre maggiore attrattività della Capitale nel panorama turistico mondiale hanno permesso nell'ultimo anno una crescita del 16% (Tavola 9.3). A esser aumentata è soprattutto la consistenza degli alberghi (da 1.061 a 1.299, +22%), per lo più grazie all'apertura di strutture di fascia medio alta. Parallelamente, la numerosità delle strutture complementari (b&b, case vacanze, alloggi per uso turistico ecc.) è cresciuta del 16% in un anno.

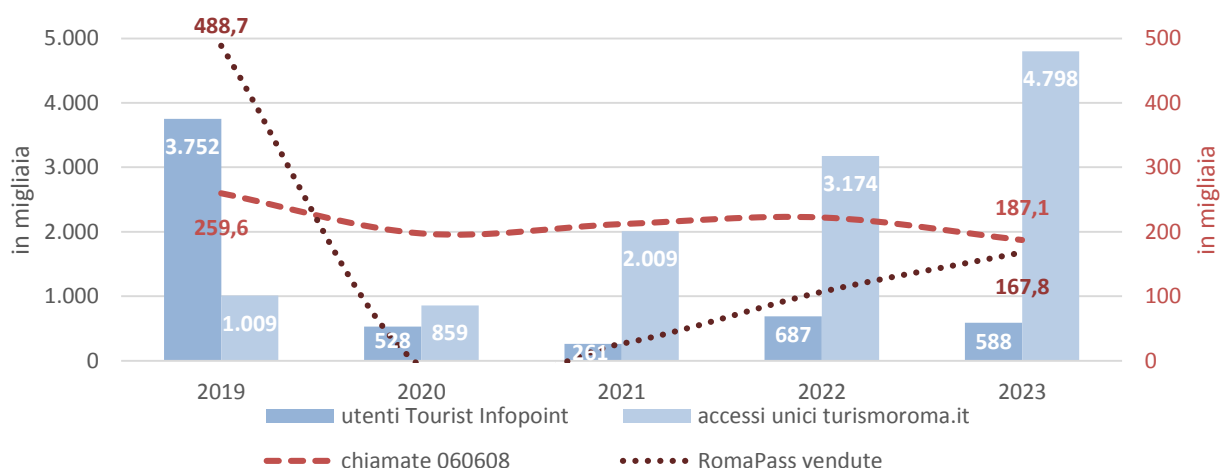
## 9.3 Servizi di informazione e promozione turistica

I servizi di informazione e promozione turistica nell'Urbe sono affidati da Roma Capitale a Zètema Progetto Cultura (da ultima [DGCa 454/2023](#) per il biennio 2024-2025). La partecipata gestisce: la rete dei 6 Tourist Infopoint (Fori Imperiali, Termini, Minghetti, Castel S. Angelo, aeroporti di Ciampino e Fiumicino) e del punto di informazione e accoglienza presso la sede del Dipartimento Grandi Eventi, Sport Turismo e Moda; il servizio ('condiviso' con la Sovrintendenza Capitolina e il Dipartimento Attività Culturali) di contact center 060608 e la relativa banca dati; il sito web ufficiale [www.turismoroma.it](http://www.turismoroma.it) e i canali social collegati; i servizi aggiuntivi (vendita della card [RomaPass](#), ristoro e libreria presso il Tourist Infopoint Fori Imperiali, vendita di prodotti turistici nei Tourist Infopoint). Zètema, ancora, si occupa della gestione degli sponsor, fornendo un supporto per il *fund raising*, e dei servizi di promozione e comunicazione turistica.

La Tavola 9.4 illustra l'andamento quantitativo dei principali servizi turistici gestiti da Zètema: è evidente la trasformazione delle abitudini del turista, che predilige forme di informazione digitale a quelle analogiche. Da un lato i Tourist Infopoint hanno perso di attrattività, passando da 3,7 milioni di visitatori nel 2019 ad appena 588mila nel 2023 (con un calo del 14% solo nell'ultimo anno), dall'altro il portale web ufficiale [www.turismoroma.it](http://www.turismoroma.it) registra una crescita più che triplicata nel quinquennio (e del 51% dal 2022). Continua, lentamente, il calo delle chiamate in entrata al contact center 060608 (-28% dal 2019; -16% dal 2022). Gradualmente, invece, cresce la vendita di card RomaPass: nell'ultimo anno ne sono state acquistate il 57% in più dell'anno precedente, sebbene si sia ancora lontani dal mezzo milione emesso nel 2019.

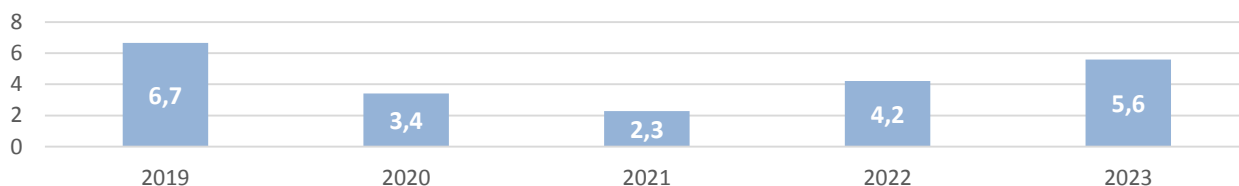
L'impegno economico di Roma Capitale, disciplinato dal Contratto di Servizio e da ulteriori servizi affidati in base alle necessità che emergono (es. sviluppo di piani specifici di comunicazione o organizzazione di eventi), è in costante crescita dal termine della pandemia: anche se ancora non raggiunge i livelli pre-pandemici, solo nell'ultimo anno è aumentato del 33% (Tavola 9.5).

**Tavola 9.4** Andamento degli utenti ai Tourist Infopoint, degli accessi a [turismoroma.it](http://turismoroma.it), delle RomaPass vendute e delle chiamate allo 060608 (2019/2023)



FONTE: ELABORAZIONI ACOS SU DATI ROMA CAPITALE E ZETEMA PROGETTO CULTURA.

**Tavola 9.5** Impegno di spesa per servizi turistici CdS Zètema, in milioni di euro (2019/2023)



FONTE: ELABORAZIONI ACOS SU BILANCI DI ESERCIZIO ZETEMA PROGETTO CULTURA.

## 9.4 Fondazione per l'Attrazione Roma & Partners

Roma Capitale, consapevole del mutamento degli scenari turistici internazionali grazie alla transizione digitale, nel 2023 ha promosso, con la Camera di Commercio di Roma e Aeroporti di Roma S.p.A., la costituzione di una nuova DMO (*Destination Management Organization*), la [Fondazione per l'Attrazione Roma & Partners](#), cui ha aderito con quota maggioritaria del 60% ([DAC 135/2023](#)).

L'[atto costitutivo](#) della Fondazione delinea la stessa come il soggetto che promuove Roma sia direttamente, sia attraverso accordi di partenariato con altri soggetti, pubblici e privati, sulla base di specifici programmi di promozione. Tra le finalità prefissate, vi sono da un lato la promozione di Roma a livello internazionale, con il fine di sostenere la crescita economica e di accrescere i posti di lavoro nell'industria dell'ospitalità, del commercio e degli eventi, a beneficio complessivo della città; dall'altro, una focalizzazione sulla trasformazione digitale, che impone una concezione nuova per una DMO che si proponga di lavorare con successo sul mercato turistico globale attraverso strumenti digitali.

I compiti della Fondazione sono molteplici:

- creazione ed esecuzione di campagne di marketing globali ad alto impatto;
- gestione dello sviluppo dell'infrastruttura digitale del turismo della Capitale;
- offerta di un'infrastruttura digitale che permetta di accedere a tutte le principali risorse di Roma (trasporti, musei, hotel, ristoranti, attrazioni, ecc.);
- lavoro comune con gli operatori del settore dei viaggi e turismo;
- monitoraggio e sviluppo del brand Roma in tutte le sue articolazioni;
- costruzione, insieme ad altri soggetti della città, del profilo globale di Roma come città leader per gli eventi;
- ricerca e stipulazione di accordi di sponsorizzazione per le attività esercitate;
- gestione dei flussi di entrate di Roma Capitale che derivino dalle attività turistiche;
- sviluppo del turismo ecosostenibile;
- miglioramento degli strumenti tecnologici idonei a favorire e incrementare la fruibilità dei servizi turistici e la promozione del turismo accessibile.

L'obiettivo di tale soggetto è di integrare la promozione della città, con particolare attenzione verso tutti i servizi in *real-time*, per permettere un'ottimizzazione dell'esperienza di soggiorno a Roma, offrendo agli ospiti la possibilità di utilizzare tutte le risorse della città in maniera semplice e diretta, grazie all'infrastrutturazione digitale. Roma Capitale ha destinato alla Fondazione un contributo iniziale di 150mila euro (così come gli altri soci fondatori) e un contributo annuo di 1 milione di euro.

### Julia

La prima iniziativa promossa dalla Fondazione è [Julia](#), l'assistente virtuale ufficiale di Roma Capitale, che utilizza l'intelligenza artificiale per rispondere in modo rapido e personalizzato alle esigenze dei visitatori.

Attraverso l'uso di app di messaggistica istantanea, come WhatsApp, l'utente interroga l'assistente virtuale che, per mezzo dell'IA (ChatGPT e Microsoft), fornisce informazioni turistiche in oltre 60 lingue, tra cui:

- eventi in corso, come eventi culturali, spettacoli, mostre e manifestazioni;
- itinerari personalizzati, combinando attrazioni principali e percorsi alternativi;
- mobilità e trasporti, con indicazioni su trasporti pubblici, traffico e alternative di mobilità sostenibile;
- servizi di ristorazione e alloggio, grazie alla connessione diretta con ristoranti e alberghi locali.

*Julia*, presentata a ottobre 2024, sarà disponibile all'utenza nei primi mesi del 2025.

## 9.5 Monitoraggio bagni pubblici

Tra i servizi destinati in primis alla cittadinanza, ma richiesti e apprezzati anche dai turisti, vi sono indubbiamente i bagni pubblici. Come è già emerso nel [monitoraggio del 2022](#), la gestione dei bagni pubblici a Roma è parcellizzata. Il sito istituzionale di Roma Capitale non ha una sezione dedicata a questo servizio e permane la mancanza di una lista o una mappa delle toilette pubbliche presenti sul territorio.

Il Dipartimento Tutela Ambientale ha in carico i bagni dei parchi, quelli in muratura nelle zone turistiche e i servizi igienici automatizzati installati per il Grande Giubileo del 2000, gestiti da AMA fino al 2016 (insieme a quelli in muratura e nei parchi), poi lasciati abbandonati e destinati a essere dismessi entro il 2025. Buona parte di queste toilette sono attualmente [in ristrutturazione](#) nell'ambito dei progetti di riqualificazione per il Giubileo (soggetto attuatore [Giubileo2025 spa](#)). Le toilette interrato, di pertinenza del Dipartimento Grandi Eventi, Sport, Turismo e Moda, sono state affidate alla società [P.STOP srl](#) a seguito di una gara per la progettazione esecutiva, realizzazione e gestione economica e funzionale di strutture di accoglienza turistica, integrate con servizi igienici pubblici interrati. Dei Tourist Infopoint (PIT) gestiti da Zètema, sempre per il Dipartimento Grandi Eventi, solo [quello di Fori Imperiali ha un bagno pubblico](#). ATAC spa gestisce e cura i bagni automatizzati presenti in alcune stazioni della metropolitana, mentre ASTRAL spa ha in carico quelli delle ferrovie Roma-Civita Castellana-Viterbo e Roma-Lido. I servizi igienici dei mercati rionali, di competenza municipale, hanno varie forme di gestione: per es. talvolta sono gestiti direttamente dalle associazioni o dalle cooperative degli operatori presenti nel mercato, talvolta da singoli esercenti. I bagni dei cimiteri, infine, sono condotti da AMA nelle more del rinnovo del Contratto di servizio sui servizi cimiteriali.

L'Agenda ha quindi voluto ripetere il monitoraggio indipendente dei bagni pubblici, estendendolo a tutti quelli presenti nel territorio comunale e gestiti direttamente o indirettamente da Roma Capitale. Nel secondo semestre 2024 sono stati ispezionati i bagni nei P.STOP, nei mercati coperti e nei cimiteri; al termine dei lavori di ristrutturazione, previsto per marzo 2025, saranno monitorati i servizi igienici di competenza del Dipartimento Tutela Ambientale, così come quelli relativi alle stazioni della metropolitana (dove sono ancora in corso lavori di adeguamento).

In questa sede si anticipano i risultati del monitoraggio dei bagni che hanno una potenziale affluenza turistica: quelli nei P.STOP (11) per il turismo 'di massa', quelli nei mercati (68) per il turismo enogastronomico e quelli del solo Campo Verano (15) per il turismo cimiteriale. Nelle Tavole dalla 9.6 alla 9.8 sono elencati i siti oggetto di indagine, visitati due volte.

**Tavola 9.6 Distribuzione ispezioni P.STOP**

P.STOP	MUNICIPIO
Carlo Felice	
Città Leonina	
Piazza dell'Esquilino	
Piazza di Spagna	
Porta Maggiore	
Porta S. Giovanni	
S. Maria Liberatrice	
Sonnino	
Venti Settembre	
Villa Peretti	
Zanardelli	

FONTE: ACOS, MONITORAGGIO BAGNI PUBBLICI 2024.

Tavola 9.7 Distribuzione ispezioni mercati coperti

MERCATO	MUNICIPIO	MERCATO	MUNICIPIO
Mercato Campo Marzio	I	Mercato Tor Sapienza	V
Mercato Monti		Mercato Torpignattara	
Mercato Nuovo Esquilino - Pepe		Mercato Villa Gordiani	
Mercato Nuovo Esquilino - Sani		Mercato Bonfante	VI
Mercato Prati		Mercato Cinecittà Est	
Mercato Testaccio		Mercato Latino	
Mercato Trionfale		Mercato Metronio	
Mercato Vittoria		Mercato Nuovo Cinecittà	
Mercato Flaminio I		Mercato Piscine di Torre Spaccata	
Mercato Flaminio II		Mercato Quarto Miglio	
Mercato Italia	Mercato Torre Spaccata II		
Mercato Nomentano	Mercato Tuscolano III	VII	
Mercato Nuovo Savoia	Mercato del Parco		
Mercato Parioli	Mercato Grotta Perfetta		
Mercato Pinciano	Mercato Montagnola		
Mercato Trieste	Mercato Ostiense		
Mercato Montesacro I	III	Mercato Laurentino	VIII
Mercato Nuovo Talenti		Mercato Spinaceto	
Mercato Sacchetti		Mercato Tor de Cenci	
Mercato Serpentara 2		Mercato Vigna Murata	
Mercato Tufello		Mercato Capo Passero	X
Mercato Val Melaina Nuovo		Mercato Ostia 1	
Mercato Casal de Pazzi		Mercato Ostia Lido	
Mercato Meda		Mercato Magliana	XI
Mercato Pietralata		Mercato Santa Silvia	
Mercato Portonaccio II		Mercato Trullo	
Mercato San Basilio	Mercato Vigna Pia		
Mercato Tiburtino sud (Colli Aniene)	Mercato De Calvi	XII	
Mercato Casilino 23	Mercato Casalotti	XIII	
Mercato Centocelle	Mercato Irnerio		
Mercato La Rustica	Mercato San Silverio		
Mercato Nuovo Labicano	Mercato Belsito	XIV	
Mercato Primavera	Mercato Primavalle 2		
Mercato Ronchi	V	Mercato Ponte Milvio	XV

FONTI: ACOS, MONITORAGGIO BAGNI PUBBLICI 2024.

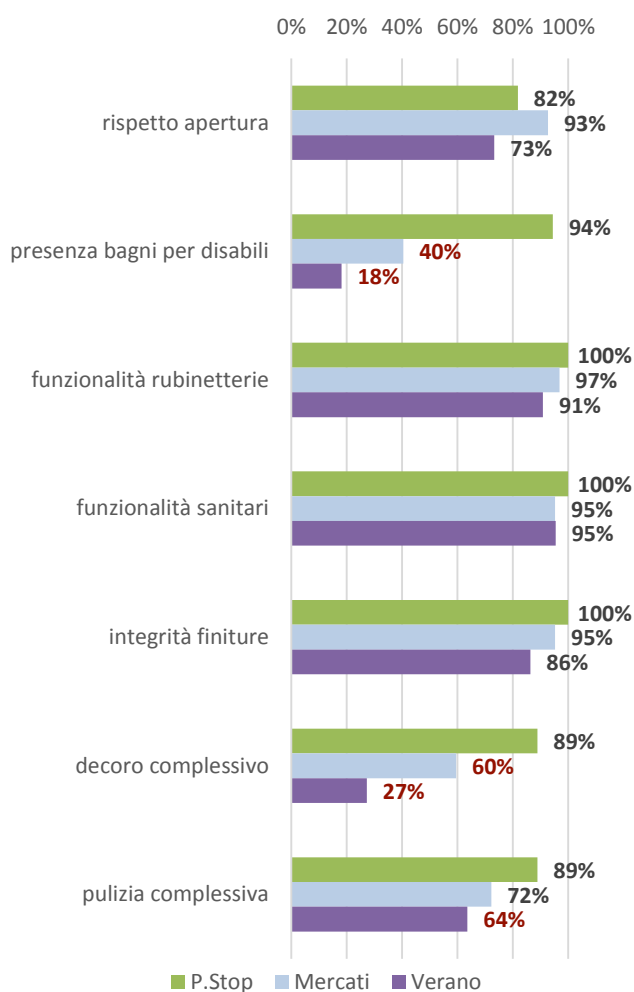
Tavola 9.8 Distribuzione ispezioni Campo Verano

VERANO	MUNICIPIO
Arciconfraternita III	II
Ingresso Carri	
Ingresso Crociate	
Ingresso Portonaccio	
Ingresso San Lorenzo	
Nuovo Reparto 115	
Nuovo Reparto 69	
Rupe Caracciolo	
Salita a Serpa	
Scaglione S	
Scaglione Tiburtino	
Tempietto Egizio	
Vecchio Reparto 33	
Zona Ampliamento 125	
Zona Ampliamento 132	

FONTI: ACOS, MONITORAGGIO BAGNI PUBBLICI 2024.

Tavola 9.9 Monitoraggio Bagni pubblici - valutazioni positive

ACCESSIBILITA'	P.STOP	MERCATI	VERANO
segnaletica	100%	82%	77%
accessibile a diversam. abili	82%	82%	37%
rispetto apertura	82%	93%	73%
breve attesa	94%	100%	100%
personale di custodia	100%	6%	5%
videosorveglianza	89%	2%	0%
disp. bagni diversam. abili	94%	40%	18%
area fasciatoio	89%	2%	0%
DOTAZIONI E DECORO	P.STOP	MERCATI	VERANO
illuminazione adeguata	100%	94%	73%
porta funzionante	100%	73%	27%
fruibilità cestini	100%	71%	32%
carta igienica	100%	39%	5%
asciugamani	100%	31%	14%
sapone liquido	83%	40%	5%
copriwater/spray disinfett.	72%	0%	0%
scopino	100%	78%	18%
funzionalità rubinetterie	100%	97%	91%
funzionalità sanitari	100%	95%	95%
adeguatezza areazione	100%	88%	86%
assenza cattivi odori	83%	87%	91%
integrità finiture	100%	95%	86%
assenza rifiuti a terra	83%	76%	82%
assenza scritte vandal.	100%	85%	95%
decoro complessivo	89%	60%	27%
PULIZIA	P.STOP	MERCATI	VERANO
pulizia porta	100%	79%	59%
pulizia vetri	n. p.	66%	19%
pulizia soffitti	100%	76%	68%
pulizia complessiva	89%	72%	64%
MEDIA	P.STOP	MERCATI	VERANO
	94%	65%	48%



Nota: base P.STOP 22 (aperti 18); base mercati 136 (aperti 126); base Verano 30 (aperti 22).

Valutazioni positive: positivo/parzialmente per indicatori con scala a 2/3 liv.; molto/abbastanza per indicatori con scala a 4 liv.

Fonte: ACOS, MONITORAGGIO BAGNI PUBBLICI 2024.

I risultati del monitoraggio (Tavola 9.9) confermano l'eccellente servizio erogato dai P.STOP (sebbene due di essi fossero chiusi per lavori): pressoché tutti gli indicatori hanno valutazioni positive superiori all'80%, e i bagni risultano puliti, decorosi e provvisti di consumabili (asciugamani, carta igienica, scopino). La sporadica assenza di sapone liquido e alcuni casi di decoro e pulizia non del tutto sufficienti possono essere in parte imputati alla grande affluenza di turisti.

Nei mercati coperti, dove spesso è necessario cercare tra i banchi i detentori delle chiavi dei bagni, vanno evidenziate la frequente carenza di carta igienica, asciugamani e sapone liquido. Talvolta, soprattutto nei mercati più grandi, l'assenza di personale di custodia o videosorveglianza genera un senso di insicurezza nell'utilizzarli. Carente è spesso il decoro riscontrato, soprattutto per la vetustà di molte strutture; è apprezzabile, tuttavia, l'impegno dei gestori dei mercati che garantiscono un livello accettabile di pulizia.

Al Verano la situazione è invece decisamente più critica. Come rilevato già nel monitoraggio contrattuale sui servizi cimiteriali (v. Capitolo 7), i bagni risultano per lo più indecorosi per la scarsa manutenzione e la sistematica carenza di consumabili, spesso sporchi (soprattutto nelle superfici vetrate e attorno ai cestini), frequentemente inaccessibili ai disabili e insicuri. Si auspica che il nuovo Contratto di servizio con AMA fissi l'impegno di una migliore cura dei bagni cimiteriali.

Per i risultati dettagliati del monitoraggio si rimanda a una prossima pubblicazione autonoma.