

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA IN LINGUE E COMUNICAZIONE
PER L'IMPRESA E IL TURISMO

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

TESI DI LAUREA

**CITTÀ E SVILUPPO TURISTICO INTELLIGENTE: IL CASO DI
VALENCIA, CAPITALE EUROPEA DELLO SMART TOURISM 2022**

DOCENTE 1° RELATORE:

Prof.ssa Francesca Zanutto

DOCENTE 2° RELATORE:

Prof.ssa Raffaella Odicino

STUDENTE

Manuel Mariano

Matricola 19 E02 781

Indice

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1- I concetti di *Smart City* e di *Smart Tourism*

- 1.1 Spazi urbani e origine del termine “città intelligente”
- 1.2 Turismo ed evoluzione delle destinazioni “intelligenti”
- 1.3 Il contesto europeo e l’impegno previsto nei confronti delle *Smart City*

CAPITOLO 2- Il caso di Valencia: il boom turistico della città e il processo di evoluzione turistica

- 2.1 Introduzione al patrimonio turistico: Valencia, una città dal duplice volto
- 2.2 Eventi culturali, musicali, religiosi e festival: l’importanza de *Las Fallas*
- 2.3 Il ruolo significativo dell’«*America’s Cup*» del 2007. Analisi e confronto con i dati turistici di
Valencia negli ultimi anni
- 2.4 Il percorso di riqualificazione e valorizzazione urbana di alcune aree “povere” della città:
il caso del quartiere del *Cabanyal*

CAPITOLO 3 *Smart Tourism* e altri riconoscimenti ottenuti da Valencia nel 2022

- 3.1 Introduzione ad altri riconoscimenti ottenuti dalla città: Capitale del *Design* e Città più Sana del Mondo
- 3.2 Questionario di misurazione del grado di consapevolezza turistica sottoposto ad alcuni valenciani
- 3.3 Valencia: Capitale Europea dello *Smart Tourism*
 - 3.3.1 Sostenibilità, inclusività, digitalizzazione ed accessibilità
 - 3.3.2 Innovazione e preservazione storico-culturale a confronto

CONCLUSIONE

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

Alla base di questo studio vi è l'analisi del termine turismo intelligente e il racconto dei principi che determinano una città come "intelligente". In particolare, si pone l'attenzione sul caso di Valencia, Capitale Europea dello *Smart Tourism* durante l'anno 2022.

Le motivazioni che mi hanno spinto ad approfondire tale tematica derivano innanzitutto dalla mia esperienza di stage universitario vissuta nella città di Valencia, durante la quale ho avuto la possibilità di scoprire sul campo la complessità del fenomeno turistico. La scelta di comprendere il percorso turistico di questa città è scaturita dall'opportunità che ho avuto di svolgere un tirocinio nel settore turistico, in un'agenzia di viaggi organizzati appositamente per studenti universitari provenienti da tutto il mondo. Tale idea, inoltre, nasce dall'unicità della città, la quale durante i 5 mesi di esperienza vissuta nell'associazione Erasmus Life, con il suo fascino, è stata in grado di provocare in me il desiderio di approfondire alcune tematiche anche a livello teorico, dopo averle studiate sul campo.

L'obiettivo del mio elaborato, dunque, è capire in che modo Valencia sia giunta a ottenere il riconoscimento di "Capitale Europea" del turismo intelligente e, più in generale, analizzare più in dettaglio il significato del termine. Altro scopo è mostrare come una città di circa 800 mila abitanti stia riuscendo a preservare la sua autenticità, evitando (per il momento) l'innescarsi di meccanismi di *overtourism*.

L'analisi dei dati sarà svolta attraverso l'ausilio di un metodo per lo più qualitativo, accompagnato in alcuni frammenti della ricerca da un approccio quantitativo, utile per analizzare alcuni dati numerici riguardanti l'afflusso turistico riscontrato a partire dai primi anni 2000 fino ad arrivare agli anni più recenti. I materiali utilizzati saranno: sitografia, bibliografia, videografia e in buona parte conoscenze personali, data l'esperienza diretta vissuta.

Per quanto concerne la struttura dell'elaborato, esso è articolato in tre capitoli.

Nel corso del primo verranno affrontati i temi di *Smart City* e di *Smart Tourism*; specificatamente la ricerca verterà sull'origine e sull'analisi dei due termini, e sull'evoluzione delle città che hanno ottenuto il premio di "Capitale Europea" del Turismo Intelligente nel corso degli ultimi anni, con lo scopo di poter meglio comprendere e analizzare il caso specifico della

città di Valencia. In questa logica, nel corso del primo capitolo, si parlerà del contesto europeo e dell'impegno dell'Unione Europea nei confronti delle destinazioni intelligenti, evidenziandone i parametri necessari al fine di poterne ottenere il titolo.

Il secondo capitolo, invece, si occuperà di approfondire il fenomeno turistico nella città di Valencia, attraverso lo studio dell'offerta turistica e un'intervista approfondita con un cittadino e lavoratore valenciano, esperto nel settore turistico-commerciale. Dal confronto dei dati e delle statistiche raccolte sarà possibile analizzare l'andamento turistico negli anni più significativi delle recenti trasformazioni avvenute. Sempre nel secondo capitolo, si approfondirà l'importanza ricoperta dal grande evento sportivo internazionale di vela «*America's Cup*», svoltosi nel 2007 a Valencia, e in generale, il ruolo degli eventi culturali, religiosi e musicali più significativi della città, sottolineando la rilevanza dell'appuntamento carnevalesco «*Las Fallas*». Successivamente, verrà affrontato il caso della riqualificazione urbana di una delle aree più povere della città, il quartiere *Cabanyal*.

Nel terzo e ultimo capitolo, si entrerà nel vivo del riconoscimento di “Valencia Capitale Europea dello *Smart Tourism 2022*” e si analizzeranno altri importanti riconoscimenti ottenuti dalla città nello stesso anno. Tutti questi approfondimenti permetteranno di comprendere meglio il concetto di *Smart Tourism*, osservandolo nel contesto turistico specifico della città di Valencia.

In parallelo, la tesi ha voluto cercare di comprendere meglio i cambiamenti avvertiti da parte dei cittadini di Valencia rispetto allo sviluppo turistico. Pertanto, è stato realizzato e somministrato un questionario online al fine di raccogliere alcune impressioni qualitative sul grado di consapevolezza turistica di alcuni abitanti.

L'indagine intende capire come la città di Valencia stia riuscendo ad attrarre turisti, ma al tempo stesso sia fortemente impegnata nello sviluppare nuove formule e proposte di visita, volte a una maggiore sostenibilità e responsabilità turistica, prestando attenzione alla qualità di vita offerta anche ai suoi residenti.

CAPITOLO 1: I CONCETTI DI *SMART CITY* E DI *SMART TOURISM*

1.1 Spazi urbani e origine del termine “città intelligente”

Prima di affrontare il significato del termine “turismo intelligente”, ci si soffermerà più in generale sull’evoluzione delle città, intese come destinazioni e come luoghi turistici scelti da parte dei visitatori. A livello storico, a partire dagli anni ’60 del secolo scorso, con l’affermazione del turismo di massa e grazie a una maggiore accessibilità economica, vi è stato un incremento del numero annuale di viaggi compiuti da parte di turisti nazionali e internazionali¹. In quel contesto, ad aumentare sono stati, soprattutto, il numero di spostamenti verso le città, dove sempre più persone decidevano di trascorrere del tempo, non tanto per ragioni lavorative, ma per vivere esperienze culturali e di divertimento.

Attraverso una digressione storica, si può osservare come, parallelamente, già nel corso del periodo compreso tra il XVII ed il XIX secolo, le città abbiano rappresentato un punto di riferimento per la gente, divenendo il simbolo del periodo storico conosciuto come il «*Grand Tour*». Durante quel periodo, infatti, le città simboleggiavano un luogo di passaggio, nelle quali si recavano soprattutto giovani e aristocratici nel corso del loro percorso di crescita individuale legato agli studi, accompagnati dal desiderio di aumentare le proprie conoscenze personali e di arricchire il proprio bagaglio culturale. Tra le più note città prescelte durante tale epoca, si possono citare Roma, Firenze e Parigi, mete dove il turismo aveva sicuramente un altro valore rispetto a quello ricoperto al giorno d’oggi. Le città rappresentavano principalmente culle artistiche di alcune tra le più note celebrità dell’epoca e del passato².

Inoltre, prima dell’avvento del turismo di massa, tra le motivazioni degli spostamenti, oltre ai motivi religiosi³ o di salute-benessere⁴ vi erano gli incontri d’affari, le fiere e le esposizioni, che avvenivano principalmente nelle città.

Ciò che ha contribuito a rendere più accessibile a tutti, la pratica turistica, il turismo *leisure* così come lo intendiamo oggi, è stata la massificazione, resa possibile dalla creazione di un’efficace rete di trasporti pubblici e di infrastrutture (il treno, l’automobile fino a giungere ai recenti *low cost* aerei) oltre che l’aumento del tempo libero a disposizione e la possibilità economica di

¹ ROBERTA MAERAN, *Nascita ed evoluzione del turismo*, 2004, pp.1000- 1013

² GIACOMO CORNA PELLEGRINI, GUGLIELMO SCARAMELLINI, GIANNI EUGENIO VIOLA, *Viaggi del Grand Tour in Italia*, Viaggio di ieri, viaggio di oggi (Giacomo Corna Pellegrini), 1987, pp. 255-264

³ FRANCESCO NICOLA GASPA, *Pellegrinaggi tra ricerca di guarigione e tutela della salute*, 2011, 85-95

⁴ DOMINIQUE JARASSÉ, *LA IMPORTANCIA DEL TERMALISMO EN EL NACIMIENTO Y DESARROLLO DEL TURISMO EN EUROPA EN EL SIGLO XIX*, 2002, 33-49

spostarsi per almeno una notte alloggiando in strutture ricettive che da semplici locande di sosta diventano veri e propri hotel dotati di numerosi servizi.

Sempre più città si stanno dotando di strumenti di pianificazione strategica al fine di rendere lo spazio urbano più fruibile e facilmente raggiungibile, grazie alla rapidità di spostamento offerta dai mezzi di trasporto e alla possibilità di viaggiare con costi contenuti e convenienti.

L'investimento in attività dedicate ai turisti, da poter svolgere all'interno degli spazi urbani, poi, ha contribuito ad aumentare l'attrattività e il valore delle città. In concreto, la nascita di nuovi eventi culturali e la trasformazione degli spazi geografici in destinazioni turistiche, favorirono, durante gli anni '60 e '70, lo sviluppo del turismo, in particolare in paesi come Spagna, Italia e Grecia. Tale sviluppo ha sicuramente avuto un impatto positivo nei confronti dell'economia dei singoli Paesi e, in particolare, delle singole città, ma, dall'altra parte, si devono prendere in considerazione le ripercussioni negative e l'impatto che il turismo di massa ha sull'ambiente e sulla qualità di vita dei residenti.

In Spagna, così come in numerosi altri paesi dove il turismo di massa è diventato predominante, si sta cercando di gestire i flussi per limitare le ripercussioni negative.

L'*overtourism* consiste in una forma di turismo "eccessivo", responsabile di danneggiare parzialmente o completamente la qualità di vita di cittadini e visitatori in una determinata destinazione⁵.

Tra i principali effetti negativi prodotti dall'*overtourism* si possono evidenziare danni alle risorse (culturali e naturali), un numero eccessivo di turisti, una riduzione del benessere generale dei residenti e cambiamenti permanenti ai loro stili di vita. Tutto ciò, avviene soprattutto a causa dei picchi stagionali di visitatori che comportano un sovraffollamento generale nelle aree in cui gli abitanti risiedono. In parte, si deve questa crescita all'aumento delle tariffe aeree a basso costo, consentendo a un numero maggiore di persone di potersi spostare, sia a livello nazionale che internazionale, e con maggior frequenza. Le compagnie aeree *low cost*, insieme alla possibilità di viaggiare su treni ad alta velocità, hanno permesso alle persone di potersi spostare agevolmente e in tempi di viaggio ridotti, verso un'alto numero di destinazioni.

La digitalizzazione, inoltre, ha semplificato l'organizzazione dei viaggi, rendendola più flessibile e libera. Sempre a livello digitale, la diffusione di informazioni attraverso i *social*

⁵ RACHEL DODDS- RICHARD BUTLER, *Overtourism: Issues, realities and solutions*, Walter de Gruyter GmbH & Co KG, 2019

media ha consentito a molte persone di scoprire numerose attrazioni turistiche esistenti e le diverse modalità di raggiungimento⁶.

Dal lato dell'offerta, diverse destinazioni si trovano in difficoltà e talvolta incapaci di arginare tali flussi di visitatori, sebbene lo desiderino⁷.

Analizzando un caso concreto, nella Figura 1.1 si nota lo *slogan* «*Tourists go home*» apparso a Barcellona, dove, soprattutto nel 2016, da una parte il turismo favoriva un incremento economico, mentre dall'altra rappresentava un problema di convivenza tra turisti e cittadini.

Questi ultimi, dunque, hanno deciso di manifestare il proprio dissenso creando la frase “Turisti andate a casa”, comparsa in numerosi muri della città e imprese da parte di civili. Per rimarcare il sentimento di disappunto dei cittadini verso le masse di turisti e per rappresentarne l'ostilità nei loro confronti, è nato anche il termine “turismofobia”⁸.

Immagine n.1.1: «*Tourists go home*»



Graffito ritrovato nella città di Barcellona e rappresentante la contrarietà dei residenti verso la presenza eccessiva di turisti.

⁶ ALESSANDRO CAPOCCHI- CINZIA VALLONE- MARIARITA PIEROTTI- ANDREA AMADUZZI, *Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives*, 2019, 11(12), 3303, <https://doi.org/10.3390/su11123303>

⁷ RACHEL DODDS- RICHARD BUTLER (ed.), *The phenomena of overtourism: a review*, International Journal of Tourism Cities, 2019, Vol.5 No.4, pp. 519-528

⁸ FRANCESCO OLIVO, *Ora Barcellona alza un muro contro i turisti: “Meglio i rifugiati”*, LA STAMPA, 2017, online, ultima consultazione: 3 settembre 2022, <https://www.lastampa.it/viaggi/mondo/2017/06/03/news/ora-barcellona-alza-un-muro-contro-i-turisti-meglio-i-rifugiati-1.34577364/>

Fonte: <http://ayuntamiento-barcelona.ciudadanos-cs.org/2018/05/07/mejias-el-discurso-de-colau-contr-el-turismo-ha-alimentado-actos-incivicos-como-pintadas-que-aparecen-incluso-en-la-iglesia-de-santa-maria-del-mar/>

Prima di analizzare le caratteristiche che una *Smart City* deve possedere al fine di sviluppare una forma di turismo *smart*, è importante indicare che l'espressione appartiene al linguaggio moderno, nata nel corso del secolo attuale per indicare:

una città che gestisce le risorse in modo intelligente, mira a diventare economicamente sostenibile ed energeticamente autosufficiente, ed è attenta alla qualità della vita e ai bisogni dei propri cittadini. È, insomma, uno spazio territoriale che sa stare al passo con le innovazioni e con la rivoluzione digitale, ma anche sostenibile e attrattiva⁹.

Una delle prime persone a essersi soffermata sul concetto di *Smart City* e sullo *Smart Tourism* è stata Jennie Germann Molz, scrittrice e autrice di diversi titoli dedicati al turismo, alla mobilità e al cosmopolitismo.

Jennie Germann Molz ha indicato ed elencato quattro tra i criteri fondamentali e necessari per riconoscere una città come intelligente:

- utilizzo di apparecchi Smart, necessariamente mobili e connessi a Internet, capaci di geolocalizzazione geografica e di utilizzo di informazioni con App e QR-Code;
- utenti co-produttori attivi e non semplicemente consumatori;
- interazione attivo-comunicativa con la popolazione locale o con altri turisti presenti nella destinazione;
- adesione ponderata alla consapevolezza verso la società ospitante e miglioramento della sostenibilità in campo sociale e ambientale¹⁰.

Una destinazione intelligente, dunque, deve assicurare un'esperienza accessibile a ogni individuo e, soprattutto, deve essere in grado di garantire la miglior esperienza possibile. Per poter garantire tale livello, le destinazioni si affidano all'utilizzo di tecnologie avanzate e innovative, capaci di rendere indimenticabile il soggiorno nel territorio urbano scelto. Per ricapitolare i criteri fondamentali identificati, ciò che risulta essenziale è una promozione turistica volta alla digitalizzazione dell'offerta, che sia in grado di stare al passo con i tempi applicando le tecnologie innovative disponibili. Tuttavia, è bene rimarcare il fatto che una destinazione non viene riconosciuta come *Smart* solamente per l'impiego della tecnologia e della digitalizzazione. Una *Smart City*, infatti, si impegna anche a favorire concretamente una

⁹ LUCIANA MACI, *Cosa è davvero una smart city? Cosa offre ai cittadini? Quali competenze richiede? Qui dati e nomi sulle città più hi-tech, sostenibili e green*, EconomyUp, 2022, online, ultima consultazione: 03 settembre 2022, <https://www.economyup.it/mobilita/smart-city-cosa-sono-davvero-e-a-che-punto-siamo-in-italia/>

¹⁰ MARTINA MANESCALCHI, *Smart cities, smart tourism*, ADMarketing, 2021, online, ultima consultazione: 28 settembre 2022, <https://www.admarketing.it/smart-cities-smart-tourism/>

vivibilità sostenibile, che cerchi di salvaguardare l'accessibilità e l'inclusività di chiunque decida di prendere parte alla fruizione dello spazio urbano, sia per un periodo di tempo limitato (turisti o escursionisti in giornata) sia per un periodo stabile più o meno lungo (residenti permanenti o temporanei).

Il termine *Smart City*, quindi, ha assistito a un'evoluzione nel corso del tempo, arrivando nella società moderna a essere associato sempre maggiormente a uno sviluppo tecnologico e digitale. Tuttavia, con *Smart City* si intende uno spazio urbano in grado di utilizzare e di sfruttare le risorse a propria disposizione in modo "intelligente" a 360°: servendosi delle nuove tecnologie digitali come strumento e non come fine, salvaguardando l'ambiente e mirando a una sostenibilità anche economica. Lo scopo di una destinazione "intelligente" è garantire un'ottimizzazione e un potenziamento dei risultati, attraverso una pianificazione urbanistica in grado di implementare la qualità dei servizi e delle infrastrutture fornite a cittadini e turisti.

La nascita del turismo di massa, avvenuta durante gli anni '60, ha sicuramente avuto un impatto considerevole, soprattutto per quanto concerne il rapporto e la relazione tra turisti e residenti. Con la nascita del turismo di massa, anche le città hanno incominciato a ricevere un numero sempre maggiore di visitatori, in luoghi che in precedenza erano solo a uso commerciale e residenziale.

Nel caso di una destinazione *Smart*, la città cerca di prestare attenzioni alle esigenze sia dei turisti che dei residenti, tentando di migliorare la qualità di fruizione territoriale di entrambi e di favorirne una pacifica coesistenza nello spazio urbano¹¹.

L'Unione Europea ha elencato sei dimensioni che rendono una città "intelligente":

- 1) *Smart People*: una *Smart City* deve essere capace di saper coinvolgere i propri cittadini, stimolando una partecipazione politica attiva, al fine di rendere trasparente l'operato svolto da parte delle autorità politiche e pubbliche;
- 2) *Smart Governance*: il modello di governo deve seguire un percorso nel quale il capitale umano deve rivestire un ruolo di protagonista principale. L'amministrazione, in aggiunta, deve porre la sua attenzione sulle risorse ambientali, sui beni relazionali e sui beni comuni;

¹¹ SANAZ SHAFIEE, SAEED JAHANYAN, ALI RAJABZADEH GHATARI, ALIREZA HANSANZADEH, *Developing sustainable tourism destinations through smart technologies: A system dynamics approach*, 2022, *Journal of Simulation*, pp. 1-22

- 3) *Smart Economy*: uno degli obiettivi principali delle città deve essere quello di potenziare e sviluppare al massimo la produttività economica e, secondariamente, quello di incrementare il tasso occupazionale. Per raggiungere tale risultato, inoltre, una *Smart City* fa affidamento alla ricerca e all'utilizzo di nuove tecnologie (*ICT*).
- 4) *Smart Living*: come già accennato, uno degli scopi finali di una città intelligente è quello di riuscire a garantire la miglior qualità di vita ai propri cittadini. Per *Smart Living*, quindi, si intende il tentativo di garantire un benessere e un'attenzione nei principali aspetti che contribuiscono ad aumentare la qualità di vita di una persona, come l'educazione, la cultura, la sicurezza e la salute;
- 5) *Smart Mobility*: con mobilità intelligente si intende l'ottimizzazione della qualità degli spostamenti interni ed esterni (in aree limitrofe), attraverso un impegno nel cercare di abbattere i costi e nel ridurre l'impatto ambientale;
- 6) *Smart Environment*: un ambiente che si concentra, infine, in uno sviluppo sostenibile e nel raggiungimento di un'efficienza energetica, in un contesto nel quale l'impatto ambientale viene ridotto e portato a un livello minimo¹².

1.2 Turismo ed evoluzione delle destinazioni intelligenti

Dopo aver presentato le sei caratteristiche fondamentali affinché una città venga definita come *Smart*, ci si dedicherà più in dettaglio sul concetto di *Smart Tourism*, analizzando l'evoluzione del turismo "intelligente" nelle città.

Evidenziando il significato del termine turismo "intelligente"¹³ si può identificarne una città che cerca di migliorare e perfezionare il soggiorno turistico, favorendone un efficiente accesso ai servizi, ai beni e ai prodotti, attraverso un utilizzo di nuovi strumenti tecnologici.

In collegamento al discorso intrapreso nel paragrafo iniziale, per cercare di rendere meno ingenti i danni provocati da presenze turistiche sempre più in aumento, per allontanare il rischio di *overtourism*, e per limitare gli impatti che rappresentano una minaccia nei confronti del

¹² FREDY PURNOMO- MEYLIANA- JARJANTO PRABOWO, *Smart City indicators: A Systematic Literature Review*, pp. 161- 164

¹³ GORDON FALCONER, SHANE MITCHELL, *Smart city framework*, Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG), 2012

nostro pianeta terra, si è cercato di intraprendere un nuovo cammino che coinvolgesse e valorizzasse le città più meritevoli del continente europeo.

In concreto, l'Unione Europea, a partire dal 2019, ha deciso di premiare le città che dimostrano un maggior impegno e che si mobilitano per affrontare l'impatto ambientale.

Nella società contemporanea, la pandemia legata al COVID-19 ha influenzato il pensiero e il comportamento dei turisti, offrendo loro la possibilità di riflettere su temi attuali. Essendosi ritrovati costretti a dover "bloccare" temporaneamente la loro propensione al viaggio, però, hanno potuto prestare e dedicare una maggiore attenzione a tematiche come sostenibilità e rispetto dell'ambiente. Buona parte delle persone ha iniziato a essere maggiormente sensibile su temi come il cambiamento climatico, dimostrando una maggior consapevolezza sulle ripercussioni che i comportamenti dell'uomo hanno nei confronti dell'ambiente¹⁴.

Come accennato precedentemente, l'iniziativa di premiare le capitali europee in grado di soddisfare i quattro parametri necessari (accessibilità, sostenibilità, digitalizzazione, patrimonio culturale e creatività) nasce ufficialmente nel 2019. Nella prima edizione, la Commissione Europea ha individuato Helsinki (Finlandia) e Lione (Francia) come capitali europee dello *Smart Tourism*. L'anno successivo (2020), a ottenere il primato, invece, furono Malaga (Spagna) e Göteborg (Svezia), mentre l'edizione relativa all'anno 2021 fu sospesa a causa della diffusione del virus legato alla pandemia da COVID-19¹⁵.

I requisiti per poter partecipare alla competizione richiedono che il numero minimo di abitanti, debba essere necessariamente superiore ai 100 mila. Inoltre, un altro requisito utile al fine di poter presentare la propria candidatura è l'appartenenza a uno stato membro dell'Unione Europea o a paesi extra Unione Europea, che prendano però parte al programma COSME¹⁶. Questo acronimo rappresenta un programma finanziato dall'Unione Europea focalizzato sulle Piccole e Medie Imprese (PMI), che stimola una maggior competitività tra differenti imprese dei Paesi membri dell'Unione europea che ne appartengono.

¹⁴ ALESSIO PILUSO- ALESSANDRO RICCI, *L'IMPATTO DEL COVID SULLA "GLOBALIZZAZIONE TURISTICA"*, Documenti geografici, 2021, pp. 213- 231

¹⁵ MARIA GRAZIA GOTTI, *Capitali europee 2022 per il turismo smart: aperte le candidature*, online, 2021, ultima consultazione: 3 agosto 2022, <https://www.europafacile.info/Scheda/Bando/34862>

¹⁶ Acronimo di Programme for the Competitiveness of Enterprises and small and medium-sized enterprises

Creato nel 2013 ed entrato in vigore a partire dall'anno successivo, uno dei principali obiettivi del programma COSME è aiutare le PMI a poter richiedere in modo più semplice finanziamenti di tipo azionario o altri fondi messi a disposizione dalle banche. Altro scopo è migliorare l'accesso ai mercati dell'Unione europea ed extra Ue, e favorire le PMI attraverso l'ascolto e il supporto, grazie a uno sportello di sostegno chiamato "*Rete Enterprise Europe Network*"¹⁷.

Il periodo di "stallo" turistico causato dalla pandemia ha avuto un forte impatto sul turismo stesso, con notevoli ripercussioni negative e ricadute soprattutto in termini economici e di arrivi. Infatti, vi è stato un drastico calo di turisti internazionali durante gli anni 2020 e 2021, in Spagna come nel resto dei Paesi europei. In Europa, si era raggiunto l'apice turistico nel 2019, con 746 milioni di arrivi annuali provenienti da tutto il mondo. Tale numero superava quello registrato nel 2018, dove il totale complessivo era invece di 716.6 milioni. A evidenziare il calo di arrivi riscontrati durante gli anni della pandemia, sono i dati stessi. Infatti, nel 2020 le cifre erano calate a 241,9 milioni, con un -68% rispetto all'anno precedente, per poi aumentare di nuovo leggermente nel 2021, con 303,1 milioni di arrivi, sebbene la percentuale fosse comunque inferiore del 59% rispetto al 2019. Per quanto riguarda la Spagna, nel 2018 si classificava dietro alla Francia come secondo Paese europeo per numero di arrivi annuali, pari a 82.8 milioni e rappresentanti il 6% del turismo mondiale europeo. Anche in questo caso, nel 2019 vi fu l'apice, per un totale di 83.5 milioni, rappresentante sempre il 6% del turismo mondiale europeo e posizionando la Spagna seconda sempre solamente alla Francia. Nel 2020, invece, il numero di arrivi era diminuito, sebbene il sito dell'UNWTO non ne fornisca il numero. Nel 2021, infine, la Spagna si posizionava al terzo posto, anche se i numeri si erano più che dimezzati rispetto al 2019, contando 31.2 milioni di arrivi annuali¹⁸.

Dall'altra parte, come già anticipato, la pandemia ha contribuito a un cambiamento graduale per quanto riguarda lo sviluppo di un nuovo "tessuto" turistico, basato sempre più sulla sostenibilità e sul rispetto dell'ambiente. Il progetto, che premia le città che più si distinguono, ideato dalla Commissione Europea, consiste nel valorizzare le città che dimostrano un approccio turistico che si impegna a migliorare l'esperienza dei turisti, prestando attenzione anche ai residenti, all'ambiente e avvalendosi delle nuove tecnologie.

¹⁷ GIADA FIORDALISO, *Programma COSME: che cos'è, gli scopi e i finanziamenti*, Unione Europea, 2020, <https://www.unioneuropea.it/programma-cosme-che-cose-gli-scopi-e-i-finanziamenti/>

¹⁸ UNWTO TOURISM DASHBOARD, *Global and regional tourism performance*, <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

1.3 Il contesto europeo e l'impegno previsto nei confronti delle *Smart City*

L'Unione Europea decide, dunque, di lanciare una sfida alle grandi città europee, invitandole a praticare un turismo che sia innovativo, inclusivo, accessibile, sostenibile, creativo e che salvaguardi il patrimonio culturale. L'ottenimento di tale premio implica, oltre al prestigio stesso, una maggiore visibilità turistica nel panorama europeo e mondiale, contribuendo a rendere la propria città un vero e proprio punto di riferimento per le altre. Una volta conseguito il titolo, alcuni esperti nell'area *marketing* e in quella della comunicazione scelti dalla Commissione Europea, si occupano della promozione della *Smart City*, al fine di cercare di coinvolgere e attirare il maggior numero di persone possibili e di aumentarne il desiderio di conoscere e scoprire la città. Uno dei benefici ottenuti dalle città vincitrici del titolo, pertanto, è quello di essere affiancate da veri e propri professionisti, dando vita a una strategia di *marketing* in grado di ampliare il numero di futuri possibili visitatori. Quest'ultimi, scegliendo la destinazione vincitrice, possono verificare personalmente se la città possiede le caratteristiche indicate. Oltre al privilegio del riconoscimento, l'Unione Europea installa anche una scultura di grandi dimensioni nel cuore della città, permettendo al pubblico di comprendere la natura del riconoscimento¹⁹.

Immagine n.1.2: Valencia, Capitale Europea dello *Smart Tourism*



Scultura posizionata nella zona moderna della *Ciutat de les Arts i les Ciències*

Fonte: <https://www.visitvalencia.com/it/turismo-intelligente>

¹⁹ Obiettivo Europa IL PORTALE DEDICATO AI BANDI, *Bando "Capitale europea del turismo intelligente 2022"* <https://www.obiettivoeuropa.com/bandi/bando-di-concorso-per-ottenere-il-riconoscimento-di-capitale-europea-del-turismo-intelligente-2022>

Un'altra finalità dell'iniziativa è promuovere la creazione di nuovi posti di lavoro al fine di favorire uno sviluppo turistico ed economico della città.

Oltre ai requisiti necessari al fine di poter partecipare al processo di selezione, è interessante conoscere le modalità di partecipazione e di selezione. In primo luogo, una commissione di esperti in materia si occupa di raccogliere le candidature ricevute e di eleggere una serie di città meritevoli.

Successivamente, viene scremata la lista con le città preselezionate individuando le sette che maggiormente si sono distinte durante l'anno, le quali, poi, dovranno presentare di fronte ad una giuria europea il loro progetto finale di turismo "intelligente".

Infine, la giuria decreta e proclama le due città che hanno dimostrato di essere più meritevoli e che sono state in grado di comprovare la propria identità turistica.

Al fine di poter essere giudicata, ogni città deve dimostrare concretamente, tramite statistiche e progetti, il risultato prodotto dalle azioni intraprese e da quelle portate a termine. Per arrivare a eleggere le due città prime classificate, la giuria assegna un punteggio che parte da zero, e arriva a un massimo di cinque punti per ciascuno dei quattro parametri già elencati.

Le diverse città, quindi, devono impegnarsi nell'illustrare in modo completo e dettagliato le misure intraprese in ciascuna delle quattro categorie. All'aumentare della precisione e dell'eshaustività della descrizione dei diversi programmi, aumenteranno le possibilità di ricevere una migliore valutazione per ciascuno dei quattro requisiti esaminati, compatibilmente con una dimostrazione di coerenza e idoneità. Entrando nel dettaglio del procedimento di valutazione, il risultato viene assegnato, per ognuna delle quattro grandi categorie in termini di:

1. cambiamento turistico nella città;
2. arrivi e presenze turistiche;
3. grado di soddisfazione dei turisti;
4. tasso di occupazione turistica.

Questi sotto-aspetti vengono presi in considerazione per ognuna delle quattro grandi categorie e sono valutati a partire da altri quattro principi:

1. giudizio del livello di intelligenza e della fattibilità delle misure implementate;
2. fondatezza dell'approccio strategico adottato per quanto riguarda opere e misure sostenibili, testando la validità delle azioni intraprese nel corso del tempo;
3. l'indice di inclusività delle diverse misure per i differenti gruppi sociali;

4. l'efficacia generale delle misure, valutando se siano efficienti o meno, e nel caso in cui lo siano, il loro grado di efficacia.

La commissione attribuisce un punteggio di massimo cinque punti a ognuno dei principi, permettendo alle città di poter ottenere un massimo di venti punti per categoria, per una valutazione finale di massimo ottanta punti, considerando ognuna delle quattro categorie²⁰.

Durante lo svolgimento della terza edizione tenutasi nel 2022, in occasione della premiazione delle capitali europee del turismo “intelligente”, Bordeaux è stata l'altra città posizionatasi al primo posto insieme a Valencia. Situata nel sud-ovest della Francia, anche Bordeaux dà il suo esempio concreto di Capitale Europea dello *Smart Tourism*, collocandosi come una città in grado di rispondere alle attuali sfide climatiche, sociali e ambientali.

La città si è distinta per il suo atteggiamento accogliente soprattutto nei confronti di turisti e di rifugiati, aprendo ospitalmente le proprie porte a numerose persone e provenienti da tutto il mondo. Bordeaux dimostra di concentrarsi sulla salute e sull'ambiente, attuando un approccio strategico di rispetto nei confronti della sostenibilità. Un progetto che vede un impegno verso un miglior utilizzo delle risorse messe a disposizione dal territorio che ospita la città, al fine di tutelare e migliorare la qualità della vita dei propri cittadini e permettendo loro di vivere in un ambiente più sano e protetto. A tal proposito, la città possiede “l'Ecosistema Darwin”, ex caserma che oggigiorno ospita una fattoria urbana insieme a quello che è considerato il più grande ristorante biologico della Francia. Inoltre, presso tale luogo è possibile ritrovare una galleria a cielo aperto creata per realizzare graffiti, insieme a diverse aree green adatte a ogni tipo di persona. Infine, il porto di Bordeaux, a partire dal 2019, ha incominciato a munirsi di una carta ambientale apposta per le navi da crociera, impegnandosi nell'eliminazione dei rifiuti e nella riduzione delle emissioni di carbonio.

Come avviene nel caso di Valencia, anche Bordeaux, inoltre, si impegna nell'innovazione, nell'inclusione, nella preservazione della biodiversità, nel miglioramento dei trasporti e della mobilità e nella protezione dell'ecosistema²¹.

²⁰ EUROPEAN COMMISSION, *VALENCIA - Capitale europea del turismo intelligente 2022*, ultima consultazione: 03/10/2022, https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/valencia-european-capital-smart-tourism-2022_en

²¹ European Commission, *BORDEAUX - European Capital of Smart Tourism 2022*, online, ultima consultazione: 1 ottobre 2022, https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/bordeaux-european-capital-smart-tourism-2022_en

CAPITOLO 2: IL CASO DI VALENCIA: IL BOOM TURISTICO DELLA CITTÀ E IL PROCESSO DI EVOLUZIONE TURISTICA

2.1 Introduzione al patrimonio turistico: Valencia, una città dal duplice volto

Valencia, terza città della Spagna per numero di abitanti (rispettivamente dopo Madrid e Barcellona) con un totale pari a 800.180 residenti (dati aggiornati al 2021), è divenuta una delle mete turistiche più visitate e ambite di tutta la Spagna, accogliendo ogni anno turisti provenienti da tutto il mondo. Affacciata sul Mar Mediterraneo, Valencia è situata nella parte occidentale della Spagna, nella costa di Levante, e sorge nei pressi della foce del fiume Turia.

A livello storico, la città fu fondata dai romani nel II secolo a.C. con il nomignolo di Città forte degli Edetani. Come buona parte dei territori spagnoli, dopo il crollo dell'egemonia romana, anche Valencia dovette fronteggiare l'avanzata di popolazioni barbare, che, insieme all'invasione avvenuta da parte della popolazione dei Mori, ha caratterizzato buona parte della storia della terza città di Spagna. Con il trascorrere dei secoli, e in particolare durante il periodo medioevale di dominio arabo, la Città forte degli Edetani dovette assistere a un ulteriore cambio di nome, diventando *Balansiya*, per poi consacrarsi definitivamente con il nome di Valencia²².

Tale meta negli ultimi anni è risultata sempre più apprezzata dai visitatori, anche grazie al connubio tra innovazione e tradizione che caratterizza la città portuale²³.

Infatti, vi è un forte richiamo alla tradizione, basti pensare al centro storico di Valencia, del quale ci si occuperà di illustrare i principali monumenti e luoghi culturali.

Valencia vanta in concreto splendidi edifici e monumenti in stile gotico e affascinanti quartieri storici come *El Carmen* e *Ruzafa*, divenuti negli ultimi anni, luoghi dove si può respirare un clima fresco e giovanile vista l'elevata frequentazione da parte di studenti universitari Erasmus, oltre che da parte dei giovani cittadini.

²² DAVID L. PRYTHERCH, *JOSEPH VICENT BOIRA MAIQUES*; City Profile: Valencia, 2009, pp.103- 115

²³MICOL PASSARIELLO, *Valencia, un anno da capitale mondiale del design. Scopriamola ora, più creativa che mai*, La Repubblica, 2022, online, ultima consultazione: 26 agosto 2022,

https://www.repubblica.it/viaggi/2022/05/06/news/valencia_un_anno_da_capitale_mondiale_del_design_scoprir_la_ora_piu_creativa_che_mai-348379582/

https://www.repubblica.it/viaggi/2022/05/06/news/valencia_un_anno_da_capitale_mondiale_del_design_scoprir_la_ora_piu_creativa_che_mai-348379582/

Inoltre, i visitatori hanno a propria disposizione ben quarantotto musei e centri culturali e ventidue teatri²⁴.

Scoprendo concretamente il centro storico, innanzitutto, si deve ricordare la presenza dell'emblematica cattedrale, contenente al suo interno il tesoro del Sacro Graal. Situata nel cuore della parte storica e nelle vicinanze del caratteristico quartiere sopra citato *El Carmen*, la realizzazione della cattedrale avvenne tra il 1276 ed il 1288 e terminò nel 1357, dando origine a un autentico monumento divenuto patrimonio dell'identità storica culturale, religiosa e architettonica della città. Il trascorrere di diversi decenni di storia prima della nascita dell'attuale cattedrale di Valencia, inoltre, ha favorito una mescolanza di stili architettonici e artistici che rendono tale spazio unico e autentico.

Sempre nel cuore del centro storico, si può ritrovare facilmente la *Plaza de la Virgen*, composta da un grande spazio pavimentato in marmo rosa e situata nelle vicinanze del *Miguelete*, torre-campanile appartenente alla cattedrale, alla quale è possibile accedere, arrivare in cima e avere la possibilità di ammirare una vista panoramica mozzafiato della città.

Secondariamente, altri due luoghi che rivestono un ruolo chiave all'interno del patrimonio e dell'identità della città di Valencia sono *Les Torres de Quart* e *Les Torres de Serranos*. Esse sono entrambe torri che hanno ricoperto una funzione di difesa durante la storia del capoluogo valenciano, e che sono oggi riconosciute tra alcune delle attrazioni turistiche più note della città. È possibile entrarvi gratuitamente e ammirare la maestosità e l'immensità della città dalla cima di entrambe.

Analizzando alcuni degli spazi preferiti da parte dei visitatori, non si può dimenticare di menzionare il Mercato Centrale di Valencia, considerato il più rilevante d'Europa per prodotti freschi²⁵. Ricco di fregi, decorazioni, e caratterizzato da un'ampia dimensione, tale edificio si contraddistingue per la sua unicità architettonica e per il suo forte richiamo al modernismo valenciano. Al suo interno è possibile scoprire la cultura gastronomica della città, con un'ampia offerta di prodotti tipici e tradizionali. Una funzione duplice, dunque, quella ricoperta dal Mercato Centrale, dove, da una parte, i turisti possono godere di una vera e propria attrazione architettonica, mentre dall'altra, possono usufruire di un mercato gastronomico all'interno di quello che può essere considerato un vero e proprio tempio artistico.

²⁴ VISIT VALENCIA, *Estadísticas de Turismo 2021*, online, <https://fundacion.visitvalencia.com/sites/default/files/media/downloadable-file/files/Estadísticas-turistas-2021.pdf>

²⁵ VISIT VALENCIA, *Il Mercato Centrale*, online, <https://www.visitvalencia.com/it/cosa-fare-valencia/cultura-valenciana/monumenti-a-valencia/mercado-central-mercado-centrale>

A pochi passi dal Mercato Centrale si possono trovare alcuni importanti musei e monumenti, tra cui la *Lonja de la Seda*, ovvero la Loggia della seta o dei mercanti, monumento storico e artistico, dichiarato Patrimonio dell'Umanità il 5 dicembre 1996. Tale luogo ha rappresentato a partire dal XV secolo un magazzino, nel quale avvenivano gli scambi commerciali della città di seta, dai quali appunto si deve il suo nome. L'ingresso è gratuito e al suo interno è possibile ammirare l'architettura gotica e la presenza di alcune decorazioni che rimandano al periodo rinascimentale. Una delle sale che più merita attenzione è quella composta da colonne alte quasi sedici metri, anche conosciuta come Sala delle Contrattazioni.

Un'altra sala di rilievo è il Padiglione del Consolato, all'interno del quale è posseduta una camera rivestita d'oro e un soffitto in legno policromo ornato da un centinaio di figure di svariato genere, che si riferiscono a temi trasversali che vanno dalla guerra, alla musica, ai segni zodiaci. Osservando l'edificio dall'esterno, invece, si può notare la presenza di una facciata con grandi mura esterne e solenni porte d'ingresso, le quali ricordano le forme di un castello medioevale.

Un altro luogo di interesse artistico e architettonico è il Mercato di *Colon*, famoso per il suo design modernista e per la sua autenticità. Negli anni duemila ha ricevuto un'importante opera di restauro che ne ha risanato la struttura e lo ha reso funzionale come mercato centrale della città. Al suo interno è stato creato uno spazio apposito dedicato alla ristorazione e ai negozi, con alcuni rinomati bar e ristoranti che ogni giorno attraggono turisti e residenti.

Tra gli altri principali luoghi appartenenti all'offerta turistica di Valencia si possono incontrare una serie di musei e centri culturali, capaci di coinvolgere e attrarre turisti di ogni età. Tra i più celebri, si ha l'IVAM, il museo delle Belle Arti, il MUVIM, il Museo Nazionale della Ceramica *Gonzalez Martí*, il Museo delle Scienze Naturali, il Museo di Preistoria, e infine il Museo Fallero.

Tra i sopra citati, l'IVAM ed il MUVIM, rispettivamente riconosciuti come Istituto Valenzano d'Arte Moderna e Museo dell'Illustrazione e della Modernità, sono dedicati a percorsi di arte contemporanea. Lo scopo dei due musei è aiutare a interpretare più in profondità il mondo attuale e la società contemporanea, attraverso illustrazioni ed esposizioni di diversa natura, che variano a seconda del periodo dell'anno.

Un altro museo di esposizioni artistiche, sempre situato nel centro storico, è il noto Museo delle Belle Arti, che vanta numerose rappresentazioni artistiche del periodo gotico che testimoniano l'importanza della scuola valenciana e di alcuni dei suoi più famosi artisti locali.

Continuando a esporre ed elencare alcuni dei musei della città, nel Museo Nazionale della Ceramica *Gonzalez Martí* è possibile ritrovare buona parte delle maggiori opere nazionali di

ceramica, appartenenti al periodo barocco. Il Museo vanta anche la presenza di merci risalenti alla Via della Seta. Osservando la sua raccolta d'arte si possono scoprire alcuni momenti salienti della storia antica della Spagna e, in particolare, di Valencia.

Se nel centro storico si concentra la maggior parte del patrimonio artistico antico, vi è però un'altra parte della città culturalmente importante per la sua dimensione più innovativa, per l'architettura di tipo futuristica, con un'elevata presenza di grattacieli e di costruzioni moderne. Tale zona, meglio conosciuta come Città delle Arti e delle Scienze (in valenciano *Ciutat de les Arts i les Ciències*), sorge sull'antico letto del fiume Turia e copre una superficie di 350.000mq. La sua costruzione l'ha resa un'attrazione imperdibile per ogni visitatore e per tutte le famiglie con bambini, contribuendo a incrementare il turismo nella città e a modificarne gradualmente il suo posizionamento turistico.

Divenuta simbolo di Valencia, la *Ciutat de les Arts i les Ciències* è costituita da differenti strutture futuristiche dedicate alla scienza, alla natura, all'arte e alla tecnologia. I lavori di costruzione sono iniziati nel 1996 e nel corso del 1998 è stata inaugurata l'apertura ufficiale dell'*Hemisfèric*, prima delle sei strutture dal design d'avanguardia che compongono tale complesso. Nel periodo compreso tra il 1998 e il 2009, poi, sono state completate e inaugurate altre quattro strutture, fino ad arrivare al 2009, anno in cui è stata aperta l'*Agorà*, ultima delle costruzioni, la quale ha così permesso di ultimare il progetto di realizzazione completa dell'area. La nascita di una nuova parte della città, innovativa e moderna, inoltre, ha stimolato la creazione e l'apertura di centri commerciali, bar, hotel e ristoranti, al fine di garantire dei servizi accessibili a coloro che desiderino visitare la zona.

Tra le diverse strutture sopra anticipate, si possono ritrovare con i propri nomi valenciani:

- *El Palau de les Arts Reina Sofia*: un edificio unico per la sua struttura esterna e per le sue forme che richiamano la figura di una coccinella. Il teatro dell'Opera di Valencia è intitolato alla Regina Sofia, ed è utilizzato per la mostra di arti sceniche, come concerti e operette;
- *El Hemisfèric*: un edificio la cui forma richiama quella di un occhio umano dalle grandi dimensioni e al cui interno è possibile ritrovare un cinema tridimensionale e uno dedicato alle proiezioni laser, per lo più riguardanti documentari educativi, oltre a un planetarium;

Immagine n.2.1: *l'Hemisfèric* (in primo piano) i *El Palau de les Arts Reina Sofia* (in secondo piano)



Fonte: elaborazione propria

- A pochi passi dall'*Hemisfèric* si trova, poi, *el Umbracle*: zona all'aperto e di libero accesso, caratterizzata dalla presenza di una ricca vegetazione che varia a seconda delle stagioni dell'anno, ma anche da sculture di diversi autori che rendono unico tale complesso. Al suo interno è possibile passeggiare ammirando la bellezza di tipiche piante mediterranee e l'unicità di sculture contemporanee. Una parte del giardino pubblico, durante la stagione estiva, viene anche adibita a discoteca, e accoglie, in particolare durante ogni fine settimana, un gran numero di persone;
- El *Museo de les Ciències Príncipe Felipe* contiene, invece, un museo diviso per aree tematiche che si distingue da un qualsiasi museo per la sua dimensione molto innovativa e tecnologica, aspetto rilevante che verrà successivamente ripreso all'interno dell'elaborato. All'interno di tale museo si possono sperimentare alcune delle più grandi scoperte dell'uomo, a partire dalle invenzioni nate nell'antichità, fino ad arrivare alle più recenti e moderne dei giorni nostri. La forma della struttura di questo complesso scientifico ricorda la cassa toracica di un dinosauro e la sua sagoma si fonde perfettamente con la natura;
- El *Oceanogràfic*, conosciuto come il più grande acquario d'Europa, racchiude al suo interno, e soprattutto al suo esterno, data la caratteristica di acquario quasi interamente

a cielo aperto, una grandissima varietà di pesci (circa 45.000 esemplari di 500 specie diverse), raggruppati e rappresentati in diversi ambienti marini²⁶. Una particolarità dell'acquario è rappresentata da un suggestivo tunnel trasparente sottomarino, nel quale, attraversandolo, si passa sotto squali e mante, vivendo un'esperienza unica e indimenticabile. Infine, vi è un delfinario, nel quale ogni giorno avvengono spettacoli di delfini, dove si può notare un forte legame ed un'empatia tra l'uomo che coordina e guida i loro movimenti e l'animale stesso.

- La *Agorà*: questo complesso ha recentemente subito una trasformazione e una ristrutturazione degli spazi interni, aprendo nuovamente le sue porte al pubblico a partire dal 22 giugno 2022. È stato costruito un nuovo e apposito spazio dedicato al progetto di CaixaForum Valencia, che prevede l'esposizione di diverse mostre di design in onore del riconoscimento di Capitale del *World Design* 2022. Inoltre, sono state create due sale espositive nelle quali verranno organizzate svariate attività, riguardanti la storia, l'arte, la scienza e la tecnologia. Infine, l'interno dell'*Agorà* è stato progettato anche per realizzare conferenze, concerti musicali, spettacoli ed eventi.

Se da un lato molti visitatori scelgono Valencia per immergersi nella storia e nella tradizione ritrovabili soprattutto nel centro storico, dall'altra, in molti sono interessati anche alla sua modernità e all'avanguardia che la “nuova” Valencia è in grado di offrire.

Un'ulteriore attrazione è il Bioparc, parco zoologico nato nel 2008, per preservare e salvaguardare l'habitat naturale e selvaggio delle differenti specie animali presenti.

Chi sceglie di visitare il Bioparc può godere di un vero e proprio percorso itinerante, percorrendo un ambiente naturale caratterizzato da una fauna che ricorda quella africana. Uno degli obiettivi del parco è sensibilizzare il pubblico verso il rispetto dell'ambiente e verso una tutela della salute degli animali. Per stimolare l'attenzione dell'uomo, ogni giorno vengono organizzati spettacoli educativi, dove gli esperti del parco danno vita a dimostrazioni di come un animale sia in grado di ascoltare e di comunicare con l'essere umano e con l'ambiente circostante. Di conseguenza, vengono anche coinvolte le emozioni del pubblico al fine di

²⁶ VISIT VALENCIA, *Oceanogràfic Valencia*, online, <https://www.visitvalencia.com/it/cosa-vedere-valencia/citta-delle-arti-e-delle-scienze-e-pla-del-reial/oceanografic-valencia>

renderlo più consapevole e responsabile sul rispetto delle diverse specie animali, alcune di esse sempre più a rischio estinzione, oltre ad una generale e più attenta protezione dell'ambiente²⁷.

Per gli amanti dell'aria aperta, del sole, dello sport e del relax, non mancano altri spazi fruibili, come spiagge e parchi pubblici, con l'opportunità di potersi fondersi con la natura e di allontanarsi dai "rumori" che ogni città possiede.

Un esempio di parco naturale è l'Albufera, laguna situata a soli 10km dal cuore della città che vanta un'atmosfera nella quale è possibile vivere la natura nella sua interezza e purezza. Tramonti magici e unici e la possibilità di compiere delle escursioni in barca attraversando la laguna, circondata a sua volta da boschi e risaie, rendono unico il paesaggio. Ad Albufera è possibile ammirare anche numerose specie di uccelli acquatici come i fenicotteri, cosicché i visitatori possano vedere con i propri occhi gli animali nel loro ambiente. Questo parco naturale è raggiungibile sia in bicicletta, attraverso un percorso lungo una pista ciclabile che offre panorami mozzafiato oltre che con i mezzi pubblici.

Per quanto riguarda l'offerta culinaria, Valencia è conosciuta come la terra natale della paella, e vanta una cultura gastronomica invidiabile. Tapas e paella sono solamente alcune delle proposte presenti nei tipici bar e ristoranti valenciani, oltre a una vastissima quantità di pesce fresco. Per quanto riguarda l'utilizzo degli agrumi, di grande qualità, una specialità appartenente alla tradizione valenciana è l'*agua de Valencia*: cocktail a base di spremuta d'arancia fresca, accompagnato da *champenoise*, gin e vodka. Il fresco cocktail viene solitamente servito in una caraffa, per poi essere versato in calici di piccole dimensioni.

Oltre all'*agua de Valencia*, un altro prodotto tipico spagnolo, in particolare a Valencia è il *tinto de verano*, bevanda servita fredda, composta da vino rosso da tavola accompagnato da soda, solitamente al gusto di limone. Bevande fresche che, soprattutto in primavera e in estate, sono particolarmente richieste nei bar valenciani dal turista straniero che probabilmente le assaggia per la prima volta.

Per quanto riguarda l'offerta per i visitatori della città, il comune di Valencia, inoltre, mette a disposizione la "*Valencia Tourist Card*", della validità di 24, 48 o 72 ore, a seconda dei giorni richiesti. La carta, pensata appositamente per i turisti, è utile soprattutto per coloro che

²⁷ VISIT VALENCIA, Bioparc Valencia, online, <https://www.visitvalencia.com/it/cosa-vedere-valencia/bioparc-parco-di-cabecera-e-palazzo-di-congressi/bioparc-valencia>

soggiornano nella città solamente per pochi giorni, permettendo loro di usufruire liberamente (tramite il suo acquisto) di qualsiasi mezzo pubblico e di poter beneficiare di agevolazioni sui prezzi di ingresso in musei, monumenti e chiese. In generale, consente di ottenere prezzi speciali per poter accedere alle attrazioni turistiche più conosciute e più visitate della città.

Insieme a una presenza di turisti di ogni età e provenienza, l'apertura di numerosi nuovi istituti universitari ha favorito una crescita del numero di studenti universitari provenienti da tutto il mondo. La molteplicità di corsi a disposizione, oltre alla cultura e alla tradizione spagnola, hanno generato un vero e proprio impulso nel numero di iscrizioni e scambi internazionali.

Per quanto riguarda gli studenti Erasmus, nella città esistono numerose agenzie di viaggi che si occupano dell'accoglienza e dell'organizzazione di escursioni ed eventi dedicati ai ragazzi interessati a scoprire la Comunità Valenciana, ad apprendere la lingua e a immergersi nella cultura spagnola. Numerosi, infatti, sono i viaggi che ogni fine settimana vengono organizzati da queste associazioni per studenti internazionali che studiano nella città di Valencia e nei dintorni. Viaggi dalla durata di uno o più giorni, in luoghi di interesse turistico della Spagna, come la Comunità Valenciana, l'affascinante Andalucía e la nota Ibiza, ma anche oltreconfine, in Portogallo e in Marocco.

Prendendo in considerazione l'agenzia di viaggi Erasmus Life Valencia²⁸, sede del mio tirocinio universitario, ho avuto modo di realizzare un'approfondita intervista con il suo titolare, Dott. Mickaël Vivaldi, con l'obiettivo di comprendere meglio la relazione tra i viaggi organizzati dall'associazione e la presenza di studenti a Valencia negli ultimi anni.

Innanzitutto, è stato chiesto com'è stato l'andamento turistico di studenti negli ultimi anni presso la città. La Spagna, da sempre considerata una tra le mete più gettonate d'Europa per l'Erasmus, accoglie ogni anno un gran numero di studenti, non solo europei. Grazie all'intervista, è stato possibile evidenziare come vi sia stato un sostanziale aumento di studenti presenti a Valencia. Ad esempio, la *Universitat de València* (UV) nell'anno accademico 2019-2020, rappresentava la terza università d'Europa per numero di studenti Erasmus, registrandone un totale di 2500²⁹. Infatti, oltre ai classici Paesi europei di provenienza (Italia, Francia, Germania e Irlanda) sono stati registrati arrivi anche da Paesi intercontinentali come Stati Uniti, Ecuador, Cile, Perù e Canada. Di conseguenza, l'azienda ha beneficiato di un aumento di

²⁸ <https://www.erasmus-valencia.com>

²⁹ LEVANTE *El Mercantil Valenciano*, *La Universitat de València, la tercera con más solicitudes de Erasmus*, 2019, online, ultima consultazione: 26 settembre 2022, <https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2019/06/10/universitat-valencia-tercera-solicitudes-erasmus-13985981.html>

presenze nei viaggi organizzati ogni fine settimana e nelle attività serali svolte durante la settimana, come scambi linguistici, corsi di ballo (salsa e bachata) e feste a tema in discoteca. Accedendo al database aziendale, per quanto riguarda i dati relativi agli ultimi due anni, nel 2021 il totale complessivo dei partecipanti ai viaggi era stato 1152, numero condizionato dalla pandemia. Nel 2022, invece, sebbene non si abbiano ancora a disposizione i dati relativi a ottobre, novembre e dicembre, il numero di studenti che hanno viaggiato è aumentato, arrivando a 1902. Il numero totale di viaggi organizzati nel 2021 è stato 86, mentre nel 2022 al momento sono stati organizzati comunque più viaggi, con al momento 100 viaggi totali, grazie anche all'uscita dallo stato di emergenza sanitaria.

La seconda domanda posta nel corso dell'intervista aveva l'obiettivo di verificare se fosse stato avvertito un cambiamento nelle modalità di organizzazione dell'attività turistica. Il datore di lavoro, direttamente coinvolto nell'area commerciale, ha avvertito dei cambiamenti nel tipo di turismo richiesto e offerto ai clienti. Ciò che emerge è un'evoluzione dell'approccio turistico in generale, soprattutto data dall'importanza dei *social media* come mezzi di comunicazione utili per coinvolgere il maggior numero di persone potenzialmente interessate alla partecipazione ai viaggi.

Dopo i due anni di pandemia, inoltre, l'impresa sta cercando di organizzare un maggior numero di feste ed eventi in modo tale da consentire agli studenti di riunirsi e di socializzare nuovamente tra di loro, ritrovando quel clima di festa che per quasi due anni è stato parzialmente interrotto. Tali feste ed eventi svolgono un ruolo fondamentale per quanto riguarda la pubblicizzazione dei futuri viaggi. Presso i locali dove vengono svolte le serate, nei quali si accede tramite presentazione della tessera associativa Erasmus Life (che viene erogata sia nella sede aziendale che all'esterno dei locali), vengono posizionati dei poster promozionali dei futuri viaggi disponibili. È possibile, inoltre, richiedere una fotografia con gli amici come ricordo della serata, nella quale sarà presente uno sfondo con il logo di Erasmus Life, come forma di marketing esperienziale utile per collegare il nome dell'azienda a un ricordo di divertimento e di felicità. È emerso un sostanziale cambiamento in termini di digitalizzazione delle offerte turistiche, con un utilizzo sempre più scarso dei giornali e della stampa come mezzi di comunicazione. Per la fattispecie, prima dell'avvento dei nuovi *social media* e dei nuovi mezzi tecnologici, invece, l'azienda utilizzava prevalentemente i volantini e la carta come strumento promozionale.

Inoltre, è stata posta una domanda per comprendere quali siano i segmenti turistici più coinvolti, nella quale si è notato che il target aziendale sia composto per lo più da ragazze, che appaiono

più interessate nel compiere viaggi rispetto ai ragazzi, i quali, invece, prediligono serate in discoteca ed eventi notturni di festa.

Nonostante vi sia un'elevata partecipazione di persone di sesso maschile nei momenti di festa notturna, si nota, invece, una loro scarsa presenza nei viaggi organizzati, con una più alta percentuale di ragazze.

Si è successivamente chiesto “Quali caratteristiche hanno reso Valencia, secondo lei, una città così universitaria?”. La risposta ricevuta ha permesso di comprendere la natura di un turismo studentesco che, negli ultimi anni, è risultato sempre più in crescita. L'ampia offerta formativa, accompagnata dal prestigio dei principali atenei di Valencia, ha reso la città una destinazione ideale nella quale poter svolgere un periodo di studi all'estero. Dunque, da un lato una grande qualità universitaria, dall'altro una città accogliente con un ottimo clima, nella quale è possibile immergersi pienamente nella cultura e nella tradizione spagnola. A Valencia sono presenti numerose agenzie come quella del titolare intervistato che si occupano di accompagnare il percorso degli studenti in modo completo, partendo dalla loro accoglienza all'arrivo nella città, sino alla loro partenza. Oltre ai già citati viaggi ed eventi, la maggior parte di tali imprese si dedica anche all'organizzazione di corsi in lingua spagnola, oltre che al supporto nella ricerca di una sistemazione abitativa ideale, prima che l'esperienza universitaria cominci, tramite proposte di alloggi che l'azienda affitta direttamente. Infine, uno degli scopi delle agenzie è offrire un servizio di accoglienza continuo agli studenti che si trovano a vivere in un paese differente dal loro.

Esistono tre quartieri tipici di Valencia che meritano di essere citati in collegamento al discorso riguardante la presenza sempre più costante di studenti provenienti da tutto il mondo. Si tratta del *Carmen*, *Blasco Ibáñez* e *Ruzafa*, caratterizzati dall'elevata presenza di abitazioni, bar e ristoranti e dall'alto numero di giovani studenti universitari Erasmus e spagnoli, che, durante tutto l'anno accademico, e soprattutto durante le serate accompagnate da un buon clima, si ritrovano per trascorrere dei momenti di convivialità.

2.2 Eventi culturali, musicali, religiosi e festival: l'importanza de *Las Fallas*

Dopo aver analizzato il patrimonio culturale tradizionale e contemporaneo che la città di Valencia offre ai propri abitanti e visitatori, è opportuno selezionare alcuni tra gli eventi più rappresentativi a livello culturale, musicale, religioso e i festival organizzati in città. Uno degli

elementi che contraddistinguono Valencia è la sua capacità di saper costantemente offrire al proprio pubblico numerosi appuntamenti, soprattutto culturali, tra cui *Las Fallas*, tradizione carnevalesca valenciana ed evento molto particolare, di grande richiamo turistico.

La vocazione “alla festa” appartiene all’identità folcloristica dei valenciani, i quali ogni anno organizzano numerosi eventi locali, nazionali e internazionali. Lo scopo principale è salvaguardare la tradizione locale ma anche programmare il presente e il futuro della città, puntando su una diversione culturale sempre più richiesta all’interno della società moderna. Numerose, quindi, sono le persone attratte dagli eventi organizzati e dalla tipica cultura festiva della città.

Pensando alla cultura di festa di Valencia e della Spagna, è quindi importante descrivere una delle sue principali e sentite tradizioni culturali, *Las Fallas*, festa popolare per eccellenza e dichiarata Patrimonio Culturale Immateriale dell’Umanità.

Celebrata non solo a Valencia ma anche in alcune più piccole località della Comunità Valenciana, ogni anno apre le sue porte al pubblico, soprattutto durante la sua fase conclusiva. In particolare, la settimana che va dal 15 al 19 marzo, viene denominata settimana “*fallera*” e rappresenta, appunto, l’atto finale della festa. Per la popolazione locale, però, tale tradizione possiede un valore più profondo, in quanto viene vissuta e preparata con passione durante ogni stagione dell’anno.

Coloro che rendono possibile l’organizzazione di questo evento sono proprio gli stessi abitanti di Valencia, iscritti in differenti associazioni culturali chiamate appunto “*fallas*”. Celebrata in onore di San Giuseppe, il termine *fallas*, oltre a essere assegnato a ogni gruppo “*fallero*”, appartiene anche al nome assegnato al monumento artistico (in valenciano *ninots*) che ogni gruppo si impegna a realizzare, finanziandone la costruzione con i propri risparmi. I *fallers*, dunque, rappresentano l’anima di questa tradizione, e le gigantesche statue realizzate in cartone e in legno portano con sé un valore satirico e ironico. Esse tendono, infatti, a descrivere in chiave critica aspetti della quotidianità sociale e a interpretare temi politici attraverso caricature, in quello che è considerato un vero e proprio concorso d’arte e di talento.

Immagine n.2.2: *falla de la Plaza del Ayuntamiento* 2022



Fonte: elaborazione propria

Dietro alla creazione di queste opere realizzate da artisti locali, vi è un anno di lavoro e di sacrifici economici, nonostante la tradizione voglia che durante l'ultimo giorno de *Las Fallas* (in valenciano: la *cremà*) si dia fuoco a tutti questi personaggi costruiti. Fiamme e fuochi d'artificio sono, infatti, alcuni tra gli "attori principali" di questa grande tradizione. L'unicità di questo evento, insieme al clima di festa e di musica che si può "respirare" per le strade di Valencia, e oltre agli autentici vestiti tradizionali che vengono indossati durante l'evento, ha contribuito a rendere *Las Fallas* Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità, come anticipato in precedenza.

Per i valenciani l'anno ruota, dunque, attorno alla preparazione della festa, garantendo al pubblico proveniente da ogni parte della Spagna, d'Europa e del mondo, di poter vivere un vero e proprio spettacolo pirotecnico, in particolare visti i numerosi giochi di fuoco che avvengono durante il gran finale.

Per riassumere, *Las Fallas* rappresenta per la popolazione l'appartenenza a una stessa identità culturale e sociale, ma soprattutto a un gruppo in grado di trasmettere e ricevere emozioni che si possono vivere solamente in un clima familiare. Inoltre, l'ultimo giorno de *Las Fallas* possiede un valore simbolico per i valenciani, in quanto essi credono fortemente nella coincidenza temporale tra la fine dell'evento e l'inizio simbolico e climatico della primavera. In aggiunta, a partire dal primo marzo fino ad arrivare al diciannove del mese stesso, presso la *Plaza de l'Ajuntament* (piazza comunale di Valencia), alle ore 14 di ogni giorno si celebra la tradizione, attraverso i fuochi d'artificio e lo scoppio di numerosi petardi (momento chiamato

in valenciano *mascletà*). I valenciani dimostrano la loro passione per il fuoco, dato che, durante lo svolgimento della maggior parte delle feste e tradizioni locali, fuochi d'artificio e petardi non possono mai mancare. Per gli abitanti di Valencia il rumore causato dalle esplosioni rappresenta una tradizione e un atto di celebrazione alla vita, sebbene il forte suono e il caos di festa possano, a volte, disturbare ed infastidire i turisti. Tuttavia, questi ultimi, visitando Valencia, potranno catapultarsi e immergersi nel clima di festa e nella tradizione locale. Passeggiando per la città, potranno notare la presenza di numerosi negozi addetti alla vendita di prodotti pirotecnici, i quali consentono alla città di potersi preparare a “esplodere” durante i giorni di festeggiamento.

Un clima di continua festa e vivacità quello che accompagna Valencia durante qualsiasi periodo dell'anno, dove, oltre a *Las Fallas*, si possono ritrovare altri numerosi eventi organizzati per rendere viva la città e per soddisfare coloro che la scelgono come destinazione turistica da visitare.

Un esempio concreto può essere osservato nella “*Feria de Julio*”, festa della durata di circa un mese che consente ai principali toreri più famosi della Spagna di incontrarsi in un clima di allegria, di fuochi d'artificio, di colori e di spettacolari giochi con il fuoco. La programmazione prevede numerose manifestazioni e lo svolgimento di diversi eventi, tra i quali la “Battaglia dei Fiori”, tradizione che avviene durante l'ultima domenica di luglio, e che viene celebrata attraverso sfilate di carri colorati nei quali vengono trasportate soprattutto ragazze, appartenenti ai differenti gruppi *falleros*. Tali carri vengono addobbati per l'occasione con splendidi fiori, i quali celebrano i colori della natura e delle terre di Valencia.

A livello musicale, poi, non mancano concerti e festival di diverso genere, organizzati, in particolar modo, nella moderna zona della *Ciutat de les Arts i de les Ciències*, per consentire alla tradizione di incontrarsi con la modernità in un palcoscenico unico. Anche nel centro storico della città, numerosi sono i concerti di musica jazz, reggae, e in generale di musica dal vivo, organizzati prevalentemente durante ogni fine settimana. Questo aspetto di incentivare lo svolgimento di concerti e di musica *live* consente di unire il pubblico e di renderlo parte di una stessa identità durante l'ascolto di piacevoli motivi musicali, accompagnati da un contorno di festa in grado di trasportare la mente umana in un ambiente di felicità e di diversione.

Per quanto concerne l'organizzazione di feste religiose, tra le principali si può menzionare la festa dedicata alla *Virgen de los Desamparados* (Madonna degli Abbandonati), riconosciuta come patrona della città. La festa ha luogo ogni anno durante la seconda domenica di maggio,

ed è considerata un evento imperdibile per un pubblico di ogni età. All'albeggiare della domenica viene inizialmente scoperto il volto della Madonna e, durante il tardo pomeriggio, il pubblico può assistere a una processione che si sviluppa all'interno del *Carmen*, uno dei quartieri più caratteristici della città. La moltitudine di fiori contribuisce a rendere colorata la festa e ad abbellire il contorno che accompagna l'intera giornata della manifestazione. Come era stato visto nell'analisi de *Las Fallas* e della *Feria de Julio*, anche durante questa giornata, i valenciani si incontrano per le strade del centro di Valencia per celebrare la patrona e la fratellanza che li accomuna.

Per riassumere, la città dimostra, quindi, una mentalità aperta alla diversione culturale, e la sua strategia è investire sempre maggiormente in eventi in grado di riempire di vita il cuore dei propri abitanti e quello dei turisti. Passeggiando per le vie della città si può respirare un'atmosfera di festa e di apertura al contatto umano; i valenciani, infatti, sono conosciuti per il loro grande spirito di adattamento, di diversione e di convivialità. Infine, vivendo sul campo la città, si può assistere a un approccio di accoglienza e ospitalità nei confronti dei visitatori da parte degli abitanti, i quali si distinguono per la loro tipica "calma" mediterranea.

2.3 Il ruolo significativo dell'«America's Cup» del 2007. Analisi e confronto con i dati turistici di Valencia degli ultimi anni

Negli ultimi decenni, l'aumento di presenze turistiche nella capitale valenciana è stato segnato dalla scelta di ospitare una serie di grandi eventi di fama internazionale, tra i quali l'«America's Cup». Svoltasi a Valencia nel 2007, tale competizione, conosciuta anche come Coppa America di vela, ha stimolato un aumento generale del flusso turistico, consentendo di attrarre a livello internazionale numerosi turisti e sportivi direttamente e indirettamente appassionati della disciplina.

Nell'anno 2007, l'«America's Cup» approdava per la prima volta in Europa, dato che, nel corso degli anni precedenti, veniva svolta esclusivamente in Paesi non europei. Tale decisione rappresentava una scelta strategica, dato che l'approdo della competizione segnò un cambiamento per quanto concerne le regole di svolgimento della stessa, con un'abolizione delle barriere di nazionalità. Se in passato vi erano sempre state restrizioni in termini di provenienza dell'atleta, a partire da quel momento, chiunque poteva essere selezionato per gareggiare, indipendentemente dal Paese di provenienza. L'eliminazione di tale restrizione, decisa da parte

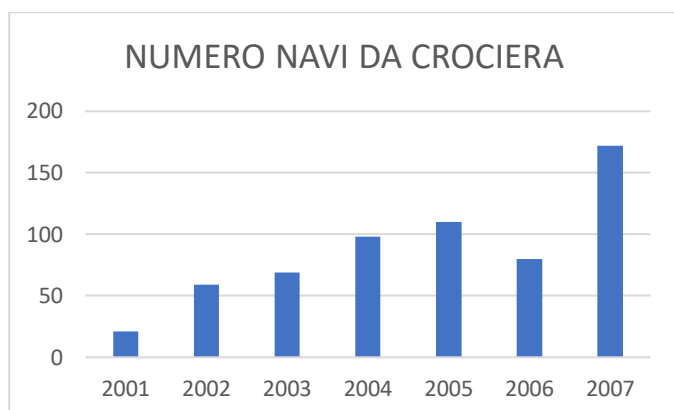
degli organizzatori, favoriva un maggior interesse e coinvolgimento del pubblico, e Valencia rappresentava la sede nella quale il cambiamento stava iniziando.

Inoltre, il mega evento ha contribuito ad avviare un processo di riqualificazione della città, in vista della preparazione della manifestazione. In concreto, Valencia ha sfruttato l'opportunità di ospitare un evento di fama internazionale per intraprendere un percorso di sviluppo urbano. Durante quel periodo, infatti, la città aveva iniziato a “modernizzarsi” architettonicamente.

Organizzare un evento significa coinvolgere numerose risorse economiche utilizzate, in parte, anche per migliorare la propria immagine. La strategia di creare nuovi spazi moderni e all'avanguardia (basti pensare alla *Ciutat de les Arts i de les Ciències*), accompagnata dalla decisione di riqualificare alcuni spazi urbani della città, ha reso la cornice che ospitava l'«*America's Cup*» una destinazione in grado di coniugare scienza, sport, arte, cultura e divertimento. La presenza dell'evento ha anche permesso di trasformare il porto della città e di investire in un ampliamento dell'aeroporto. La posizione strategica nella Penisola Iberica e la presenza di un porto hanno sicuramente inciso nella scelta del luogo di svolgimento della competizione. La consapevolezza di essere la sede ospitante di un importante evento come l'«*America's Cup*» ha consentito una rapida ed efficace progettazione territoriale che ha dato vita a una riqualificazione dell'area portuale di Valencia, consentendo il raggiungimento dei progetti che la città si era prefissata di completare anzitempo, al fine di migliorare la propria immagine. Lo sviluppo urbano pianificato e la strategia di rendere pronta la città ad accogliere grandi eventi e manifestazioni internazionali hanno apportato un miglioramento urbano della città. L'organizzazione dell'evento ha generato degli effetti economici diretti per la città, ma soprattutto, ha dato vita a nuove strutture sfruttabili anche in futuro e per altri eventi, contribuendo ad aumentare sempre di più l'attrattiva di Valencia.

In questa sezione dello studio si forniranno, ora, alcuni dati quantitativi utili a meglio comprendere lo sviluppo turistico della città, segnato dall'organizzazione di questo importante evento.

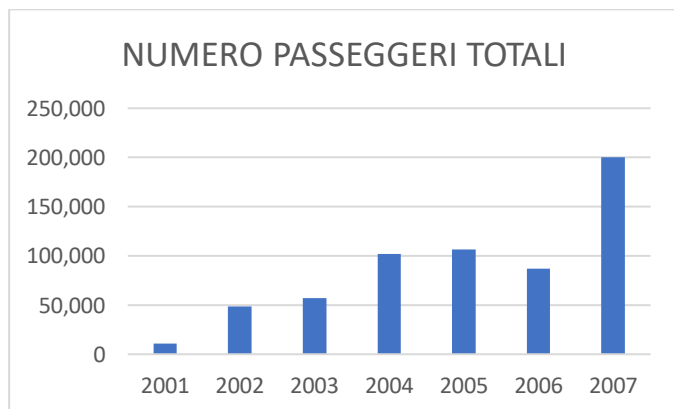
Grafico n.2.1 relativo al numero di navi da crociera per anno



Elaborazione propria a partire dall'analisi di dati numerici, fonte: ENRICO NICOSIA, *UN GRANDE EVENTO COME OPPORTUNITÀ DI RIQUALIFICAZIONE TERRITORIALE: VALENCIA E L'AMERICA'S CUP 2007*, 2009

Osservando i dati riguardanti la presenza di navi da crociera attraccate nel porto di Valencia dal 2001 al 2007³⁰, si può notare come, nonostante la leggera flessione avvenuta nell'anno 2006, vi sia stato un costante aumento. Infatti, durante l'anno 2001, se ne contavano "solamente" 21, per arrivare a un totale di 172 navi nel 2007, anno di svolgimento della Coppa di Vela³¹.

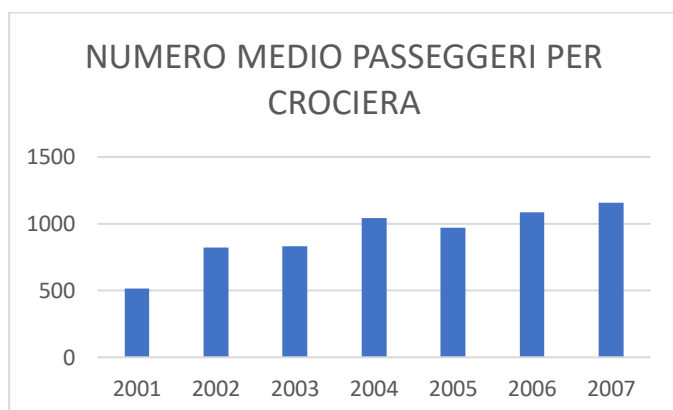
Grafico n.2.2 relativo al numero di passeggeri totali per anno



Elaborazione propria a partire dall'analisi di dati numerici, fonte: ENRICO NICOSIA, *UN GRANDE EVENTO COME OPPORTUNITÀ DI RIQUALIFICAZIONE TERRITORIALE: VALENCIA E L'AMERICA'S CUP 2007*, 2009

³⁰ ENRICO NICOSIA, *UN GRANDE EVENTO COME OPPORTUNITÀ DI RIQUALIFICAZIONE TERRITORIALE: VALENCIA E L'AMERICA'S CUP 2007*, 2009

Grafico n.2.3 relativo al numero medio di passeggeri per crociera



Elaborazione propria a partire dall'analisi di dati numerici, fonte: ENRICO NICOSIA, *UN GRANDE EVENTO COME OPPORTUNITÀ DI RIQUALIFICAZIONE TERRITORIALE: VALENCIA E L'AMERICA'S CUP 2007*, 2009

In secondo luogo, analizzando il numero totale di passeggeri per anno e il numero medio di passeggeri per crociera, si può registrare un aumento esponenziale di presenze, come era avvenuto in precedenza con il proporzionato aumento del numero di navi.

Ciò che emerge è il progressivo incremento del numero di navi da crociera e di passeggeri nel porto di Valencia, osservando una svolta e un aumento costante di domanda per quanto riguarda il turismo crocieristico.

Oltre al comparto crocieristico, anche l'analisi dei flussi di passeggeri aeroportuali è un altro elemento interessante che procede in direzione parallela con un aumento esponenziale di presenze. In particolare, sono stati raccolti dati relativi al periodo³² compreso tra l'anno 2001 e il 2006 (l'anno 2007 non è purtroppo disponibile), che aiutano a comprendere l'importanza del periodo di preparazione e organizzazione che ha preceduto la realizzazione dell'«*America's Cup*».

³² Per quanto concerne la fonte utilizzata si rimanda all'ultima citata

Grafico n.2.4 relativo al numero di passeggeri per anno all'aeroporto



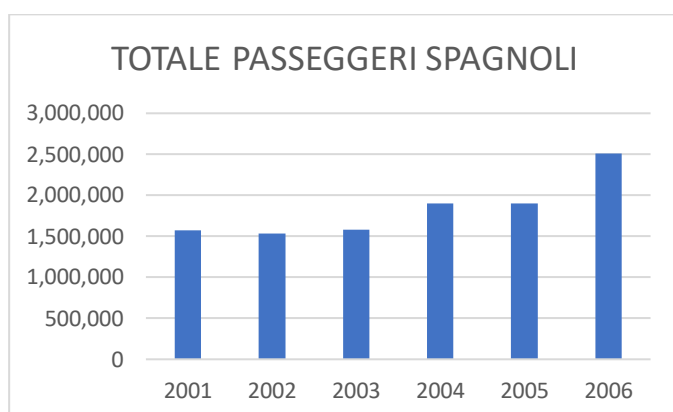
Elaborazione propria a partire dall'analisi di dati numerici, fonte: ENRICO NICOSIA, *UN GRANDE EVENTO COME OPPORTUNITÀ DI RIQUALIFICAZIONE TERRITORIALE: VALENCIA E L'AMERICA'S CUP 2007, 2009*

Analizzato il grafico, si può notare come in un periodo di sei anni il numero di passeggeri sia più che raddoppiato. Durante il 2001 si contava un numero pari a oltre 2.290.000 passeggeri giunti all'aeroporto, mentre cinque anni dopo si è passati a un totale di quasi 5 milioni. Nel corso di questi cinque anni, a parte un leggero calo avvenuto nel 2002, dove si calcolavano meno di 2.135.700 presenze e un calo del 7% rispetto all'anno precedente, la città ha assistito a un graduale e costante aumento sul totale di passeggeri annuali. Probabilmente, alcune delle cause principali di questa inflessione potrebbero essere la crisi economica mondiale, accelerata dagli attentati alle Torri Gemelle l'11 settembre 2001, e dalla creazione della "euro-zona" con "l'effetto euro", che permise l'ingresso nel mercato turistico globale a Paesi che prima ne erano esclusi, come Turchia, Tunisia e la ex Jugoslavia³³. Durante il 2003, infatti, vi è stata una ripresa iniziale, con un graduale aumento rispetto agli anni 2001 e 2002, giungendo a 2.421.737 viaggiatori. Si è poi passati a 3.107.091 persone nel 2004 e a un boom di 4.643.367 nel 2005, fino ad arrivare ai numeri sopra menzionati di 4.494.328 nel 2006.

Dopo aver esaminato il numero totale di passeggeri registrati nell'aeroporto di Valencia dal 2001 al 2006, si prenderanno in considerazione i flussi per paese di provenienza: l'andamento del mercato domestico spagnolo, l'area europea e i restanti arrivi internazionali.

³³HOSTELTOUR, *España: las empresas turísticas españolas han registrado una caída general de la rentabilidad en 2002*, 2002, online, ultima consultazione: 3 ottobre 2022, https://www.hosteltur.com/12372_espana-empresas-turisticas-espanolas-han-registrado-caida-general-rentabilidad-2002.htm

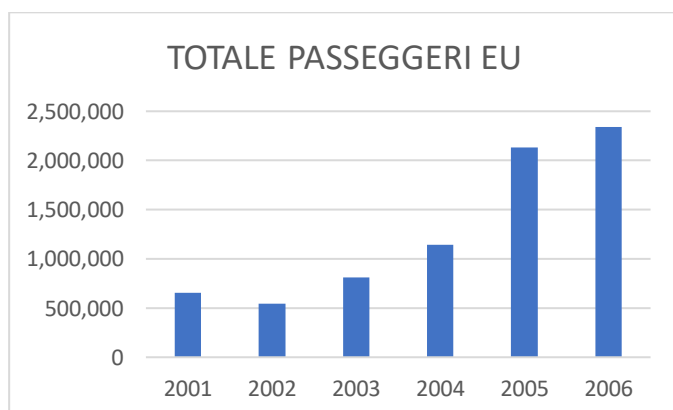
Grafico n.2.5 relativo al numero di passeggeri spagnoli annui all'aeroporto



Elaborazione propria a partire dall'analisi di dati numerici, fonte: ENRICO NICOSIA, *UN GRANDE EVENTO COME OPPORTUNITÀ DI RIQUALIFICAZIONE TERRITORIALE: VALENCIA E L'AMERICA'S CUP 2007*, 2009

Per quanto riguarda i passeggeri iberici giunti da diverse località spagnole, appare evidente il progressivo aumento nel tempo. Come avvenuto in precedenza, anche in questo caso, a parte un lieve calo nel 2002, i numeri sono andati sempre ad aumentare, con un incremento di quasi un milione (+941.533 persone) di spagnoli nel 2006, rispetto al 2001.

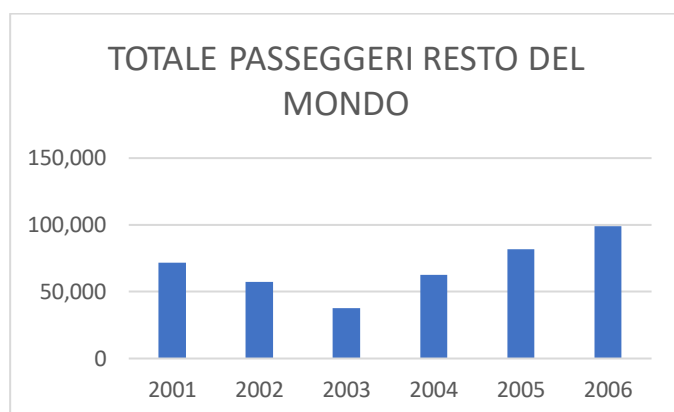
Grafico n.2.6 relativo al numero di passeggeri europei per anno all'aeroporto



Elaborazione propria a partire dall'analisi di dati numerici, fonte: ENRICO NICOSIA, *UN GRANDE EVENTO COME OPPORTUNITÀ DI RIQUALIFICAZIONE TERRITORIALE: VALENCIA E L'AMERICA'S CUP 2007*, 2009

Un andamento simile riguarda anche il traffico dei passeggeri provenienti da Paesi membri della Comunità Europea. Anche in questo caso, i numeri parlano chiaramente, manifestando un vero e proprio boom di presenze. Comparando i dati del 2006 rispetto a quelli del 2001, i passeggeri europei non arrivavano ad un milione, mentre, cinque anni dopo, gli arrivi toccavano quasi i due milioni e mezzo.

Grafico n.2.7 relativo al numero di passeggeri extra europei per anno all'aeroporto



Elaborazione propria a partire dall'analisi di dati numerici, fonte: ENRICO NICOSIA, *UN GRANDE EVENTO COME OPPORTUNITÀ DI RIQUALIFICAZIONE TERRITORIALE: VALENCIA E L'AMERICA'S CUP 2007*, 2009

L'unica curva che presenta un andamento leggermente differente concerne il totale dei passeggeri provenienti da Paesi extraeuropei. Nella fattispecie, a partire dal 2001 sino al 2003 (compreso), vi è stato un calo di turisti arrivati a Valencia in aereo. A partire dal 2004, poi, vi è stata una ripresa graduale, e nel 2006, il numero di passeggeri annui è arrivato a quota 100 mila.

Riassumendo, l'«*America's Cup*» può essere considerata il simbolo di una svolta per quanto riguarda l'inizio di un percorso che ha previsto anni di lavoro e di sforzi per una riqualificazione a livello urbano, in particolare dell'area portuale della città, al fine di aumentare anche l'attrattività nei confronti dei turisti. L'aumento turistico, nel caso analizzato e riguardante il turismo di crociera e il turismo aeroportuale, dunque, era già iniziato ad avvenire a Valencia nel periodo compreso tra il 2001 e il 2007, con aumenti gradualmente, sebbene con alcune lievi inflessioni, di presenze turistiche.

A partire dal 2008, anno successivo allo svolgimento dell'«*America's Cup*», e in particolare fino al 2012, vi è poi stato un continuo aumento di turismo crocieristico, con un +350% di presenze dal 2004 al 2013, anno in cui si sono potuti contare 400.000 crocieristi³⁴.

³⁴ SANZ S., E ZHELYAZKOVA BUZOVA D, 2014, «*Situación actual del turismo de cruceros en la ciudad de Valencia*», *Papers de Turisme*, Valencia, pp.81-100

Se si confrontano i dati prima e dopo la Coppa di Vela, in termini di arrivi e presenze complessive, si può osservare chiaramente come il volume turistico precedente all'evento, sebbene in aumento, fosse comunque inferiore a quello post competizione.

A partire dal 2005, il numero di arrivi aveva inizialmente subito un aumento per poi decrescere di nuovo leggermente a causa del periodo di crisi finanziaria iniziata durante l'anno 2008, e poi calare nuovamente durante l'anno 2009.

In dettaglio, nel primo anno del quale si posseggono i dati ufficiali, ovvero il 2005, si contava un totale di 1.293.451 presenze, numero che durante i tre anni successivi era poi aumentato. In particolare, durante il 2006, anno che precedeva l'evento, il numero era giunto a 1.560.196 per poi aumentare soprattutto nell'anno ufficiale della competizione, dato che, nel 2007, si registravano per l'appunto ben 1.686.644 presenze.

In continuazione al progetto di investimento di ingenti capitali intrapreso al fine di garantire lo svolgimento dell'«*America's Cup*», il Comune di Valencia aveva deciso di continuare il percorso, proponendo di ospitare per la prima volta un altro evento di calibro internazionale, ovvero una Gara di Formula 1. Durante l'anno successivo alla gara velistica, nell'estate del 2008, dunque, Valencia ospita il Gran Premio d'Europa intorno allo stretto del porto, migliorando sempre di più l'immagine dell'area portuale e cercando di arginare il periodo di crisi finanziaria.

Sempre nello stesso anno, Valencia fu poi costretta a dover fronteggiare la realtà nella quale si era ritrovata a vivere, a causa della crisi finanziaria internazionale. La città, investendo in diversi eventi e progetti di trasformazione urbana, infatti, aveva vissuto durante alcuni anni al di sopra delle proprie capacità economiche e superando le proprie possibilità finanziarie.

Numericamente, durante tale anno (2008) il numero di arrivi, infatti, era leggermente decresciuto, sebbene fosse comunque sempre elevato, con un numero pari a 1.638.423. Erano anni di crisi economica non solo per Valencia, bensì per buona parte dell'Europa e del mondo, e di conseguenza, il 2009 segnò un nuovo calo di presenze turistiche, dato che si registravano “soltanto” 1.517.703 arrivi.

Osservando lo stesso periodo che è appena stato analizzato e che va dal 2005 al 2009 compresi, si può evincere, come, anche a livello di presenze, i numeri abbiano subito un aumento esponenziale. In concreto, nel 2005 tale dato equivaleva a 2.495.779, mentre durante l'anno successivo, nel 2006, vi era stata una graduale crescita, registrando un numero di 2.783.357. Durante l'anno dell'«*America's Cup*», le presenze erano aumentate in modo significativo, giungendo a 3.207.891, per poi aumentare nuovamente, anche se di poco, durante il 2008, dove i numeri, infatti, erano molto simili all'anno precedente e si registravano 3.244.085 presenze. Tale numero assistette a un calo durante il 2009, anno successivo all'inizio della crisi, diminuendo a 3.038.559 presenze.

Si è scelto di analizzare il grande evento sportivo «*America's Cup*» al fine di avere un confronto tra il fenomeno turistico del primo decennio del 2000 con i dati turistici degli anni più vicini al 2022, con lo scopo di completare con maggior precisione l'evoluzione e il quadro turistico della città di Valencia. Infine, l'obiettivo è quello di cercare di comprendere il percorso graduale che ha consentito a Valencia di raggiungere il premio di Capitale Europea del Turismo Intelligente durante l'anno 2022.

Durante gli anni a venire, la crisi economico-finanziaria, però, aveva consentito a Valencia di ultimare nel 2010 il solo progetto di costruzione di una linea ferroviaria che potesse collegare la città con Madrid in soli 100 minuti di viaggio. Tuttavia, a causa delle difficoltà economiche e delle successive ripercussioni causate dal difficile periodo di crisi, la città fu costretta a dover sospendere, o in alcuni casi abbandonare, numerosi e differenti progetti che avrebbero previsto un investimento in lavori di miglioramento delle reti ferroviarie e dei tram. Il turismo rappresentava, in quel momento, un potenziale fattore importante di risalita per la città, e un simbolo di speranza, di guarigione economica e di crescita³⁵.

Infatti, se si considerano le statistiche riguardanti la curva di domanda riferita al numero di presenze e di arrivi totali che si sono registrati nel corso degli anni successivi, e in particolare nel periodo compreso tra il 2010 ed il 2015 inclusi, si può comunque osservare un aumento turistico, nonostante il delicato periodo di crisi che la città aveva osservato durante gli anni precedenti. Il turismo, pertanto, rappresentava una sorta di certezza tra le incertezze che la città stava vivendo sulla propria pelle.

³⁵ DANIEL IZQUIERDO HÄNNI, *Valencia*, ELENA TONAZZO (trad), Milano, 2016

In primo luogo, osservando concretamente i dati forniti da un Sistema di Intelligenza Turistica (SIT) e riguardanti il numero di presenze per anno, nel 2010, inizialmente, si era contato un numero pari a 3.446.203 presenze. Durante l'anno successivo, ovvero nel 2011, vi era poi stato un aumento del 4,8% rispetto all'anno precedente con un totale di 3.612.152. Nel 2012, invece, la città assisteva a un leggero calo numerico con un - 3% e un totale di 3.503.30 presenze. Nel 2013, poi, i numeri sono rimasti simili e relativamente stabili rispetto all'anno precedente, con 3.556.898 presenze. Nei due anni seguenti vi è stato un aumento graduale di turisti, dato che nel 2014 si sono registrati 3.750.642 presenze (+5,4%) e nel 2015, ben 4.105.585 (+9,7%)³⁶.

Lo stesso fenomeno di graduale aumento turistico, durante il medesimo periodo, è avvenuto anche per quanto concerne i dati riguardanti il numero di arrivi per anno. Durante il 2010 il totale era inizialmente pari a 1.598.030, mentre, nell'anno successivo, nel 2011, vi era stato un aumento dell'8,5% rispetto allo stesso parametro, pari a 1.733.269. Nel 2012, invece, Valencia ebbe un lieve calo di arrivi, con un totale pari a 1.663.394 (-4%). Anche in questo caso, come si era verificato con il totale delle presenze, durante il 2013, i numeri erano decisamente simili a quelli dell'anno precedente, evincendo però una nuova diminuzione di arrivi, che in quell'anno erano 1.646.876. Una nuova ripresa turistica avvenne poi nei due anni seguenti, dato che, in entrambi, il numero di arrivi aumentò gradualmente e in modo esponenziale. Durante il 2014, infatti, vi fu un primo aumento rispetto al 2013, con una crescita del 5%, dato il numero pari 1.782.762 presenze totali. Nel 2015, infine, i numeri aumentavano di quasi 100 mila persone, registrando 1.869.623 viaggiatori, con una percentuale di aumento del +8,1%.

Considerando l'andamento generale, si può evincere come, a parte qualche leggera flessione della curva di domanda, vi è mediamente stato un aumento esponenziale di turisti negli anni successivi allo svolgimento dell'«*America's Cup*», e più nel dettaglio nel periodo compreso tra il 2010 ed il 2015.

Nella prossima e ultima parte di questa tematica, ci si soffermerà su un'analisi di alcuni dati, al fine di cercare di comprendere il flusso e l'aumento turistico osservato a Valencia durante il periodo specifico che parte dal 2016 e arriva al 2021. Evidenziando le statistiche, innanzitutto, ci si deve concentrare sull'influenza che la pandemia ha avuto nei confronti del turismo in

³⁶ VISIT VALENCIA, *SIT: Sistema de inteligencia turistica*, <https://fundacion.visitvalencia.com/sit>

termini di ricadute numeriche durante gli anni 2020 e 2021. Le numerose e ingenti restrizioni, attuate dai diversi governi dei Paesi europei e intercontinentali, hanno sicuramente costretto un gran numero di turisti a dover rinunciare ai propri soggiorni esteri.

Nell'analisi dell'andamento turistico che verrà attuata in questa parte dello studio, quindi, si dovrà considerare ed evidenziare, come, soprattutto i dati e le cifre riguardanti gli anni 2020 e 2021, siano stati fortemente condizionati dalle diverse ondate pandemiche. Tuttavia, l'Istituto Nazionale delle Statistiche (INE) sottolinea come, nonostante la persistenza di alcune restrizioni, l'anno 2021 abbia dato vita a un incremento del 90% in termini di presenze, comparando tale percentuale a quella dell'anno precedente. Valencia ha assistito a una ripresa turistica sostanzialmente rapida, arrivando nel 2021 a un totale di 3.245.973 presenze per un totale di 1.317.969 arrivi complessivi³⁷.

I numeri restano ancora abbastanza “lontani” rispetto a quelli del 2019, dove, invece, si era osservato un vero e proprio exploit in termini di visitatori, con statistiche che evincono l'alto numero di arrivi e presenze, rispettivamente pari a 5.374.884 e 2.208.722. Nel 2022, invece, sebbene non si abbiano ancora a disposizione dati aggiornati, un fattore che probabilmente ha contribuito a un miglioramento del posizionamento di Valencia come destinazione turistica può essere rappresentato dalla scelta compiuta da parte della Commissione Europea di riconoscere la città come Capitale Europea del Turismo Intelligente per l'annata corrente.

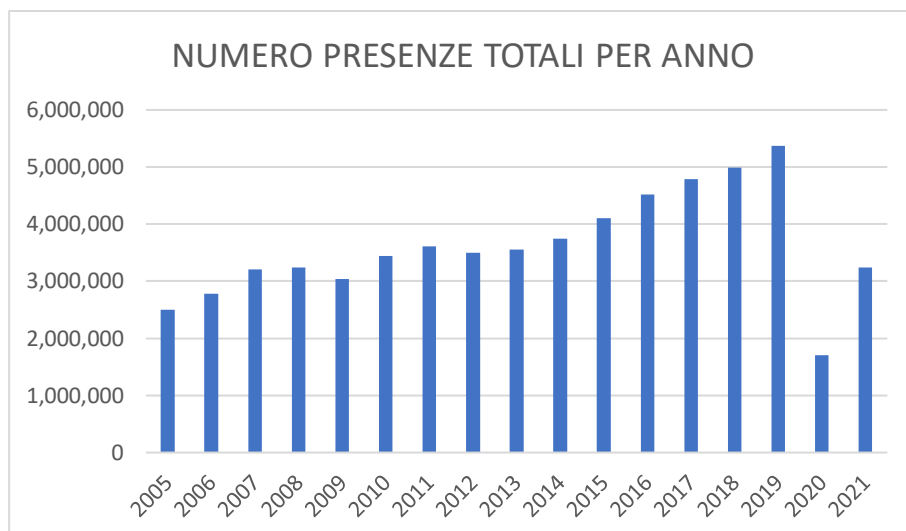
Più in dettaglio, dopo aver approfondito le statistiche relative al numero di presenze totali per anno e al numero totale di arrivi, si può sostenere che complessivamente vi è stato un progressivo sviluppo turistico. Per quanto concerne l'analisi dei dati reperiti, si deve ricordare e considerare come la pandemia abbia avuto delle forti ricadute nella filiera turistica, influenzandone statistiche e dati. Ciò è accaduto soprattutto negli anni 2020 e 2021, quando il turismo ha osservato un periodo di stallo. I dati, pertanto, rimangono condizionati dal periodo toccato dalla pandemia, sebbene, in generale, si possa rilevare come, negli anni precedenti alla crisi sanitaria, si fosse verificato un boom turistico nella città di Valencia.

I due grafici che seguono intendono illustrare quanto descritto testualmente al fine di comparare graficamente l'andamento turistico della città, nel periodo compreso tra il 2005 ed il 2021,

³⁷ VISIT VALENCIA; *Estadísticas de Turismo 2021*, online, <https://fundacion.visitvalencia.com/sites/default/files/media/downloadable-file/files/Estadisticas-turistas-2021.pdf>

studiando e descrivendo rispettivamente il numero di presenze registrate, e il numero totale di arrivi, entrambi calcolati sul totale di ogni anno³⁸.

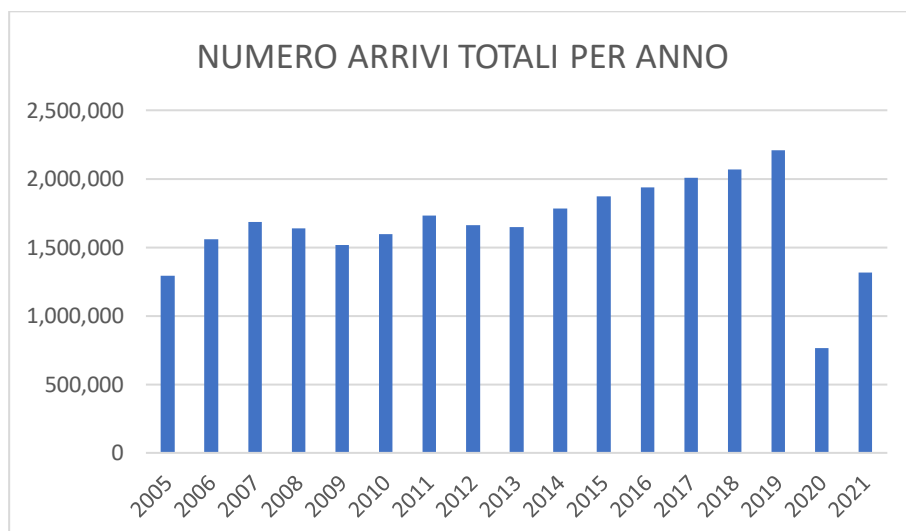
Grafico n.2.8 relativo al numero totale di presenze per anno



Elaborazione propria a partire dall'analisi di dati numerici, fonte:

<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2078>

Grafico n.2.9 relativo al numero totale di arrivi per anno



Elaborazione propria a partire dall'analisi di dati numerici, fonte:

<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2078>

³⁸ VISIT VALENCIA, *Estadísticas de Turismo 2021*, online, <https://fundacion.visitvalencia.com/sites/default/files/media/downloadable-file/files/Estadisticas-turistas-2021.pdf>

2.4 Il percorso di riqualificazione e valorizzazione urbana di alcune aree “povere” della città: il caso del quartiere del Cabanyal.

Come già anticipato nei paragrafi precedenti, nel corso degli ultimi decenni, Valencia ha assistito a un costante processo di trasformazione urbana³⁹. Gli interventi sono stati realizzati gradualmente attraverso la realizzazione di importanti infrastrutture e la modernizzazione e riqualificazione di alcune tra le aree più povere della città, oltre all’area costiera. La costruzione della *Ciutat de les Arts i les Ciències* può essere considerata il simbolo di un processo di rinnovazione urbana protratto nel tempo⁴⁰.

In questa parte dell’elaborato, si esaminerà il progetto di riqualificazione urbana del quartiere marittimo del “*Canyamelar-Cabanyal*”, il quale, soprattutto negli ultimi decenni, ha vissuto un processo di rinnovamento urbano, data la trasformazione di una zona considerata periferica fino a qualche anno prima, caratterizzata dall’abbandono, dalla povertà e dal degrado.

La forte identità architettonica e storica del quartiere ha dato l’impulso a un investimento nella sua valorizzazione, tale da averla resa oggi uno dei luoghi più caratteristici e meritevoli di visita di tutta Valencia.

Il quartiere marittimo del *Canyamelar-Cabanyal* fu un comune a sé stante durante il XIX secolo. Conosciuto come “*Pueblo Nuevo del Mar*”, era un distretto formato a sua volta da tre zone: *Canyamelar*, *Cabanyal* y *Cap de França*. Fu annesso a Valencia alla fine dell’Ottocento, ed è attualmente riconosciuto come bene d’interesse culturale della Spagna. La sua posizione strategica, nelle vicinanze delle spiagge valenciane, consente di aumentarne la propria attrattività e il proprio grado di interesse turistico. Nei pressi della zona, inoltre, si può notare la celebre spiaggia della *Malvarrosa*, caratterizzata dall’ampia estensione della sua passeggiata lungomare.

La vicinanza al mare permette di identificare il *Cabanyal*⁴¹ come un antico quartiere dedicato ai pescatori. Per comprendere tale caratteristica, infatti, camminando per le vie dell’antico villaggio si possono osservare tipiche case coloniche, possidenti piastrelle colorate al loro

³⁹ PIERLUIGI DE BERNARDINIS, MARIANGELA DE VITA, LUIS PALMERO IGLESIAS, ILARIA TRIZIO, *Valorizzazione del patrimonio industriale del XX secolo: esperienze di riuso nella città di Valencia*, 2019

⁴⁰ FRANCISCO JAVIER SANCHIS SAMPEDRO, IGOR FERNÁNDEZ PLAZAOLA, *LA GEOMETRÍA EN LOS EDIFICIOS DE LA CIUTAT DE LES ARTS I LES CIÈNCIES DE VALENCIA*, 2019

⁴¹ VISIT VALENCIA, *Il quartiere del Cabanyal*, online, <https://www.visitvalencia.com/it/cosa-vedere-valencia/lugomare-di-valencia/cabanyal-valencia>

esterno, appartenenti ad antichi pescatori (*barracas*). Ogni appartamento è stato designato secondo il gusto personale e l'arbitrio dei diversi proprietari, i quali ne hanno selezionato colori e stile, prestando attenzione al rispetto dello stile dell'epoca modernista. La riqualificazione urbana del "*barrio*" è stata possibile anche grazie a una costruzione di locali moderni come bar e ristoranti, che consentono una maggior frequentazione da parte di residenti e di turisti provenienti da tutto il mondo. Questi ultimi, appunto, scelgono *El Cabanyal* con lo scopo di vivere con i propri occhi alcuni frammenti di storia, ma allo stesso tempo per godersi splendidi locali tipici, ristrutturati a partire da antichi spazi utilizzati da pescatori.

Negli ultimi anni, un esempio concreto di ristrutturazione di locali situati in questa zona può esser osservato con il recupero della *Fabrica de Hielo*, antica fabbrica di ghiaccio che nel passato veniva utilizzata dai pescatori. Trasformata in un caratteristico bar, ora è possibile assistere a eventi artistici, teatrali e musicali dal vivo, sorseggiando la tipica *agua de valencia* e assaporando piatti appartenenti alla cucina tradizionale.

Un altro locale che è stato ricreato con l'obiettivo di rivalorizzare il quartiere è senza dubbio il *Malafama Cayemalar*, tapas-bar posizionato nella parte più periferica del quartiere, più distante dal mare. Il ristobar propone ai propri clienti *tapas* da accompagnare a un bicchiere del caratteristico *tinto de verano*, a una birra o semplicemente a un buon bicchiere di vino. Luogo ideale, dunque, per poter assaporare le rinomate specialità gastronomiche valenciane.

In aggiunta, in riferimento agli spazi ristorativi che hanno subito un processo di riqualificazione e di trasformazione, si deve citare il *Mercabanyal*, piccolo mercato che al suo interno racchiude differenti bar e ristoranti. Nato per omaggiare il quartiere marinesco, uno degli scopi di tale area è quello di recuperare la vivacità del *Cabanyal* stesso, rendendolo un luogo tipico e caratteristico. Si è dato vita a tale spazio tramite la combinazione e l'utilizzo di materiali riciclati, costruendo una struttura a partire da container di navi mercantili, e formando una superficie nella quale sono presenti diverse terrazze con vista mare.

La trasformazione urbana che sta ancora avvenendo nel quartiere consente ai visitatori di riavvicinarsi a una zona considerata da sempre pericolosa, specialmente da parte di molti abitanti locali, data la sua etichetta di quartiere antico, degradato e povero.

L'elevata presenza di giovani e di turisti, inoltre, ha permesso al quartiere di essere coinvolto in una graduale trasformazione volta a un approdo di nuove proposte culturali e musicali, con spettacoli teatrali ed esposizioni d'arte durante tutto l'anno.

Come anticipato, la sua vicinanza alla spiaggia del *Cabanyal* e a quella della *Malvarrosa* favorisce un aumento di affluenza da parte dei turisti, i quali, in seguito a qualche ora di sole e di mare, decidono di scoprire la storia degli antichi pescatori immergendosi nel clima offerto dal quartiere. Il noto quotidiano britannico “The Guardian” segnalò, nelle pagine di un’edizione pubblicata nel 2020, *El Cabanyal* come “uno dei quartieri più belli d’Europa”⁴². Pertanto, si può affermare che sia stata compiuta una conversione in luogo di interesse turistico con un aumento di attrattività anche da un punto di vista di vivibilità, dato che sempre più persone scelgono di vivere nelle ristrutturate abitazioni di questo tipico quartiere valenciano. Preservazione dell’autenticità storica da una parte, insieme a una modernizzazione e costruzione di nuovi luoghi dedicati alla ristorazione dall’altra, hanno consentito al *Cabanyal* di mantenere la sua identità storica, ma allo stesso tempo di rendere più accogliente e sicura un’area periferica considerata malfamata. Una conseguenza strettamente connessa alla riqualificazione del Cabanyal è stata l’aumento dei prezzi delle abitazioni, il quale, di conseguenza, ha provocato uno spostamento di alcuni residenti. A causa dell’aumento dei prezzi si assiste al fenomeno della *gentrification*⁴³, un processo attraverso cui i quartieri residenziali operai sono “costretti” a cambiare il grado di accessibilità. La tipologia degli abitanti residenti diventa quindi maggiormente borghese e le persone meno abbienti si allontanano dall’antico quartiere dei pescatori.

⁴² EVA GRUSS, *El Cabanyal de Valencia: barracas, modernismo y especulación*, online, ultima consultazione: 5 agosto 2022, <https://espanafascinante.com/lugares/cabanyal-valencia-barracas-modernismo-especulacion/>

⁴³ CAMBRIDGE DICTIONARY, *Meaning of gentrification in English*, online, ultima consultazione: 3 ottobre 2022, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gentrification>

CAPITOLO 3: SMART TOURISM E ALTRI RICONOSCIMENTI OTTENUTI DA VALENCIA NEL 2022

3.1 Introduzione agli altri riconoscimenti ottenuti dalla città: Capitale del *Design* e Città più Sana del Mondo.

Dopo aver indagato, nel corso del primo capitolo, il significato e l'origine del termine *Smart Tourism* e dopo aver meglio compreso l'evoluzione turistica della città di Valencia, in questo capitolo si comprenderanno ancora meglio le ragioni del successo di questa destinazione, grazie anche agli altri riconoscimenti ottenuti dalla città sempre nel corso del 2022.

In primo luogo, Valencia vanta il riconoscimento di Capitale Mondiale del *Design*⁴⁴, stabilito da parte della *World Design Organization* (WDO). Per comprendere le motivazioni del raggiungimento di tale risultato basta passeggiare per le vie della città per accorgersi della creatività e dell'egregio lavoro svolto da parte dei *designer*.

Ammirando i maestosi edifici situati soprattutto nella parte storica della città, e visitando i principali musei, si può definire Valencia architettonicamente e culturalmente molto interessante. Come abbiamo visto nel capitolo precedente, con il caso del quartiere del *Cabanyal*, Valencia è riuscita a integrare anche nel design, la modernità e l'avanguardia con la tradizione e il patrimonio storico. L'architettura avanguardistica, legata in particolare alla zona nota come *Ciutat de les Arts i les Ciències*, è identificabile anche nell'unicità del restauro del Mercato di *Colón*, dove si può notare come il design modernista faccia da cornice a uno dei mercati più belli della Spagna.

In aggiunta, la corrente del *design* urbanistico ha dato vita a magnifici spazi verdi come il Parco Centrale e i Giardini del Turia, i quali saranno analizzati in una parte successiva dello studio.

Passeggiando, dunque, per le strade di alcuni tra i quartieri più conosciuti, come *El Carmen*, *Ruzafa* ed *El Cabanyal*, è possibile immergersi nel *design* valenciano, in grado di offrire un forte impatto artistico e visivo. La creatività che contraddistingue la città è riconoscibile sia

⁴⁴ VISIT VALENCIA, *Valencia, capitale mondiale del design 2022*, 2022, online, <https://www.visitvalencia.com/it/capitale-mondiale-disegno>

attraverso l'affascinante *design* interno di ristoranti capaci di attirare e stimolare l'attenzione dei visitatori, che attraverso meravigliosi graffiti artistici che fanno da sfondo a tutta la città.

Immagine n.3.1: graffito situato nel quartiere *El Cabanyal*



Fonte: elaborazione propria

Altri spazi culturali che rivestono un ruolo fondamentale nel premio ricevuto di Capitale Mondiale del *Design* sono i musei e le gallerie, con un design grafico che rimanda a differenti correnti artistiche e ad autori provenienti da tutto il mondo.

Infine, non possiamo dimenticare il già precedentemente menzionato Mercato Centrale e il Palazzo della Ceramica. Il Mercato, infatti, è considerato uno dei più suggestivi di tutta la Spagna a livello architettonico, con uno stile artistico caratterizzato dalla presenza di vetro e ferro e di cupole di ceramica colorata e di cristallo. Il Museo Nazionale della Ceramica si trova all'interno del Palazzo *Marqués de dos Aguas* ed è riconoscibile dalla sua meravigliosa facciata barocca.

Valencia, sempre durante il 2022, è stata poi premiata come città che dimostra più attenzione verso la salute dei propri abitanti e dei propri turisti. Il titolo di “Città più Sana del Mondo”⁴⁵ la rende una destinazione per eccellenza dove negli ultimi anni la qualità della vita è diventata sempre più alta. Ad aver attribuito tale riconoscimento è stata “*Money.co.uk*”, prestigiosa piattaforma che si dedica alla comparazione di prodotti finanziari⁴⁶. Il clima mite offerto dalla città contribuisce a renderla una destinazione nella quale durante ogni periodo dell’anno è possibile godere di tanta luce solare e di buone condizioni atmosferiche. Livello di obesità, di inquinamento, di sicurezza e tasso di criminalità, sono alcuni tra i parametri e requisiti che Valencia ha dimostrato di poter garantire e di saper soddisfare; tematiche che rientrano nella quotidianità delle persone e alle quali oggi si tende sempre più a prestare attenzione. Altre prerogative che sono state soddisfatte da Valencia riguardano l’elevata percentuale di persone che ha accesso alle cure mediche, e le alte aspettative di vita dei valenciani.

Analizzando alcuni tra i parametri, la gastronomia locale esalta la freschezza di prodotti scelti a seconda delle stagioni dell’anno, oltre all’attenzione alla sostenibilità, e al rispetto ambientale, contribuendo a diminuire il rischio di obesità e ad aumentare la qualità della vita e il benessere delle persone. Il riso rappresenta, ad esempio, uno degli alimenti autoctoni coltivati nella città, in particolare nei pressi del parco naturale dell’*Albufera*. Non mancano altri esempi di prodotti della terra, freschi e del territorio, come cachi, fagioli e arance. Per quanto riguarda quest’ultimo prodotto, oltre a essere uno dei simboli di Valencia e un ingrediente presente nella famosa bevanda *agua de Valencia*, è riconosciuto per il suo grande numero di esportazioni, ed è considerato tra i prodotti più caratteristici e tipici.

D’altro canto, il Mar Mediterraneo garantisce ogni giorno la presenza di una vasta varietà di pesce che rifornisce il Mercato Centrale, dove è presente un’ampia area dedicata alla vendita di pesce fresco, ritenuto un vero e proprio must della tradizione gastronomica valenciana.

Il mare, inoltre, favorisce la pulizia dell’aria che viene respirata nell’ambiente, rendendo la città una meta turistica dove il livello di inquinamento rimane al di sotto dei livelli raggiunti da altre realtà europee.

⁴⁵ TURISMOITALIANEWS, *VALENCIA RICONFERMA IL SUO TITOLO DI CITTÀ PIÙ SANA DEL MONDO: ALTISSIMA LA QUALITÀ DELLA VITA DELLA CAPITALE DEL TURIA*, 2022, online, ultima consultazione: 16 agosto 2022, <https://www.turismoitalianews.it/focus/36-focus/19067-valencia-riconferma-il-suo-titolo-di-citta-piu-sana-del-mondo-altissima-la-qualita-della-vita-della-capitale-del-turia>

⁴⁶ JAMES ANDREWS, *I luoghi più sani in cui vivere 2022*, 2022, ultima consultazione: 04/10/2022, <https://www.money.co.uk/mortgages/healthiest-places>

Per quanto riguarda sempre un'attenzione nei confronti della salute di turisti e cittadini, vi è poi un alto livello di assistenza sanitaria con numerosi specialisti che operano in centri all'avanguardia dotati di strumenti tecnologici avanzati.

I progetti legati al titolo di Capitale Europea dello *Smart Tourism* hanno, quindi, contribuito a rendere il turismo sempre più sostenibile e attento al rispetto della natura.

Per ricapitolare, i pregi elencati in precedenza, contribuiscono ad aumentare l'aspettativa di vita delle persone, caratterizzando questo luogo come una meta sicura e contraddistinguendolo per l'alta qualità della vita. L'equilibrata dieta mediterranea, insieme al basso tasso di inquinamento, garantiscono uno stato di salute ottimale. Valencia, dunque, si dimostra una città concentrata e in grado di stare al passo con i tempi, adattando il suo turismo al rispetto dell'ambiente, al fine di evitare di innescare processi distruttivi.

I riconoscimenti ottenuti dalla Capitale Europea dello *Smart Tourism* contribuiscono ad aumentarne il proprio posizionamento sul mercato, di una città che si impegna in modo concreto al fine di cercare di rendere il pianeta Terra un posto migliore.

3.2 Questionario di misurazione del grado di consapevolezza turistica sottoposto ad alcuni valenciani

L'elaborato intende indagare se effettivamente Valencia sia considerata anche dai suoi abitanti una città turistica sostenibile. L'osservazione sul campo svolta durante il tirocinio è stata utile per organizzare le informazioni e rilevare alcune prime impressioni. Si è voluto però rinforzare l'analisi realizzando un questionario qualitativo anonimo somministrato online a un piccolo campione di venticinque persone, nate o residenti a Valencia da molti anni.

È stato chiesto ai partecipanti di rispondere ad alcune domande in lingua spagnola, con l'obiettivo di raccogliere le loro opinioni e percezioni sull'impatto che il turismo ha avuto negli ultimi anni sulla città. Il pubblico coinvolto è stato raggiunto attraverso un link creato appositamente per essere poi inviato ai contatti interessati, servendosi di alcune tra le principali piattaforme social, come WhatsApp e Instagram. Il questionario è composto da dieci domande: otto a risposta chiusa e due a risposta aperta, quest'ultime con l'obiettivo di cercare di completare e approfondire le domande chiuse. Lo scopo è sviluppare ulteriormente alcune

tematiche e soprattutto cercare di misurare, anche se in un piccolo campione non rappresentativo, il livello di percezione degli abitanti circa la consapevolezza dei cambiamenti ai quali la città sta assistendo.

Dalle risposte date al questionario emerge che la maggioranza delle persone coinvolte percepisce un cambiamento concreto in termini di digitalizzazione, per quanto riguarda la creazione e l'utilizzo di nuove piattaforme digitali in grado di ottimizzare i servizi offerti dalla città. L'84% delle persone che ha preso parte al sondaggio, infatti, ha risposto positivamente alla domanda riguardante la consapevolezza di aver avvertito un cambio concreto per quanto riguarda la digitalizzazione.

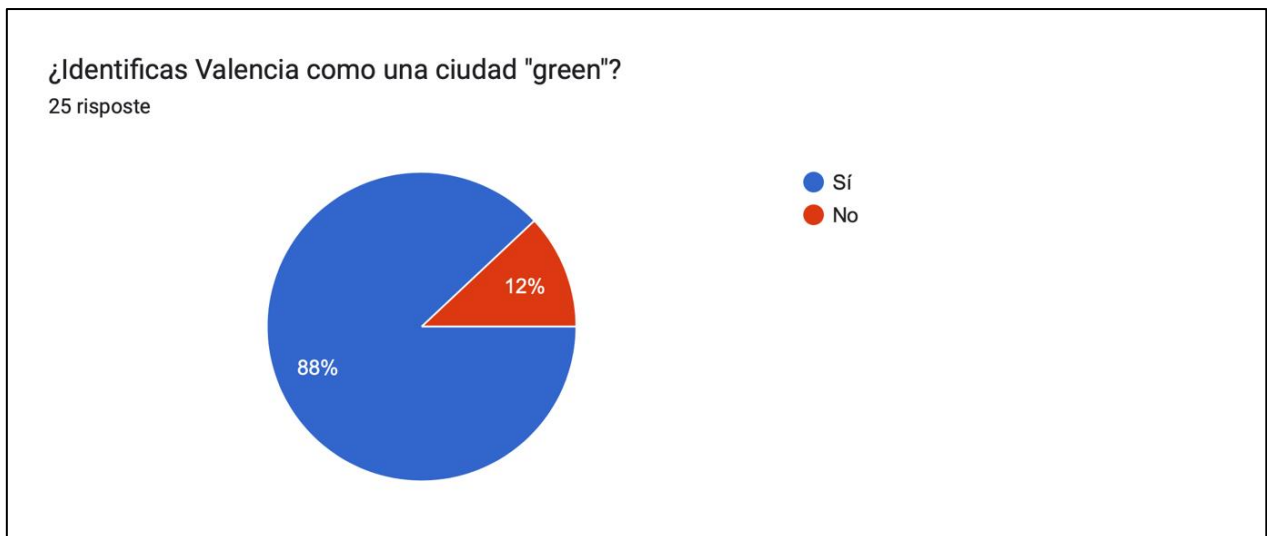
Immagine n.3.2, grafico relativo alle percezioni dei residenti sulla digitalizzazione a Valencia



Fonte: elaborazione propria

Sempre una percentuale molto elevata, con un 88% dei partecipanti, ha risposto favorevolmente alla domanda che richiedeva se Valencia potesse essere definita come una città “green”. Gli abitanti della città, dunque, sono d'accordo nel considerare Valencia come sostenibile e “verde”, fattore chiave che le ha consentito di ottenere il titolo di Capitale Europea dello *Smart Tourism*.

Immagine n.3.3, grafico relativo all'identificazione di Valencia come città green



Fonte: elaborazione propria

Il 92% dei partecipanti ha poi sostenuto di aver notato un aumento turistico, e sempre con la stessa percentuale, si evince, come, negli ultimi anni, sia stato osservato un aumento anche in termini di organizzazione di festival ed eventi culturali.

Immagine n.3.4, Grafico relativo alle percezioni dei residenti sull'organizzazione di festival e eventi culturali negli ultimi anni.



Fonte: elaborazione propria

Alla domanda “Credi che ci sia una buona relazione tra turisti e abitanti locali?”, il 36% dei partecipanti afferma che la convivenza tra turisti e residenti è molto buona, il 56%, buona, e il restante 8% ritiene che il rapporto sia problematico.

Nonostante sia un percentuale ridotta, corrispondente a due persone sulle venticinque intervistate, è interessante prendere in considerazione tale valore nel rapporto tra turisti/residenti. Le principali problematiche riscontrate riguardano, infatti, un sovraffollamento e un rumore eccessivo, in particolare durante le ore notturne, causato da un aumento di eventi e iniziative culturali, rivolti anche agli studenti universitari. Ad esempio, vi è un quartiere in particolare nel quale viene manifestato il problema. Si tratta della zona universitario-giovanile di *Blasco Ibáñez*, più precisamente in *Plaza de Honduras*, dove numerose sono le lamentele e il disappunto generale nei confronti della movida. Si possono notare gli striscioni appesi ai balconi e alle finestre delle abitazioni che si trovano presso tale zona, con le scritte: “*Derecho al descanso*” e “*stop ruido*”, in italiano rispettivamente diritto al riposo e stop al rumore. Per provare a difendere il proprio diritto di riposo, i residenti della zona si sono riuniti in un’associazione chiamata *Asociación de vecinos de Ciudad Jardín*, che cerca di tutelare i diritti dei residenti⁴⁷.

Immagine n.3.5 relativa agli striscioni esposti da parte degli abitanti di *Plaza de Honduras* per segnalare il proprio sentimento di disagio nei confronti della movida notturna.



⁴⁷ ÁLEX SERRANO, *La plaza de Honduras de Valencia no se rinde contra el botellón*, Las Provincias, 2022, online, ultima consultazione: 3 ottobre 2022, <https://www.lasprovincias.es/valencia-ciudad/plaza-honduras-valencia-20220602203234-ga.html>

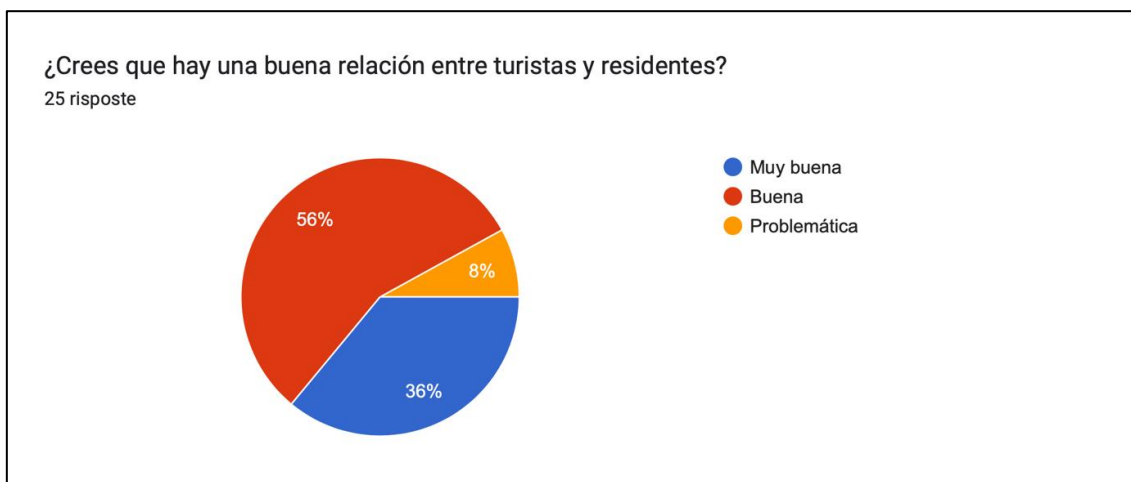
Fonte: <https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-vecinos-plaza-honduras-valencia-denuncian-insoportable-situacion-causada-botellones-20210704144344.html>

La crescita in termini di presenze turistiche ha anche scatenato e provocato un aumento dei prezzi di affitto data l'alta domanda, e un parziale deterioramento di alcune aree della città, specialmente nelle spiagge e nelle vie del centro, dove, soprattutto durante la stagione estiva, si nota una presenza maggiore di rifiuti abbandonati.

Ciononostante, la maggior parte di chi ha risposto al questionario considera il turismo come un'attività in grado di apportare più vantaggi che svantaggi alla città e alla popolazione, sebbene attraverso le risposte ottenute, in alcuni casi, l'*overtourism* può iniziare a rappresentare una minaccia per una pacifica convivenza.

Per quanto riguarda la tematica del rapporto turista-residente, uno dei limiti del questionario è però rappresentato dal fatto che coloro che hanno partecipato alle domande poste siano in maggioranza (76%) giovani di età compresa tra i 20 e i 25 anni, persone che, quindi, possono avere una visione differente per quanto riguarda l'impatto del fenomeno turistico nella città di Valencia e nelle ripercussioni apportate sulla propria qualità di vita. Inoltre, la maggior parte dei partecipanti lavora nel settore turistico, e in particolare in due differenti agenzie di viaggio dedicate a studenti Erasmus, essendo, di conseguenza, direttamente coinvolti nel tema oggetto di studio.

Immagine n.3.6, Grafico relativo alle percezioni dei residenti sulla qualità del rapporto tra turisti e residenti stessi.



Fonte: elaborazione propria

Continuando a esaminare le risposte ottenute dal questionario, un'elevata percentuale delle persone coinvolte, il 76%, ha ammesso di non essere a conoscenza del significato del termine turismo intelligente. Al restante 24% che ha risposto di conoscerne il significato è stato chiesto di spiegarlo. Le risposte fornite sono riassumibili nella seguente definizione:

“con turismo intelligente si intende descrivere una forma di turismo volta a un rispetto dell'ambiente (e della sostenibilità), dell'accessibilità, del rapporto tra turisti e residenti, investendo nell'innovazione e nella digitalizzazione”.

Secondo il pensiero comune di coloro che hanno aderito al formulario, lo scopo del turismo intelligente, dunque, sarebbe quello di migliorare la qualità di vita e l'esperienza sia dei turisti che dei residenti, facilitandone una convivenza equilibrata in un ambiente accogliente e ospitale anche grazie all'innovazione e alle nuove tecnologie, che sono considerate il mezzo e non il fine.

È stato, infine, chiesto al pubblico di esprimere la propria opinione circa attività e azioni concrete per favorire una riduzione dell'impatto ambientale. Diverse sono state le proposte raccolte, che possono essere così sintetizzate.

Quasi la totalità dei soggetti che hanno deciso di esprimersi a riguardo, ha suggerito una miglior ripartizione degli orari serali per quanto riguarda il servizio metropolitano e in generale quello pubblico. Al fine di diminuire l'inquinamento e l'utilizzo di autovetture, dunque, si potrebbe garantire l'utilizzo dei trasporti pubblici anche durante le ore notturne, incentivandone, inoltre, un aumento degli orari di frequenza. Il servizio comprende 9 linee totali, di cui 6 metropolitane e 3 metrotranviarie, collegando in modo perfetto quasi tutta la città. Al momento la metro è assicurata fino alle ultime ore della giornata ma non durante la notte, costringendo residenti e turisti a doversi avvalere di taxi o dei propri veicoli privati. Un'altra ipotesi emersa è investire maggiormente su eventi e festival che promuovano un rispetto dell'ambiente e che sensibilizzino sull'argomento, al fine di attirare l'attenzione degli spettatori durante gli spettacoli.

Il questionario ha consentito di approfondire il punto di vista di un gruppo molto ristretto di persone che vive ogni giorno i cambiamenti della città, con l'obiettivo di verificarne la consapevolezza e di ascoltarne i suggerimenti per poter seguire il percorso intrapreso dalla città verso il “cammino” del turismo intelligente. In generale, il limite maggiore di questo formulario

è stato il numero molto ristretto del totale di persone aderenti, che sicuramente non può rappresentare nella sua interezza la estesa popolazione valenciana.

3.3 Valencia: Capitale Europea dello *Smart Tourism*

Dopo aver elencato nel primo paragrafo di questo capitolo i due riconoscimenti di Capitale Mondiale del *Design* e di Città più Sana del Mondo, e dopo aver analizzato quanto è emerso dal questionario somministrato agli abitanti valenciani, ci si soffermerà, infine, sull'altro premio ottenuto da Valencia, ovvero Capitale Europea dello *Smart Tourism* 2022⁴⁸.

Avendo già osservato la natura del termine e le diverse definizioni assegnategli da parte della Commissione Europea, ci si addenterà nel caso specifico di Valencia, ultima città ad aver conseguito il merito, insieme a Bordeaux.

Per comprendere meglio il riconoscimento è importante analizzare il contesto e il tessuto economico della città. A livello economico, e in particolare per quanto concerne l'ambito imprenditoriale, Valencia è la prima città della Spagna per numero di nuove attività imprenditoriali (*start up*), soprattutto nel settore delle nuove tecnologie⁴⁹. Valencia attrae numerosi talenti e imprenditori provenienti da tutto il mondo, in grado di arricchire il potenziale economico e lo sviluppo culturale della città. Come preannunciato con la presentazione del mega evento Coppa di Vela, la trasformazione della Darsena del Porto ha permesso alla città di diventare uno dei luoghi maggiormente scelti da parte degli investitori e imprenditori stranieri per svolgere la propria attività d'impresa. Presso tale area, infatti, è concentrata la presenza di numerose aziende tecnologiche e all'avanguardia, dove numerosi talenti hanno la possibilità di crescere e di potenziare le proprie competenze. La dotazione di infrastrutture, la qualità della vita e il buon clima rendono Valencia un ambiente accogliente, innovativo e dinamico, dove lo sviluppo dell'economia locale è divenuto sempre più fiorente.

⁴⁸ VISIT VALENCIA, *Valencia capitale Europea del Turismo Intelligente 2022*, 2022, online, ultima consultazione: 18 agosto 2022, <https://www.visitvalencia.com/it/turismo-intelligente>

⁴⁹ VISIT VALENCIA, *Valencia, una delle città più innovative d'Europa*, 2021, online, ultima consultazione: 19 agosto 2022, <https://www.visitvalencia.com/it/notizie/valencia-una-delle-citta-piu-innovative-deuropa>

Essere stata riconosciuta come città dal turismo “intelligente” significa per la città essere riuscita ad adottare una strategia turistica mirata, ben definita e che tenta di applicare metodi volti al raggiungimento di risultati concreti nel medio e nel lungo termine.

Con un numero pari a 30 candidature provenienti da 16 diversi Paesi, l’iniziativa promossa dall’Unione Europea volta a incentivare un turismo *Smart*, ha quindi decretato Valencia come città europea meritevole di tale premio.

Una commissione appositamente composta da esperti ha analizzato i parametri menzionati nelle prime pagine dell’elaborato, necessari all’ottenimento di tale nomina.

Emiliano García Domene, assessore al Turismo del Comune di Valencia, ha manifestato la sua gratitudine ed ha mostrato la sua riconoscenza nei confronti di un risultato che è frutto degli sforzi e dell’impegno dimostrato dalla città, specialmente in ambito di sostenibilità e in ambito economico-imprenditoriale. A dimostrarne la soddisfazione sono state proprio le sue dichiarazioni:

Valencia si sta posizionando come una destinazione turistica cosmopolita, smart e sostenibile, al livello delle grandi città turistiche e capitali europee. Stiamo conducendo progetti pionieristici nel campo della sostenibilità, come il calcolo, la certificazione e la riduzione delle impronte di carbonio e dell’acqua, o lo sviluppo di un Tourist Intelligence System completo⁵⁰.

Il Sistema di Intelligenza Turistica consiste in una tecnologia avanzata in grado di raccogliere dati e informazioni riguardanti in questo caso il settore turistico, grazie alla quale è possibile calcolare rapidamente e in modo semplificato statistiche che altrimenti sarebbero complesse sia da reperire che da calcolare. In particolare, nell’elaborato, grazie a questo strumento, sono stati calcolati i dati relativi al numero di arrivi e di presenze nel periodo compreso tra il 2005 e il 2021.

In questa parte della relazione, e in particolare nel paragrafo successivo, ci si occuperà dell’analisi dei fattori che hanno costituito un punto di forza per la città di Valencia, presentati nella candidatura⁵¹.

⁵⁰ FLAMINIA GIURATO, *Valencia nominata città turistica più smart d’Europa dalla Commissione europea*, 2021, online, ultima consultazione: 2 agosto 2022, https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/osservazioni-viaggi/2021/11/01/news/valencia_nominata_citta_turistica_piu_smart_d_europa_dalla_commissione_europea-324630700/

⁵¹ COMMISSIONE EUROPEA, *VALENCIA - European Capital of Smart Tourism 2022*, 2022, online, https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/valencia-european-capital-smart-tourism-2022_it

3.3.1 Sostenibilità, inclusività, digitalizzazione ed accessibilità

Focalizzandosi sui parametri che hanno permesso alla città di ottenere il riconoscimento, ci si occuperà di analizzarne rispettivamente ogni singolo aspetto.

1. Sostenibilità

Valencia si è contraddistinta rispetto alle altre città europee per il suo rispetto nei confronti di un tema sempre più attuale, la sostenibilità. L'impegno concreto si può evincere da un altro record detenuto da Valencia: prima città del mondo ad avviare la misurazione e certificazione dell'impronta di carbonio e idrica causata dal turismo. Per attuare tale misurazione sono state esaminate le fonti che irradiano gas a effetto serra e l'impatto prodotto nei confronti dell'ambiente circostante, in particolare in dieci differenti settori riguardanti la filiera del turismo. Tale scelta, quindi, manifesta l'attenzione dimostrata nei confronti della tutela e salvaguardia della flora, con lo scopo di cercare di ridurre il livello di impatto ambientale. Il campione di dieci settori turistici selezionati, riguarda, tra i principali indicatori:

- il trattamento dei rifiuti;
- la gestione dell'acqua e delle infrastrutture necessarie a garantire l'offerta turistica;
- il trasporto verso e dentro la città;
- la fruizione di ristoranti e di altre strutture ricettive riguardanti il turismo.

L'obiettivo concreto nel breve periodo è arrivare a raggiungere e sviluppare un turismo a emissioni zero entro l'anno 2025, rendendo Valencia un punto di riferimento per quanto concerne la sostenibilità. Nel caso in cui riuscisse a raggiungere tale traguardo, sarebbe la prima meta turistica del mondo a zero impatto ambientale, aumentando *l'appeal* che negli ultimi anni ha iniziato a caratterizzare sempre maggiormente questa città in continua evoluzione.

Più nello specifico, si cercheranno di concretizzare, prima di tale anno, alcune azioni volte alla riduzione dell'emissione di Co2 derivata dal turismo, investendo su energie rinnovabili e su una mobilità elettrica. Ciò è reso possibile anche grazie alla presenza di immensi spazi naturali, in grado di attutire e di assorbire le emissioni di Co2. La strategia, dunque, è quella di sfruttare il potenziale a disposizione e di investire su un'economia locale e circolare, con lo sviluppo di un turismo per lo più di prossimità.

Un altro obiettivo, frutto della misurazione dell'impronta di carbonio e dell'impronta idrica nell'ambito turistico, è quello di ridurre il consumo di combustibili derivati dal petrolio e il

consumo di energia proveniente da fonti non rinnovabili, oltre a una migliore gestione dei prodotti, dei servizi e dei beni. Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, si cercherà di curare maggiormente ogni fase del servizio di logistica, tendendo di diminuire l'emissione di gas a effetto serra durante la fase di trasporto. Valencia, infine, intende allinearsi con gli obiettivi prefissati dall'ONU, e in particolare con quelli legati all'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile nelle aree dell'ambiente, del clima, della sostenibilità, e in quelle economiche e sociali⁵².

Un ulteriore aspetto che sottolinea il tentativo che Valencia sta compiendo al fine di diventare sempre più attenta alla sostenibilità è anche rappresentato dall'installazione di fontane d'acqua refrigerata, presso alcune tra le zone più turistiche della città. Tali fontanelle sono state installate da parte del Comune di Valencia nella *Plaza del Ayuntamiento*, nella *Ciutat de les Arts i les Ciències*, nella passeggiata della *Malvarrosa* e, infine, nel parco Turia. Lo scopo di tale iniziativa è sensibilizzare le persone verso un minor utilizzo e consumo di bottiglie di plastica e, di conseguenza, di favorire una diminuzione dell'impatto ambientale causato anche da scorretti comportamenti dell'uomo⁵³.

Valencia, infine, possiede un'anima green anche grazie alla presenza del parco Turia e ai suoi più di 156km di piste ciclabile.

2. Accessibilità

In secondo luogo, la città sta cercando di eliminare gradualmente le barriere architettoniche, occupandosi della costruzione e della promozione di nuove strutture con attrezzature speciali, in modo tale da poterne facilitare la fruizione e gli spostamenti, specialmente da parte di persone con limitata capacità motoria. La nuova rete di trasporti pubblici messa a disposizione dal comune di Valencia è stata progettata in modo da poter consentire a coloro che ne sono impossibilitati a livello motorio di potervi accedere senza incontrare ostacolo alcuno. A tal riguardo, basti pensare agli autobus cittadini, i quali vantano la presenza di rampe d'accesso e di pianali ribassati volti ad agevolare l'ingresso da parte di utenti disabili. Inoltre, passeggiando per le vie del centro, reso per la maggior parte pedonale, è possibile incontrare mappe della città dove vengono indicati i diversi passaggi accessibili, nei quali coloro che mostrano difficoltà fisiche possono spostarsi in totale sicurezza. La maggior parte dei siti turistici, in generale, è

⁵² VISIT VALENCIA, *Valencia diventa la prima città del mondo a calcolare l'impronta idrica dell'attività turistica*, 2021, online, <https://www.visitvalencia.com/it/notizie/valencia-diventa-la-prima-citta-del-mondo-calcolare-limpronta-idrica-dellattivita-turistica>

⁵³ ECOZONA IBERIAN, *Fontane di acqua refrigerata a Valencia*, 2020, online, ultima consultazione: 4 agosto 2022, <https://www.ecozonaiberian.com/2020/07/31/fontane-di-acqua-refrigerata-a-valencia/>

raggiungibile semplicemente a piedi, data anche la scarsa pendenza della città. La peculiarità di essere una città prevalentemente pianeggiante rende agevoli gli spostamenti da parte di qualsiasi persona, indipendentemente da quale sia la distanza dei luoghi da raggiungere. In ogni caso, Valencia mette a disposizione un efficiente servizio di mezzi pubblici.

In aggiunta, presso le stazioni metro si possono trovare ascensori installati al fine di agevolare le persone che presentano difficoltà fisiche, per poter arrivare al convoglio desiderato senza dover ricorrere all'utilizzo di scale o scale mobili. Il servizio metropolitano viene utilizzato soprattutto per raggiungere il centro storico o il cuore della città, specialmente se si parte dall'aeroporto di Valencia. Nel momento in cui è richiesta la scannerizzazione del biglietto per poter accedere ai binari, esistono alcuni sportelli di entrata e di uscita dalla larghezza più ampia, pensati appositamente per le persone che sono costrette a dover utilizzare la sedia a rotelle⁵⁴. Per quanto concerne le banchine della metropolitana, esse sono state studiate in modo tale da essere posizionate alla stessa altezza dei vagoni.

I servizi elencati permettono alle persone disabili o invalide di potersi spostare quasi in totale autonomia da un posto all'altro della città.

Inoltre, presso la spiaggia della *Malvarrosa* e del *Cabanyal* esistono lunghe passerelle che portano al mare e che, quindi, rendono possibile l'accesso diretto nei confronti di coloro che altrimenti presenterebbero maggiori difficoltà. Parallelamente, la Croce Rossa di Valencia, grazie ai suoi volontari, offre un servizio di assistenza per poter aiutare le persone in carrozzina a entrare in mare, mettendo a disposizione le proprie competenze e conoscenze, il proprio aiuto e sedie a rotelle speciali da spiaggia.

Infine, anche presso la maggior parte dei musei è garantita una presenza di bagni per persone affette da disabilità o invalidità, apposite rampe d'accesso e ascensori che permettono a chiunque di poter compiere una visita in totale sicurezza e in modo completo⁵⁵.

3. Digitalizzazione

Un aspetto importante che ha permesso a Valencia di ottenere il titolo di Capitale Europea dello *Smart Tourism* è indubbiamente stata la sua scelta di attuare un processo di digitalizzazione e di utilizzo delle nuove tecnologie. L'assessore al turismo del Comune di Valencia ha dato la sua visione circa il tema della digitalizzazione, dichiarando le seguenti parole:

⁵⁵ MICHELE CELEBRIN, *Viaggio nella città a misura di ruote, a poca distanza dal mare, ricca di ciclabili, parchi e musei, con un clima perfetto!* 2021, online, ultima consultazione: 5 agosto 2022, <https://www.michelecelebrin.com/viaggi/valencia>

“la digitalizzazione è orientata in due direzioni: da un lato, verso la gestione dell’esperienza turistica e, dall’altro, è uno strumento di competitività aziendale”⁵⁶.

Per quanto riguarda la direzione di una digitalizzazione volta a un miglioramento dell’esperienza turistica, sono state create alcune nuove applicazioni digitali in grado di facilitare la scoperta della città e dei principali luoghi di interesse. In onore dell’evento *Las Fallas*, ad esempio, è stata creata un’applicazione contenente una mappa della città dove vengono illustrate tutte le *fallas* della competizione, e dove è possibile ritrovare le seguenti indicazioni: posizionamento geografico e in classifica della *falla*, nome completo e sezione dell’opera artistica, artista *fallero*, motto della *falla* e schizzo del monumento prima che venisse realizzato.

Un’altra applicazione *smart*, nata e creata nel corso del 2022, riguarda *Valenbisi*, strumento utile al fine di reperire informazioni sulle stazioni nelle quali vi sono biciclette disponibili e nelle quali, invece, non ve ne sono. L’applicazione è stata messa a disposizione gratuitamente dal servizio di noleggio di biciclette chiamato per l’appunto *Valenbisi*, e ha potuto così migliorare le prestazioni offerte dal servizio. Per comprendere il funzionamento del servizio, gli utenti pagano un abbonamento settimanale o annuale rispettivamente di tredici o ventinove euro. I clienti hanno sempre a disposizione una prima mezz’ora inclusa nella tariffa, per ogni spostamento in bici. Nel caso in cui dovessero poi adoperare la bicicletta per un tempo superiore alla mezz’ora, viene calcolato il prezzo da dover pagare in supplemento per ogni determinata corsa, in base al tempo di utilizzo extra.

L’applicazione, dunque, consente di verificare la disponibilità di biciclette da poter noleggiare, sblocca la bicicletta selezionata attraverso l’utilizzo del dispositivo, velocizzando e potenziando il servizio già offerto. Prima della nascita dell’applicazione, esisteva solamente la *Valenbisi* card, carta magnetica da dover scannerizzare presso le stazioni di biciclette, al fine di sbloccare quella selezionata, attraverso l’inserimento del codice PIN scelto dal cliente. La creazione dell’applicazione, pertanto, ha ampliato il servizio. Ora i clienti possono decidere sia di utilizzare la card, sia di avvalersi esclusivamente dell’applicazione, che, con un semplice click, consente loro di sbloccare rapidamente la bicicletta dal proprio “parcheggio”.

⁵⁶ TRAVELNOSTOP, *València e Bordeaux Capitali Europee dello Smart Tourism 2022*, 2021, online, ultima consultazione: 20 agosto 2022, https://travelnostop.com/news/esteri/valencia-e-bordeaux-capitali-europee-dello-smart-tourism-2022_530324

4. Inclusività

Per quanto concerne la tematica legata all'inclusività, strettamente collegata a quella dell'accessibilità, Valencia, adottando un approccio turistico inclusivo, rende il proprio territorio accogliente per chiunque desideri farne parte.

Più nello specifico, un turismo inclusivo non tiene solamente conto dell'accessibilità fisica, bensì pensa anche alle necessità di persone LGBTQ⁵⁷ e di persone appartenenti a minoranze etniche.

Valencia, quindi, presta attenzione alla creazione di uno spazio più inclusivo e più equo, non discriminatorio e che si dedichi all'uguaglianza ma allo stesso tempo alla diversità. In concreto, il Comune di Valencia ha creato una serie di dipartimenti specifici impegnati nell'inclusione, come il dipartimento dei servizi sociali, il dipartimento immigrazione e cooperazione, il dipartimento uguaglianza e politiche LGBTQ e il dipartimento per *i senior*. In aggiunta, sono stati stanziati dei fondi per promuovere la parità tra uomini e donne, l'immigrazione e l'interculturalità, e la convivenza contro la discriminazione. La città sta poi pensando di rendersi operativa e attiva a riguardo, attraverso l'apertura di uffici dedicati all'aiuto nei confronti di persone che decidono di denunciare atti di odio e discriminazione.

Inoltre, periodicamente sono organizzate diverse manifestazioni che cercano di sensibilizzare su queste tematiche e che tentano di aumentare l'uguaglianza all'interno del territorio spagnolo e in questo caso di quello valenciano⁵⁸. A dimostrazione del percorso intrapreso da parte di Valencia, per le vie della città sono state posizionate delle panchine di color viola, realizzate in plastica riciclata e corteccia di riso, rappresentanti simbolicamente alcune tra le più importanti figure femminili della storia valenciana. Posizionate nei luoghi simbolo della storia di vita o lavorativa delle donne alle quali sono state dedicate, tali panchine contengono nella loro superficie un codice QR, che, se inquadrato con la fotocamera del telefono-cellulare, permette di far scoprire la biografia di queste donne. La funzione e la finalità, pertanto, sono quelle di ricordare e di omaggiare coloro che si sono distinte all'interno della società, ricoprendo talvolta ruoli sociali di primo rilievo, protagoniste e pioniere dell'uguaglianza e del femminismo⁵⁹. Passeggiando in prossimità del museo IVAM, e attraverso la scannerizzazione di un codice QR, ad esempio, è stato personalmente possibile scoprire la storia di Carmen Alborch, scrittrice,

⁵⁷ Acronimo di Lesbiche, gay, bisessuali, transgender, queer

⁵⁸ AJUNTAMENT DE VALÈNCIA, *València se postula a ciudad más inclusiva de la Unión Europea, 2022*, online, 2022, <https://www.valencia.es/es/-/premio-europeo-ciudad-inclusiva>

⁵⁹ EQUIPAMENTO Y SERVICIOS MUNICIPALES, *Valencia inclusiva, accesible y sostenible, 2022*, online, <https://www.eysmunicipales.es/actualidad/valencia-inclusiva-accesible-y-sostenible>

politica (ex ministra della cultura) ed ex direttrice del museo stesso, la quale ha dimostrato un impegno attivo nel femminismo e nella lotta per l'uguaglianza.

Valencia dimostra una mentalità aperta nei confronti di tematiche verso le quali si tende spesso ad adottare un approccio di pregiudizi e di stereotipi negativi. Per riuscirci, la città promuove uno scambio di libere idee e cerca di minimizzare ogni tipo di ostacolo, che sia fisico o ideologico, in modo da creare luoghi "ideali" per tutti e rendere ogni persona libera di esprimere sé stessa all'interno del territorio che la ospita.

3.3.2 Innovazione e preservazione storico culturale a confronto

Per riprendere il tema intrapreso nel secondo capitolo, è importante analizzare più nel dettaglio una delle caratteristiche che più distingue Valencia da altre città: la capacità di saper essere innovativa, ma allo stesso tempo attenta nel preservare la sua identità storico-culturale e le sue tradizioni.

Valencia è nota come città nella quale innovazione e tradizione si fondono armoniosamente. Da una parte, vi sono stati cospicui investimenti volti a modernizzare soprattutto una parte della città, con la costruzione, iniziata verso la fine degli anni '90, della futuristica e già più volte menzionata *Ciutat de les Arts i les Ciències*. Presso tale luogo, infatti, è possibile osservare una realtà nella quale domina uno stile architettonico moderno e futurista, e presso cui è possibile vivere una serie di esperienze uniche, in particolare all'interno di musei di tecnologia e di scienza. I graffiti, inoltre, fanno da sfondo a buona parte del centro storico, dove emerge perfettamente il forte contrasto e connubio tra antico e moderno. L'innovazione, poi, è presente nei diversi servizi offerti dalla città, soprattutto per quanto riguarda i mezzi pubblici, dotati di avanzati sistemi innovativi che consentono di godere di servizi ed esperienze ad hoc. Ad esempio, gli autobus urbani sono dotati di schermi che tracciano il tragitto del percorso, ed esistono applicazioni innovative che, allo stesso modo, localizzano in tempo reale lo spostamento dell'autobus. Sempre rispetto all'innovazione, esistono ulteriori applicazioni, oltre a *Valenbisi*, dedicate al noleggio di scooter e motoveicoli di bassa cilindrata ed elettrici. Le principali e più utilizzate sono: "Cooltra Motosharing scooter", "Yego ride green" e "Acciona". Tutte permettono, attraverso l'iscrizione, la dimostrazione di patente e un pagamento per ogni

corsa, di poter sbloccare il veicolo selezionato. Tali applicazioni sono anche dotate di una mappa geografica che fornisce informazioni dettagliate circa la posizione precisa nella quale è situato un determinato scooter, in modo tale da reperirlo nel minor tempo possibile.

Dall'altra parte, come ribadito più volte, Valencia si identifica come una città attenta nel preservare il suo patrimonio storico-culturale e nel difendere la sua forte tradizione. La città, pertanto, si impegna a mantenere viva la tradizione e il folclore, organizzando numerose feste e manifestazioni volte a non dimenticare ciò che è avvenuto nel corso della storia. Dopo aver analizzato ed elencato nel corso del capitolo due le principali festività e tradizioni che ogni anno vengono organizzate, non si può dimenticare di ricordare e di citare nuovamente, come simbolo della tradizione, l'importanza del Sacro Graal, presente all'interno della Cappella del Santo Calice della cattedrale Valencia. Esso è un esempio concreto di preservazione della tradizione, dato che rappresenta l'oggetto nel quale venne versato il sangue di Gesù dopo l'atto della sua crocifissione, e che viene conservato da circa 600 anni all'interno dell'edificio religioso. Si può poi notare la presenza di uno stile gotico e barocco soprattutto nella parte vecchia della città, la storicità di antichi quartieri di pescatori, come il quartiere *Cabanyal*, che in parte è riuscito a difendere e mantenere la sua identità storica. Passeggiando per le vie della zona "vecchia" del centro storico di Valencia, in aggiunta, si può contemplare il fascino derivante dalle stravaganti e particolari forme architettoniche di incantevoli palazzi in stile *liberty*. Sempre nel centro storico si ritrovano il Palazzo del Comune o *Ajuntament*, il Palazzo delle Poste e la stazione ferroviaria del Nord, considerato un vero e proprio gioiello della storia di Valencia appartenente alla corrente artistica del modernismo. Nelle vicinanze della stazione ferroviaria vi è la *Plaza de Toros*, celebre arena all'interno della quale viene tutt'ora svolta, nonostante i pareri contrastanti, la conosciuta *corrida* spagnola. Numerosi sono, infine, i musei, le chiese e le torri che si possono ritrovare per le vie dell'imponente centro storico della città. Un altro fattore che garantisce ed assicura una tutela della ricca cultura di Valencia è lo svolgimento di numerose manifestazioni e processioni legate ai Santi della religione cattolica, come nel caso della "*fiesta de la Virgen*", e degli avvenimenti storici che hanno caratterizzato il territorio valenciano e spagnolo, come la festa "*Moros y Cristianos*". Durante questa festività il pubblico viene trasportato nel tempo; infatti, vengono impersonificate battaglie tra i mori e i cristiani, e gli abitanti della città si travestono con abiti storici, sfilando in processioni lungo le principali vie della città.

In conclusione, nel corso degli ultimi anni, Valencia ha saputo reinventarsi e compiere un

importante passo volto a un'innovazione e a un ammodernamento, sebbene si impegni a mantenere e a proteggere il suo lato storico e appartenente all'antichità, vantando uno dei centri storici tra i più belli e più estesi di tutta la Spagna.

CONCLUSIONI

Il presente elaborato ha affrontato il tema dello sviluppo turistico intelligente, osservato nel contesto specifico delle città. In particolare, si è scelto come caso studio la terza città più popolata della Spagna, ovvero Valencia. Nel documento si è cercato di comprendere innanzitutto cosa si intende per *Smart City* e *Smart Tourism* e quali siano i fattori che rendano una città anche una destinazione turisticamente intelligente. Si è scelto di analizzare il contesto specifico di Valencia, città che ha ricevuto nel 2022 il titolo di Capitale Europea dello *Smart Tourism*. È importante sottolineare come questo titolo non rappresenti solamente l'ottenimento di un premio, bensì il simbolo di un cambiamento concreto di atteggiamento e di visione per quanto riguarda il tipo di turismo che la città vuole offrire.

Grazie a un tirocinio svolto presso un'agenzia di viaggi specializzata nell'accoglienza e organizzazione turistica del target studentesco, è stato possibile intervistare un esperto dell'area commerciale che ha confermato anche l'aumento di studenti Erasmus.

Sono stati raccolti dati più precisi per conoscere il volume del cambiamento turistico nel tempo, del quale si è evidenziato un aumento esponenziale. Nello specifico, sono stati ricercati i dati sui passeggeri di navi da crociera e di arrivi aeroportuali nei primi anni del 2000, oltre che il volume di arrivi e presenze dal 2005 al 2021.

La vocazione turistica "equilibrata" di Valencia la contraddistingue da altre città spagnole di grandi dimensioni (come Madrid e Barcellona) caratterizzate maggiormente da un *overtourism*. La fruizione degli spazi turistici rimane nella città di Valencia ancora relativamente autentica, non essendo sotto i riflettori di un turismo unicamente di massa.

L'integrazione tra turisti e residenti, infatti, è piuttosto equilibrata, e gli abitanti della città riescono ad accedere ai servizi e agli spazi offerti senza essere "disturbati" dal turismo.

L'impegno e l'attenzione dimostrati da parte della città nei confronti di tematiche attuali come sostenibilità, innovazione, accessibilità e inclusività, oltre ai diversi riconoscimenti ottenuti, lasciano presagire un futuro nel quale i turisti saranno sempre più spinti e stimolati a eleggere Valencia come meta turistica per i propri soggiorni.

Per quanto concerne il progressivo aumento di turisti verificatosi durante il periodo esaminato, alcuni tra i fattori principali che hanno contribuito a rendere Valencia una città sempre più attrattiva, dunque, sono stati: la costruzione di attrazioni come la *Ciutat de les Arts i les Ciències* e l'organizzazione di eventi internazionali come l'«*America's Cup*» nel 2007 e la Gara di Formula 1 nel 2008.

L'anno 2022 in particolare è stato un anno ricco di premi, progetti ed eventi che aiuteranno Valencia a essere sempre più una destinazione competitiva e a migliorarne la sua immagine. I riconoscimenti ottenuti, infatti, sono il frutto di progetti a medio e lungo termine e di anni di impegno, sforzi e lavoro volti alla promozione di uno sviluppo inclusivo, sostenibile ed accessibile della città, e a un miglioramento della vita sociale, culturale ed economica dei suoi abitanti.

I premi ottenuti da parte di Valencia nel corso dello stesso anno stimoleranno ancor più lo spirito di innovazione e di cambiamento che già da qualche anno ha iniziato a rimodellare e trasformare una città in continua evoluzione.

Per approfondire ulteriormente lo studio è stata condotta un'indagine qualitativa al fine di provare a raccogliere alcune impressioni da parte degli abitanti di Valencia circa il turismo intelligente e comprendere se davvero è equilibrato il rapporto turisti/residenti. Il 76% dei residenti coinvolti nell'indagine non era a conoscenza del significato del termine *smart tourism* e la maggior parte ritiene buono o molto buono il rapporto con i turisti. Non va sottovalutato comunque l'8% che ritiene problematico il rapporto.

Valencia, pertanto, deve continuare a pianificare il suo futuro turistico attraverso un atteggiamento di rispetto nei confronti dell'ambiente e della sostenibilità, al fine di diventare una destinazione responsabile e attenta ai cambiamenti che avvengono nel mondo e nella società.

La ricerca ha presentato alcuni limiti, in particolare a causa della difficoltà nel reperire dati e statistiche riguardanti l'andamento turistico generale nella città di Valencia nel corso dei primi anni del 2000, e nella limitatezza del campione del questionario che è stato somministrato.

Si auspica comunque che l'analisi fornita sia di stimolo per ulteriori ricerche sul turismo intelligente, e in particolare che il caso di Valencia possa continuare a tracciare un percorso

nell'evoluzione turistica consapevole, integrando vari livelli di sostenibilità, compresa quella economica.

L'auspicio è che tutte le città, compresa Valencia, riescano ad arginare e a mantenere le distanze da fenomeni di *overtourism*, non solo legati al maggior numero di flussi, ma anche in una corretta gestione della destinazione prestando attenzione alle necessità degli abitanti, con uno sviluppo turistico e una preservazione del proprio territorio e della propria cultura.

INDICE IMMAGINI

Immagine n.1 Graffito Barcellona “Tourists go home”

Immagine n.1.2: Valencia, Capitale Europea dello *Smart Tourism*

Immagine n.2.1: *Ciutat de les Arts i les Ciències*, l'*Hemisfèric* e il *Palau de les Arts Reina Sofia*

Immagine n.2.2 *Falla de la plaza del Ayuntamiento 2022*

Immagine n.3.1: graffito situato nel quartiere *El Cabanyal*

Immagine n.3.2: relativa alle percezioni dei residenti sulla digitalizzazione a Valencia

Immagine n.3.3: relativa all'identificazione di Valencia come città green

Immagine n.3.4: relativa alle percezioni dei residenti sull'organizzazione di festival e eventi culturali negli ultimi anni

Immagine n.3.5: striscioni esposti da parte degli abitanti di *Plaza de Honduras* per segnalare il proprio sentimento di disagio nei confronti della movida notturna

Immagine n.3.6: relativa alle percezioni dei residenti sulla qualità del rapporto tra turisti e residenti stessi

INDICE GRAFICI

Grafico n.2.1: numero di navi da crociera per anno

Grafico n.2.2: numero di passeggeri (sulle navi) totali per anno

Grafico n.2.3: numero medio di passeggeri per crociera

Grafico n.2.4: numero di passeggeri per anno all'aeroporto

Grafico n.2.5: numero di passeggeri spagnoli annui all'aeroporto

Grafico n.2.6: numero di passeggeri europei per anno all'aeroporto

Grafico n.2.7: numero di passeggeri extra europei per anno all'aeroporto

Grafico n.2.8: numero totale di presenze per anno

Grafico n.2.9: numero totale di arrivi per anno

Bibliografia:

ABDALLAH M. ELSHAER AND ASMAA M. MARZOUK, Memorable tourist experiences: the role of smart tourism technologies and hotel innovations, *Tourism Recreation Research*, 2022, pp. 1-13.

ALESSANDRO CAPOCCHI- CINZIA VALLONE- MARIARITA PIEROTTI- ANDREA AMADUZZI, *Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives*, 2019, 11(12), 3303, <https://doi.org/10.3390/su11123303>

ALESSIO PILUSO- ALESSANDRO RICCI, *L'IMPATTO DEL COVID SULLA "GLOBALIZZAZIONE TURISTICA"*, *Documenti geografici*, 2021, pp. 213- 231

CHIARA GARAU, MARIA PAVAN, *Evaluating Urban Quality: Indicators and Assessment Tools for Smart Sustainable Cities*

DANIEL IZQUIERDO HÄNNI, *Valencia*, ELENA TONAZZO (trad), Milano, 2016

DANIEL IZQUIERDO HÄNNI, *Valencia*, 2' edizione, LAURA PARMIGIANI (trad), Milano, 2018

DAVID L. PRYTHERCH, JOSEPH VICENT BOIRA MAIQUES; *City Profile: Valencia*, 2009, pp.103- 115

DOMINIQUE JARASSÉ, *LA IMPORTANCIA DEL TERMALISMO EN EL NACIMIENTO Y DESARROLLO DEL TURISMO EN EUROLA EN EL SIGLO XIX*, 2002, pp.33-49

ENRICO NICOSIA, *UN GRANDE EVENTO COME OPPORTUNITÀ DI RIQUALIFICAZIONE TERRITORIALE: VALENCIA E L'AMERICA 'S CUP 2007*, 2009

FRANCISCO JAVIER SANCHIS SAMPEDRO, IGOR FERNÁNDEZ PLAZAOLA, *LA GEOMETRÍA EN LOS EDIFICIOS DE LA CIUTAT DE LES ARTS I LES CIÈNCIES DE VALENCIA*, 2019

FRANCESCO NICOLA GASPA, *Pellegrinaggi tra ricerca di guarigione e tutela della salute*, 2011, pp. 85-95

FREDY PURNOMO- MEYLIANA- JARJANTO PRABOWO, *Smart City indicators: A Systematic Literature Review*, pp. 161- 164

GIACOMO CORNA PELLEGRINI, GUGLIELMO SCARAMELLINI, GIANNI EUGENIO VIOLA, *Viaggi del Grand Tour in Italia*, *Viaggio di ieri, viaggio di oggi*, 1987, pp. 255-264.

GIADA FIORDALISO, *Programma COSME: che cos'è, gli scopi e i finanziamenti*, Unione Europea, 2020, <https://www.unioneuropea.it/programma-cosme-che-cose-gli-scopi-e-i-finanziamenti/>

GORDON FALCONER, SHANE MITCHELL, *Smart city framework*, Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG), 2012

JOSÉ CURTO, RAFAEL ACHAERANDIO, ROBERTA BIGLIANI, G.G. MALDONADO, *Smart cities analysis in Spain*, IDC., 2012

JOURNAL OF TOURISM INTELLIGENCE AND SMARTNESS, *SMART CITY TO SMART TOURISM DESTINATIONS: A REVIEW PAPER*, 2018, pp. 47-56

MARÍLIA PAES- CESÁRIO, ADRIANA BRAMBILLA, ELÍDIO VANZELLA, *Technologies in Smart Tourist Destinations and customer success actions: ways to enable a better tourist experience?* 2022

PIERLUIGI DE BERNARDINIS, MARIANGELA DE VITA, LUIS PALMERO IGLESIAS, ILARIA TRIZIO, Valorizzazione del patrimonio industriale del XX secolo: esperienze di riuso nella città di Valencia, 2019

RACHEL DODDS- RICHARD BUTLER (ed.), *Overtourism: Issues, realities and solutions*, Walter de Gruyter GmbH & Co KG, 2019

RACHEL DODDS- RICHARD BUTLER (ed.), *The phenomena of overtourism: a review*, International Journal of Tourism Cities, 2019, Vol.5 No.4, pp. 519-528

ROBERTA MAERAN, *Nascita ed evoluzione del turismo*, 2004, pp.1000- 1013

SANAZ SHAFIEE, SAEED JAHANYAN, ALI RAJABZADEH GHATARI, ALIREZA HANSANZADEH, *Developing sustainable tourism destinations through smart technologies: A system dynamics approach*, 2022, Journal of Simulation, pp. 1-22

SANZ S., E ZHELYAZKOVA BUZOVA D, 2014, “*Situación actual del turismo de cruceros en la ciudad de Valencia*”, *Papers de Turisme*, Valencia, pp.81-100

TAEWOO NAM, THERESA A. PARDO, *Conceptualizing Smart City with Dimensions of Technology, People, and Institutions*, 2011

WALTER BARBERIS, *L’impatto del settore turistico sui contesti urbani: riflessioni sulla programmazione territoriale*, 2008, Cittalia, fondazione anci.

XHENG XIANG, IIS TUSSYADIAH, *Informations and Communication Technologies in Tourism 2014*, Chapter: Smart Tourism Destinations, pp. 553-564.

YUWEN ZHANG, MARIOS SOTIRIADIS AND SHIWEI SHEN, *Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourist’s Experiences*, 2022, sustainability

Sitografia:

ADVENTURE TRAVEL ACADEMY, *GRAND TOUR: AVVENTURA D'ALTRI TEMPI PER CONOSCERE IL MONDO*, 2021, <https://adventuretravelacademy.it/turismo/grand-tour-avventura-per-conoscere-il-mondo/>

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA, *València se postula a ciudad más inclusiva de la Unión Europea*, 2022, online, 2022, <https://www.valencia.es/es/-/premio-europeo-ciudad-inclusiva>

ÁLEX SERRANO, *La plaza de Honduras de Valencia no se rinde contra el botellón*, Las Provincias, 2022, online, <https://www.lasprovincias.es/valencia-ciudad/plaza-honduras-valencia-20220602203234-ga.html>

CAMBRIDGE DICTIONARY, *Meaning of gentrification in English*, online, ultima consultazione: 3 ottobre 2022,

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gentrification>

COMMISSIONE EUROPEA, *VALENCIA - European Capital of Smart Tourism 2022*, 2022, online, https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/valencia-european-capital-smart-tourism-2022_it

DARIO RAFFAELE, *Valencia, capitale europea dello Smart tourism, ideale per tutte le stagioni*, 2022, online, <https://qds.it/cosa-vedere-valencia-capitale-europea-smart-tourism/>

ECOZONA IBERIAN, *Fontane di acqua refrigerata a Valencia*, 2020, online,

<https://www.ecozonaiberian.com/2020/07/31/fontane-di-acqua-refrigerata-a-valencia>

EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS MUNICIPALES, *Valencia inclusiva, accesible y sostenible*, 2022, online, <https://www.eysmunicipales.es/actualidad/valencia-inclusiva-accesible-y-sostenible>

EUROPEAN COMMISSION, *BORDEAUX - European Capital of Smart Tourism 2022*, online, https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/bordeaux-european-capital-smart-tourism-2022_en

EUROPEAN COMMISSION, *VALENCIA - Capitale europea del turismo intelligente 2022*, https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/valencia-european-capital-smart-tourism-2022_en,

EVA GRUSS, *El Cabanyal de Valencia: barracas, modernismo y especulación*, online, ultima consultazione: 5 agosto 2022, <https://espanafascinante.com/lugares/cabanyal-valencia-barracas-modernismo-especulacion/>

FLAMINIA GIURATO, *Valencia nominata città turistica più smart d'Europa dalla Commissione europea*, 2021, online, ultima consultazione: 7 agosto 2022,

<https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/osserva->

[viaggi/2021/11/01/news/valencia_nominata_citta_turistica_piu_smart_d_europa_dalla_commissione_europea-324630700/](https://www.lastampa.it/viaggi/mondo/2017/06/03/news/ora-barcellona-alza-un-muro-contro-i-turisti-meglio-i-rifugiati-1.34577364/)

FRANCESCO OLIVO, *Ora Barcellona alza un muro contro i turisti: “Meglio i rifugiati”*, LA STAMPA, 2017, online, <https://www.lastampa.it/viaggi/mondo/2017/06/03/news/ora-barcellona-alza-un-muro-contro-i-turisti-meglio-i-rifugiati-1.34577364/>

GUIDA VIAGGI, *VALÈNCIA CAPITALE EUROPEA DELLO SMART TOURISM 2022*, 2021, online, <https://www.guidaviaggi.it/2021/10/29/valencia-capitale-europea-smart-tourism-2022/>

HOSTELTOUR, *Espana: las empresas turísticas españolas han registrado una caída general de la rentabilidad en 2002,2002*, https://www.hosteltur.com/12372_espana-empresas-turisticas-espanolas-han-registrado-caida-general-rentabilidad-2002.htm

J.L. FERNÁNDEZ, *La Universidad de Valencia es la que más Erasmus recibe en Europa y la CE duplica los fondos*, 2021, online, ultima consultazione: 3 ottobre, https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-universidad-valencia-mas-erasmus-recibe-europa-y-duplica-fondos-202103241617_noticia.html

LAURA BARONCHELLI, *Smart city: cos'è, come funziona, caratteristiche ed esempi*, 2020, online, <https://www.lumi4innovation.it/smart-city-cose-come-funziona-caratteristiche-ed-esempi-in-italia/>

LEVANTE El Mercantil Valenciano, *La Universitat de València, la tercera con más solicitudes de Erasmus*, 2019, online, <https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2019/06/10/universitat-valencia-tercera-solicitudes-erasmus-13985981.html>

LUCIANA MACI, *Cosa è davvero una smart city? Cosa offre ai cittadini? Quali competenze richiede? Qui dati e nomi sulle città più hi-tech, sostenibili e green*, EconomyUp, 2022, online, <https://www.economyup.it/mobilita/smart-city-cosa-sono-davvero-e-a-che-punto-siamo-in-italia/>

MARIA GRAZIA GOTTI, *Capitali europee 2022 per il turismo smart: aperte le candidature*, 2021, online, <https://www.europafacile.info/Scheda/Bando/34862>

MICHELE CELEBRIN, *Viaggio nella città a misura di ruote, a poca distanza dal mare, ricca di ciclabili, parchi e musei, con un clima perfetto!* 2021, online, <https://www.michelecelebrin.com/viaggi/valencia>

MICOL PASSARIELLO, *Valencia, un anno da capitale mondiale del design. Scopriamola ora, più creativa che mai*, La Repubblica, 2022, online, https://www.repubblica.it/viaggi/2022/05/06/news/valencia_un_anno_da_capitale_mondiale_del_design_scoprirla_ora_piu_creativa_che_mai-348379582/

OBIETTIVO EUROPA IL PORTALE DEDICATO AI BANDI, Bando “Capitale europea del turismo intelligente 2022” <https://www.obiettivoeuropa.com/bandi/bando-di-concorso-per-ottenere-il-riconoscimento-di-capitale-europea-del-turismo-intelligente-2022>

TRAVELNOSTOP, *València e Bordeaux Capitali Europee dello Smart Tourism 2022*, 2021, online, https://travelnostop.com/news/esteri/valencia-e-bordeaux-capitali-europee-dello-smart-tourism-2022_530324

TURISMOITALIANEWS, *VALENCIA RICONFERMA IL SUO TITOLO DI CITTÀ PIÙ SANA DEL MONDO: ALTISSIMA LA QUALITÀ DELLA VITA DELLA CAPITALE DEL TURIA*, 2022, online, <https://www.turismoitalianews.it/focus/36-focus/19067-valencia-riconferma-il-suo-titolo-di-citta-piu-sana-del-mondo-altissima-la-qualita-della-vita-della-capitale-del-turia>

UNWTO TOURISM DASHBOARD, Global and regional tourism performance, <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

VISIT VALENCIA, Bioparc Valencia, online, <https://www.visitvalencia.com/it/cosa-vedere-valencia/bioparc-parco-di-cabecera-e-palazzo-di-congressi/bioparc-valencia>

VISIT VALENCIA, *Estadísticas de Turismo 2021*, online, <https://fundacion.visitvalencia.com/sites/default/files/media/downloadable-file/files/Estadisticas-turistas-2021.pdf>

VISIT VALENCIA, *Il Mercato Centrale*, online, <https://www.visitvalencia.com/it/cosa-fare-valencia/cultura-valenciana/monumenti-a-valencia/mercado-central-mercato-centrale>

VISIT VALENCIA, *Il quartiere del Cabanyal*, online, <https://www.visitvalencia.com/it/cosa-vedere-valencia/lugomare-di-valencia/cabanyal-valencia>

VISIT VALENCIA, *Oceanogràfic Valencia*, online, <https://www.visitvalencia.com/it/cosa-vedere-valencia/citta-delle-arti-e-delle-scienze-e-pla-del-reial/oceanografic-valencia>

VISIT VALENCIA, *SIT: Sistema de inteligencia turística*, <https://fundacion.visitvalencia.com/sit>

VISIT VALENCIA, *Valencia, una delle città più innovative d'Europa*, 2021, online, <https://www.visitvalencia.com/it/notizie/valencia-una-delle-citta-piu-innovative-deuropa>

VISIT VALENCIA, *Valencia capitale Europea del Turismo Intelligente 2022*, 2022, online, <https://www.visitvalencia.com/it/turismo-intelligente>

VISIT VALENCIA, *Valencia, capitale mondiale del design 2022*, 2022, online, <https://www.visitvalencia.com/it/capitale-mondiale-disegno>

VISIT VALENCIA, *Valencia diventa la prima città del mondo a calcolare l'impronta idrica dell'attività turistica*, 2021, online, <https://www.visitvalencia.com/it/notizie/valencia-diventa>

[la-prima-citta-del-mondo-calcolare-l'impronta-idrica-dell'attivita-turistica](#)

Videografia:

Gala de la Capitalidad Europea de Turismo Inteligente, Valencia 2022, Youtube,

https://www.youtube.com/watch?v=7ZwN_jdexvo

Presentación Valencia, 2022, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=u-mhSxsr8E0>

Turismo sostenible en València 2030, Youtube,

<https://www.youtube.com/watch?v=tSERglK0mV4>

Valencia, European Capital of Smart Tourism, 2022, Youtube,

https://www.youtube.com/watch?v=_b39Feea0fM

València sostenible, segura y saludable, 2021, Youtube,

<https://www.youtube.com/watch?v=kTJdMTNuJgg>

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio la mia relatrice Francesca Zanutto per la sua presenza, per la sua disponibilità e soprattutto per avermi accompagnato durante ogni fase di preparazione di questa mia tesi.

Ringrazio, poi, la mia correlatrice Raffaella Odicino per aver accettato di affiancare me e la Professoressa Zanutto nella stesura di questo elaborato.

Ringrazio i miei genitori per avermi concesso il bene più grande che per una persona possa esistere, la possibilità di studiare, di apprendere, e di vivere questa enorme possibilità di vita.

Ringrazio tutta la mia famiglia, la quale mi è sempre stata accanto, soprattutto durante le mie esperienze all'estero, e nonostante la lontananza fisica. Un pensiero va in particolare a mia mamma Barbara, persona che è sempre stata al mio fianco durante il mio percorso di studi universitari e che, soprattutto, mi ha suggerito e concesso di scoprire il Corso di Laurea in Lingue e Comunicazione per l'Impresa e il Turismo.

Ringrazio, poi, la mia fidanzata Mariapaola, per essere stata non solo mia compagna di corso, ma anche e soprattutto mia compagna di avventure durante questi tre anni di università.

Ringrazio, inoltre, Patrizia per il suo sostegno quotidiano e sincero, oltre a tutti i miei compagni di università per essere stati dei validi compagni di classe, ed alcuni, per essere diventati, poi, miei compagni di vita. Dedico a tutti loro un pensiero attraverso il mio personale in bocca al lupo per il loro futuro accademico o lavorativo che sarà.

Ringrazio senza doverli citare uno ad uno esplicitamente, tutti i miei amici di sempre, che, nel bene e soprattutto nei momenti di difficoltà, hanno dimostrato di essere presenti per me durante i momenti importanti della mia vita.

Ringrazio, per ultima, ma non per ordine di importanza, Valencia, per avermi regalato un'esperienza di tirocinio accademico ma soprattutto di vita, unica ed inimitabile.