

OSTIA: IL "PROGETTO MARE" PER ROMA

di **Marina Faccioli**

Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"



TOWN MEETING
PER IL PIANO
STRATEGICO

OSTIA: IL “PROGETTO MARE” PER ROMA

La criticità / opportunità

Il caso studio “Ostia” come soggetto originale di attrattività risulta fortemente condizionato da vicende politiche locali che hanno inciso negativamente sulla reputazione dell’immagine del territorio in termini di “sicurezza”. L’offerta di Intrattenimento presenta alcune importanti criticità, riconducibili a: mancanza di progettazione dell’area come destinazione turistica, nonostante gli obiettivi dichiarati nell’originaria pianificazione; difficile accessibilità per inadeguatezza delle vie infrastrutturali; non adeguatezza nei confronti della domanda degli attuali mercati internazionali, specificamente riguardo ai segmenti *business* e *leisure*, attuali obiettivi della programmazione dell’offerta; obsolescenza dell’ offerta balneare e delle strutture dell’accoglienza; *brand reputation* consolidata in qualità di destinazione “minore” rispetto alla Roma storica; mancanza di identità originale come destinazione/vacanza e come soggetto urbano nell’area romana.

(I dati recenti riportano una situazione critica complessiva del contesto, con un calo degli Arrivi rispetto allo scorso anno e una contrazione del numero di alberghi, con una perdita di oltre 100 camere, a fronte di un incremento esponenziale di “case vacanze”, dato, quest’ultimo, peraltro comune a tutti i Municipi romani.)

A fronte di queste tendenze, Ostia Antica è inserita nei cento siti archeologici Unesco più importanti al mondo.

L’opportunità principale di Ostia resta la presenza di popolazione giovane (Municipio anagraficamente più giovane della capitale), mediamente qualificata e propositiva dal punto di vista della domanda di intrattenimento culturale (i dati di iscrizioni e prestiti nelle Biblioteche sono vicini ai valori del Centro storico; i dati su Attività culturali e presenze di visitatori delle stesse, risultano più elevati dei corrispondenti dati riportati nel Centro storico). Opportunità di grande originalità in termini di offerta ambientale naturalistico/paesaggistica e di una conseguente, pertinente progettualità urbanistica, è nella morfologia disegnata dal fiume, dai canali, dai paesaggi dello sbocco litoraneo della Campagna romana (quest’ultima, presenza eccellente nell’immaginario culturale/artistico universale, eppure non proposta nella promozione turistica romana), dai paesaggi dominati dai Casali di bonifica, dalle dune, dalle pinete, dall’area archeologica diffusa nel verde, dalla Riserva presidenziale di Castelporziano, azienda agricola di 6.000 ettari. E opportunità infrastrutturale essenziale è la struttura “esatta” del “tridente” formato dall’Autostrada per Fiumicino, dalla vecchia Via del Mare e dalla Via Cristoforo Colombo, la strada più lunga progettata in Italia da Piano Regolatore all’interno di uno stesso Comune.

I termini della sfida da affrontare

Ostia si propone come “progetto mare” mediante un’operazione di valorizzazione del sistema attuale fondata su azioni di *marketing* territoriale. Si tratta di recentissime iniziative svolte da imprenditori privati, che hanno dato vita anche a *start up* nell’ospitalità rivolte in particolare ai segmenti *business* e *leisure*. La sfida riguarda l’intercettazione di mercati internazionali (attualmente soprattutto nord-europei e nord-americani) su segmenti di ospitalità integrati con l’”offerta mare” per gli ospiti che sfruttano la contiguità con l’Aeroporto di Fiumicino, da un lato, e la relativa, rapida, raggiungibilità del Centro storico, dall’altro; l’offerta di ospitalità diffusa/intrattenimento capace di rispondere alla domanda del *low coast market*, l’offerta di alto livello di campeggi in segmenti espressamente rivolti a campeggiatori nord-europei.

Sfida importante e non di maniera è quella che propone l’esperienza di *edutainment* a giovani locali e visitatori su percorsi che seguano, anche grazie alla promozione di cicloturismo, le reti dei tracciati idrografici (canali aperti e rettificati dalla bonifica e corsi d’acqua naturali, scorci di paesaggio che chiedono manutenzione e riqualificazione continua). Tracce che segnano percorsi trasversali per il diportismo minore, la pesca, passeggiate lungo il fiume e i canali, per pratiche sportive, per conoscere e interpretare un’area verde che non è solo un parco urbano, pur ancora virtuale, ma è un patrimonio disseminato di emergenze archeologiche e storico-artistiche

Potenziali soluzioni/risultati auspicati (utili come stimolo per le startup che dovranno lavorare a proposte innovative da presentare in risposta alla sfida)

Segnale interessante pare comparire nelle componenti attrattive del Litorale romano, a condizione che quest’ultimo diventi un pezzo di città vissuta da condividere, dotato di risorse/proposte di pregio, non di carattere secondario, valore aggiunto come fattore attrattivo specialistico della Capitale.

Ostia è un caso di studio di quanto di competitivo debba ancora acquisire tutta l’offerta attrattiva di Roma, per sopravvivere e crescere in valore. Deve rappresentare, in sostanza, un programma di sviluppo locale all’interno della città di Roma, una città da ri-costruire nella città, soggetto originale del pluriculturalismo che a Roma sta crescendo in forme esponenziali.

La *Vision* che riteniamo auspicabile per il Litorale di Ostia si conferma, sulla base degli *input* presenti, in un progetto di Intrattenimento come condizione quotidiana, nel quale le forze in gioco partecipino di quell’effetto competitivo che chiede ormai inevitabilmente al territorio specializzazione, capacità comunicativa, “effetto città” come nuova qualità di vita, come segno di trasformazione forte della società e come linguaggio di cambiamento.

(Si rinvia a un Progetto, già realizzato da Roma Capitale, con la partecipazione dell’Università di Roma Tor Vergata, per la definizione operativa di Itinerari eco-turistici fra il Tevere e il mare, che si è basato sulla messa a sistema del patrimonio esistente (natura, cultura, trasporti, benessere, gastronomia, sport), con l’obiettivo dell’allestimento di varianti esperienziali, delle quali garantire

condizioni di sostenibilità/continuità. Il Progetto ha fornito anche strumenti di comunicazione e promozione in forma di brochure e voucher. Nello stesso Progetto, in termini di Governance, il soggetto Roma Capitale si è posto in qualità di Metamanager dello Sviluppo Locale, con funzioni di Promozione. Gli Attori locali si sono proposti in qualità di soggetti garanti dell'operatività degli Itinerari, con funzioni di commercializzazione.)

Marina Faccioli

*Professore Ordinario di Geografia Economico-politica, Responsabile del Corso di laurea magistrale "Tourism Strategy, Cultural Heritage and Made in Italy"
Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"*