



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici
ordinamento (ex D.M. 270/2004)

Tesi di Laurea

Turismo intelligente nel 2020

Malaga, l'evoluzione del turismo e
i cambiamenti dovuti alla pandemia

Relatore

Prof. Dario Bertocchi

Correlatore

Prof. Francesco Vallerani

Laureanda

Eleonora Manzato

Matricola 883127

Anno Accademico

2020/ 2021

Indice

Introduzione

Capitolo 1. Le tendenze ricercate	5
1.1 I cenni turistici	5
1.1.1 <i>La nascita delle organizzazioni turistiche</i>	8
1.2 Le mete ricercate	10
1.2.1 <i>Le tendenze dal 1950</i>	10
1.2.2 <i>Le tendenze dagli anni 2000</i>	13
1.3 Le finalità di viaggio	16
1.3.1 <i>Le tendenze dei viaggiatori</i>	16
1.3.2 <i>La pianificazione turistica</i>	20
1.4 Il turismo dal 2020	22
Capitolo 2. L'immagine turistica dell'Andalusia	25
2.1 L'offerta turistica <i>Sol y Playa</i>	26
2.2 La diversificazione	30
2.2.1 <i>Il turismo delle 4S</i>	33
2.3 Il rilancio del turismo delle 3S	36
2.4 Smart Destination: il caso di Malaga	43
Capitolo 3. Malaga, Capitale del turismo intelligente 2020	47
3.1 Forum Europeo del turismo intelligente	48
3.2 I cenni storici e i punti di interesse	53
3.3 La nomina e i progetti nella Capitale del turismo intelligente	59
3.4 ODS nella città di Malaga	70
Capitolo 4. Le interviste a Malaga	75
4.1 Introduzione alle interviste	75
4.2 Intervista alla responsabile di <i>Oh my Good Guide</i>	77
4.3 Intervista al collaboratore dell'Ufficio Turistico	81
4.4 Intervista al collaboratore del Museo del Vino	87
4.5 Intervista al proprietario del locale <i>Tasca La Salita</i>	90
4.6 Intervista ad un residente locale	93
4.7 Osservazioni e tabella riassuntiva	97
Conclusioni	101
Bibliografia	107
Sitografia	110
Figure	114

Introduzione

Nei giorni 9 e 10 ottobre del 2019, viene annunciata la nomina di Capitale europea del turismo intelligente della città di Malaga. L'incarico è reso ufficiale dalla Commissione del Consiglio d'Europa, in concomitanza con il Forum europeo del turismo, il quale ha sede ad Helsinki. L'evento favorisce lo sviluppo di un turismo innovativo, sostenibile e inclusivo, tramite un piano all'avanguardia sulla tecnologia.

Alla base di questo studio, vi è l'analisi del percorso intrapreso a Malaga, durante la sua candidatura. Il premio è stato insignito in base ai numerosi progetti svolti dalla destinazione turistica, caratterizzati da temi attuali. Essi si possono suddividere in quattro categorie: la sostenibilità, la digitalizzazione, l'accessibilità e l'innovazione nel patrimonio culturale e creativo.

La motivazione per la quale ho approfondito questo tema, è l'interesse per il cambiamento turistico di Malaga, incentivato maggiormente in seguito all'esperienza vissuta durante il mio tirocinio universitario. La destinazione ha permesso di documentarmi personalmente sull'evoluzione turistica che ha caratterizzato l'intera regione dell'Andalusia. Difatti, data la sua posizione privilegiata nel Mediterraneo, è stata da sempre caratterizzata da un turismo di massa, conosciuto come *Sol y Playa*, favorito dalle ottime condizioni climatiche. Il mare e la spiaggia sono gli elementi chiave per attrarre i turisti nella *Costa del Sol*; tuttavia, considerando che i gusti e le preferenze sono in continuo cambiamento, l'Andalusia si è adattata ad ampliare la sua proposta, per catturare anche segmenti e nicchie minori.

L'obiettivo della tesi di laurea è quello di esaminare le tendenze attuali della destinazione di Malaga, mettendo in evidenza i vari progetti attuati dalla città, per definirsi sostenibile, sicura e intelligente. Inoltre, il riconoscimento ha avuto luogo in un periodo particolare, perché con l'avvenimento della pandemia, la città ha saputo adattare i suoi sforzi e calibrare nuovamente gli obiettivi.

In seguito, è stata effettuata un'indagine in loco, avvalendosi a varie interviste svolte direttamente con dei residenti. Il campione di individui racchiude alcune persone che lavorano a contatto con i turisti e altri cittadini sempre connessi a tale settore. Le domande trattano il caso di Malaga come destinazione turistica e l'evoluzione storica che ha intrapreso. L'obiettivo è stato individuare in che modo la destinazione ha promosso, tra i residenti e i turisti, il premio europeo vinto.

La tesi seguente è articolata in quattro capitoli. Nel primo capitolo è possibile osservare una panoramica sulle tendenze turistiche che hanno influenzato gli spostamenti delle persone, nel corso degli anni. Con l'avvento mondiale dell'espansione industriale, sono nate le organizzazioni turistiche con lo scopo di pianificare i viaggi, ma anche raccogliere, analizzare, pubblicare e condividere i dati statistici del settore. La principale agenzia turistica è l'*UNWTO, United Nations World Tourism Organization* e si occupa di guidare i vari progetti verso un turismo più responsabile e sostenibile. Comprendendo le finalità dei turisti, le destinazioni possono attuare un piano strategico per offrire viaggi mirati e unici, in modo da soddisfare le aspettative dei clienti. Infatti, i bisogni dei turisti sono in continua trasformazione e le destinazioni cercano di offrire prodotti mirati per ciascun segmento.

Il secondo capitolo è dedicato all'immagine turistica dell'Andalusia, la quale ha intrapreso la sfida di puntare alla qualità del turismo, differenziandosi dal passato e includendo le attrattive naturali e culturali che la regione offre. La Costa del Sol aspira ad un nuovo modello di *governance* turistica, dall'inglese turismo delle 3S, che segue tre requisiti fondamentali, regolati dall'Agenda 2030: la sostenibilità, la sicurezza e la digitalizzazione. Con il programma della società spagnola *Segittur*, si elabora un piano d'azione per integrare le strategie tecnologiche e viene svolta un'indagine, per comprendere se la città è considerata destinazione turistica intelligente, DTI.

Nel terzo capitolo, viene discusso il tema centrale della tesi. Malaga è una città privilegiata del Mediterraneo, è contraddistinta non soltanto dalle spiagge, bensì anche da punti d'interesse di carattere ambientale, storico e culturale. È stata resa una destinazione di riferimento in tutta Europa, grazie alle azioni intraprese nei seguenti settori: l'acqua, la biodiversità, i rifiuti e l'inquinamento atmosferico e acustico, l'efficienza energetica, la mobilità e la sostenibilità urbana e il turismo accessibile e

sostenibile. In particolare, si pone l'attenzione sui progetti che sono stati attuati, in conformità degli Obiettivi di sviluppo sostenibile di Malaga, *ODS*. Nella pianificazione degli ambienti urbani si parla del Piano di mobilità urbana sostenibile, *PMUS*, dove all'interno di esso, sono contenuti altri tre progetti. Il primo è l'*E-Mob Accelerator*, dove si programma una transizione tecnologica più innovativa, limitando la circolazione in alcune aree della città ed incentivando il trasporto pubblico. La seconda iniziativa si chiama *Zero Emissions Mobility to All, ZEM2ALL*, ha avuto una durata di 4 anni e verte sul passaggio dei veicoli tradizionali a quelli elettrici. Il terzo progetto presente, il *Plan Andaluz de la Bicicleta* riguarda il cicloturismo e la creazione di 45,7 chilometri di pista ciclabile. Inoltre, per quanto riguarda il turismo accessibile e sostenibile, sono state rese disponibili delle campagne di sensibilizzazione ed educazione degli ambienti marini e dei progetti di accessibilità costiera per le persone con mobilità ridotta *Disfruta la Playa*, oppure l'implemento di dispositivi chiamati Audio Spiaggia per coloro che hanno una disabilità visiva.

Nel quarto capitolo, si osservano i sondaggi effettuati a stretto contatto con i residenti della città. Le interviste sono state compiute su un campione di abitanti di diversa età e con vari punti di vista riguardo alla loro conoscenza sul premio vinto dalla città e sui progetti promossi. L'analisi delle risposte segue dei parametri e preserva la spontaneità delle opinioni.

Grazie a questa ricerca, è stato possibile analizzare il cambiamento dell'immagine turistica di Malaga e il coinvolgimento dei residenti, come gli attori principali della destinazione. Sono proposte varie chiavi di lettura del fenomeno e i risultati sono esposti in maniera approfondita nelle conclusioni finali della tesi.

1. Le tendenze ricercate

Nel seguente capitolo si osserva l'evoluzione delle tendenze turistiche che cambiano secondo il quadro storico presente. Inizialmente, viene individuato che la nascita delle organizzazioni turistiche ha permesso una maggiore facilità negli spostamenti dei viaggiatori e un potenziamento nell'accessibilità delle mete.

Una delle tematiche principali analizzate, riguarda i bisogni del turista, in quanto influenzano le loro scelte; difatti, è possibile osservare tramite i dati forniti dall'*UNWTO*, che in un primo periodo l'Europa e l'America attraggono il numero maggiore di arrivi, ma dal 1990, le aree più fiorenti sono il Medio Oriente e l'Asia Orientale. Inoltre, viene posta l'attenzione nell'area del Mediterraneo, che presenta 21 regioni caratterizzate da condizioni climatiche molto simili tra loro. Successivamente, vengono prese in considerazione le statistiche dall'anno 2018, per comprendere le tendenze dei viaggiatori: la finalità della visita cambia in un turismo maggiormente esperienziale e di nicchia. Infine, è svolta un'analisi della perdita turistica in seguito alla pandemia che ha portato ad una diminuzione degli arrivi turistici a livello mondiale; le aree più colpite sono l'Asia e il Pacifico, mentre l'Europa si trova al secondo posto della classifica. Tuttavia, è possibile notare, a livello globale, un leggero miglioramento dal mese di maggio 2021, grazie anche agli interventi e alle politiche di rilancio che sono stati attuati nelle varie nazioni.

1.1 I cenni turistici

Al giorno d'oggi, è chiamato turismo, il fenomeno storico caratterizzato da un'evoluzione di vicende che si sono susseguite nel tempo. Nel contesto degli studi turistici, il concetto di mobilità si riferisce al trasferimento temporaneo delle persone, dalla località abituale di residenza ad un altro luogo, per fini di svago e riposo, attività lavorative e visitare amici e parenti. Il viaggio con la finalità del tempo libero include le vacanze, la cultura, gli eventi, lo sport, la religione e lo studio.

Le attività lavorative si riferiscono a riunioni, conferenze ed esposizioni e, solitamente, le spese dei viaggi d'affari sono pagate dall'azienda, tramite la combinazione di vari servizi e prodotti. Le visite ad amici e famigliari sono un concetto particolarmente

nuovo, definito dagli *stakeholders* per eseguire una maggiore segmentazione e comprendere al meglio gli utenti.

La capacità degli individui, di spostarsi da un luogo ad un altro, implica il superamento di vari fattori che vincolano la mobilità dei viaggiatori: il reddito, poiché le persone devono poter permettersi, in termini monetari, di intraprendere un viaggio; il tempo, la disponibilità del momento varia e influenza anche il tragitto che si vuole intraprendere; la politica della destinazione, al fine di poter viaggiare anche in campo internazionale, le persone devono avere il diritto di poter spostarsi in quel luogo, utilizzando documenti come passaporto, visto e regolamenti di viaggio; il sistema sanitario scarso, le fragilità o le disabilità possono limitare le possibilità di spostamento; le informazioni del luogo, le quali devono essere facilmente raggiungibili ai turisti, in modo tale da poter conoscere le norme di accesso e i mezzi di trasporto presenti; la sicurezza, che è presa in considerazione nel momento di scelta e può pregiudicare il viaggio se il turista percepisce una minaccia, una politica instabile o un rischio per la propria salute; i giorni festivi, ad esempio negli Stati Uniti, il giorno del Ringraziamento e le vacanze natalizie sono due dei momenti in cui i turisti viaggiano maggiormente; la disponibilità per richiedere giorni di vacanza, al fine di non percepire il lavoro in maniera negativa; la cultura che subisce dei cambiamenti nel tempo, dovuti allo spostamento degli individui da un luogo ad un altro (Picello, 2017).

Nell'esperienza contemporanea, il visitatore compie una seria ricerca dell'autenticità del territorio e tenta di fuggire dalla propria vita quotidiana. Prima di comprendere al meglio le tendenze che il turista ha desiderato in passato e richiede in questo particolare periodo storico, è possibile osservare un'analisi degli eventi chiave che hanno caratterizzato il turismo.

Inizialmente non si parlava di attività turistica, bensì di commercio che all'epoca dei Sumeri, popolazione insediata nella Mesopotamia meridionale nel 4000 a.C., era difficile e pericoloso ma necessario per la sopravvivenza del popolo.

Dai tempi degli Antichi Egizi, si comincia a parlare di pellegrinaggio, un percorso molto faticoso a scopo religioso, che solitamente durava molti giorni quindi a lunga percorrenza, soprattutto verso l'Europa.

Dalla fine del XV secolo, sono stati identificati i “primi turisti”, coloro che partecipavano al Grand Tour¹, un lungo viaggio intrapreso dai giovani dell’aristocrazia europea. Esso principalmente aveva un obiettivo formativo, perché i giovani venivano introdotti nella società, con lo scopo di accrescere la cultura, il sapere e l’esperienza personale. Tuttavia, il numero di persone che si spostava in un luogo diverso dalla propria residenza, per scoprire nuovi posti, era limitato, giacché il viaggio richiedeva un certo costo ed era un privilegio delle classi sociali più ricche.

Soltanto con la Rivoluzione Industriale nel XIX secolo, e quindi, con l’impatto della tecnologia e l’aumento del lavoro nel settore turistico, il processo del viaggio fu maggiormente organizzato e pianificato. Per mezzo delle stazioni ferroviarie, dapprima costruite in Gran Bretagna e poi nel resto dell’Europa e nell’America settentrionale, è stata data la possibilità di viaggiare, a molte più persone. Questo periodo si è contraddistinto anche con l’espansione delle strade, delle stazioni ferroviarie e la sostituzione delle imbarcazioni a vela con navi moderne a vapore. Ad oggi l’inventore del turismo moderno è considerato Thomas Cook², il quale ha organizzato il primo viaggio di massa per riposo e piacere, da Leicester a Loughborough in Inghilterra, nel 1841.

Inoltre, la tranquillità di questo secolo, ha permesso che i nuovi *trend* del turismo continuassero a crescere in Europa, fino alla Prima Guerra Mondiale. Nella prima parte del XX secolo, si è potuto osservare come l’automobile emergesse e diventasse la principale forma di trasporto; in aggiunta, con la costruzione di autostrade e alberghi, il desiderio di viaggiare è aumentato considerevolmente. La diffusione della macchina, come mezzo essenziale dell’esperienza, è iniziata in America e negli anni ’30 si è estesa nel resto d’Europa. Per quanto riguarda l’aereo, inizialmente era utilizzato solo per

¹ Nel XIX secolo, il Grand Tour era un viaggio educativo intrapreso da giovani dell’alta società. Le mete erano città e zone d’interesse artistico e culturale europee, dove i giovani imparavano a conoscere la politica, l’arte e le antichità dei paesi. Fonte <https://www.treccani.it/grand-tour>.

² Thomas Cook (Melbourne, 1808 – Leicester, 1892) è stato un imprenditore inglese. Ha fondato la prima agenzia di viaggio chiamata *Thomas Cook and Son*, la quale, nel 2007 ha cambiato il nome in *Thomas Cook Group*. Fonte https://it.wikipedia.org/wiki/Thomas_Cook.

scopi commerciali e per le guerre; in seguito, diventò il mezzo di spostamento che ospitava i passeggeri, i quali potevano anche raggiungere distanze molto più lunghe.

1.1.1 La nascita delle organizzazioni turistiche

Il periodo seguente è stato caratterizzato da una crescita globale relativamente forte: vi sono state delle anticipazioni nella tecnologia, è emersa una nuova classe media e sono stati previsti prezzi accessibili per i viaggi con agevolazioni per i visti. Per aiutare l'organizzazione e la gestione dei servizi e dei prodotti turistici, sono nate le prime associazioni a livello europeo, che hanno dettato i principi generali da applicare alle normative statali. Esse sono caratterizzate da una lunga storia e, nella maggior parte dei casi, sono sorte tra le due guerre mondiali, ma si sviluppano specialmente in seguito alla seconda guerra mondiale.

Per antonomasia, l'OMT è l'Organizzazione mondiale del turismo³ conosciuta in inglese *United Nations World Tourism Organization, UNWTO* ed è la principale agenzia internazionale nel mondo del settore turistico. È stata fondata nel 1975, con sede a Madrid, in seguito alla trasformazione, in un corpo intergovernativo, dell'Unione internazionale delle organizzazioni ufficiali di viaggio, *IUOTO* dall'inglese *International Union of Official Travel Organizations*⁴. La *IUOTO* esisteva già dal 1934, sotto il nome originale di *IUOTPO, International Union of Official Tourist Propaganda Organizations*. Dopo la Seconda Guerra Mondiale, *IUOTPO* si trasformò in *IUOTO*, la cui prima assemblea costitutiva si tenne a L'Aia, nei Paesi Bassi. Quest'organizzazione segue delle trasformazioni del nome e delle sedi durante gli anni seguenti, fino a che non adotta lo statuto di Organizzazione mondiale del turismo, OMT. Dal 2003, è diventata parte integrante del sistema di agenzie speciali che costituiscono l'ONU⁵. Lo scopo

³ L'Organizzazione mondiale del turismo, OMT, si occupa di affrontare le sfide nel settore turistico, guidando progetti che fanno fronte ad un cambiamento positivo, comprese le opportunità del turismo responsabile. È composta da 159 stati membri che lavorano con 6 membri associati e più di 500 membri affiliati, i quali rappresentano il settore privato, le istituzioni formative, le associazioni turistiche e le autorità turistiche locali. L'Italia è un membro effettivo dell'OMT dal 1978. Fonte <https://www.world-tourism-organization>.

⁴ L'*International of Official Travel Organization, IUOTO*, è un'istituzione governativa che successivamente si è trasformata in un corpo intergovernativo definendosi *UNWTO*.

⁵ L'Organizzazione delle Nazioni Unite, ONU, è un'organizzazione intergovernativa a carattere mondiale, fondata nel 1945 con quartier generale a New York. Si fonda sulla Carta delle

principale dell'OMT è di stimolare la crescita economica e favorire la creazione di nuovi posti di lavoro, fornendo degli incentivi per proteggere l'ambiente e il patrimonio culturale, promuovendo la pace e rispettando i diritti di tutti gli esseri umani. Inoltre, l'OMT raccoglie, osserva, analizza e pubblica i dati statistici del settore a livello mondiale.

L'Organo Supremo è l'Assemblea Generale, costituita da rappresentanti dell'organizzazione che generalmente si riuniscono ogni due anni. In una di queste riunioni, è stato creato un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità, chiamato Agenda 2030, sottoscritto dai governi di 193 Paesi membri dell'ONU, a settembre 2015. All'interno vi sono 17 Obiettivi per lo sviluppo sostenibile, *Sustainable Development Goals, SDG*, che racchiudono 169 traguardi da raggiungere. Gli *SDG* sono una sfida e richiedono una trasformazione dei sistemi finanziari, economici e politici che oggi governano le società per garantire i diritti umani di tutti.

In questo momento, l'agire turistico è dato da una volontà interiore che spinge la persona a lasciare i luoghi noti, come la propria residenza per cercare un luogo unico, inconsueto e lontano, che permetta di rendere eccezionale quel posto.

Seguendo una differenziazione dei bisogni del turista individuata dal sociologo Erik Cohen⁶, è possibile, identificare i maggiori *trend* che sono ricercati. Nel 1979, Cohen ha compiuto una distinzione tra cinque tipologie di esperienze turistiche, basate sul significato che la destinazione assume dal punto di vista del turista: il turista ricreativo, il quale può enfatizzare la sua ricerca nella vacanza con finalità di svago e piacere; il turista diversivo, che cerca vari momenti per scappare dalla *routine* quotidiana; il turista esperienziale, il quale cerca delle esperienze autentiche; il turista sperimentale, il quale desidera rimanere in contatto con la popolazione e le tradizioni locali; il turista esistenziale che vuole immergersi totalmente nella cultura e nello stile di vita della destinazione turistica.

Nazioni Unite di San Francisco ratificata il 24 ottobre del 1945. Lo scopo è di favorire la soluzione pacifica delle controversie internazionali, mantenere la pace e promuovere il rispetto per i diritti umani. Fonte <https://unric.org/it/agenda-2030/>.

⁶ Erik Cohen (Croazia, 1932) professore del Dipartimento di Sociologia e Antropologia dell'Università Ebraica di Gerusalemme. Svolge una ricerca in Antropologia Sociale, Teoria Sociologica e Studi del Turismo.

Nel 2002, John Urry⁷, sociologo britannico, ha reso popolare il termine “post turista” menzionato dapprima da vari scrittori. Questa tipologia di turisti deriva dall’età postmoderna, il periodo conseguente alla crisi della modernità nella società del capitalismo, avvenuta circa dagli anni Sessanta. Le persone percepivano di essere in contrasto con il carattere utopico e con la ricerca del nuovo e dell’avanguardia tipica dell’ideologia modernista, di conseguenza riconoscono che il prodotto non è autentico e accettano le esperienze come si presentano. Essi sono consapevoli di essere turisti estranei, non si rivedono in viaggiatori che cercano qualcosa di storico e con finalità educative, come in passato. Più specificatamente, il pensiero ha subito un’evoluzione, il viaggiatore è maturato ed è un individuo che sperimenta e beneficia di tutte le tipologie di turismo, rendendo così i confini individuati da Cohen molto labili.

1.2 Le mete ricercate

1.2.1 Le tendenze dal 1950

Il Programma di ricerca e previsione turistica conosciuto come *Tourism Vision Programme of Research and Forecasting* del 2020, rappresenta una continuazione del lavoro svolto dall’organizzazione internazionale WTO⁸. Quest’ultimo annualmente, dal 1990, elabora delle previsioni riguardo alle varie destinazioni turistiche, seguendo degli obiettivi specifici: identificare le tendenze chiave nel turismo e analizzare la domanda in tutto il mondo e nelle singole regioni e aree geografiche; osservare gli impatti nei vari settori turistici commerciali, coinvolgendo molti soggetti differenti con competenze, ruoli, risorse e interessi personali diversi; analizzare il processo decisionale e le strategie rilevanti, che sono adottate a livello politico e sociale.

Tramite questi studi, è possibile aiutare tutti i membri di WTO a comprendere al meglio la situazione attuale delle varie destinazioni; sono indetti dei seminari guidati da professionisti, i quali analizzano con previsioni sofisticate e tecnologiche, le capacità

⁷ John Urry (Londra, 1946 – Lancaster 2016) è stato un sociologo britannico, noto per i suoi lavori nel campo della sociologia del turismo e della mobilità. È stato professore all’Università di Lancaster e ha scritto molti libri sui vari aspetti della società moderna, includendo la transizione da un capitalismo organizzato, la sociologia della natura e l’ambientalismo.

⁸ La World Trade Organization, anche conosciuta come WTO, è un’organizzazione internazionale creata allo scopo di supervisionare numerosi accordi commerciali tra gli stati membri. Dal 1995 la sede si trova presso il Centro William Rappard a Ginevra, in Svizzera.

di ogni singola regione. Le previsioni sono pubblicate a livello mondiale, in modo tale da determinare le tendenze attuali del mercato turistico.

Nel *Tourism Vision Programme of Research and Forecasting* è stata stilata una sintesi, un *Executive Summary*, che fornisce una panoramica dei punti principali del rapporto intero. Questo documento è stato distribuito all'Assemblea Generale, che risiedeva a Istanbul nel 1997. Inoltre, è aggiornato annualmente e contiene: le prospettive del turismo a livello globale, le previsioni regionali, i risultati di alcuni sondaggi somministrati ad un campione della popolazione e i *megatrend* che devono ancora essere presi in considerazione. La visione turistica 2020 si focalizza esclusivamente nell'attività internazionale, mentre il turismo domestico rimane in secondo piano, ma crescente sia in termini di attività turistiche sia di entrate monetarie.

Secondo una previsione, tra 25 anni la maggior parte dei paesi industrializzati si avvicinerà ai loro massimali per il turismo nazionale; la maggiore crescita in termini di turismo domestico, si troverà nei paesi in via di sviluppo come l'Asia, America Latina, il Medio Oriente e l'Africa, dove la proporzione della popolazione che partecipa attivamente nel turismo domestico aumenterà fortemente.

Per comprendere al meglio la situazione turistica attuale, è necessario osservare il quadro passato, più specificamente dal 1950 al 1995. Precisamente, prima del 1950 erano nate delle organizzazioni turistiche che si occupavano di questo settore in crescita anche in Italia: l'Ente nazionale del turismo, ENIT⁹, fondato nel 1919 e la Compagnia italiana del turismo, CIT¹⁰, per la promozione dell'Italia all'estero, anche con l'istituzione di una rete di agenzie di viaggio in Italia e nel mondo. Un esempio è l'apertura della prima sede di Alpi¹¹, agenzia di viaggi che successivamente prenderà il

⁹ L'Ente nazionale italiano per il turismo, ENIT, è un ente pubblico economico italiano, nato nel 1919, con sede a Roma. Provvede alle politiche di promozione dell'immagine turistica dell'Italia, dando supporto alla commercializzazione dei prodotti turistici nazionali nel mondo.

¹⁰ La Compagnia italiana del turismo, CIT, è stata un'azienda italiana, fondata nel 1927, a Roma. Lo scopo era di promuovere l'Italia come destinazione di turismo internazionale e organizzare il turismo degli italiani all'estero, creando una rete di agenzie di viaggio in Italia e nel Mondo.

¹¹ Alpitour Spa, è una società italiana che opera nel campo delle vacanze organizzate, fondata a Cuneo, nel 1947. Inizialmente, Alpitour raggiunge le località a breve raggio come i luoghi principali del Mediterraneo; dal 1980 amplia progressivamente la propria offerta, inserendo nel proprio carnet destinazioni di lungo raggio.

nome di Alpitour, nata nel 1947. Pertanto, sia a livello nazionale che internazionale, nascono varie organizzazioni con uno scopo ben preciso, vale a dire permettere il confronto e la cooperazione tra i cittadini, le imprese, le associazioni e i governi appartenenti a nazioni differenti.

In questo periodo, il turismo inizia a diventare molto più accessibile alle persone e secondo la pubblicazione annuale dei dati sul turismo nel mondo, tra il 1950 e il 1975, l'Europa è la prima destinazione per arrivi passando da 16,8 a 151,5 milioni; è seguita dall'America, principalmente USA e Canada con 47 milioni, Pacifico e Asia Minore con 6,5 milioni, Africa con 3,5 milioni e infine Medio Oriente con 3 milioni di arrivi turistici (Unwto, 2019).

Nel Grafico 1, tratto dalla Visione turistica 2020, è emerso che le aree economiche maggiormente fiorenti tra il 1990 e il 1995 sono: il Medio Oriente con l'8.6% di arrivi annuali, l'Asia Orientale e il Pacifico con l'8.3%, e l'Asia del Sud con 5.9% e l'Africa con il 6.0% di arrivi annuo. Al di sotto della media si trovano, invece, le regioni che erano cresciute molto in partenza: l'Europa e l'America entrambe con il 3.4% di arrivi annuali.

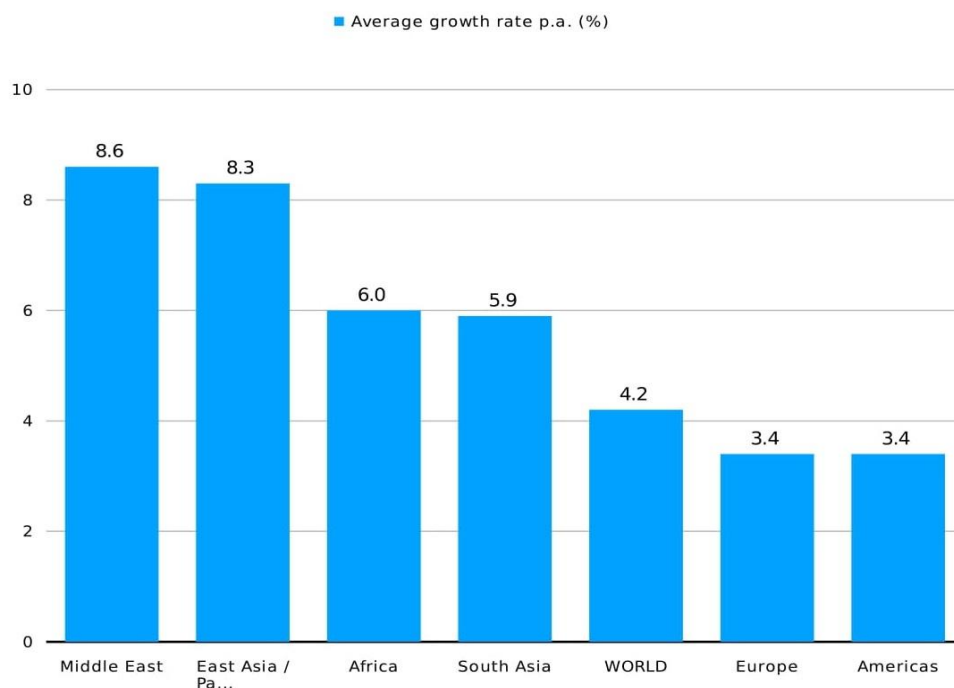


Grafico 1. Growth in arrivals by region, 1990-1995,

Fonte: United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

Segue la performance degli anni 1996 e 1997, dove la crescita degli arrivi turistici internazionali in media nel 1996 è maggiore rispetto ai 5 anni precedenti, circa del 5.6% annuo. L'incremento è importante in Asia orientale e nelle regioni del Pacifico, più precisamente con il 9.6% degli arrivi annuali, in Africa, con il 7.1%, e in America con il 5.8%. Realizzano, invece, una crescita più lenta l'Europa con il 4.5% di arrivi annui e il Medio Oriente con il 4.3% (Unwto, 2019).

In seguito nel 1997, a livello mondiale si osserva un rallentamento nello sviluppo turistico, in media il 2.8% annuo; questa situazione è causata principalmente dalla crisi finanziaria dell'Asia che limita la crescita in tutto il mondo. L'unico paese che effettua uno sviluppo importante rispetto agli anni precedenti è l'Africa con ben l'8% di arrivi (Unwto, 2019).

Ponendo l'attenzione nell'area del Mediterraneo, s'individuano ben 21 regioni speciali¹² accomunate da alcune caratteristiche omogenee, quali l'ecosistema costiero e marino, gli estuari o le zone di transizione, le pianure costiere, le zone umide e le coste rocciose. Il Mediterraneo non è solo complesso in ecologia, ma anche nell'ambiente socio-politico ed è storicamente teatro di diversi gruppi etnici e culture che si sono incontrate e influenzate a vicenda. Gli arrivi registrati nel Mediterraneo dal 1995 sono di 167 milioni con una crescita del 2.0% nella media annuale dal 1990, molto lontana dalla media globale del 4.3% (Unwto, 2018).

1.2.2 Le tendenze dagli anni 2000

Dagli anni 2000, il settore è diventato una vera e propria forza mondiale per la crescita economica e lo sviluppo degli stati: ha favorito la creazione di nuovi posti di lavoro ed è stato veicolo per l'innovazione e l'imprenditorialità. In breve, il turismo ha contribuito a semplificare il viaggio, trasformando intere comunità. Inoltre, come dimostrato dalle statistiche, è risultato molto importante nella visione dell'Unione Europea, in quanto le

¹² Le 21 Regioni Mediterranee sono state individuate principalmente per la geografia dei paesi, poiché comprendono porzioni di tre continenti diversi: l'Europa, l'Asia sud-occidentale e l'Africa settentrionale. Esse sono: Albania, Algeria, Bosnia-Erzegovina, Croazia, Cipro, Egitto, Francia, Grecia, Israele, Italia, Libano, Libia, Malta, Monaco, Montenegro, Marocco, Slovenia, Spagna, Siria, Tunisia e Turchia.

potenzialità sono sia in campo economico, occupazionale, ma anche a livello sociale e ambientale.

A livello europeo, l'Eurostat¹³ responsabile delle indagini nell'Unione ha elaborato delle statistiche, tramite un servizio tecnologico, per consentire il processo di confronto e migliorare la qualità dei servizi turistici nei vari stati.

È rilevante ottenere un confronto nell'ultimo periodo fiorente per quanto riguarda il settore turistico, vale a dire l'anno 2018 e il 2019. Nel 2018, metà del totale dei pernottamenti da parte dei non residenti dell'Unione Europea è stata compiuta in Spagna, Italia e Francia.

È possibile osservare dal Grafico 2, che la Spagna ha raggiunto 301.0 milioni di pernottamenti effettuati dai non residenti negli esercizi ricettivi turistici, pari al 23% del totale dell'Unione Europea. Segue l'Italia, che registra 216.5 milioni di pernottamenti e la Francia con una cifra di 140.7 milioni di presenze turistiche.

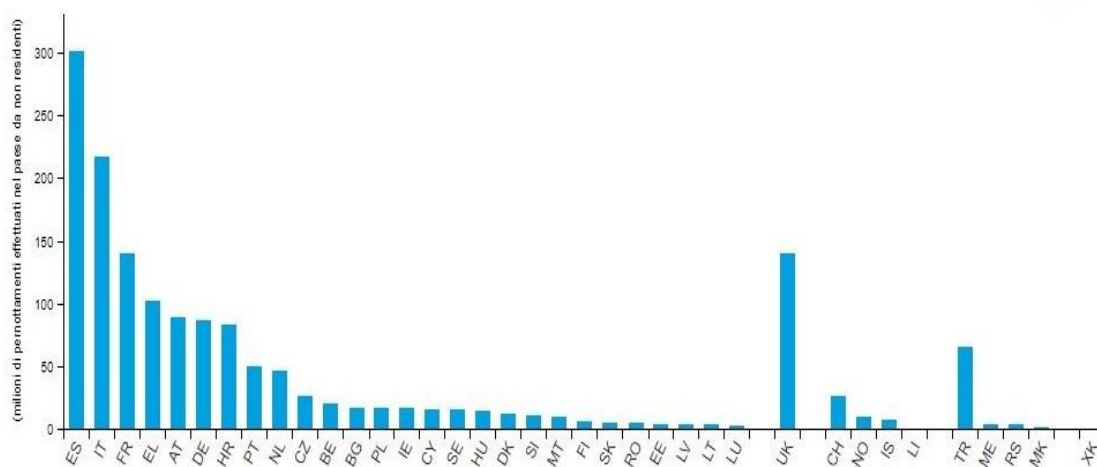


Grafico 2. "Destinazioni Turistiche - numero di pernottamenti in esercizi ricettivi turistici", anno 2018

Fonte: Eurostat <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index>

¹³ Eurostat, è l'ufficio statistico dell'Unione Europea responsabile della pubblicazione delle statistiche e degli indicatori di qualità a livello europeo per consentire il processo di armonizzazione della metodologia statistica tra i vari paesi e le regioni. È stato fondato nel 1953 con sede centrale a Lussemburgo. Fonte <https://ec.europa.eu/eurostat>.

Nel 2019 per il settimo anno consecutivo, le esportazioni di turismo sono cresciute più velocemente delle esportazioni di merci, riducendo il deficit commerciale di molti paesi. La digitalizzazione, l'innovazione, l'accessibilità e i cambiamenti sociali sono tutti fattori che hanno plasmato questo settore. Con tale crescita, deriva maggiore responsabilità nel garantire una gestione efficace delle destinazioni, le quali dall'altra parte, minimizzano qualsiasi effetto negativo prodotto dal turismo. Difatti, la gestione del turismo in maniera sostenibile per il beneficio non soltanto dell'ambiente ma di tutti, è più critico che mai. È necessario registrare una crescita in materia di qualità del turismo, piuttosto che volume. Difatti, sia le destinazioni che le aziende si sono dovute adattare a delle norme e, allo stesso tempo, hanno mantenuto la competitività costruendo un futuro migliore per tutti sviluppando un turismo sostenibile.

Sempre riguardo alla regione mediterranea, che nel 1995 aveva una crescita al di sotto della media internazionale, nel 2020, il volume di arrivi internazionali rappresenta 332 milioni di viaggiatori. Il turismo, in quest'area molto vasta, svolge un ruolo fondamentale, fungendo da fonte efficace per la crescita economica e portando un contributo positivo agli enti e alle organizzazioni locali.

I punti di forza e debolezza per la crescita dei paesi dal 1995 – 2020 del Mediterraneo sono dovuti a paesi che hanno avuto una crescita, come Israele e l'Egitto. Tuttavia, vi sono paesi che hanno dovuto ristabilire un equilibrio nel settore turistico dopo la recente distruzione, come i nuovi paesi che formavano l'ex Jugoslavia, il Libano, l'Albania, l'Algeria e la Libia. Le destinazioni turistiche considerate ormai mature, che fanno parte dei paesi mediterranei, necessiteranno maggiormente di trovare dei prodotti nuovi da offrire per una differenziazione del mercato, cercando di allontanarsi dall'immagine abitudinaria generata da essi.

Oggi, è possibile dichiarare che, nei paesi mediterranei, un'influenza positiva per il turismo risulta essere l'adozione dell'Euro per i paesi membri. In primo luogo, gli interessati risulterebbero essere i consumatori e tre benefici sono:

- semplicità: il consumatore può viaggiare senza dover preoccuparsi di cambiare moneta.
- trasparenza: con il potere d'acquisto dell'Euro, il fatto di comparare i prezzi tra un paese e l'altro, risulta familiare al turista.

- economia: i turisti risparmiano tutti i costi che implicano il cambio della moneta, non solamente le commissioni e i costi generali di scambio, bensì il tempo speso cercando le banche disposte a cambiare i loro soldi.

Per gli investitori l'Eurozona offre una buona opportunità d'investimento. Infatti, dati i collegamenti tra i diversi livelli d'interesse e la profittabilità per l'investitore, le compagnie turistiche possono cogliere l'opportunità di investire anche su nuovi impianti, o nella ristrutturazione o modernizzazione degli edifici. Il singolo mercato può indurre fusioni o acquisizioni, includendo una cooperazione tra le piccole imprese. I fornitori del turismo domestico possono focalizzarsi in quello di nicchia, offrendo un prodotto specifico per i bisogni del turista stesso.

1.3 Le finalità di viaggio

1.3.1 Le tendenze dei viaggiatori

Comprendere gli aspetti più importanti del processo decisionale dei viaggiatori, è una fase molto importante che può aiutare le destinazioni ad offrire un'esperienza unica, differente per ogni persona. Osservando le statistiche stilate dall'*Unwto*, il viaggio con finalità di piacere e svago è lo scopo principale dei turisti e domina la classifica del turismo internazionale, tanto da aumentarne la quota degli spostamenti dal 50% nel 2000 al 56% nel 2018 (Unwto, 2018). Nello stesso anno, sono stati analizzati altri dati che riguardano le motivazioni della trasferta che tra loro sono differenti: il 27% dei turisti sceglie di viaggiare per visitare amici e parenti, per salute, religioni e altre motivazioni come lo sport; il 13% invece con scopo lavorativo e professionale; mentre per il restante 4% non è specificato.

Com'è riportato dall'*Unwto* nel Grafico 3, è possibile osservare un'indagine incrociata legata ai mezzi di trasporto, che hanno reso accessibili le destinazioni e hanno diminuito notevolmente il tempo degli spostamenti. I voli aerei hanno subito un cambiamento dal 46% nel 2000 al 58% nel 2018. Questo dato si differenzia molto rispetto al trasporto terrestre che è diminuito dal 49% al 37% nello stesso periodo. Per il restante, nel 2018, il 4% delle persone sceglie un viaggio marittimo e il 2% esegue uno spostamento ferroviario.

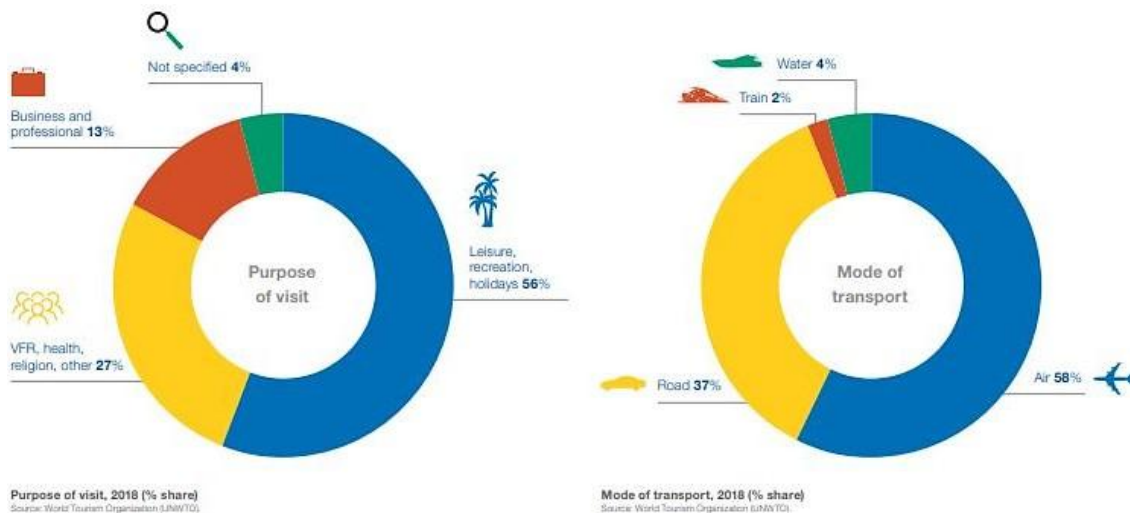


Grafico 3. Purpose of visit, 2018 (% share),

Fonte: United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

Oltre alle motivazioni abituali dei viaggiatori, vi sono vere e proprie tendenze turistiche relativamente nuove che si sono formate negli ultimi anni; in particolare, il viaggio esperienziale subiva una crescita esponenziale, già dapprima dell'avvento della pandemia¹⁴, perché le persone sono alla ricerca di esperienze autentiche imperdibili in luoghi nuovi, diversi da quelli abituali.

A dimostrazione di ciò, è stato svolto uno studio dall'associazione *Travel and Tourism Research Association, TTRA*¹⁵, pubblicato il 17 Dicembre del 2019, dove sono mostrate 5 tendenze specifiche e inusuali, che hanno avuto un grande impatto nei piccoli-medi mercati. L'associazione *TTRA* fornisce dei rapporti trimestrali sui cambiamenti macroeconomici che coinvolgono la società, svolgendo inoltre delle previsioni economiche future.

¹⁴ La Pandemia di Covid-19 è un'epidemia diffusa a livello globale in corso, dal 1° dicembre 2019, dove i primi casi coinvolsero principalmente lavoratori del mercato di Wuhan, in Cina. Gli scienziati individuarono i questi soggetti, strane polmoniti causate da un nuovo coronavirus designato SARS-CoV-2, sindrome respiratoria acuta grave da coronavirus 2.

¹⁵ La *Travel and Tourism Research Association, TTRA*, è un'associazione che si occupa di ricerca, analisi e marketing nel settore dei viaggi e del turismo. Riunisce la comunità di ricerca di viaggi e turismo, le persone nel mondo accademico universitario, i professionisti e gli utenti della ricerca, in modo che possano connettersi e collaborare tra loro.

Al primo posto della classifica sono stati inseriti i viaggi avvenuti nei fine settimana e le fughe per una durata di pochi giorni. Nonostante il periodo temporale breve, i viaggiatori si aspettano esperienze autentiche, personali e gratificanti a seconda dei loro interessi. In particolare, i visitatori cercano un luogo unico, dove soggiornare, usando ad esempio la piattaforma online *AirBnb*¹⁶. La tipologia turistica in questo determinato caso è sia turismo internazionale, ma anche domestico, vale a dire i flussi delle persone residenti che si spostano all'interno dello stesso paese. Le destinazioni possono raggiungere i mercati nazionali entro un raggio di alcune ore dalla città, per puntare verso i viaggiatori che si sposteranno in automobile, dato il breve tempo di pernottamento.

Al secondo posto è possibile trovare il turismo gastronomico. Con riferimento ad uno studio condotto da *Expedia Group*¹⁷, in collaborazione con *Skift*¹⁸, è emersa una domanda crescente verso i viaggi culinari. I *social media*, in particolare *Instagram*, sono in gran parte i responsabili che hanno guidato questa tendenza; questo perché al giorno d'oggi i turisti hanno la possibilità di condividere le loro avventure con amici, ma anche scoprire nuove passioni con persone sconosciute, come i corsi di cucina tipici di un determinato territorio. È stato considerato a lungo un mercato di nicchia, però adesso si sta muovendo come una delle correnti principali, dove le destinazioni riconoscono il beneficio di offrire esperienze culinarie tradizionali per dare un prodotto differente. Esse collaborano con gli *stakeholders* del sito, per creare itinerari unici e pubblicizzare i posti locali, come birrifici, taverne, vinerie e osterie.

Il terzo classificato si chiama viaggio "*Bleisure*" ed è la fusione di due parole inglesi *business* e *leisure*, in altre parole il viaggio di lavoro è esteso con alcuni giorni di ferie nella destinazione. I viaggi di lavoro si sono evoluti perché combinati al tempo libero, unendo quindi al lavoratore l'utile al dilettevole. Considerando la ricerca svolta dal

¹⁶ *Air Bed and Breakfast, Airbnb*, è una società americana, fondata nel 2008, che opera nel mercato online, principalmente per l'alloggio e per le attività turistiche. L'obiettivo è mettere in contatto persone in cerca di alloggio per brevi periodi con persone che dispongono di uno spazio da affittare. Fonte <https://www.airbnb.it/>.

¹⁷ *Expedia Group* è una società statunitense di viaggi online, fondata nel 1996, con sede a Seattle. Tramite i siti web che sono aggregatori di tariffe di viaggio e motori *metasearch* connette persone individuali e piccole - medie imprese. La parola *Expedia* deriva da due termini "esplorazione" e "velocità". Fonte <https://www.expediagroup.com/>.

¹⁸ *Skift* è un sito di notizie, fondato nel 2012. Fornisce inoltre servizi di ricerca di mercato e di marketing nel settore dei viaggi turistici. Fonte <https://skift.com/>.

giornale online *Skift*, solo nel 2017, più del 60% dei viaggi di lavoro sono stati estesi per includere il tempo libero, segnando un aumento del 40% rispetto all'anno precedente; i visitatori hanno riferito che in futuro combineranno nuovamente il viaggio d'affari prolungandolo per vacanza di piacere anche per altri luoghi che non hanno visto. Le tre attività *Bleisure* più popolari sono la visita turistica delle attrazioni, la cultura e l'arte, e la gastronomia; di conseguenza, l'informazione dell'offerta dell'attività ricreativa potrebbe essere promossa maggiormente durante le riunioni dei partecipanti.

Nella penultima posizione, si trovano i viaggi pianificati per le famiglie che ricercano l'avventura. I bambini svolgono un ruolo fondamentale nella programmazione dei viaggi della famiglia e il pernottamento, le attività, la ristorazione devono essere adatti a loro. Da alcuni anni, i genitori rinunciano alle vacanze tradizionali al mare o in montagna e ai viaggi nei parchi tematici, come il parco Disney di Parigi creati su misura per i più piccoli; essi favoriscono avventure al di fuori di itinerari guidati già predisposti. Gli sforzi di vendita si concentrano nel soddisfare le preferenze dei viaggiatori multi generazionali, che solitamente viaggiano insieme a compagnie di amici. Il cambiamento si è visto proprio nella pianificazione del viaggio, il quale oggi non è deciso soltanto dai genitori. Di conseguenza, le destinazioni sono a conoscenza che possono utilizzare messaggi mirati e canali strategici per raggiungere determinate fasce della società; avvalendosi dei profili demografici dei potenziali visitatori, affinano il loro ruolo prendendo in considerazione le preferenze e le abitudini e puntando sul marketing dei siti web, in modo tale da essere attrattivi anche ai bambini.

L'ultima tendenza riguarda i *social network*, più specificatamente *Instagram*. È diventata la piattaforma che è usata maggiormente durante un'esperienza di viaggio, tanto da coniare il termine *Insta-tourism*: concetto relativamente nuovo, nato circa dal 2019, che significa l'utilizzo della piattaforma di *Instagram*, per consentire alle organizzazioni e agli individui di promuovere o ricercare opportunità di viaggio. La scrittura riguardo questo fenomeno, sembrerebbe concentrarsi prevalentemente su due aree: il valore di marketing promozionale di una destinazione a cui è legato il concetto di interazione con l'utente e gli impatti turistici negativi ed incontrollati ad essa associati.

Il viaggio e il turismo sono incredibilmente legati alla sfera visiva; basti pensare che le immagini romantiche ed esotiche abbiano contribuito ad aumentare le vendite dai tempi del *Gran Tour* e di Thomas Cook. Successivamente, con l'avvento di internet, le destinazioni hanno potuto promuovere i loro luoghi ai visitatori a livello mondiale, mostrando in anteprima l'itinerario di viaggio. Una ricerca di *Media Post*¹⁹ ha rilevato che le immagini e i video sulla piattaforma dei *social media* sono utilizzati da ben il 48% degli utenti di *Instagram* durante il processo decisionale; mentre il 35% si avvale della piattaforma per scoprire posti nuovi mai visti prima.

Il motivo per cui quasi la metà degli utenti utilizza l'applicazione è per scegliere i luoghi di vacanza, ed è fondamentale per la promozione delle destinazioni. Questo perché, grazie alle caratteristiche della posizione e della ricerca geografica, gli utenti possono conoscere direttamente il luogo e vedere tutti i *post*, come se fosse un deposito di immagini di viaggio relativo ad una determinata destinazione.

1.3.2. La pianificazione turistica

In seguito all'analisi delle tendenze turistiche, è emerso il punto di vista del turista: il turismo appare più sofisticato rispetto al passato e i viaggiatori sembrano ricercare un'esperienza turistica di alta qualità che si differenzia dal resto. Alla luce di ciò, le destinazioni possono attuare una pianificazione mirata e il turismo può essere gestito in modo tale da procurare un'esperienza soddisfacente ai turisti, minimizzando inoltre, gli impatti economici, socioculturali e ambientali dell'area.

Il processo di progettazione può essere suddiviso in vari livelli all'interno del sistema turistico, dallo sviluppo di un luogo o di un'attrazione, all'organizzazione regionale o nazionale dell'area. Siccome gli obiettivi cambiano da un livello ad un altro, questo processo può diventare sempre più complesso, dato che lo scopo sarà progettare le destinazioni e la tipologia di turismo che si vuole ottenere, in base alle caratteristiche e alle attrazioni presenti.

¹⁹ *Media Post* è una società editoriale e congressuale integrata, fondata nel 1996, la cui missione è fornire una gamma completa di risorse per professionisti dei media, del marketing e della pubblicità. Fonte <https://www.mediapost.com/>.

La pianificazione è un processo secondo il quale è possibile mappare le decisioni future o le azioni da intraprendere per raggiungere l'esito desiderato. Pertanto, una programmazione efficiente dipende dagli obiettivi, dalle finalità e dalle politiche già presenti nella destinazione.

Tutto ciò è un processo continuo che varia nel tempo e che può attenersi ai seguenti punti:

1. Formulare le politiche interne, scegliere il turismo come una delle fonti di ampio sviluppo dell'area. Tuttavia, è importante non lasciare che questa sia l'unica fonte di guadagno, sia perché in seguito ad una pandemia può essere il primo settore colpito, sia perché si possono verificare dei casi di turismo fobia soprattutto tra i residenti, come nel caso di Barcellona e Venezia.
2. Identificazione degli scopi, essi devono adattarsi complessivamente alle politiche interne.
3. Collezionare dati e informazioni che sono rilevanti per uno sviluppo turistico. Inizialmente, sono osservati tutti i dati; segue una valutazione delle risorse già presenti; poi un investimento che è concordato relativamente ad una ricerca di mercato; un processo di sviluppo in vari settori collegati al turismo come la contabilità, l'occupazione, la formazione e il marketing.
4. Preparazione di un piano, con la consapevolezza dell'impatto che si produce nella destinazione.
5. Attuazione del progetto.
6. Monitoraggio e valutazione dei risultati. Revisione del processo di pianificazione con gli scopi originali del piano.

In generale, i punti fondamentali di una buona pianificazione turistica sono ottimizzare i benefici nello sviluppo e minimizzare i costi e gli impatti. È possibile perciò identificare una crescita nell'economia del territorio; un miglioramento nell'integrazione comunitaria, in altre parole tener conto della società locale e delle persone residenti in quel luogo; focalizzarsi sull'esperienza del turista, cercando di ascoltare i bisogni del turista e soddisfare le sue aspettative.

Il punto fondamentale di questo processo è ricordare che la progettazione turistica non è un avvenimento unico, anzi è dinamico e in continuo cambiamento.

È proprio per questo motivo che con l'avvento del Covid-19, in Europa verso l'inizio del 2020, i progetti turistici per il seguente anno sono stati modificati e adattati alla situazione.

1.4 Il turismo dal 2020

Gli stati membri al vertice del *SDG Summit* tenuto lo scorso settembre, hanno riconosciuto che gli sforzi globali compiuti finora, sono stati insufficienti per realizzare il cambiamento di cui abbiamo bisogno per raggiungere gli scopi dell'Agenda 2030 sia per le generazioni attuali che quelle future.

Il Rapporto sugli Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'anno 2020²⁰, conosciuto come *The Sustainable Development Goals Report*, raccoglie gli ultimi dati i quali mostrano che, prima della pandemia del Covid-19, i progressi erano irregolari ed era difficile raggiungere gli obiettivi entro il 2030. Alcuni miglioramenti erano visibili: il numero dei bambini e dei giovani non scolarizzati è diminuito; l'incidenza di molte malattie trasmissibili era in declino; l'accesso all'acqua potabile gestita in modo sicuro era migliorato; la rappresentanza delle donne nei ruoli principali al comando delle aziende era in aumento.

Allo stesso modo, il numero di persone che soffrono di disturbi alimentari è aumentato; l'ambiente naturale è in continuo e preoccupante deterioramento; il livello di disuguaglianza persiste in molte aree del mondo. Di conseguenza, il cambiamento richiesto dai punti chiave dell'Agenda 2030 non stava procedendo alla velocità prevista.

A causa della crisi sanitaria, economica e sociale senza precedenti, il raggiungimento degli Obiettivi prefissati è ancora più impegnativo. I sistemi sanitari in molti paesi sono stati colti alla sprovvista e il sostentamento di metà della forza lavoro globale è stato gravemente colpito. La pandemia ha raggiunto ogni comunità, smascherando le disuguaglianze e le ingiustizie già esistenti e cancellando i modesti progressi compiuti negli ultimi anni.

²⁰ Il Rapporto sugli Obiettivi di sviluppo sostenibile del 2020.
Fonte <https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/#sdg-goals>.

È per questo motivo che secondo António Guterres²¹, Segretario Generale delle Nazioni Unite, urge attuare, nel miglior modo possibile, gli accordi presi a Parigi sul cambiamento climatico; il piano di ripresa deve essere una risposta di mobilitazione multilaterale, un'azione collettiva richiesta da una volontà politica che interessa tutte le parti. Guterres sostiene che le sfide siano immense, ma che ci sono motivi di speranza, poiché dal 2020, le persone hanno dimostrato una forte capacità di collaborazione, per proteggere e recuperare la comunità.

Gli sforzi nel settore turistico non sono stati vani; gli arrivi turistici internazionali sono diminuiti dell'83% nel primo trimestre del 2021, perché le restrizioni di viaggio sono rimaste in vigore. Tuttavia, l'indice di fiducia dell'UNWTO mostra dei segni di un lento aumento.



Grafico 4. International Tourist Arrivals, % change, July 2021, pubblicati 21/07/2021

Fonte: United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

<https://www.unwto.org/news/tourist-numbers-down-83-but-confidence-slowly-rising>

²¹ António Manuel de Oliveira Guterres (Lisbona, 1949) è un politico e diplomatico portoghese. Nella sua carriera diventa alto ufficiale delle Nazioni Unite, organismo del quale è segretario generale dal 2017. Inoltre è stato Primo Ministro portoghese e Alto Commissario per i Rifugiati dal 2005 al 2015, guidando una delle organizzazioni umanitarie più importanti al mondo durante alcune delle crisi migratorie più gravi. Fonte <https://it.wikipedia.org/Guterres>.

Nell'elaborato dell'*UNWTO*, sono presi in considerazione gli arrivi turistici nell'anno 2021; questo perché nel 2020 le restrizioni erano ancora vigenti e la maggioranza degli spostamenti non poteva essere effettuata.

Dal Grafico 4, è possibile osservare che, nei mesi tra gennaio e marzo 2021, le destinazioni di tutto il mondo hanno subito un calo dell'85% degli arrivi internazionali rispetto al primo trimestre del 2019. L'Asia e il Pacifico sono le aree più colpite e sono le uniche che hanno subito un calo dell'86% anche nel 2021, rispetto all'anno precedente. L'Europa ha registrato il secondo maggiore calo perdendo in totale l'85% degli arrivi rispetto al quadrimestre di due anni precedenti ed è seguita da Africa con -81%, il Medio Oriente con -83% e l'America -72%. Tutto questo fa seguito al calo generale del 73% degli arrivi internazionali registrati nel 2020 che lo rende l'anno peggiore del settore.

Gli studiosi rilevano che la continua imposizione delle restrizioni di viaggio e soprattutto la mancanza di coordinamento nei protocolli di trasferta costituiscono il principale ostacolo alla ripresa del settore. L'impatto del Covid-19 sul turismo taglia le esportazioni globali del 4% riducendo le entrate internazionali pari a circa 900 miliardi di dollari nel 2020.

Oltre a ciò, si vede un lieve miglioramento delle prospettive per il periodo da maggio ad agosto, avvenuto in concomitanza con le vaccinazioni, fondamentali per il recupero. Inoltre, esse sono l'elemento chiave per le politiche europee di rilancio sicuro del turismo, in particolare, hanno accresciuto le speranze di una ripresa in alcuni di questi mercati tramite l'utilizzo del certificato verde digitale rilasciato dall'Unione Europea. Secondo le statistiche dell'*UNWTO* si prevede una ripresa del 60% del turismo internazionale solo nel 2022 e quasi metà degli esperti non vede un ritorno ai livelli del turismo internazionale pre pandemico prima del 2024.

2. L'immagine turistica dell'Andalusia

Il secondo capitolo viene strutturato con una panoramica generale sull'Andalusia, territorio spagnolo che è stato protagonista dell'espansione turistica tra il 1950 e il 1973. Segue un'analisi sul turismo *Sol y Playa*, sia positiva, perché la destinazione è caratterizzata da ottime condizioni climatiche che la rendono attrattiva, sia negativa per il caso di Torremolinos. Inoltre, viene osservato l'impegno nella diversificazione dell'immagine turistica della Costa del Sol. In particolare, si tratta di un rilancio tecnologico innovativo, che si differenzia dal passato. È possibile parlare di turismo delle 3S, in riferimento a tre elementi importanti.

Il primo è la sostenibilità, in quanto gli impatti del turismo possono considerarsi ambivalenti, sia positivi sia negativi. In questo caso, si seguono le linee guida contenute nell'Agenda 2030 che sono state promosse dall'Organizzazione delle Nazioni Unite.

Il secondo elemento è la sicurezza, sia causata dalla pandemia, la quale ha fermato completamente gli spostamenti tra le nazioni, sia riferito alla protezione personale. L'incolumità personale dei viaggiatori, talvolta è messa a rischio durante il loro soggiorno, da furti che avvengono principalmente in spiaggia; per questo motivo, a Malaga sono stati presi dei provvedimenti al fine di evitare queste situazioni.

Il terzo elemento deriva dall'inglese *smart* e riguarda le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione che rendono innovativa la città. A questo tema, è legato il progetto *Segittur* lanciato a livello nazionale, per comprendere se sono presenti nel territorio andaluso, due leve indispensabili: l'innovazione turistica e la specializzazione intelligente. Specificatamente nella città di Malaga, la società *Segittur* ha analizzato 89 indicatori, suddivisi in 9 temi specifici, per poi integrarli ad interviste effettuate agli enti locali. Calcolando le informazioni ricevute, si ottengono che i due temi più avanzati sono la pianificazione e la *governance*, mentre i due elementi che presentano maggiori difficoltà, sono la coordinazione e la mancanza di un bilancio. Secondo un'analisi svolta dall'Università di Malaga, la città nel 2017 non soddisfa alcuni requisiti e di conseguenza non viene considerata una Destinazione turistica intelligente, DTI.

2.1 L'offerta turistica

L'Andalusia è una Comunità autonoma spagnola vicina all'Europa meridionale, circondata dal Mar Mediterraneo e dall'oceano Atlantico. La storia dell'Andalusia è il risultato di un'evoluzione storica complessa, poiché si sono susseguite numerose popolazioni e culture, le quali hanno lasciato un'impronta differente nel territorio. Il numero di residenti è aumentato negli ultimi anni e, ad oggi, è la regione più popolata della Spagna con 8,427 milioni di abitanti.

Dal punto di vista ambientale conta attualmente 335 chilometri di costa e il 30% di essa, è zona protetta. Difatti, il litorale andaluso rappresenta un'importante fonte di risorse, perché è costituito da una serie di ecosistemi particolarmente preziosi e fragili. Ad esempio, si alternano vari paesaggi tra paludi e sterpi, dune, scogliere, isole, boschi, fondali e prati sottomarini.

Oltre a ciò, si possono individuare cinque delle più grandi aree urbane andaluse: Huelva, Bahía de Cádiz, Jerez, Bahía de Algeciras, Málaga e Almería. In aggiunta, è stato creato il sistema urbano-turistico della Costa del Sol²², che a partire dal 1960, ha avuto un notevolissimo sviluppo turistico, grazie ad alcune delle sue stazioni balneari, come Marbella e Torremolinos, che hanno raggiunto la fama internazionale.

Con il grande boom turistico avvenuto tra il 1950 e il 1973, il turismo internazionale è cresciuto più rapidamente di quanto non avesse fatto in tutta la sua storia. Da quel momento, il viaggio non era più considerato un lusso per i paesi sviluppati, ma un *must* per migliaia di persone. A trarne vantaggio è stata la Spagna, perché come altri paesi avanzati, il turismo di massa è diventato una delle industrie più potenti, dal famoso boom turistico. Tuttavia, nella regione dell'Andalusia, l'urbanizzazione moderna ha seguito un leggero ritardo rispetto alle altre nazioni, a causa della preesistenza degli insediamenti tradizionali. Nel presente, invece, spicca come destinazione turistica a livello mondiale perché la sua offerta è molto ampia.

²² La Costa del Sol è una regione costiera della Spagna meridionale, sul Mar Mediterraneo. Il tratto litoraneo della corrispondente alla costa della provincia di Malaga e a parte di quella delle province di Granada e Cadice.

Le zone costiere si sono sviluppate in maniera costante e sono diventate aree di vitale rilevanza economica per la regione andalusa. Difatti, la costa è la principale area turistica, perché basata sul modello *Sol y Playa*²³: è stato sviluppato in Andalusia intorno al 1960-1970, dove il mare, la spiaggia e le ottime condizioni climatiche sono ancora oggi, le attrattive più importanti per i turisti.

Il turismo *Sol y Playa* è caratterizzato da un'elevata stagionalità, considerando che si concentra soprattutto nel periodo estivo; di fatto, da maggio a settembre si registra in maggioranza un turismo domestico, compiuto da persone spagnole, ma anche un turismo internazionale tra cui le nazionalità britannica e tedesca sono quelle più rappresentative.

La rilevanza attribuita permette una certa competitività del segmento e avviene principalmente per tre motivi. In primo luogo, perché l'immagine della destinazione è generalmente correlata al sole e al bel tempo, quindi il merito riguarda un valore considerato sicuro nel mercato turistico. In secondo luogo, perché si tratta di un posto, come il Mediterraneo, che è difficilmente sostituibile a livello mondiale, in quanto anche se perdesse quote di mercato, continuerebbe a mantenere la sua posizione privilegiata essendo una destinazione di sole e spiaggia. In terzo luogo, ad oggi vi sono molti residenti stranieri che possiedono una seconda casa lungo il litorale e in tal modo contribuiscono a mantenere e garantire la domanda turistica.

Attualmente, questa tipologia di turismo è ancora la più ricercata, in particolare non riguarda soltanto le zone del litorale che vantano un clima favorevole, ma anche la varietà di svago e intrattenimento che offre la destinazione.

²³ Con l'espressione Turismo *Sol y Playa* s'identifica una tipologia di viaggio nelle località costiere della Spagna meridionale, dove nella maggior parte del tempo le condizioni climatiche sono un tempo soleggiato e temperature calde. In queste località, i turisti ricorrono alle spiagge durante la giornata e nel tempo libero svolgono attività nelle zone ricreative create appositamente dalle strutture ricettive. Fonte <https://www.ine.es/conceptosolyplaya>.



Fig. 5, Motivo principale della visita, anno 2019.

Fonte: Turismo y Planificación Costa del Sol, S.L.U.

<https://www.costadelsolmalaga.org/bigdata/caracteristicas-demanda>

Difatti, secondo il sondaggio effettuato nel 2019 dall'impresa pubblica Turismo e Pianificazione Costa del Sol, S.L.U.²⁴, il principale motivo per cui i turisti scelgono l'Andalusia come meta, è per effettuare un turismo *Sol y Playa*, principalmente nei mesi estivi: appare il primo della lista con ben il 48.9% degli arrivi. Seguono le ragioni culturali, con il 18.38%, e al terzo posto la visita nell'entroterra e l'ambiente naturale con l'11.22% dei visitatori.

Nonostante questa motivazione di viaggio abbia portato ad un successo della destinazione, come riconoscibilità a livello mondiale ma anche in materia economica, vi sono degli aspetti negativi che hanno provocato una pressione turistica alla regione. Durante la seconda metà del XX secolo, il turismo di massa è cresciuto in maniera esorbitante, in seguito all'aumento della popolazione e all'espansione urbana. Questo

²⁴ *Turismo y Planificación Costa del Sol, S.L.U.* è un'impresa pubblica della Delegazione Provinciale di Malaga, per promuovere la provincia come destinazione turistica e sostenere la crescita economica, progettando e realizzando progetti al servizio di imprese private e enti pubblici. Fonte <https://www.costadelsolmalaga.org/bigdata/caracteristicas-demanda>.

incremento del numero dei residenti, ha provocato una tensione sulle risorse naturali, il territorio si è impoverito ed è stato difficile gestirlo.

Questa duplice condizione, un settore strategico da un lato, ma anche uno scenario di conflitto che nel tempo si è inasprito, è legato ad un uso insostenibile delle risorse territoriali e la progressiva degradazione dell'ambiente naturale.

Altri aspetti negativi sono l'alterazione del paesaggio e dell'ecosistema, la perdita del patrimonio naturale e culturale, il consumo intensivo di acqua e di energia, l'aumento dei rifiuti, l'inquinamento e la crescita urbanistica. In questo ambiente costiero, esistono molteplici fenomeni dinamici interconnessi, come l'interrelazione tra la pianificazione urbanistica e la gestione dello spazio. Con la legge sulle coste spagnole del 1988²⁵, è stata posta in primo piano, la protezione dei litorali naturali e il recupero di quelli danneggiati. Sono stati demoliti edifici abusivi e dannosi situati in zone protette e sono state costruite strutture di difesa contro l'erosione della regressione costiera. Inoltre, prendendo esempio dall'esperienza di protezione del litorale olandese, è stato posto un freno allo sviluppo di nuove costruzioni nei comuni costieri. La principale area di difesa della legge riguarda il dominio pubblico marittimo e terrestre; tuttavia, la norma ingloba anche le aree adiacenti ad esso, dove si stabiliscono delle limitazioni anche delle aree di proprietà privata.

È possibile affermare, che il processo di urbanizzazione dell'Andalusia è stato incontrollato, fino a quando con l'approvazione di questa normativa che concede la gestione del territorio ad enti specifici ed esperti, è stato possibile controllare e guidare progetti che non tralasciassero l'aspetto più importante: quello ambientale. Le proposte che sono state svolte nel corso degli anni²⁶, sono fondamentali per limitare le conseguenze negative del turismo di massa, nel litorale. È stato necessario utilizzare indicatori e strumenti specifici, in modo da stabilire la capacità di carico dei territori in

²⁵ La *Ley de Costas de España*, 22/1988, è una legge a livello nazionale, riguardante le coste spagnole che protegge e gestisce in maniera controllata il dominio pubblico marittimo e terrestre. La legge del 1988 è stata modificata dalla legge del 2013 e obbliga l'amministrazione pubblica a perseguire vari obiettivi come la protezione delle coste, della natura e del paesaggio. Fonte https://es.wikipedia.org/Ley_de_Costas_de_Esp.

²⁶ Fonte <https://www.redalyc.org/pdf/1154/115412537010.pdf>.

funzione della disponibilità delle risorse naturali. In aggiunta, hanno definito dei parametri di qualità, per attrarre una tipologia di turismo differente di alto livello, in grado di fornire valore aggiunto e occupazione.

2.2 La diversificazione

Il settore del turismo è in continua evoluzione, così come i gusti e le preferenze dei consumatori variano costantemente. Per essere in grado di adattarsi ad una situazione mutevole, la destinazione si affida a vari strumenti, adeguati a comprendere quali sono le nuove tendenze della domanda turistica. A causa della grande ricchezza e varietà turistica dell'Andalusia, la regione offre molteplici risorse e attrattive; perciò è possibile soddisfare vari segmenti turistici, che sono identificati ed analizzati separatamente dall'Assessorato al Turismo e al Commercio, dall'Inchiesta di Congiuntura Turistica di Andalusia *ECTA*, e dall'Istituto di statistica e cartografia dell'Andalusia *IECA*²⁷. Tali informazioni consentono alle organizzazioni di sviluppare ulteriori servizi e nuovi modelli di business che permettono loro, di differenziarsi e creare più valore per i clienti e tra gli *stakeholders*.

È importante lo sforzo che l'Andalusia ha compiuto per diversificare il proprio prodotto, ma soprattutto la propria immagine. Difatti, all'inizio del XXI secolo, sono emersi altri tipi di turismo di questa comunità autonoma. Di fatto, la sfida del turismo è stata quella di sopravvivere alle alternative che sono emerse nel contesto europeo, in particolare il turismo rurale, la tipologia basata sullo shopping e la bellezza e infine quella sulla salute. A tal fine, è stato necessario modernizzare l'intera offerta con particolare attenzione alla qualità, nonché alla diversificazione. Il *focus* posto in Andalusia concerne il miglioramento delle infrastrutture, tenendo a mente le condizioni ambientali, la pressione turistica e la destagionalizzazione della meta.

Sono state adottate delle strategie commerciali e promozionali più efficaci, basate nel soddisfare, in maniera mirata, le esigenze delle persone. In aggiunta, si è tenuto molto conto delle terminologie che venivano utilizzate, ponendo in rilevanza il turismo

²⁷ Sono stati effettuati dei cambi nella metodologia di stima delle variabili, di conseguenza i dati sono stati sviluppati solo dal 2012, senza la possibilità di un confronto con i dati precedenti per differenze metodologiche.

internazionale e traducendo opuscoli e altri strumenti di marketing che contribuivano alla mediazione culturale.

È possibile offrire una panoramica sui vari segmenti di turismo più importanti in Andalusia. Con riferimento al Piano di marketing 2005, documento redatto dalla Giunta dell'Andalusia, le tipologie di turismo più richieste in questa regione, oltre al turismo balneare, sono: il turismo culturale, sportivo e d'avventura, quello urbano, rurale e naturale, crocieristico, linguistico e delle riunioni e il turismo della salute e della bellezza. Il patrimonio artistico culturale dell'Andalusia è stato l'elemento chiave per poter offrire una tipologia di turismo differente da *Sol y Playa*. L'Assessorato alla Cultura e al Patrimonio Storico ha cercato di conservare e valorizzare la ricchezza del patrimonio andaluso; in questo modo ha permesso al visitatore di percorrere le otto province e rivivere i primi insediamenti umani di fenici, greci, romani e arabi e vedere la loro evoluzione nel corso degli anni. Per di più, sono stati utilizzati strumenti tecnologici come applicazioni e modelli 3d, dando la possibilità di sperimentare la realtà virtuale degli ambienti.

La provincia di Malaga è un chiaro esempio di diversificazione dell'offerta, giacché negli anni Novanta del XX secolo, è conosciuta per lo più, per un turismo di massa e balneare, poiché possiede un territorio costiero molto vasto. Ciò nonostante, da circa dieci anni, il Comune ha diversificato i punti di interesse turistico, puntando specificatamente sul suo patrimonio artistico e culturale. In questo modo, la destinazione ha cercato di allontanarsi dall'immagine di turismo di massa, attirando un segmento più culturale, basato sulla destagionalizzazione.

La crescita maggiore degli arrivi turistici è avvenuta tra il 2015 e il 2016, in concomitanza con la nascita del Museo *Centre Pompidou*²⁸ creato a Malaga, città natale di Picasso. Inoltre, nello stesso anno, è stato inaugurato il centro della

²⁸ Il Museo *Centre Pompidou* è stato inaugurato nel 2015 a Malaga, città natale di Picasso. È conosciuto come il "cubo colorato", offre un'esposizione permanente di opere provenienti dalla collezione del museo *Centre Pompidou* di Parigi ed esposizioni temporanee che esplorano vari segmenti della collezione.

Collezione del Museo Russo di San Pietroburgo²⁹, il quale costituisce la prima relazione stabile e permanente tra il museo russo e la città spagnola. Con l'apertura imminente di questi musei, è stato dato a Malaga, un posizionamento molto rilevante, a livello internazionale, come città museale. Esplorando il patrimonio artistico locale, dal 2007 al 2017 sono stati costruiti 19 musei, per un totale di 40 musei³⁰.

Inoltre, per variare il profilo dei visitatori, è stata promossa la creazione del *Málaga Convention Bureau*³¹, un centro che si occupa della pianificazione e dell'organizzazione delle riunioni e dei congressi. Il Comune valorizza la città, come meta per il turismo congressuale, un'attività che ha un basso impatto sulla località e che fornisce elevate prestazioni economiche e attira visitatori al di fuori della stagione estiva.

Analogamente, è stato fondamentale creare dei punti d'interesse turistici al di fuori del centro storico per dare a Malaga un'immagine più autentica e innovativa, lontana dai percorsi tradizionali. Oltre all'apertura dei musei e dei luoghi di svago, è stata resa pedonale la via che collega il centro con Soho, un quartiere d'avanguardia che combina cultura e divertimento. In questo sobborgo, è stato ideato un progetto basato sulla sostenibilità; è possibile svolgere un percorso a piedi o in bicicletta per scoprire l'arte e la cultura di vari periodi e nazionalità. La città è caratterizzata da graffiti di artisti internazionali, che è possibile trovare in posti inimmaginabili, sia pubblici che privati, tra cui gallerie d'arte, osterie artigianali, negozi di gastronomia internazionale, laboratori di cucina, sale di flamenco, terrazze e tetti di hotel e negozi di fumetti. In questo quartiere, si trova anche il Centro d'Arte Contemporanea³², emblema dell'impegno di Malaga per la diffusione delle arti plastiche e visuali. Nel 2003, è stato

²⁹ La Collezione del Museo Russo San Pietroburgo, inaugurato nel 2015 a Malaga, tratta un'esibizione di opere d'arte della ricca eredità russa, mostrate in un edificio di una vecchia fabbrica della città conosciuta come *Tabacalera* eretta negli anni 20' seguendo il modello dell'architettura regionalista in voga.

³⁰ In riferimento al sito web del Comune di Malaga.

Fonte <http://www.malagaturismo.com/ciudad-de-museos>.

³¹ *Málaga Convention Bureau*, MCB, è un'area della Delegazione Turistica del Comune di Malaga, specializzata nel settore turistico delle riunioni. L'obiettivo principale è la promozione della città come sede di congressi, convenzioni e viaggi per riunioni. Il MCB mette al servizio delle aziende e delle agenzie che organizzano congressi un'ampia offerta alberghiera.

³² Il Centro d'Arte Contemporanea, CAC, è situato a Malaga ed è stato inaugurato nel 2003. Si caratterizza per il suo dinamismo e per l'importanza che concede alla riflessione, la pedagogia e la divulgazione dell'arte contemporanea. Esibisce le arti plastiche e visive dal XX secolo fino ad oggi.

ristrutturato appositamente un antico mercato, per creare uno spazio di riflessione, esposizione e attività sociali, connesso all'arte contemporanea ed è tuttora il luogo d'incontro di figure internazionali importanti.

2.2.1 Il turismo delle 4S

Al turismo *Sol y Playa* si può talvolta dare un'accezione di turismo delle 4S (in inglese *sun, sea, sand, sex*), un'attrattiva *leader* soprattutto delle località mediterranee. Di fatto, è fortemente legato all'immagine delle mete balneari, marittime ed è contornato da aspetti positivi e negativi, e quest'ultimi con il tempo si sono accentuati. I primi tre elementi, *sun, sea e sand*, sono rilevanti per la scelta della destinazione. In primis, vi sono le condizioni climatiche favorevoli, ossia un luogo in cui il tempo è soleggiato e la temperatura è calda; i siti caratterizzati da un buon clima, si possono visitare per la gran parte dell'anno e, solitamente, sono scelti da persone che risiedono in posti piovosi o nuvolosi e le temperature sono basse. Segue, la qualità dell'acqua, che per la balneazione, è uno dei fattori più importanti e si riferisce ad aspetti visivi come il colore, la chiarezza e la purezza. Poi la sabbia, la quale attira persone, specialmente, se bianca e dorata come nelle spiagge tropicali, mentre i siti con sedimenti e sassi sono meno amati e meno scelti.

I turisti hanno una visione idilliaca della vacanza: preferiscono aree con una temperatura confortevole, con spiagge bianche e soleggiate, delimitate da mari caratterizzati dall'acqua trasparente, situati in luoghi isolati e naturali.

Analogamente, questa categoria di turismo è associata ad attività ricreative tipiche del tempo libero, così come il riposo, lo svago e il divertimento. A questo, è connesso anche il quarto elemento, *sex*, che riflette un'accezione negativa e, nel voyeurismo turistico³³, è il desiderio di spostarsi per diletto, allo scopo di vedere cose e luoghi.

Durante l'esperienza turistica, un punto cardine è il concetto d'immagine, ossia una rappresentazione dinamica di un luogo che è in continua evoluzione nel tempo.

³³ Il Voyeurismo turistico è un termine nato per indicare un fine di perversione anche sessuale e identifica tutti quei comportamenti che traggono piacere dal "vedere" le cose. A questo è legato il fenomeno di *dark tourism*, ossia l'atto di viaggiare e visitare dei luoghi associati alla morte, alla sofferenza e a ciò che è macabro. Fonte <http://www.vita.it/it/interview/2017>.

Come citato da Trauen e Ryan (2005), il turismo delle 4S «è la creazione e l'interpretazione di immagini acquistate, anticipate e consumate dai turisti affamati del XXI secolo»; difatti, viene conferito un valore puramente estetico al paesaggio e all'ambiente. Nelle spiagge urbane ad alta domanda s'implementa l'offerta con strutture ricreative mantenute nei pressi del litorale; peraltro, si creano percorsi collegati anche all'entroterra, si valorizza l'immagine con aspetti complementari e s'integrano alla cultura, alla gastronomia e all'architettura.

Il turista, è colui che è posto al centro della ricerca e la sua percezione della realtà durante la vacanza, cambia secondo le varie fasi del viaggio. Pertanto, il ciclo del viaggio consiste in tappe che un potenziale viaggiatore attraversa, durante le quali le aspettative delle persone cambiano.

Innanzitutto, la fase primaria del ciclo del viaggio è quando l'individuo, la famiglia o un gruppo di persone inizia a considerare uno spostamento nello stesso paese o all'estero. Per mezzo di conversazioni annunci *online* e *offline*, inizia a desiderare e sognare una vacanza. L'informazione potrebbe essere percepita inconsciamente, ad esempio con l'esposizione di una campagna pubblicitaria, tramite uno strumento mediatico come la televisione, la radio e i social network.

La seconda fase è la pianificazione, quando i potenziali viaggiatori cercano informazioni alternative come il trasporto, le tariffe, gli alloggi e le attrazioni, tramite motori di ricerca o con il passaparola. Di fatto, entrano in gioco il marketing virale e il *word of mouth*, i quali sfruttano il desiderio spontaneo delle persone di comunicare, facilitando la conversazione di un luogo.

Segue la prenotazione, dove diversi fattori possono svolgere un ruolo critico; in questa fase le persone prendono una decisione definitiva, sollecitati dalle ricerche e dal *word of mouth* che li ha influenzati a prenotare.

La quarta tappa è l'esperienza di viaggio, quando il turista esegue l'itinerario e cerca di soddisfare le attese; in questo caso, maggiore è la riduzione del costo percepito di viaggio, migliori sono le possibilità di una valutazione positiva.

L'ultima fase è il post viaggio, che è un momento di condivisione della vacanza con i potenziali viaggiatori, soltanto se i bisogni del turista saranno appagati. Pertanto, diventa importante per gli operatori turistici rimanere in contatto con gli ospiti soddisfatti, affinché garantiscano la condivisione dell'esperienza.

In tutti questi momenti, l'esperienza effettiva svolta dalle persone avrà un diverso impatto sulla percezione della realtà e più essa diventa familiare, più la loro immagine sarà realistica, complessa e differente. Inoltre, i fattori di attrattiva sono sovrastimati e si osserva più la quantità degli arrivi turistici che la qualità dei visitatori. In questo caso, l'immagine della destinazione può anche essere etichettata in maniera negativa dato che i visitatori possono avere un comportamento differente e non rispettare la destinazione e i residenti presenti nel luogo, causando anche situazioni di ostilità tra i cittadini e ponendoli contrari ad un impiego turistico del proprio territorio.

I turisti rivelano atteggiamenti positivi nei confronti del turismo delle 4S, ed è importante dal punto di vista attrattivo della destinazione, dato che il suo posizionamento costituisce un ruolo fondamentale nel Mediterraneo. Ciò nonostante, questo concetto appare ormai superato e giacché le località, soprattutto del litorale, hanno raggiunto la saturazione, arrecando numerosi danni alla destinazione; quest'ultima ha conseguito un punto di maturità e stagnazione³⁴, già dapprima della pandemia e non ha facilitato lo sviluppo sostenibile. In molti luoghi del mondo, la nascita del turismo delle 4S coincide con l'urbanizzazione totale o parziale delle aree costiere.

In seguito al 2020, l'economia mondiale ha subito una crisi senza precedenti, che ha colpito profondamente l'attività turistica, il cui rilancio che è stato necessario intraprendere, ha dovuto adattarsi al contesto attuale d'incertezza. Diventa quindi indispensabile, conoscere in prima persona l'opinione e l'esperienza degli attori pubblici e privati che entrano in diretto contatto con il turista, l'elemento chiave nello sviluppo turistico.

A questo proposito, il comportamento dei turisti dipende fortemente dall'immagine che essi percepiscono del territorio e, talvolta, deriva anche da una mancanza di pianificazione turistica e da uno sviluppo incontrollato dell'area. Il settore andaluso tiene in conto tutti i fattori positivi e negativi che comportano dei problemi

³⁴ Il Ciclo di vita delle destinazioni turistiche è una classificazione svolta da Richard Butler nel 1980. Essa è molto simile a quella del prodotto ed è suddivisa principalmente in 5 fasi: l'introduzione, lo sviluppo, la crescita, la maturità e il declino. Successivamente è possibile parlare di declino o rilancio della destinazione turistica.

nell'industria. Uno di questi, è senz'altro il turismo di massa, che specialmente nella regione dell'Andalusia ha portato ad una pianificazione urbana e una gestione ambientale dell'assetto territoriale che sono risultate notevolmente insostenibili. In secondo luogo, è necessario porre l'attenzione verso strategie rigorose per la sostenibilità e la protezione dell'ambiente, oltre al riconoscimento dei valori e delle attrattive naturali e culturali al fine di conservarle e valorizzarle.

2.3 Il rilancio del turismo delle 3S

L'obiettivo è dare alla destinazione un'immagine che includa le sue risorse naturali, storiche e culturali, coinvolgendo la società, i residenti e tutti gli attori che la compongono. Queste caratteristiche svolgono un ruolo importante nei vari processi decisionali, nonché per i turisti che, con il passaparola, raccomandano il luogo ad altre persone e talvolta lo rivisitano. I gestori delle destinazioni potrebbero pianificare una tipologia di turismo, che sia in grado di sostenere le risorse di alta qualità.

Come già considerato in precedenza, il turismo di massa è ora considerato superato. Secondo i dati dell'*UNWTO*³⁵, gli spostamenti turistici internazionali, nel 2019, hanno raggiunto la cifra di 1.4 miliardi; hanno subito un processo di crescita ininterrotto, dalla crisi finanziaria del 2009 fino all'insorgenza della pandemia provocata dal Covid-19, che ha bloccato l'attività turistica mondiale. Da questo periodo, si prospetta uno scenario totalmente nuovo, in cui le incognite sono numerose e dinamiche. Tutto dipende dall'evoluzione della malattia e dalle misure adottate per attenuare gli effetti nei vari spazi e aspetti.

Già dapprima della pandemia, erano evidenti gli effetti negativi del turismo, laddove non era stato adeguatamente pianificato e organizzato. Come risultato anche delle linee guida imposte dall'Unione Europea, è stato necessario focalizzare l'attenzione sulla pianificazione di un turismo maggiormente sostenibile. È il momento di creare un'offerta turistica che riesca ad adattarsi al cambiamento e alla prevalenza di un turismo domestico nei confronti di quello internazionale, e alla nascita di un nuovo turista più responsabile. È possibile dunque rinnovare il turismo delle 4S, con 3S più

³⁵ Fonte <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.

all'avanguardia³⁶, dall'inglese *sustainability*, *security* and *smart* che riguarda la sostenibilità, la sicurezza e l'intelligenza della destinazione.

Il primo, *sustainability*, riguarda la necessità di avanzare verso modelli di sviluppo più sostenibili, dal momento che, gli effetti che causa il turismo sono ambivalenti; è necessario prendere in considerazione 4 aree, quella economica, ambientale, sociale e artistico - culturale, tenendo conto sempre, con una prospettiva globale, gli obiettivi sostenibili contenuti nell'Agenda 2030.

Il secondo, *security*, si riferisce specialmente alla crisi del Covid-19, che ha avuto un effetto devastante sull'attività turistica e pone delle sfide enormi per il suo rilancio. Vi sono state situazioni di sopravvivenza aziendale e implementazione della *ciber* sicurezza, per far fronte a minacce informatiche. Inoltre, dall'inizio del 2019, sono state imposte misure igienico-sanitarie negli stabilimenti turistici, al fine di ridurre la trasmissione del virus e molte restrizioni alla mobilità. Per affrontare queste evenienze è necessaria la realizzazione di linee guida a livello internazionale.

Il terzo, *smart*, è sulle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, che costituiscono un fattore di trasformazione per incrementare l'intelligenza della città. La competitività delle destinazioni richiede dei livelli d'innovazione dinamici, sempre in aggiornamento; per mezzo di nuove tecnologie, è possibile proporre un tipo di *governance turistica* adeguato alla situazione sanitaria.

Per raggiungere le linee tematiche di quest'azione strategica, sono necessarie la cooperazione e l'alleanza nazionale dei vari enti; non solo quelli correlati al turismo, ma anche quelli che intervengono a carattere interdisciplinare coinvolgendo amministrazioni, università, imprese e la società. La qualità si trova nella coordinazione di aziende e produttori: si prendono cura dei loro dipendenti, coinvolgono la popolazione locale, proteggono e poi valorizzano il proprio patrimonio e attuano misure di sicurezza e fiducia per la popolazione.

È importante partire dallo sviluppo locale, perseguire delle linee strategiche seguendo una formula *bottom-up*, senza mai perdere di vista le tendenze del mercato globale. Creando un'offerta coordinata, il territorio ricco di risorse si trasforma in un'attrazione turistica in grado di proporre ai visitatori dei prodotti diversi ed evoluti.

³⁶ Fonte <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973619301564>.

Il turismo sostenibile contribuisce all'equità sociale, all'efficienza economica e alla conservazione dell'ambiente e dei beni culturali che caratterizzano un luogo (Del Bò, 2017). Per ridurre i punti di debolezza e l'impatto del turismo sia sull'ambiente sia sul patrimonio culturale e per incrementare i benefici generati da ciò, è stato adottato dall'*UNWTO* il Codice mondiale di etica del turismo³⁷. Il Codice associa l'etica con il concetto di sostenibilità e all'articolo 3 lo definisce un fattore di sviluppo e lo disciplina in una «prospettiva di una crescita economica sana, continua e sostenibile».

Alla base del Codice³⁸, l'*UNWTO* ha individuato questi principi fondamentali: utilizzare in modo ottimale le risorse ambientali, mantenendo i processi ecologici essenziali e contribuendo alla conservazione del patrimonio naturale e della biodiversità; rispettare l'autenticità sociale e culturale delle comunità ospitanti, conservando il patrimonio culturale, i valori tradizionali e agevolare la comprensione multiculturale; garantire operazioni economiche sostenibili e seguire una visione a lungo termine, fornendo benefici socioeconomici a tutte le parti interessate equamente distribuite.

Nel tempo sono state coniate differenti terminologie, tra cui turismo sostenibile, responsabile ed ecoturismo e sono caratterizzate da tratti ben distinti, ma anche con dubbie sovrapposizioni. Il più generico è il turismo sostenibile che non si riferisce ad una specifica tipologia, bensì riguarda tutti gli impatti che esso provoca nelle sue svariate forme. Con il termine "turismo responsabile" s'indica il comportamento e lo stile dei singoli viaggiatori. L'ecoturismo, invece, è un segmento di nicchia del turismo delle aree naturali e paesaggistiche. I primi due, trovano delle aree di sovrapposizione concettuale non trascurabili; per esempio la preoccupazione per le ricadute economiche e sociali sulla comunità residente riguarda entrambi i campi, così come l'attenzione verso l'impatto ambientale dell'attività turistica, ritrova giurisdizione in entrambe le aree (Del Bò, 2017). Precisamente, il turismo responsabile è tale se contempla il problema della sostenibilità ed è disposto a porre rimedio se non la si

³⁷ Il Codice mondiale di etica del turismo è stato adottato nel 2001 dalla XIII Assemblea dell'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite, *UNWTO*, mediante la risoluzione A/RES/56/212. Il Codice delinea i principi guida di sviluppo del settore turistico e per la costruzione di un quadro di riferimento per i vari attori.

³⁸ Fonte <https://www.ministeroturismo.gov.it/centro-per-la-promozione-del-codice-mondiale-di-etica-del-turismo>.

rispetta. Vale a dire, che il turismo responsabile fissa come dimensione morale quella delle conseguenze del proprio comportamento ed individua l'accettabilità di questi effetti, in conformità di criteri di sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Secondo Fennel (2001), il profilo dell'ecoturista è colui che è motivato, non solamente dal notare e apprezzare la natura, ma anche dall'interesse per le tradizioni culturali locali. Inoltre, accresce la sua cultura con la comprensione dell'ambiente nel quale è immerso, favorendo dei comportamenti che non recano danni alla comunità residente. A tal proposito, parlare di ecoturismo non significa solamente tenere in considerazione le tematiche ambientali e naturali, ma abbracciare anche gli altri principi, come la valorizzazione sociale e culturale della popolazione.

Al giorno d'oggi, grazie alla consapevolezza delle persone riguardo questo tema, le mete turistiche cercano di allontanarsi dal concetto di turismo di massa e concentrano le loro forze per preservare la destinazione ed adattarla alle nuove esigenze.

Uno dei grandi problemi che provoca danni ambientali e naturali, è senza dubbio il sovraffollamento turistico, e a dimostrazione di ciò, vi è il caso di Torremolinos³⁹. È situato nella Costa del Sol, a pochi chilometri dalla sua provincia, Malaga, e inizialmente, era un piccolo e semplice villaggio di pescatori. A partire dagli anni '60 del XX secolo, questa cittadina spagnola ha registrato una crescita costante ed equilibrata, come destinazione turistica specialmente balneare. Del Bò (2017) parla di un effetto perverso citato più volte nella letteratura specializzata sull'argomento, chiamato "Effetto Torremolinos". Con questa espressione s'identifica il fenomeno per cui un villaggio diventa improvvisamente molto famoso e popolare come meta turistica, poi affollato e infine sovraffollato a causa di investimenti mancanti nelle infrastrutture. La zona oggi è riconosciuta per la sua cementificazione incontrollata; il sovraffollamento generato crea inquinamento non solo delle spiagge ma del luogo, e complice il traffico congestionato, giunge al limite di carico e pressione turistica fino a quando le persone non inizieranno ad abbandonarlo e cambiare posto (Del Bò, 2017). Questo è un circolo vizioso che si presenta in molte destinazioni, soprattutto in relazione al turismo

³⁹ La città di Torremolinos si trova in provincia di Malaga nella Regione dell'Andalusia. Il suo nome proviene dalle parole "torre" e "mulino". Anticamente esisteva una grande quantità di mulini ad acqua in questa zona, ad oggi rimane solo il Mulino di Inca.

balneare, con le stesse caratteristiche e le medesime modalità. Ciò che rimane nel sito abbandonato, dopo uno sviluppo edilizio incontrollato, sono le infrastrutture fatiscenti, i servizi inadeguati e una cementificazione antiestetica e talvolta irreversibile. Inoltre, le persone residenti sono le maggiormente colpite, perché dopo l'aumento dei prezzi in vista dell'arrivo turistico, vi è un calo improvviso e non sempre vi è un recupero della città.

Per quanto riguarda il secondo tema, la sicurezza, è possibile affermare che la scelta della destinazione non si basa soltanto sull'immagine e sul prezzo, ma anche sulla sicurezza e protezione personale. Per di più, la pandemia ha comportato una modifica delle abitudini primarie del viaggio e un maggiore senso d'incertezza nello spostamento.

A livello Europeo, la Commissione ha fatto il possibile per consentire ai cittadini di incontrare amici e famigliari e di viaggiare per lavoro e ha tutelato la libera circolazione delle persone nel pieno rispetto delle misure attuate in materia di salute e protezione. In tal modo, per rallentare la diffusione del coronavirus e proteggere la salute e il benessere delle persone, è entrato in vigore dal 1° luglio 2021, la certificazione Covid-19 digitale dell'UE⁴⁰, che stabilisce un periodo di approvazione con un vincolo di 9 mesi, dei certificati di vaccinazione. Il titolare del certificato, durante un viaggio, in linea di principio, dovrebbe essere esonerato dalle limitazioni alla libera circolazione. Il viaggiatore, oggi, è più cauto nella scelta della destinazione e oltre all'attrattiva dell'offerta, gli operatori turistici devono essere in grado di garantire la sicurezza e la qualità del soggiorno.

Durante le tappe che portano ad una prenotazione della vacanza, è possibile osservare due sentimenti contraddittori⁴¹ che insorgono nel viaggiatore: la paura di spostarsi e la voglia di libertà. Da un lato, cercano mete lontane da destinazioni massificate, evitando spazi con numerose persone ed eludendo mezzi di trasporto collettivi; dall'altro, ricercano quel senso di libertà, affinché sia possibile godere degli spazi all'aperto, immersi nella natura, come nei boschi e nei parchi. Pertanto, le destinazioni

⁴⁰ Fonte https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/safe-covid-19-vaccines-europeans/eu-digital-covid-certificate_it.

⁴¹ Fonte https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/022158_nacen-los-destinos-4s.html.

situate in ambienti lontani dalla massificazione, capaci di avere un'offerta unica e che preservano i loro valori autoctoni, e riescono ad assicurare la sicurezza, possono essere considerate le mete per eccellenza dei turisti. I privilegiati e i più competitivi, saranno gli ambienti rurali, le campagne e le città che hanno saputo preservare la propria identità.

Tuttavia, anche nel momento precedente alla pandemia, gli esperti hanno concordato che le destinazioni turistiche sono un facile bersaglio per la criminalità. All'interno di tali aree i turisti sembrano essere vittime più frequenti dei residenti locali. Di fatto, perché si trovano in ambienti sconosciuti, normalmente non parlano la lingua del paese ospitante, non conoscono le abitudini e i comportamenti e sono facilmente identificabili.

Dal momento che le mete turistiche necessitano una sorveglianza efficace per creare sicurezza sia per i residenti sia per i turisti, nella città di Malaga è aumentato il numero di agenti e di traduttori con lo scopo di raggiungere il grado massimo di comunicazione con i turisti. Nei mesi estivi, oltre alle stazioni di Polizia nazionale e locale, s'instaura nei comuni della costa di Malaga la polizia da spiaggia, i quali si occupano delle questioni specifiche relazionate con la sicurezza del cittadino in spiaggia. La spiaggia Malagueta è conosciuta negativamente per i furti che occorrono periodicamente, poiché sanno differenziare i turisti dai residenti. Per questo motivo, è stato predisposto un altro spazio apposito, un ufficio di polizia all'interno dell'Ufficio turistico⁴² di Malaga. Se qualche turista necessita sporgere una denuncia, è possibile rivolgersi a questo posto, poiché vi sono due poliziotti, locale e nazionale, che sono a disposizione anche dei turisti stranieri perché conoscono l'inglese.

Nel terzo tema si trattano le *smart destination*, dov'è possibile osservare i progressi compiuti dalle città, le quali diventano "organismi" sempre più complessi e multidimensionali. Questo concetto si riferisce allo sviluppo urbano verso la tecnologia, l'innovazione e la globalizzazione, per mezzo di un uso strategico delle

⁴² L'Ufficio turistico di Malaga si occupa della promozione turistica della città, con lo sviluppo di progetti turistici locali, partecipazioni a fiere e giornate di presentazioni di eventi. L'Ufficio si occupa anche di informare i turisti riguardanti la città e i dintorni e valorizza i congressi del *Convention Bureau*. Fonte Intervista Responsabile ufficio turistico di Malaga.

ICT⁴³, infrastrutture e dei servizi nell'ambito di una pianificazione e gestione dell'ambiente urbano che risponde alle esigenze della società. Attualmente, grazie all'implementazione della tecnologia, ai sistemi di informazione geografico spaziali, all'intelligenza artificiale e alla realtà aumentata, è possibile analizzare accuratamente dov'è necessario intervenire per pianificare al meglio lo sviluppo.

Si presuppone che una città *smart* sia caratterizzata da un'economia competitiva, da una rete di trasporti intelligente e da un utilizzo delle risorse in maniera equa e sostenibile. Con questo tema si racchiudono i due punti visti in precedenza, poiché la sfida che deve affrontare la città, è garantire uno spazio urbano sicuro, non solo in una dimensione fisica, ma anche riguardo a nuove minacce emergenti come la sicurezza informatica; la città può essere considerata sostenibile solo se «le sue condizioni di produzione non distruggono nel tempo le condizioni della sua riproduzione» (Castells, 2010). Considerando che non è semplice trovare una definizione di sostenibilità che comprenda vari aspetti cui essa è relazionata, è chiaro che essa è connessa anche alle imprese e al loro potenziamento.

È necessario raggiungere un equilibrio tra lo sviluppo delle aree urbane e la protezione dell'ambiente e in questo caso le ICT aiuterebbero la gestione e la pianificazione intelligente delle destinazioni. La creatività e l'innovazione sono caratteristiche distintive delle città intelligenti, poiché permettono di trovare soluzioni moderne da applicare al contesto pubblico. Un esempio sono gli IoT⁴⁴, dove gli oggetti possono essere considerati "intelligenti", perché si connettono alla rete e scambiano informazioni tra di loro e sull'ambiente circostante. Questo intero processo rende competitiva la città, solo se sono esistenti soluzioni tecnologiche consolidate per dare il giusto valore all'informazione.

⁴³ Le *Information and Communication Technologies*, ICT, sono state sviluppate a partire dagli anni '90 e sono associate alle rivoluzioni più significative della storia dell'economia moderna. Sono tecnologie riguardanti i sistemi integrati di telecomunicazione, le tecnologie e i software di audio-video e i computer. Inoltre, permettono agli utenti di creare, immagazzinare e scambiare le informazioni. Fonte <https://www.treccani.it/enciclopedia-economia-finanza>.

⁴⁴ L'*Internet of Things*, IoT, è un modello tecnologico che nasce dall'idea di portare nel mondo digitale gli oggetti dell'esperienza quotidiana. Il potenziale applicativo è sconfinato, e incide sulla competitività delle imprese, l'efficienza delle pubbliche amministrazioni e la qualità della vita. È possibile applicare l'IoT in numerosi ambiti dalla casa, alla macchina, all'azienda, alla città. Fonte https://blog.osservatori.net/it_it/cos-e-internet-of-things.

Con l'espressione *smart* è possibile indicare anche una destinazione turistica che riesce a offrire un'infrastruttura tecnologica all'avanguardia e che permetta un'interconnessione sana e dinamica tra i vari *stakeholders*. Le piattaforme tecnologiche sono accessibili a tutti e facilitano l'interazione e l'integrazione del visitatore con l'ambiente circostante.

In conclusione, l'era digitale ha radicalmente cambiato il contesto in cui viene fornito il servizio turistico e con il *post turista*, carattere esperienziale osservato da John Urry, cambiano i processi decisionali dei modelli di business del consumatore, dell'azienda e della destinazione. Le abitudini del percorso d'acquisto appaiono diverse e il cliente, attraverso la tecnologia, ottiene informazioni utili e tende a crearsi delle aspettative, immaginandosi le esperienze nella fase decisionale. In altre parole, cerca di mettersi in gioco, di configurare e scegliere i vari servizi che comporranno il prodotto finale. Un programma innovativo che includerà le *ICT* e sarà coerente e trasparente con i principi di sostenibilità, per prima cosa darà valore all'ambiente e, poi, riuscirà a guadagnarsi la fiducia dei consumatori; questi ultimi potranno scoprire la destinazione e personalizzare la propria esperienza rendendola unica.

2.4 Smart Destination: il Caso di Malaga

Per migliorare il posizionamento della Spagna a livello mondiale e contribuire alla ripresa del turismo durante la pandemia, la società statale spagnola *Segittur*⁴⁵ ha disegnato una strategia per il recupero e la transizione verso un nuovo modello turistico sostenibile, basato sull'innovazione, la conoscenza e la digitalizzazione. La società è specializzata nella gestione dell'innovazione e delle tecnologie turistiche e ha pubblicato il rapporto intitolato "Innovazione turistica e specializzazione intelligente in Spagna, leve indispensabili per il recupero"⁴⁶. Questo progetto è stato lanciato a livello

⁴⁵ La *Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, Segittur*, è una società di Stato spagnola fondata nel 2002 a Madrid, che si dedica alla gestione dell'innovazione delle tecnologie turistiche. Attualmente, detiene anche la segreteria e la presidenza per l'intera Europa di *EUREKA Tourism*, un programma strategico intergovernativo che promuove l'innovazione e lo sviluppo tecnologico dell'industria del turismo in Europa. Fonte <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos-destinos-turisticos-inteligentes/>.

⁴⁶ Fonte https://www.segittur.es/actualidad/informes_innovacion_turistica.

nazionale, formando una rete in cui è necessaria la collaborazione delle regioni e dei singoli comuni. La cooperazione tra i vari enti si allontana dal modello tradizionale e da origine ad un modello produttivo, basato sulla transizione ecologica e digitale. L'obiettivo⁴⁷ è affrontare la sfida del Covid-19 nel settore turistico, per sostenere un rilancio per il piano turistico sostenibile 2030 e oltre a ciò contribuire un ulteriore aumento dei livelli di competitività.

Con il progetto di *Segittur*, è stato proposto alle destinazioni una prima fase diagnostica del territorio, con la quale viene elaborato un piano d'azione che si integra alle strategie *smart* della destinazione. Il punto di partenza è stato l'analisi delle informazioni provenienti da società e dipendenti, che lavorano nei punti di interesse turistici della Costa del Sol. Dopo aver conosciuto al meglio le aree produttive andaluse, è stato possibile svolgere un processo d'indagine di cinque requisiti: la *governance*, la tecnologia, l'innovazione, l'accessibilità e la sostenibilità. Sulla base di questi criteri, è stato possibile comprendere, tutti gli impatti negativi che portano alla saturazione turistica. In seguito, sono state poste in contatto le diverse PMI che non hanno le risorse e che hanno investito poco nella digitalizzazione, affinché possano integrare e adottare nuove tecnologie, poiché le grandi imprese già possedevano un'infrastruttura informatica adeguata. Per promuovere la gestione delle risorse patrimoniali e naturali, è necessaria la collaborazione, gli scambi d'idee e di soluzioni tra i vari attori della destinazione. In tal modo, i progetti di nuovi modelli da applicare, miglioreranno l'esperienza del visitatore e daranno un valore aggiunto a questo settore. La principale sfida del turismo in Spagna è la creazione di sinergie e azioni comuni che mirano ad incorporare le tecnologie complementari per creare una rete di destinazioni turistiche intelligenti.

Con riferimento al caso studio svolto da Sánchez-Teba et al. (2020), è possibile comprendere l'analisi strategica di marketing della Costa del Sol e come si potrebbe lavorare maggiormente sul modello di sostenibilità, dopo la pandemia causata da Covid-19, per attrarre turismo⁴⁸.

⁴⁷ Fonte <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/marketing>.

⁴⁸ I dati sono stati raccolti grazie all'impresa pubblica *Turismo y Planificación Costa del Sol, S.L.U.* dall'anno 2017 fino ad oggi.

Considerando l'evoluzione demografica, politica, sociale ed economica, l'aumento notevole dei congressi, seminari e progetti e il successo in ambito turistico, anche Malaga fa parte della rete di destinazioni turistiche intelligenti, DTI. Ciò conferma l'esigenza di un nuovo approccio della gestione turistica, territoriale e un nuovo ruolo per gli enti locali (Aguer e Diaz, 2011; Buhalis, 2003). Con l'obiettivo dell'avanzamento del progetto si comincia ad inquadrare e definire il modello DTI da prendere in considerazione.

Se le azioni intraprese saranno efficaci, appositi strumenti lo determineranno nel corso dell'opera. Grazie alla combinazione di questi indicatori, con colloqui con responsabili tecnici e politici, sarà inoltre possibile valutare il funzionamento dell'intero progetto. Nella città di Malaga sono stati analizzati 89 indicatori⁴⁹, suddivisi in 9 temi più specifici; sono state integrate interviste degli enti locali, che lavorano nella gestione e organizzazione della città, distribuite in diverse aree municipali e la durata totale del prospetto è di 6 ore e mezza.

Per ogni parametro, sono state calcolate le stesse informazioni basiche, ad esempio la tipologia dell'ambito, la metodologia di calcolo, le manovre di potenziamento e i vari livelli per la progressione. Gli esiti dell'indagine sono stati categorizzati a seconda dei dati qualitativi e quantitativi. In una prima valutazione⁵⁰ la città soddisfa i requisiti di DTI al 60,7%, dato appena sufficiente, ma che presenta un progresso rispetto agli anni passati. Tra i 9 temi considerati, quelli più avanzati sono la *pianificazione* e la *governance*. Invece, quelli che necessitano di un lavoro maggiore sono la *coordinazione* tra i vari enti ed è presente una *mancaza di bilancio* a causa di impedimenti legali. Quest'ultimo dato è importante per essere consapevoli delle spese connesse all'investimento delle infrastrutture tecnologiche, le quali porteranno dei benefici qualitativi alla città.

Il gruppo che si occupa delle proposte sostenibili, ha rilevato che il coordinamento interdipartimentale è molto scarso e che i progetti per tutelare il territorio sono presenti e coerenti nel loro insieme. Un'iniziativa è l'attuazione del progetto *Agenda*

⁴⁹ Fonte <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6221869>.

⁵⁰ Fonte <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6221869>.

*Local 21*⁵¹ conforme alle linee guida mondiali dell'Agenda 2030, con la quale i processi di gestione ambientale e naturale sono migliorati negli anni. Tenendo conto del marketing *online* e della promozione, si concentrano gli sforzi in quest'ambito, affinché Malaga risulti essere la prima destinazione turistica dell'Andalusia, catturando un pubblico di qualità.

Secondo la valutazione⁵² condotta da Perea Medina et al. (2017), Malaga non soddisfa una serie d'indicatori importanti, dapprima citati, per essere considerata una destinazione intelligente. Per diventare DTI, è necessario uno sforzo difficile e molto complesso da raggiungere in poco tempo. Tuttavia, sono stati svolti numerosi passi avanti nell'innovazione e nell'automazione dei processi gestionali, sebbene non esista una strategia congiunta per essere una *smart destination*.

Successivamente si procederà ad un lavoro svolto a Malaga, che la porterà ad una gestione più innovativa, tecnologica e automatizzata. La nomina della città come Capitale Europea del turismo intelligente è avvenuta solamente nel 2019. Tale concetto verrà approfondito nel terzo capitolo dell'elaborato.

⁵¹ L'*Observatorio del Medio Ambiente Urbano, OMAU*, situato a Malaga nasce come sintesi dei progetti svolti tra il 2000 e il 2006 nell'ambito dell'ambiente urbano di Malaga e delle città partner. Gli obiettivi dell'Osservatorio seguono le linee guida del programma Agenda Locale 21 redatta per la prima volta nel 1995 e poi conosciuta con il nome di "Carta Verde di Malaga".
Fonte <https://www.oma-malaga.com/17/agenda-urbana>.

⁵² La valutazione intitolata *Evaluación de los Destinos Turísticos Inteligentes: El caso de Málaga* è stata svolta dall'Università di Malaga, durante il Seminario internazionale delle destinazioni turistiche intelligenti, per una ricerca e gestione innovativa del turismo. Il Seminario ha visto la partecipazione congiunta con l'Università di Alicante, i giorni 26 e 27 ottobre del 2017.

3. Malaga, Capitale europea del turismo intelligente 2020

In questo capitolo è discusso il tema centrale della tesi, vale a dire la nomina di Malaga come Capitale europea del turismo intelligente del 2020, designata dal Forum europeo del turismo svolto ad Helsinki il 9 e 10 ottobre del 2019. Il tema del Forum riguarda “La trasformazione digitale come motore di crescita sostenibile per il settore turistico” ed è stato suddiviso in cinque sezioni, nelle quali, hanno partecipato autorità nazionali e regionali, associazioni europee e organizzazioni internazionali. In seguito, è possibile osservare la dinamizzazione culturale di Malaga nel corso della storia, per comprendere al meglio i punti di interesse che è capace di offrire, differenziandosi dalle altre città della Costa del Sol.

Il Comune di Malaga ha condotto vari investimenti per la creazione di progetti nei seguenti ambiti: accessibilità, sostenibilità, digitalizzazione e patrimonio culturale e creativo. Per mezzo di un’azione combinata con le nuove tecnologie sviluppate nell’ambiente urbano, è stato possibile osservare la città impegnata con gli Obiettivi dello sviluppo sostenibile, ODS, promossi in accordo con i principi dell’Agenda 2030. Le azioni intraprese influenzano i seguenti settori: l’acqua, la biodiversità, i rifiuti e l’inquinamento atmosferico e acustico, l’efficienza energetica, la mobilità e la sostenibilità urbana e il turismo accessibile e sostenibile. Per quanto riguarda la mobilità urbana sostenibile a Malaga, è possibile osservare la relazione PMUS, la quale racchiude altri progetti come *E-Mob Accelerator* per implementare le transizioni di veicoli ibridi nel trasporto pubblico e *Zero Emissions Mobility to All, ZEM2ALL*, iniziativa realizzata per una durata di quattro anni. Inoltre, si evidenzia l’impegno di Malaga nella mobilità lenta con il *Plan Andaluz de la Bicicleta*, che comprende la creazione di percorsi ciclabili adatti anche ai *bike tour*. Per il turismo accessibile sono presentati, oltre alle campagne di sensibilizzazione, anche i progetti *Disfruta la Playa* e *Audio Spiaggia*, al fine di rendere agibili le spiagge anche per le persone con disabilità.

Infine, viene svolta un’analisi degli ODS presenti a Malaga dal 2016 al 2020 e in particolare si osservano gli eccezionali risultati dei numeri 11 e 17 che trattano della sostenibilità e della cooperazione.

3.1 Forum europeo del turismo intelligente

Come già annunciato, in occasione del Forum europeo del turismo⁵³ organizzato il 9 e 10 ottobre 2019, svoltosi a Helsinki, è stato comunicato dalla Presidenza finlandese del Consiglio europeo insieme alla Commissione di affari trasporti e viaggi, che Malaga e Göteborg, città svedese, sono le Capitali europee scelte per il turismo intelligente dell'edizione 2020.

I partecipanti che hanno preso parte a questo forum⁵⁴, sono autorità pubbliche di livello nazionale e regionale, associazioni europee, organizzazioni internazionali e rappresentanti dell'industria turistica.

Il tema trattato è “La trasformazione digitale come motore di crescita sostenibile per il settore turistico europeo”⁵⁵ ossia, sono state discusse le conseguenze che la trasformazione digitale può favorire. Innanzitutto, è possibile osservare, seguendo degli obiettivi comuni, una crescita sostenibile per il settore del turismo in tutti i paesi dell'Unione Europea; inoltre, le parti interessate possono includere la trasformazione digitale nella loro pianificazione strategica, con lo scopo di raggiungere uno sviluppo turistico intelligente all'interno della destinazione.

Il forum è stato suddiviso in cinque parti⁵⁶: la prima era una sessione introduttiva condotta da Jari Partanen, segretario statale del Ministro degli affari economici e dell'occupazione lavorativa finlandese, il quale è stato nominato direttore della Banca europea per la ricostruzione lo sviluppo a settembre del 2021; nelle parti centrali, le più importanti, la discussione si è incentrata sui tre temi principali, vale a dire l'impatto della trasformazione digitale per le imprese turistiche, l'innovazione degli ecosistemi e la gestione dei dati come strumento strategico; segue la sessione di chiusura, con le relative conclusioni svolte da Anna Athanasopoulou, Capo del turismo delle industrie emergenti e creative della Commissione europea.

Sono tre, i temi fondamentali affrontati dalla Commissione, il primo riguarda le innovazioni tecnologiche; esse presentano nuove opportunità di business e hanno un

⁵³ L'evento *European Tourism Forum* è organizzato annualmente congiuntamente con il paese che detiene la presidenza del Consiglio dell'unione europea, durante il secondo semestre dell'anno.

⁵⁴ Fonte [Concluding Document European Tourism Forum](#).

⁵⁵ Fonte https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/conferences-events/forum_en.

⁵⁶ V.nota 55.

grande potenziale per stimolare la crescita economica e creare nuovi posti di lavoro. Il settore turistico è stato molto influenzato dall'espansione globale della digitalizzazione e ha saputo coniugare il concetto di sviluppo sostenibile, lasciando spazio alle nuove innovazioni e allontanandosi dai percorsi tradizionali.

La Commissione Europea ha individuato delle soluzioni per adottare una strategia comune, potenziando la capacità innovativa e promuovendo l'adozione di nuove tecnologie. Un'iniziativa funzionale è l'introduzione del mercato unico digitale⁵⁷, che mira a creare un quadro di *governance*, per contribuire al raggiungimento degli obiettivi digitali del 2030. Le finalità sono a carattere economico, ambientale, sociale e culturale e, per conseguirle, è necessaria la conoscenza del territorio, le previsioni future e le valutazioni degli impatti sia positivi sia negativi.

Sebbene lo sviluppo digitale sia promettente, il suo pieno potenziale rimane sottoutilizzato in Europa. È stato compiuto un grande investimento sull'istruzione e sulla formazione delle tecnologie; ad esempio è stata creata una piattaforma chiamata "*Smart Specialisation Platform for Industrial Modernisation and the Clusters Initiative*"⁵⁸ che sostiene la cooperazione e la collaborazione tra i vari enti. L'approccio utilizzato è *bottom-up*, dal basso verso l'alto ossia dal livello locale, seguendo per quello regionale, per terminare con quello sovra regionale. In questo modo si contribuisce a privilegiare e allineare le parti sia pubbliche sia private e si assegnano i fondi europei in modo equilibrato ed efficiente. Le misure politiche e i regolamenti⁵⁹ dovranno adattarsi alle innovazioni, seguendo un approccio politico più integrato a livello europeo, nazionale, regionale e addirittura locale. Importante è il coordinamento tra le varie dimensioni giacché ogni approccio è differente in base alla destinazione stessa.

Nella seconda sessione, Ms Elżbieta Bieńkowska, Commissario dell'Unione Europea del mercato interno, dell'industria e dell'imprenditorialità, ha affermato ai rappresentanti

⁵⁷ Fonte <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/europes-digital-decade>.

⁵⁸ La *Smart Specialisation Platform for Industrial Modernisation* è una piattaforma di specializzazione intelligente che sostiene l'Unione Europea con una serie di progetti di investimento industriale tramite la cooperazione interregionale. In questo modo è possibile mantenere una partecipazione attiva delle organizzazioni imprenditoriali ad essa collegate.

⁵⁹ V. nota 58.

presenti al forum⁶⁰, che il turismo deve riguardare una crescita sostenibile. Con l'avvento della tecnologia, anche l'erogazione dell'esperienza turistica è cambiata; i benefici del *Travel 4.0*⁶¹ hanno permesso di creare una vacanza personalizzata e unica, differente da quella di altri viaggiatori. È evidente che l'evoluzione rapida dei nuovi modelli di business e il cambiamento dei canali distributivi di marketing, rappresentano una sfida per tutti gli attori coinvolti e creano una sana competitività all'interno dell'Unione.

Ciò nonostante, le relazioni tra i vari enti non sono solo come *competitors*, con i quali sono solitamente sottratti fornitori o clienti, effettivi o potenziali alle altre imprese e dove il suo successo è legato alla sconfitta delle altre imprese con strategie *win-lose*; bensì anche *complementors*, grazie ai quali si aggiungono fornitori o clienti possibili alle altre imprese ed il loro successo è legato alla vittoria delle altre imprese, utilizzando strategie *win-win*. Difatti, vi sono chiare opportunità di impegnarsi nella cooperazione strategica, al fine di integrare le competenze reciproche, condividere le infrastrutture e soprattutto sviluppare progetti d'investimento congiunti. Grazie ai progetti congiunti, la Commissione premia le industrie, offrendo un'ampia gamma di servizi di consulenza e di sostegno per creare partner interregionali. La collaborazione avviene in materia d'innovazione, raccolta e condivisione dei dati turistici, oltre alla partecipazione di altri settori collegati al turismo come l'istruzione, la sanità, la cultura e l'alimentazione. Di conseguenza, si creano discussioni e reti comuni per sviluppare il settore in maniera equilibrata adottando pratiche necessarie per la salvaguardia dell'ambiente.

È necessario precisare che sono state individuate sfide importanti nella cooperazione, soprattutto all'interno delle piccole medie imprese; alcuni esempi sono l'accesso ai finanziamenti, la digitalizzazione ridotta e la conoscenza insufficiente per poter raggiungere un nuovo mercato. Il settore turistico è dominato in prevalenza dalle PMI, le quali hanno bisogno di un sostegno per rafforzare la digitalizzazione e per

⁶⁰ Fonte Rapporto *Capital Europe*, 2018 <https://www.eu2018.at/dam/jcr:5bb6e9fb-f399-4620-ade8-f2c1b6496888/Speaker%2017th%20European%20Tourism%20Forum.pdf>.

⁶¹ Fonte <https://tourism4-0.org/>.

umentare la loro capacità, le competenze dei dipendenti e l'abilità di rispondere alle esigenze dei clienti.

La Commissione Europea ha esaminato tramite un sondaggio⁶² effettuato nel 2016, tutte le difficoltà e le opportunità della digitalizzazione del turismo. L'obiettivo della sessione è stato quello di scambiare opinioni sull'impatto strategico e operativo ad esempio in che modo utilizzare le linee politiche, come fattore abilitante e di rinforzo della competitività per le PMI, del turismo nella digitalizzazione. È possibile condividere delle pratiche che migliorano la competitività del turismo europeo, attraverso l'utilizzo di dispositivi più efficaci. In primo luogo, per mezzo della tecnologia mobile, ci si può orientare, leggere la storia di un luogo, ricercare informazioni di bar e ristoranti, per esempio il cellulare è diventato la nostra guida turistica. Inoltre, è possibile scaricarsi applicazioni idonee di un territorio, oppure raggiungere determinati siti web tramite i codici QR.

In secondo luogo, la realtà aumentata AR⁶³, e realtà virtuale VR⁶⁴ hanno iniziato a far parte del mondo dei viaggi, perché possono offrire numerose possibilità. L'esperienza turistica non è un prodotto fisico che è possibile mostrare al cliente; per questo motivo molte aziende utilizzano la realtà aumentata per mostrare agli utenti la proposta di viaggio, in qualunque parte del mondo. Oltre a ciò, con IoT nel settore turistico, è possibile vedere i sensori integrati e connessi a Internet all'interno di automobili, edifici turistici e valigie. Ad esempio è possibile usare dispositivi integrati che consentono agli utenti di utilizzare i loro cellulari per seguire la loro valigia evitando che venga smarrita o rubata. In aggiunta, vi sono gli assistenti virtuali⁶⁵, che sono integrati specificatamente per l'ambiente alberghiero; in questo modo l'*open technology* si può impiegare e adattare ai bisogni dei singoli clienti, creando

⁶² V. nota 58.

⁶³ La realtà aumentata, *Augmented Reality AR*, si riferisce ad una versione che viene creata grazie all'uso della tecnologia, dove le informazioni digitali si sovrappongono all'ambiente reale. Si avvale di uno smartphone o tablet, su cui è possibile scaricare un'applicazione AR.

⁶⁴ La realtà virtuale, *Virtual Reality VR*, è un ambiente che sostituisce completamente il mondo reale. Questo processo avviene grazie a dei visori che, una volta indossati, sono capaci di teletrasportarci visivamente altrove.

⁶⁵ L'Assistente virtuale è un software che interpreta il linguaggio naturale e può dialogare con degli interlocutori umani con lo scopo di fornire informazioni o compiere determinate operazioni.

un'esperienza interattiva e personalizzata per i consumatori. Infine con i Big Data⁶⁶ si può comprendere in maniera mirata i profili dei vari turisti che visitano una destinazione o soggiornano in un determinato posto. Avviene un controllo incrociato con la provenienza dell'utente, l'importo speso, il motivo del viaggio e i dati provenienti da fonti governative. In seguito si svolge un censimento e una segmentazione dei profili dei viaggiatori.

La terza sessione è dedicata alla gestione dei dati come strumento strategico della trasformazione digitale e della sostenibilità del turismo. È fondamentale l'accesso ad una rete univoca che racchiude i dati sia pubblici sia privati, utili per la destinazione. Essi dovrebbero essere utilizzati più efficacemente nella formulazione, attuazione e valutazione delle politiche; con dati pertinenti è possibile prendere decisioni rilevanti. Dopo aver compreso le esigenze dei clienti, le destinazioni possono usare i dati con finalità di marketing e campagne mirate al fine di soddisfare la loro esperienza. La conoscenza delle preferenze dei turisti durante i loro viaggi, sarà fondamentale nel settore turistico per migliorare l'esperienza del visitatore e trovare nuovi mercati e nicchie meno note. Lo sviluppo tecnologico permetterà un uso tempestivo delle informazioni senza sostituire l'elemento umano che è fondamentale per le interazioni con il pubblico, visto che il turismo rimane un servizio che si basa soprattutto sugli incontri con le persone.

Durante il Forum è stato presentato anche il caso di Malaga, dal momento che ha svolto numerosi progressi nella costruzione di una rete di servizi digitali, in grado di soddisfare le esigenze dei turisti e residenti. Ad oggi, vige un Piano strategico di Innovazione Tecnologica 2018-2022⁶⁷ con l'obiettivo di rendere questa città ancora più innovativa ed intelligente. La missione di questo piano è di agevolare la quotidianità in primis al cittadino, nella sua relazione con gli organi e le istituzioni pubbliche come il comune, utilizzando servizi efficienti, sostenibili e di qualità mediante l'applicazione di

⁶⁶ Per Big Data si intende una raccolta di dati informativi estesa in termini di volume, velocità e varietà, da richiedere tecnologie e metodi analitici specifici per l'estrazione di valore o conoscenza. I big data possono essere utilizzati per diversi scopi tra cui quello di misurare le prestazioni di un'organizzazione nonché di un processo aziendale.

⁶⁷ Fonte <http://www.malagaturismo.com/es/site/smarttourism/paginas/innovacion/579>.

nuove tecnologie. La città così si converte in uno spazio nuovo che permette di generare benefici non soltanto economici, migliorare la qualità e conservare le risorse naturali.

Prima di essere preparata per accogliere flussi turistici, Malaga s'impegna a proteggere la sua cultura e la sua eredità, giacché la storia di questa città contempla più di 3000 anni di patrimonio storico, dalla sua origine fenicia al luogo amabile, dinamico e cosmopolita che oggi presenta a livello europeo.

3.1 I cenni storici e i punti di interesse

Situata in Andalusia a sud della penisola iberica, Malaga è la sesta città costiera più popolata della Spagna che presenta il maggior numero di abitanti.

La città si estende tra i monti di Malaga nella valle del Guadalhorce, il fiume principale che sfocia nel mar Mediterraneo. Sono molti gli aspetti che caratterizzano la città come una vera e propria attrazione per i turisti di tutto il mondo. Grazie alla sua ubicazione geografica, Malaga si trasforma in un posto privilegiato in tutti i sensi: è circondata da monti, da una vegetazione rigogliosa e da parchi naturali che formano un particolare schermo protettivo, tanto da dotare la città di un microclima invidiabile, con quasi 3000 ore di sole l'anno. Tutto questo, compresa la qualità delle spiagge, rende la Capitale della Costa del Sol una delle destinazioni turistiche di riferimento a livello internazionale.

Conosciuta maggiormente per il turismo balneare, con ben 15 spiagge presenti lungo la costa, la città andalusa situata nel Mediterraneo presenta una vita culturale interessante. Innanzitutto, è la città natale di Pablo Ruiz Picasso⁶⁸ nato nel 1881, il quale ha trascorso tutta la sua infanzia a Malaga e in quegli anni inizia a comporre i suoi primi schizzi, proprio in Plaza de la Merced, la piazza del mercato caratterizzata da un grande obelisco posto al centro. In questo luogo, precisamente all'abitazione numero 15, è situata la Fondazione Casa Natale di Picasso che ospita una biblioteca,

⁶⁸ Pablo Ruiz Picasso (Malaga, 1881 – Mougins, Francia 1973) è stato un pittore e scultore spagnolo, tra la tradizione ottocentesca e l'arte contemporanea. L'artista innovativo poliedrico ha lasciato un segno indelebile nella storia dell'arte per esser stato il fondatore, insieme al pittore Georges Braque, del cubismo. Fonte https://en.wikipedia.org/wiki/Pablo_Picasso.

dove sono accolte esposizioni temporanee e sale con le opere personali dell'artista e della sua famiglia. Negli ultimi anni sono stati inaugurati molti musei in suo onore.

Come menzionato in precedenza, Malaga è senza dubbio una delle città più diversificate e dinamiche nel panorama culturale spagnolo attuale; è ricca di angoli storici differenti tra loro, poiché varie dinastie si sono susseguite negli anni e hanno occupato questa città.

Inizialmente, è stata fondata dai fenici nell'VIII secolo a.C. sotto il nome di *Malaka*⁶⁹ che significa mercato generale del pesce salato, infatti, è stata utilizzata come enclave commerciale, per continuare la colonizzazione lungo le coste. Secondo i dati ricavati dai recenti scavi, è noto che l'insediamento si estendeva approssimativamente dal versante di Gibralfaro a Calle Císter, dov'era situato il santuario fenicio. Sono stati ritrovati importanti resti di ceramica provenienti da paesi della Grecia orientale, come Rodi, Samo, Chios e Atene, i quali permettono di stabilire l'importanza che la città ha raggiunto nel contesto mediterraneo costituendosi come uno dei punti chiave del commercio greco arcaico.

Fin dall'antichità, il Mar Mediterraneo è stato fondamentale per la popolazione; da sempre l'attività maggiormente praticata su tutto il litorale è quella peschereccia. Lungo il mare di Alborán che cinge la costa, i pescivendoli chiamati *cenacheros* attraversavano le vie del porto per vendere il pesce appena pescato. Ad oggi il Museo Alborania⁷⁰, installato nei pressi di Palmeral de las Sorpresas, offre esperienze interattive per conoscere la relazione storica di Malaga con il Mare e scoprire la fauna e la flora che ospitano i suoi fondali marini. È un concetto nuovo di visita turistica: si combinano acquari, con spazi e attività per i visitatori, volti a rafforzare il legame tra gli abitanti e il mare. Inoltre, è possibile osservare apposite vasche con specie animali in pericolo, come le tartarughe marine, le quali sono in fase di riabilitazione prima di essere nuovamente riposte nel loro ambiente naturale.

⁶⁹ Malaka, è il primo nome della città ed è scritto con caratteri fenici nell'entrata est dell'Alcazaba. Fonte <https://www.spain.info/it/destinazione/malaga/>.

⁷⁰ Museo Alborania aperto al pubblico nel 1989, è un centro educativo per l'interpretazione, la divulgazione e la conservazione dell'ambiente marino. Dispone di attrezzature di alto livello formativo e promuove eventi ambientali, culturali, educativi, turistici e scientifici.

La storia di Malaga inizia ben 3000 anni fa, essendo una delle città più antiche d'Europa. A livello politico dapprima era un comune federato e poi un municipio di diritto latino dell'impero romano; quest'ultimo ha invaso la città nel 202 a.C. e ha trasformato il paese in un punto di passaggio importante, poiché era collegato ad altre città romane della penisola e ai porti del Mediterraneo. Il cuore della città romana è stato localizzato alla base della fortezza di Malaga, dov'è stato costruito il teatro dal I secolo a.C. sotto l'Imperatore Augusto, fino al III secolo a. C. e poi dimenticato e abbandonato. Il luogo era ricoperto da arbusti e cespugli fino a quando nel 1940, durante la costruzione ai piedi della fortezza araba della Casa della Cultura⁷¹, sono stati scoperti incredibilmente alcuni massi del teatro sottostante durante alcuni lavori di giardinaggio. Gli elementi originali del teatro sono stati preservati, come ad esempio la forma semicircolare tipicamente romana, il palcoscenico oggi restaurato in materiale ligneo, le 13 gradinate di marmo, l'ingresso laterale per il pubblico e l'area dedicata per l'orchestra, accanto alle gradinate preferenziali per i senatori. Oggigiorno, la struttura è stata rinnovata per utilizzarla come spazio scenografico per gli eventi, durante il quale anche l'attore *malagueño* Antonio Banderas⁷² si è esibito.

Dal IV secolo a.C. all'arrivo degli arabi nel 712, il territorio fu occupato dai visigoti⁷³ e dai bizantini⁷⁴. Tuttavia, sono stati gli arabi a pianificare un disegno urbanistico straordinario, che oggi caratterizza il centro storico. Sopra il teatro romano si estende la fortezza araba chiamata Alcazaba, un palazzo fortificato dei governanti arabi datato nell'XI secolo a.C., il quale è localizzato nella pendenza inferiore del Monte di Gibralfaro e si affaccia nella città con una posizione difensiva eccezionale. Il palazzo si estende su un piano irregolare allungato, che si adatta al terreno e, per la costruzione, sono stati utilizzati anche dei materiali del teatro romano che si trova ai suoi piedi. È possibile svolgere un percorso pedonale delle mura occidentali dell'Alcazaba per

⁷¹ La *Casa de la Cultura* 1940–1942 è un edificio progettato da Luis Moya Blanco con lo scopo di ospitare l'archivio e la biblioteca della provincia, demolito definitivamente nel 1992.

⁷² José Antonio Domínguez Bandera (10 agosto 1960) è un attore, cantante, regista, produttore cinematografico e doppiatore spagnolo nato a Malaga.

⁷³ Spagna Visigota tra il V e il VIII secolo a.C. subito dopo l'Impero romano si insediarono nella penisola iberica.

⁷⁴ Spagna Bizantina, provincia dell'Impero bizantino dal 552 al 624 che si estendeva verso il sud della Penisola Iberica e nelle Isole Baleari.

raggiungere il Castello di Gibralfaro, passando per un punto panoramico mozzafiato, dove si ammira la migliore vista della città e del porto marittimo. Il re arabo Yusuf I nel 1340 ha trasformato questa posizione indiscutibilmente strategica con valore difensivo e militare, in un castello. Difatti, dalla veduta panoramica, è possibile proseguire fino al monumento storico del Castello di Gibralfaro, dov'è possibile osservare, oltre a modellini di navi, armi e apparecchiature di navigazione, un'interessante esibizione di tecniche e utilizzi della ceramica musulmana. Si tratta di un percorso didattico sull'importanza della ceramica, sul lavoro di estrazione svolto dagli archeologi e sul lavoro dei restauratori prima dell'esposizione nei musei. Dal parapetto i visitatori ammirano una vista spettacolare sullo sviluppo della città urbana dalle sue origini al presente.

La conquista Cristiana, avvenuta il 18 agosto del 1487, segna l'inizio della cristianizzazione con un nuovo piano urbanistico, incentrato in una grande piazza principale, Plaza de la Constitución, dove si trovavano le autorità amministrative e religiose più importanti. Questo luogo è di grande interesse turistico e al centro si erge una fontana chiamata Fuente de Génova⁷⁵, costruita nel 1551. Dopo che la città si è arresa alle truppe dei Re cattolici, sono terminati i 776 anni di permanenza musulmana a Malaga, ed è iniziata una nuova epoca per la città. La Medina musulmana è stata trasformata in una città Castigliana e Cristiana, dove sono state costruite quattro chiese cristiane e poi due ospedali. Le varie culture che hanno occupato Malaga durante la sua storia, hanno alterato tutto quello che era stato costruito in precedenza, edificando nuove strutture sopra le precedenti.

Per questo motivo, nessun palazzo romano o musulmano è sopravvissuto nell'area urbana, con l'eccezione del Mercato Atarazanas un mercato costruito nel XIV secolo; la parola *atarazanas* ha un'origine araba e prende il nome dalla sua funzione originale, ossia quella di cantiere navale. Oltre a questa funzione, è stato anche un ospedale militare prima di essere distrutto e ricostruito nel XIX secolo. Il mercato fu aperto nel 1879 con il nome di Alfonso XII ed è un mercato di frutta e verdura, pesce fresco e carne. È possibile assaggiare prodotti tipici come i *boquerones en vinagre* ovvero

⁷⁵ La *Fuente de Génova* ha origini italiane ed ha subito varie modifiche e aggiunte nel corso del XVII secolo.

acciughe marinate nell'olio e nell'aceto e il *queso de cabra malagueña* un formaggio tipico di Malaga.

Altro punto di maggiore interesse turistico, è senza dubbio la Cattedrale di Malaga nominata *Nuestra Señora de la Encarnación*; è uno dei monumenti che rappresenta al meglio lo stile rinascimentale dove la tecnica barocca è riflessa nella magnifica facciata principale, con l'intento di stupire e di impressionare. I lavori della Cattedrale furono costruiti immediatamente dopo la conquista cristiana della città di Malaga nel 1487, i quali hanno distrutto la moschea preesistente, costruita dalla dinastia araba precedente; oggi è rimasto un ex minareto, dove è possibile vedere i resti più antichi della costruzione precedente: una parete che si distingue da quella marmorea principale, per l'utilizzo di un materiale molto povero come il mattone rosso, decorato con forme geometriche che ricordano lo stile arabeggiante. Accanto è situata la porta più antica della chiesa, chiamata Portada del Sagrario, conosciuta anche come Puerta del Perdón, in stile gotico, ricca di dettagli decorativi.

La pianta della Cattedrale è rettangolare composta di tre navate fiancheggiate da cappelle barocche. Le volte sono decorate ampiamente e poggiano su pilastri con colonne corinzie. La cattedrale è soprannominata dai residenti "la Manquita", che significa una signora con solo un braccio; è denominata in questa maniera affettuosa, perché la cattedrale non risulta essere terminata, giacché è stata costruita solo una torre, e non hanno completato i lavori dell'altra torre e del tetto. Secondo una leggenda, il motivo principale per cui non hanno terminato i lavori è che i soldi sono stati utilizzati per combattere la Guerra d'Indipendenza americana⁷⁶ dalla dominazione della loro madrepatria, il Regno di Gran Bretagna. Nonostante molti spagnoli continuano a credere a questa storia, essa rimane soltanto una leggenda di cui non si hanno prove certe; la realtà dei fatti, risulta essere che il denaro per concludere la cattedrale, è stato dato alla Provincia di Malaga per costruire infrastrutture fuori dalla città, dato che lì la povertà era maggiore rispetto al centro storico. Nonostante tutto, i *malagueños* hanno fatto richiesta di lasciare la *Manquita* incompiuta, dal momento

⁷⁶ La Guerra d'Indipendenza Americana 1775 – 1783 è iniziata come ribellione indipendentistica locale. Si è trasformata in un conflitto globale tra le grandi potenze europee, per il predominio sui mari e nei territori coloniali.

che oggi giorno è essa stessa un simbolo culturale e storico importante. Di conseguenza, a differenza della Sagrada Familia⁷⁷ situata a Barcellona che un giorno in futuro sarà finita, la *Manquita* non verrà mai terminata.

Segue la Guerra d'Indipendenza Spagnola, dove il numero della popolazione è sceso di 13000⁷⁸, abitanti in soli sei anni (Checa, 1999). Dal 1832, comincia un periodo di sviluppo economico relativo all'aumento di produttività per le attività industriali, soprattutto l'esportazione dei prodotti agricoli coltivati nel territorio sia per il consumo dei prodotti in Spagna, ma anche per il mercato europeo e americano. Grazie all'industrializzazione e all'espansione economica, Malaga e le città limitrofe Marbella, Siviglia e Adra, diventano un centro moderno per il settore secondario: sia con l'industria manifatturiera, si registra un aumento delle produzioni tessili di cotone, sia con il settore siderurgico è possibile notare un accrescimento delle fabbriche di ferro ad esempio a Marbella. In questi centri di lavoratori, viene segnata una crescita della popolazione e un rinnovo urbanistico della città con la costruzione di nuovi edifici.

Durante la rivoluzione industriale nel XIX secolo, la provincia di Malaga è diventata una delle regioni più avanzate della Spagna, in particolare nel settore della fonderia. Il marchese Larios⁷⁹ aveva avviato numerose piccole imprese, dando un enorme impatto alla modernizzazione e industrializzazione della città, con la prima fabbrica di acciaio della Spagna e con le sue fabbriche tessili, avviate a Malaga. In suo onore, risulta essere la costruzione di Calle de Larios, la strada principale che differisce da tutte le altre strade del centro storico del XIV secolo. Il motivo è che l'architettura s'ispira alla città di Parigi, essendo un viale lungo e largo, dove sono stati utilizzati materiali innovativi e moderni come la pavimentazione di marmo e le lanterne di ferro, simili ai *boulevard* francesi. Questa via è una delle più importanti di Malaga non solo perché

⁷⁷ La *Sagrada Familia* 1882 situata a Barcellona, è una basilica minore cattolica progettata dall'architetto Antonio [Gaudí](#), massimo esponente del modernismo catalano.

⁷⁸ La Guerra d'Indipendenza Spagnola 1808 – 1814 è un conflitto combattuto nella penisola iberica tra Spagna, Portogallo e Regno Unito contro il Primo Impero francese. Fonte Archivio municipale: nel 1813 il numero di abitanti è 10.030; nel 1819 gli abitanti sono 8.730.

⁷⁹ Martín Larios e Herreros de Tejada (Laguna de Cameros, 1798 – Parigi, 1873) è stato il primo marchese e senatore del Regno, che ha industrializzato la città di Malaga durante la Rivoluzione Industriale.

ospita le grandi firme, ma perché è il punto di collegamento tra Piazza della Costituzione e il porto marittimo. Diventa uno spazio urbano dove si svolgono gli eventi più importanti della città tra cui: la Feria, avvenimento che si celebra la terza settimana di agosto, dove in passato si celebrava la conquista cristiana, mentre oggi è un momento di festa caratterizzato da balli tipici spagnoli, come il flamenco; la Settimana Santa, che è un importante evento religioso, sociale e culturale, dove le confraternite conducono e trasportano, seguendo un itinerario prestabilito, i troni decorati in oro; la Settimana della Moda, che si svolge a metà settembre, con un lungo tappeto turchese utilizzato come passerella; l'Accensione delle luci natalizie, che avviene verso la fine di novembre fino l'inizio di gennaio, dove si può assistere a tre spettacoli accompagnati da luci e musica.

Questa dinamizzazione culturale è accompagnata dalla conservazione del patrimonio materiale e la rivitalizzazione del centro storico, come ad esempio l'Alcazaba, il Castello di Gibralfaro e la Cattedrale sono stati arricchiti da una grande varietà di musei e di centri espositivi.

3.2 La nomina e i progetti nella Capitale del turismo intelligente

Durante il Forum Europeo del Turismo svoltosi a Helsinki, Malaga è stata designata Capitale europea del turismo intelligente 2020. Questa nomina conferita dalla Commissione Europea è un riconoscimento per il lavoro realizzato nei diversi ambiti, per rinnovare la città e renderla una destinazione turistica di riferimento in tutta Europa.

Difatti, grazie alla sua trasformazione effettuata negli ultimi anni, risulta essere oggi, una destinazione *leader* in accessibilità, sostenibilità, digitalizzazione e patrimonio culturale e creativo, offrendo ciò che i viaggiatori cercano e ciò che i residenti necessitano per uno stile di vita di qualità.

Normalmente la candidatura rimane vigente annualmente, tuttavia data la situazione pandemica emergente e l'inattività forzata del periodo, il calendario delle azioni previste è stato prorogato dalla Commissione Europea, fino a settembre 2021⁸⁰.

⁸⁰ Fonte [Preliminary Programme of activities as 2020](#).

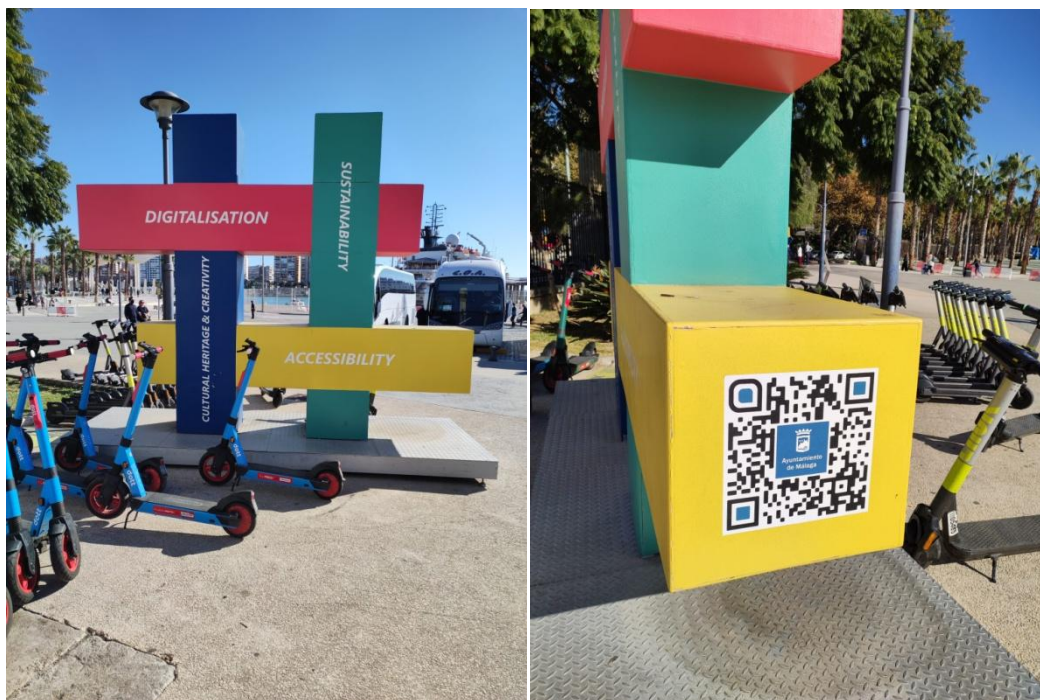


Fig. 6, Struttura Capitale del turismo intelligente nel Porto 1, anno 2020.

Fonte: Elaborazione propria, novembre 2021.

La scommessa posta su Malaga come *smart destination* continua a rivelarsi vincente: le azioni, che sono state approvate dal Comune, sono state sviluppate direttamente nell'ambiente urbano, in maniera combinata con le nuove tecnologie. Questi progetti hanno trasformato Malaga, in una città impegnata con gli Obiettivi dello Sviluppo Sostenibile, ODS⁸¹, un piano di azione universale, integrale e innovativo, volto a favorire lo sviluppo sostenibile in accordo con l'Agenda 2030.

La relazione si articola in 17 ODS, che tutelano al meglio gli ecosistemi e ne incoraggiano la crescita e lo sviluppo sostenibile nel piano economico, socioculturale e ambientale.

Le azioni previste riguardano i seguenti settori⁸²: **l'acqua, la biodiversità, i rifiuti e l'inquinamento atmosferico e acustico, l'efficienza energetica, la mobilità e la sostenibilità urbana e il turismo accessibile e sostenibile.**

⁸¹ Gli *Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS*, sono contenuti in un piano approvato in seguito alla promozione dell'Agenda 2030, dall'Assemblea generale, dov'è possibile affrontare le sfide sociali, economiche, ambientali, ponendo al centro le persone, il pianeta, la prosperità, la pace e le alleanze. Fonte <https://ciedes.es/el-plan/agenda-ods-2030.html>.

⁸² Fonte <http://www.malagaturismo.com/es/site/smarttourism/paginas/medio-ambiente/574>.

Il maggiore progetto che comprende la distribuzione **dell'acqua** è una rete di contatori intelligenti chiamata *Smart Metering Systems*⁸³, che registra tutte le informazioni in tempo reale, riguardanti il consumo dell'acqua e dell'energia prodotta. I contatori intelligenti consentono la comunicazione bidirezionale tra il contatore e il sistema centrale. Le informazioni sono analizzate in seguito, per una maggiore consapevolezza sul comportamento di consumo. Inoltre, è stata compiuta una divisione di un sistema di reti per le piogge e le fognature, con lo scopo di facilitare lo scarico delle acque, dopo episodi molto frequenti di piogge torrenziali, nella zona centrale.

Nel settore della **biodiversità**, è in atto il progetto "Camaleonte Comune"⁸⁴, che con un programma specifico di educazione ambientale, s'impegna fortemente a svolgere azioni riguardanti la conservazione e l'aumento della biodiversità, degli ecosistemi e dei loro habitat. Oltre a questo Progetto, nel quartiere di Parcemasá, è situato il Giardino del Ricordo, un luogo pieno di luce con fiori e alberi esclusivamente del territorio di Malaga, dove si respira una solenne tranquillità; il parco mira ad essere un giardino botanico della memoria, che si arricchirà di storia con il passare del tempo e tutelerà la fauna presente.

Per mantenere la diversità nell'ecosistema è stato sviluppato un sistema d'irrigazione intelligente nelle tre oasi della spiaggia di La Misericordia; mentre negli spazi pubblici del centro si cerca di diminuire il consumo idrico. In quest'area sono state utilizzate più di 1000 tonnellate di residui di potatura e sono stati convertiti in compost per la manutenzione dei giardini centrali.

Un esempio è il Paseo del Parque⁸⁵, un parco delimitato dall'Alameda Principal e dal Paseo d'España che si compone di tre passeggiate pedonali e di piste ciclabili in

⁸³ Lo *Smart Metering Systems* è un sistema di misurazione intelligente effettuata da dispositivi elettronici, che registrano informazioni riguardo il consumo di energia, i livelli di tensione, la corrente e la potenza. Le aziende di *Smart Metering Systems* lavorano con il settore pubblico e con quello privato, per raggiungere l'obiettivo di zero emissioni di carbonio entro il 2050.

⁸⁴ Il *Proyecto Camaleón Común*, progetto attivo dal 2008 creato dalla Federazione Spagnola dei Comuni e delle Province (FEMP) e il Ministero dell'Ambiente e delle zone Rurali e Marine (MARM). Fonte <https://bioeduca.malaga.eu/es/biodiversidad/proyecto-camaleon-comun/>.

⁸⁵ Paseo del Parque pensato nel 1876 dall'ingegnere Rafael Yagüe che a causa di una crisi nel finanziamento del progetto si è prospettata la privatizzazione dei terreni ottenuti. In seguito, i giardini furono donati alla città di Malaga, la quale ha pianificato il progetto attuale.

direzione del lato nord e sud. È uno dei più importanti d'Europa perché è possibile osservare la flora subtropicale, oltre agli elementi artistici e culturali che la caratterizzano, come busti, fontane e obelischi. Il "polmone verde" di Malaga incorpora anche il Jardin de Pedro Luis Alonso conosciuto come il giardino delle rose, poiché ospita una varietà di ben 75 rose diverse tra loro. Gli stili presenti nel parco sono di origine latina, spagnola e francese e si nota la disposizione è geometrica: un bacino rettangolare si estende nella superficie ed è caratterizzato da panche di marmo decorate con mosaici colorati.

Per i **rifiuti** e la pulizia, il Comune certifica e controlla il servizio rifiuti e la pulizia della città, favorendo anche lo sfruttamento energetico del biogas, generato dai rifiuti urbani depositati nelle discariche. Ad esempio, la loro produzione ha permesso di ridurre il 73% delle emissioni di gas. S'incoraggia maggiormente la raccolta differenziata che viene effettuata porta a porta, promuovendo il riciclaggio selettivo con contenitori appositi di plastica, carta e vetro per il deposito di rifiuti, sia per i cittadini sia per le attività alberghiere. In aggiunta, per misurare e contenere **l'inquinamento atmosferico** è presente il Piano settoriale di qualità dell'aria⁸⁶; ovvero è stata installata una stazione per misurare i livelli di polline nell'aria. La stazione è formata da 59 sensori installati su stazioni sia fisse che mobili che permettono di ridurre l'inquinamento atmosferico e migliorare la qualità del rumore. Pertanto, lo stimolo all'imprenditorialità tecnologica è di grande importanza, così come lo sviluppo sinergico tra imprese e amministrazione pubblica permette la crescita della destinazione.

Il traffico motorizzato è il responsabile dell'eccesso delle soglie del rumore che poi causano l'alterazione della convivenza dei residenti. Difatti, riguardo **l'inquinamento acustico**, la direttiva europea 2002/49/CE, 25 giugno 2002, relativa alla determinazione e alla gestione del rumore ambientale, stabilisce all'art. 8 che "gli Stati membri elaborino dei piani d'azione per affrontare, sul loro territorio, le questioni

⁸⁶ Il *Plan de Mejora de la Calidad del Aire de la Aglomeración de Málaga y Costa del Sol*, è un piano approvato nel 2013 dalle amministrazioni responsabili, con l'obiettivo di ridurre le emissioni di inquinamento atmosferico, qualora presentino un superamento dei livelli massimi consentiti. Fonte [Plan de Mejora de la Calidad del Aire de la Aglomeración](#).

concernenti il rumore e ai suoi effetti, compresa se necessario, la riduzione del rumore per i siti situati in prossimità di grandi assi stradali, grandi assi ferroviari, aeroporti e agglomerati". In conformità a questo principio, sono state svolte delle misurazioni acustiche anche nei pressi dell'Aeroporto di Malaga – Costa del Sol. In aggiunta, sono stati sottoposti dei questionari ai cittadini e, in seguito, è stato elaborato un piano di azione⁸⁷ con una rete mobile che monitora il rumore in maniera continuata.

La destinazione ha proposto alcune iniziative volte a migliorare la propria **efficienza energetica**. In primo luogo, è stata necessaria la sostituzione di tutta l'illuminazione pubblica con lampadine a led, per ottenere un risparmio energetico del 25% dall'anno 2009 al 2021. L'illuminazione in generale è stata ridotta e quella a led è stata posta anche nel quartiere di Soho a Malaga e principalmente nel Teatro Alameda, dove la tecnologia utilizzata è Adamson e Martin⁸⁸. Tuttavia, non solo nell'area centrale di Malaga hanno diminuito il consumo elettrico; anche nel parco lagunare di La Barrera hanno ottenuto una migliore illuminazione, ottenendo informazioni in tempo reale sul consumo elettrico con il progetto *Flexiciency*⁸⁹.

Per di più, è stato installato un impianto per lo sfruttamento termoelettrico del Biogas nella *EDAR Guadalhorce*⁹⁰; secondo i dati forniti dal Comune di Malaga, ad oggi l'energia utilizzata proviene dalla cogenerazione di questo territorio specifico, la foce del fiume Guadalhorce come singola fonte energetica. Un'altra iniziativa è stata posta dal servizio urbano di trasporto *EMT*⁹¹ della città che ha installato dei pannelli fotovoltaici nei nuovi autobus ibridi, che sono stati resi disponibili per una maggiore connettività urbana nell'ambito della mobilità sostenibile.

⁸⁷ *Planes de Acción contra el Ruido* approvato nel 2008 dopo il completamento della I Carta Strategica del Rumore.

⁸⁸ I prodotti Adamson e Martin sono progettati con le tecnologie più innovative e avanzate disponibili attualmente nel mercato, in modo tale da soddisfare anche gli standard più elevati.

⁸⁹ *Flexiciency* è un progetto che include quattro grandi operatori di sistemi di distribuzione elettrica in Italia, in Francia, in Spagna e in Svezia. È possibile accedere ai dati di misurazione in tempo reale, dove anche i consumatori possono comprendere i loro comportamenti riguardo il consumo energetico.

⁹⁰ *Edar Guadalhorce* è una stazione di impianto di depurazione delle acque della città di Malaga e dei dintorni, che è stata progettata nel 2012, ma messa in atto soltanto a inizio del 2021 per questioni burocratiche.

⁹¹ *L'Empresa Malagueña de Transportes, EMT*, impresa pubblica di Malaga di autobus che collega il centro città con le zone limitrofe e l'aeroporto. Questo servizio di mobilità è reso disponibile per soddisfare la domanda di spostamento dei residenti e dei visitatori.

Sempre nell'ambito della **mobilità urbana sostenibile**⁹², vi è un nuovo piano chiamato *Plan de Movilidad Urbana Sostenible, PMUS*⁹³, che raccoglie tutte le iniziative programmate per la città; è aggiornato annualmente attuando delle previsioni per la mobilità sostenibile di Malaga e definendo delle misure e delle azioni concrete. Secondo il Piano di assetto territoriale dell'agglomerato urbano approvato dalla giunta dell'Andalusia nel 2009, la città è il centro dell'area metropolitana che esso stesso istituisce ed è una realtà attorno alla quale i centri urbani minori sono collegati. Questo fatto era necessario per l'elaborazione del *PMUS*, poiché si producono dinamiche di relazioni sia metropolitane sia sopra comunali, che condizionano la mobilità della città. È chiaro che trattandosi di un piano comunale, il suo campo di applicazione è limitato al territorio della città. All'interno di tale documento le azioni previste, necessarie per uno sviluppo strategico e urbanistico futuro, sono suddivise in tre periodi con un orizzonte temporale, fino al 2035. È menzionata più volte l'importanza dell'abitante che, nel nuovo modello di città, è fondamentale e deve essere considerato come il principale attore nella pianificazione degli ambienti urbani; in tal modo sarà possibile favorire gli spostamenti pedonali nella città, promuovendo la coesione e l'interazione sociale.

La città vede la partecipazione del progetto *E-Mob Accelerator* in collaborazione con altre regioni europee, il cui obiettivo è accelerare i processi di ricerca, sviluppo e applicazione di nuove tecnologie elettriche, nel settore del trasporto sostenibile.

L'organizzazione mondiale della sanità OMS⁹⁴ ha pubblicato una relazione in cui riduce i limiti ammissibili di gas e sostanze inquinanti e sollecitando misure decisive; il traffico urbano motorizzato è la causa principale dell'aumento dei livelli inquinanti delle particelle ed essi sono molto presenti nelle aree urbane. L'*E-mob Accelerator*⁹⁵ rientra

⁹² Fonte [Plan Municipal de Movilidad Sostenible y Plan de Seguridad Vial Urbana](#).

⁹³ Il *Plan de Movilidad Urbana Sostenible, PMUS*, è un piano vigente dal 2009, che offre delle azioni strategiche le quali mirano a migliorare la mobilità a Malaga. L'ultimo incontro è stato svolto con un webinar, dalla delegazione di Medio Ambiente e Turismo e Cambio Climatico. Fonte [PMUS Movilidad Urbana Sostenible de Malaga](#).

⁹⁴ L'Organizzazione Mondiale della Salute, OMS, ha pubblicato a gennaio 2013 una relazione per rafforzare la legislazione in materia di qualità dell'aria nell'Unione Europea. Fonte https://ec.europa.eu/info/index_en.

⁹⁵ Progetto *E-Mob Accelerator*, Fonte <https://movilidad.malaga.eu/es/lineas-de-trabajo/proyectos-europeos/power-programme-e-mob/>.

nell'ambito del trasporto sostenibile come strumento fondamentale per lo sviluppo del Piano comunale di mobilità sostenibile, *PMUS*.

A proposito della previsione futura di ripartizione urbana prevista per la città nel periodo 2010-2025, il ruolo dell'incorporazione della tecnologia elettrica nella vita quotidiana risulta essere centrale; l'obiettivo è una transizione verso il trasporto pubblico, riducendo quindi, l'utilizzo del veicolo privato e promuovendo i veicoli ibridi ed elettrici. In alcune zone del centro è stata limitata la circolazione dei mezzi di trasporto tradizionali, per dare spazio alle piste ciclabili; giacché le strade pubbliche del centro erano diventate luoghi in cui circolavano molte automobili, Malaga ha voluto rendere molte zone sia pedonali che ciclabili, affinché non si riducesse lo spazio pubblico disponibile come luogo d'incontro e di convivenza. L'introduzione delle macchine elettriche nella città, sarà la svolta determinante per raggiungere l'obiettivo di riduzione delle emissioni di CO₂, che è stato fissato nel piano comunale e negli impegni assunti a Bruxelles con il Patto dei sindaci delle città europee⁹⁶. Il Patto conta dei firmatari che ricevono assistenza tecnica e orientamento finanziario per l'elaborazione e l'attuazione di piani per l'energia e il clima, affinché sia possibile realizzare il maggiore obiettivo dell'Accordo di Parigi sul cambiamento climatico: mantenere l'aumento della temperatura globale al di sotto di 1,5°C. Inoltre, l'Unione Europa s'impegna ad essere la prima regione climaticamente neutrale al mondo entro il 2050, e ridurre le emissioni di almeno il 55% entro il 2030.

Relazionato al sostegno dei veicoli elettrici, si segnala *Zero Emissions Mobility to All, ZEM2ALL*⁹⁷, la più grande iniziativa riguardante la mobilità elettrica mai realizzata in questo territorio, per una durata di circa quattro anni.

Innanzitutto, è stato svolto un intervento per comprendere se la mobilità elettrica fosse realmente un modo alternativo a quello tradizionale da poter applicare nella

⁹⁶ Il *Pacto de las Alcaldías* è un patto istituito nel 2008 dalla Commissione Europea che ha deciso di rafforzare il proprio ruolo con le amministrazioni locali; insieme si riuniscono per realizzare gli obiettivi dell'Unione Europea in materia di clima ed energia. Fonte <https://cor.europa.eu/es/news/Pages/covenant-of-mayors.aspx>.

⁹⁷ Lo *Zero Emissions Mobility to All, ZEM2ALL*, è un progetto attuato tra il 2012 e il 2015 ed eseguito dalle imprese spagnole e giapponesi. La collaborazione del Comune di Malaga è stata essenziale, perché ha dato sostegno a questo piano e mirando alla riduzione dell'inquinamento da emissioni dei mezzi di trasporto. Fonte <https://malagasmart.malaga.eu/es/movilidad-inteligente/movilidad-electrica/zero-emissions-mobility-to-all-zem2all/#.YfuxjbrMLDd>.

città di Malaga; in seguito, il Comune si è attivato per conoscere l'impatto della transizione da veicolo normale a elettrico. Poi, è stato impegnato direttamente nella gestione delle risorse utili a questa tipologia di mobilità, attraverso l'utilizzo di veicoli elettrici, l'implemento di ricariche e servizi che possono essere offerti nel contesto dello sviluppo urbano sostenibile.

Durante questo periodo, i veicoli elettrici si trovavano nei punti di carico *standard*, segnati nella mappa e collegati tra loro tramite sistemi di comunicazione e gestione della distribuzione elettrica. Tramite l'applicazione per gli utenti era possibile conoscere l'ubicazione dei veicoli e tutte le informazioni sull'auto come la carica elettrica; inoltre, hanno fornito ulteriori dati, ad esempio, gli spostamenti e la loro durata e i parcheggi utilizzati e quelli disponibili. Utilizzando l'applicazione, i cittadini potevano guidare liberamente nella città e beneficiavano di privilegi come dei prezzi di tariffa ridotti. L'uso di auto elettriche a Malaga ha permesso di conoscere più a fondo le preferenze degli utenti e le abitudini dei consumatori reali; inoltre, è emerso che, nel periodo 2012-2015, l'impatto ambientale dopo la presenza dei veicoli elettrici ha registrato una diminuzione di 330 tonnellate di CO₂⁹⁸.



Fig. 7, Cronología del Proyecto ZEM2ALL, anno 2016.

Fonte: Proyecto Zero Emissions Mobility to All, ZEM2ALL.

<https://movilidadelectrica.com/finaliza-el-proyecto-zem2all/>

⁹⁸ Il consumo di 330 tonnellate di CO₂ equivalgono al consumo di 50 famiglie in un solo anno. Fonte <https://malagasmart.malaga.eu/es/movilidad-inteligente>.

Questo è stato solo uno dei tasselli che ha reso Malaga una *smart city*; è stata una prova reale del funzionamento delle nuove tecnologie al servizio dell'infrastruttura intelligente e dell'accettazione da parte dei cittadini della mobilità elettrica. Dopo 4 anni di attività, le conclusioni apprese da questo progetto sono state positive, si è valutato l'impatto a livello di emissioni inquinanti e il consumo di energia utilizzato. Il 76% degli utenti⁹⁹ ha usato il veicolo regolarmente e il 94% di essi è molto soddisfatto e afferma che questo servizio ha superato le aspettative iniziali. Per il direttore esecutivo è necessario continuare la mobilità elettrica e il Comune ha proposto l'estensione del progetto, richiedendo la collaborazione delle amministrazioni delle province limitrofe come Siviglia, Granada e Cordova. L'obiettivo è di dotare il territorio di una rete estesa di mobilità elettrica, non solo alle città della costa, bensì anche all'entroterra.

Recentemente dal 2019, è stata resa possibile dal Comune, una rete d'itinerari in bicicletta, dove la città è il punto di partenza come previsto nell'accordo generale stipulato nel 2014 del *Plan Andaluz de la Bicicleta*¹⁰⁰. La mobilità nelle città sta cambiando, la facilità e la portabilità di questi veicoli garantiscono un'impronta ecologica minore rispetto a quella tradizionale del veicolo privato. Difatti, è un mezzo di trasporto efficiente: richiede un minor consumo di spazio pubblico, riduce la congestione del traffico ed è più veloce degli spostamenti urbani. Nel Piano andaluso, la bicicletta è promossa al meglio, al fine di fornire un quadro strategico che contribuisca al conseguimento degli scopi ecologici e territoriali della Comunità autonoma. L'Accordo non riguarda soltanto l'infrastruttura stradale, ma anche gli elementi complementari, come i parcheggi e le misure di sensibilizzazione civica e di gestione dell'ambiente. Il cicloturismo contribuisce alla destagionalizzazione degli arrivi turistici, estendendo inoltre, dei benefici ad aree più estese solitamente meno conosciute, come l'entroterra.

⁹⁹ Fonte <https://movilidadelectrica.com/finaliza-el-proyecto-zem2all/>.

¹⁰⁰ Il *Plan Andaluz de la Bicicleta* è un documento stipulato dalla comunità autonoma Andalusia, con decreto 9/2014, del 21 gennaio, nel quale viene descritto l'impegno della *Consejería de Fomento y Vivienda* nel creare un modello di città che rivendica l'utilizzo sostenibile dello spazio pubblico.

Fonte <http://www.aopandalucia.es/planandaluzdelabicicleta/>.

L'amministrazione comunale per soddisfare tale domanda, offre percorsi sicuri e di qualità; per l'appunto viene garantita una connessione tra le varie piste ciclabili lunga circa 45,7 chilometri e un servizio pubblico di noleggio biciclette. Esse sono situate in 24 stazioni, molte delle quali si trovano in prossimità delle fermate di trasporto pubblico, per favorire l'intermodalità tra i mezzi di trasporto più sostenibili. Il servizio di *bike sharing* conta 6.000 utenti, tra cui in maggioranza residenti; tuttavia tra essi vi sono anche turisti, i quali possono muoversi alla scoperta del territorio, conoscere ed essere in contatto diretto con i luoghi più caratteristici e vedere i monumenti più rappresentativi in poche ore.

Da quando sono state create le piste ciclabili con molti percorsi e mappe che collegano il territorio, si sono notati degli incrementi nello sviluppo delle attività turistiche e ricreative che riguardano l'utilizzo della bicicletta; difatti, molti dei tour classici sono stati convertiti in *bike tour*. La richiesta viene maggiormente da turisti provenienti dall'Europa del Nord essendo abituati agli spostamenti in bici; i tour che vengono offerti richiedono un accompagnatore che spiega la storia, i luoghi e le risorse della città. Solitamente la durata dei percorsi è di circa tre ore, le bici che sono offerte sono di alta qualità, come quelle da strada in stile olandese con le marce interne, con i sedili imbottiti e per garantire la comodità e il divertimento talvolta sono pure elettriche o tandem. Le mappe variano a seconda della difficoltà: meno impegnativi sono i tradizionali quartieri dei pescatori, oppure a ovest fino a Torremolinos, o a nord verso il giardino botanico; per i percorsi più impegnativi è consigliata la provincia di Malaga e il parco naturale Montes de Malaga con l'utilizzo delle bici da *trekking* ibride.

Le prenotazioni possono essere effettuate direttamente dai siti web delle varie aziende, oppure dalla piattaforma digitale *Get your Guide*¹⁰¹, molto in uso a Malaga per riservare i giri turistici. Questi ultimi se svolti con la bicicletta si differenziano da quelli tradizionali, in quanto i turisti possono osservare anche le zone meno sviluppate di Malaga, che risultano essere le più autentiche rispetto al centro città, come il Parque del Norte e La Goleta. I tragitti sono innumerevoli: il semplice viaggio ai piedi della

¹⁰¹ *Get Your Guide* è una società, fondata nel 2008 con sede a Berlino che opera nel settore turistico. Funge da piattaforma online per le società di incontro fra domanda e offerta turistica dove le imprese terze promuovono i vari prodotti o servizi. Fonte [Get Your Guide Bike Tours](#).

montagna è svolto in una pista tranquilla e remota, immersi nella natura, nei boschi incantevoli da dove sarà possibile ammirare una vista sulla città; un altro tour guidato comincia dal centro storico percorre tutto il lungomare fino al centro, dove si possono contemplare le attrazioni storiche tipiche della città come il teatro romano, il Castello di Gibralfaro e il Museo dell'Arte Cofrade.

Riguardo al **turismo accessibile e sostenibile**, l'Unione Europea ha distinto la città per il lavoro svolto in materia di accessibilità nel quadro della Capitale europea intelligente. Le spiagge della provincia di Malaga hanno storicamente segnato il carattere e lo sviluppo del territorio e sono uno dei segni identitari più preziosi della Costa del Sol. L'obiettivo principale del Comune è di sviluppare e attuare strumenti che facilitano e garantiscono l'accessibilità e la corretta gestione della costa. Si contano quindici spiagge che sono dotate di servizi e comodità, in modo tale da poter essere disponibili per gli utenti d'estate. Esse sono agibili sia per i bambini, sia per le persone con mobilità ridotta; difatti, si sono distinte con il marchio Bandiera Verde che indica una posizione con caratteristiche adatte ai più giovani e alcune di queste spiagge, vantano il marchio di qualità dell'accessibilità certificata. Di fatto, la città si è dotata negli ultimi anni di varie soluzioni più intelligenti, ecologiche e innovative tra cui il progetto di accessibilità costiera per persone con mobilità ridotta chiamato *Disfruta la playa*¹⁰² che si svolge durante i mesi estivi, nelle spiagge La Misericordia e El Dedo. Oltre alle spiagge della città, vi sono alcune località balneabili che sono autonomamente raggiungibili: Guadalmar, San Andrés, la Malagueta, la Caleta, Pedregalejo e El Palo. In queste aree si può trovare del materiale specifico per facilitare l'accesso all'acqua, composto da 10 sedie anfibe per adulti, 4 sedie anfibe per bambini, materiale galleggiante, stampelle anfibe e una zona di riposo accessibile con una struttura ombreggiata. Anche le persone non vedenti potranno godersi la spiaggia in modo autonomo, poiché sono stati implementati dei dispositivi chiamati "Audio Spiaggia" per l'entrata e l'uscita dal mare delle persone con disabilità visiva. Dal punto di vista educativo, sono svolte annualmente delle campagne di sensibilizzazione e

¹⁰² *Disfruta la Playa*, è un progetto gratuito nato nel 2017 per mezzo del patrocinio della Fondazione Unicaja. Dal 2021 per la pandemia, è un servizio che si può riservare solo su appuntamento a causa della capacità limitata nelle spiagge.

Fonte https://playas.malaga.eu/portal/seccion_0003.

partecipazione civica, tra luglio e agosto nelle spiagge; le attività di educazione ambientale sono intraprese da esperti dell'ambiente marino e hanno lo scopo di far prendere coscienza anche ai bambini delle perturbazioni che si verificano nei mesi estivi e dell'impatto del nostro comportamento e atteggiamento sul litorale.

Malaga si posiziona come una destinazione di importante ricchezza naturale e bellezza paesaggistica. Infatti, in termini di natura, ha molto da offrire: la città ha quasi 50 ettari di aree naturali protette, 60 ettari di giardini botanici, più di 400 ettari di spazi verdi e 5 spiagge¹⁰³. Sono stati rivitalizzati molti degli spazi naturali, come le zone umide, creando luoghi ideali per l'osservazione degli uccelli e le passeggiate nei giardini. Il giardino più famoso e importante di Malaga, è sicuramente il Jardín Botánico – Histórico de la Concepción, creato nel 1855 dai marchesi di Casa Loring, i quali hanno coltivato piante esotiche provenienti da diverse parti del mondo. Nel giardino è possibile intraprendere vari tragitti. Uno di questi si chiama il "Giro del Mondo" dove il visitatore viaggia in un immaginario ed esplora 80 alberi e arbusti, provenienti dai cinque continenti. Un altro cammino più sinuoso è quello forestale, che attraversa la strada più alta da nord a sud e vi sono piante storiche di milioni di anni. Infine, il tragitto belvedere è centrato sulla vegetazione mediterranea e dispone di aree di sosta panoramiche che mostrano uno scenario spettacolare dall'alto.

3.3 ODS nella città di Malaga

Il Comune ha realizzato varie azioni nell'ambito della sostenibilità ambientale, a seguito del suo impegno nei confronti della natura, per posizionare Malaga come referente ecologica. Tutte le azioni svolte hanno un impatto nella città, migliorano il benessere e la qualità di vita dei residenti. Lo scopo centrale rimane la mitigazione degli effetti del cambiamento climatico, che nel caso concreto dell'Andalusia, ha visto una riduzione delle mezze stagioni, negli ultimi anni; l'autunno e la primavera al giorno d'oggi durano sempre meno, lasciando spazio alle stagioni invernale ed estiva. Già all'inizio del 2018, il Consiglio comunale ha approvato l'adesione di Malaga al processo globale di localizzazione degli ODS 2030. Il processo di collocamento della città per

¹⁰³ V. nota 83.

localizzare l'Agenda 2030 ha coinvolto varie associazioni¹⁰⁴ con gli attori della destinazione, tra lavoratori e cittadini. La sensibilizzazione è una delle prime azioni da intraprendere, affinché si possa contribuire quotidianamente e partecipare attivamente all'elaborazione di un piano d'azione per la città. È possibile prendere coscienza tramite corsi universitari, *webinar*, *workshop* formativi e giornate di sensibilizzazione dei gruppi sociali e della Confederazione degli imprenditori dell'Andalusia. I progetti riguardano i settori menzionati in precedenza, i quali cercano di adeguarsi rispetto ai 17 obiettivi mondiali. Secondo l'allegato degli indicatori ODS di Malaga¹⁰⁵ pubblicato nel 2020, è stato creato uno strumento virtuale e interattivo per la consultazione pubblica dei parametri strategici usati e per valutare periodicamente gli ODS.

	1 FIN DE LA POBREZA	2 HAMBRE CERO	3 SALUD Y BIENESTAR	4 EDUCACIÓN DE CALIDAD	5 IGUALDAD DE GÉNERO	6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO	7 ENERGÍA ASESIBLE Y LIMPIA	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURAS	10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGNAIDADES
AÑO ▾	ODS 01	ODS 02	ODS 03	ODS 04	ODS 05	ODS 06	ODS 07	ODS 08	ODS 09	ODS 10
2020	0.55	0.48	0.66	0.21	0.5	0.47	0.44	0.73	0.6	0.41
2019	0.55	0.48	0.67	0.21	0.51	0.48	0.44	0.75	0.6	0.41
2018	0.48	0.48	0.63	0.22	0.47	0.34	0.31	0.71	0.6	0.41
2017	0.44	0.48	0.47	0.2	0.41	0.4	0.24	0.61	0.61	0.41
2016	0.31	0.71	0.68	0.2	0.45	0.38	0.31	0.59	0.58	0.39

	11 INDUSTRIAS Y SECTORES RESPONSABLES	12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	13 ACCIÓN POR EL CLIMA	14 VIDA SUBMARINA	15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES	16 PAZ JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS	17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS
AÑO ▾	ODS 11	ODS 12	ODS 13	ODS 14	ODS 15	ODS 16	ODS 17
2020	0.6	0.54	0.4	0.47	0.28	0.63	0.82
2019	0.6	0.54	0.4	0.47	0.28	0.63	0.82
2018	0.6	0.48	0.4	0.47	0.28	0.64	0.82
2017	0.53	0.43	0.42	0.55	0.28	0.68	0.62
2016	0.55	0.47	0.41	0.51	0.24	0.53	0.54

¹⁰⁴ Le associazioni coinvolte sono il Comune di Malaga con l'Area di Partecipazione, la fondazione CIEDES, il centro CIFAL dell'agenzia UNITAR delle Nazioni Unite.

Fonte <https://ciedes.es/el-plan/agenda-ods-2030.html>.

¹⁰⁵ Allegato indicatori ODS, *Anexo Indicadores ODS para Málaga 2020*.
Fonte, https://ciedes.es/images/stories/Laura/ODS/ANEXO_INDICADORES_2020.pdf.



Fig. 8, Índice normalizzato per l'obiettivo di sviluppo sostenibile e contributo di Malaga, anno 2020

Fonte: Allegato indicatori ODS per Malaga 2020.

https://ciedes.es/images/stories/Laura/ODS/ANEXO_INDICADORES_2020.pdf

Questa fonte di dati sia pubblica che privata, è organizzata in diverse schede al fine di classificare le informazioni e facilitarne la lettura. Dopo varie operazioni matematiche, si ottengono dei valori medi che permettono di confrontare, in conformità a periodi definiti, il contributo agli Obiettivi di sviluppo sostenibile della città della Costa del Sol. Come viene indicato nella Fig. 8 sono suddivisi in base a quattro colori secondo gli effetti che riflettono a Malaga: i segnali peggiori delle prestazioni sono indicati con il colore rosso; seguono quelli arancioni, che si allontanano dal valore medio peggiore; gli indici che si avvicinano maggiormente alle prestazioni ottimali sono di colore giallo; fino ad arrivare al colore verde, per i valori medi eccellenti o molto vicini ad esso. Il numero degli indicatori utilizzati nella relazione è 178. Dal 2016 al 2020, è possibile vedere un netto miglioramento in alcuni obiettivi, come ad esempio sconfiggere la povertà, la salute e il benessere, la parità di genere, il consumo e la produzione responsabile e soprattutto le partnership per gli obiettivi. Tuttavia, vi sono ancora alcuni indicatori che mostrano le prestazioni peggiori: l'istruzione di qualità, l'acqua pulita e i servizi igienico-sanitari, la riduzione delle disuguaglianze, la lotta contro il cambiamento climatico e la vita degli ecosistemi terrestri.

In particolare, si osserva il punto numero 11, vale a dire rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili, che dal 2016 al 2020 il valore medio rimane stabile sempre di colore giallo, ossia verso il valore ottimale.

Come citato dall'agenzia della coesione territoriale¹⁰⁶ nell'Agenda 2030, la finalità di questo indicatore è d'incoraggiare le città e le comunità ad adottare politiche e piani integrati verso l'inclusione, l'efficienza delle risorse, la mitigazione e l'adattamento ai cambiamenti climatici, la resilienza ai disastri, lo sviluppo e l'implementazione. Nell'allegato degli indicatori ODS¹⁰⁷, è possibile osservare le varie statistiche sull'andamento di Malaga, come città sostenibile e intelligente nel 2020, tramite i seguenti parametri: la percentuale delle nuove abitazioni in costruzione e quelle terminate; il prezzo delle abitazioni libere rispetto al reddito annuo comunale; il numero di cestini installati ogni 500 abitanti; il numero di giorni l'anno che presenta una scarsa qualità dell'aria, che supera la soglia nel registro con il nome "cattiva" o "molto cattiva"; la percentuale di famiglie uni personali; le emissioni di CO2 e il numero dei giorni di superamento del livello UG/M3 posto dall'OMS; l'utilizzo del trasporto pubblico e la dipendenza da auto, dato che è il principale mezzo di trasporto utilizzato per andare al lavoro.

Nell'obiettivo 17, ossia il rafforzamento dei mezzi di attuazione e rinnovo del partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile, dal 2017 al 2020, Malaga registra il più grande miglioramento, in termini di cooperazione regionale internazionale, sia a livello tecnologico e innovativo, sia nella condivisione delle conoscenze. Nella Fig. 8, è segnato in verde e da metà anno 2018 vede un grande incremento. I parametri¹⁰⁸ utilizzati sono: la solidità e l'autonomia dell'istituzione comunale, le reti nazionali, i progetti di cooperazione e sviluppo e la classifica delle città intelligenti. Riguardo alla classifica delle *smart city*, la fonte è lo studio IESE¹⁰⁹, il quale valuta diversi aspetti socioeconomici dello sviluppo tra cui il capitale umano, la *governance* e la coesione sociale.

¹⁰⁶ Fonte <https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/>.

¹⁰⁷ Riferimento da pagina 122 a pagina 136 della Relazione degli Indicatori ODS.

Fonte https://ciedes.es/images/stories/Laura/ODS/ANEXO_INDICADORES_2020.pdf.

¹⁰⁸ Riferimento da pagina 181 a pagina 184 della Relazione degli Indicatori ODS.

Fonte, https://ciedes.es/images/stories/Laura/ODS/ANEXO_INDICADORES_2020.pdf.

¹⁰⁹ *Cities in Motion Index*, IESE, è uno studio pubblicato annualmente dall'Università di Navarra, con lo scopo di valutare lo sviluppo delle città nel mondo. Fonte, [IESE Smart Cities Ranking](#).

Nel grafico dell'indice generale di contributo di Malaga agli ODS Fig. 8, si osserva una crescita dalla fine del 2016 al 2020. Sarebbe opportuno verificare e riflettere sugli effetti dovuti al Covid-19 dal 2020 al 2021, che sono registrati dagli indicatori presenti sul luogo. Ciò nonostante, non è ancora possibile diagnosticare la situazione, poiché il documento relativo dell'anno 2021 non è ancora stato condiviso pubblicamente.

4. Le interviste a Malaga

Nel quarto capitolo è presente la parte pratica del tirocinio svolto a Malaga. L'esperienza, come guida turistica intrapresa in loco, riguardava lo svolgimento di tre percorsi turistici differenti tra loro nella città. I primi due culturali sono il *Sunset Tour* e *Private Tour*, dove si illustra l'influenza delle varie popolazioni che si sono susseguite nella storia; il terzo è quello maggiormente richiesto ed è un tour enogastronomico chiamato *Tapas and Wine Tour*, dove oltre alla storia, i visitatori s'immergono nella cultura locale, assaggiando le *tapas* tipiche spagnole. I tour sono stati condotti in lingua inglese, giacché i turisti provenivano in maggioranza dall'Europa settentrionale. Durante questa pratica mi è stata data la possibilità di rimanere in contatto con i turisti e comprendere le tendenze dei loro viaggi e i motivi per cui hanno scelto Malaga come meta. Inoltre, il campione di residenti del sondaggio è caratterizzato da un ruolo diverso che compie, con il settore turistico, per esempio alcuni di essi lavorano direttamente con i turisti. Le domande effettuate riguardano Malaga come destinazione turistica nel corso del tempo, considerando anche la situazione attuale del Covid-19. In particolare, viene indagato se, sono a conoscenza della nomina della città, come Capitale europea del turismo intelligente, e se i progetti *smart* effettuati dal Comune beneficiano la destinazione. Segue, una tabella esplicativa e riassuntiva delle risposte date dai sondaggi ed infine, è presente un'osservazione critica, la quale tiene conto dei vari punti di vista di tutti gli intervistati.

4.1 Introduzione alle interviste

Nell'ultimo capitolo dell'elaborato finale, sono state svolte delle interviste a vari attori nella destinazione turistica presa in esame. Le domande sono state pianificate durante il periodo di tirocinio all'estero in Spagna¹¹⁰ e sono state effettuate nell'ultimo mese, dopo aver partecipato in maniera attiva allo stage come guida turistica, aver conosciuto i turisti e ampliato le competenze personali, riguardo la città di Malaga. Sono stati svolti dei percorsi turistici con visitatori che provenivano maggiormente dall'Europa settentrionale, ma anche dall'America centrale.

¹¹⁰ Tirocinio svolto dal 21 ottobre al 23 dicembre 2021, nell'Agenzia turistica *Oh my Good Guide*, a Malaga.

I percorsi turistici erano principalmente tre ed il più richiesto era il *Tapas Tour*, il quale consisteva nella visita enogastronomica di tre locande tipiche e conosciute nella città: *Antigua Casa de Guardia*, *El Pimpi* e *Tasca La Salita*. Il percorso iniziava con una passeggiata storica, dov'erano mostrati i maggiori punti d'interesse di Malaga, fino a raggiungere le tre locande nelle quali i visitatori potevano sorseggiare vino tipico della città e assaggiare pietanze tradizionali. *Antigua Casa de Guardia* è la vineria più antica, fondata da José de la Guardia nel 1840. Lui solitamente vendeva il vino ai residenti, ma anche alla regina Isabella II di Spagna. L'interno è rimasto identico al passato, i tavoli del bar sono antichi e ci sono le botti che contengono il vino dolce, tipico di Malaga. Inoltre, è appesa una foto del pittore Pablo Picasso che è stata scattata a Parigi mentre sorseggia una bottiglia di *Moscatel*, il vino tipico della locanda. La seconda locanda più antica è *El Pimpi* ed è situata in una casa andalusa del XVIII secolo; il nome è dedicato al personaggio locale Pimpi che è stato la prima guida turistica, perché accompagnava e aiutava le persone che giungevano dal porto al centro della città. Questo locale è il più famoso della città, anche a livello internazionale, ed è connesso all'attore famoso Antonio Banderas, il quale viveva accanto a *El Pimpi* e possiede dal 2017 delle azioni del ristorante. L'ultimo si chiama *Tasca La Salita*, ed è una piccola taverna inaugurata recentemente, con pezzi d'antiquariato al suo interno, specializzata in *tapas*.

Oltre al tour enogastronomico, erano proposti altri percorsi turistici culturali come il *Sunset Tour* e *Private Tour*, compiuti in determinati momenti della giornata: il primo includeva la vista della città dal Castello di Gibralfaro durante il tramonto; mentre il secondo, era a numero chiuso, specialmente scelto da turisti che viaggiavano per lavoro.

Con riferimento al tirocinio e alla ricerca svolta con il tema "Malaga, Capitale europea del turismo intelligente" sono state poste alcune domande a cinque persone residenti a Malaga, che svolgono delle professioni collegate al settore turistico. In questo modo, è stato possibile osservare e analizzare cinque punti di vista differenti, sempre relativi al tema affrontato nella tesi di laurea.

La prima intervista è stata svolta in lingua inglese per una durata di 40 minuti ad Alicia Cobos Recio responsabile dell'agenzia turistica *Oh My Good Guide*¹¹¹.

Tutte le interviste che seguono, sono state svolte in lingua spagnola ad altri residenti della città. La seguente è stata realizzata con un collaboratore dell'Ufficio turistico di Malaga, per una durata di 60 minuti, il quale ha raccontato la sua visione considerando sia il suo rapporto diretto con i turisti, sia i dati sugli arrivi turistici registrati nella destinazione. Poi, un altro punto di vista è stato fornito da un collaboratore museale, del Museo del Vino di Malaga. Il colloquio seguente è stato effettuato con il proprietario della locanda *Tasca La Salita*, molto conosciuta in città e poco frequentata dai turisti. L'ultimo dialogo è stato eseguito direttamente con un residente, cliente fisso della Salita, per comprendere se gli abitanti sono a conoscenza del lavoro svolto dal Comune in tema di *smart destination*. Le domande tra loro sono molto simili, ma si adattano al campione di persone che ha svolto l'intervista; l'analisi delle risposte segue dei parametri e contemporaneamente, mantiene la spontaneità delle affermazioni delle varie persone.

Inoltre, è stata svolta un'introduzione per spiegare l'intervista ed è stato precisato che l'elaborato finale verte sul caso di Malaga come principale destinazione turistica dell'Andalusia. Con Siviglia e Granada, a causa del Covid-19 nel 2020 ha perso la maggioranza degli arrivi turistici. Tuttavia, nel 2021 si è visto un netto miglioramento nei flussi turistici. Successivamente, è stata domandata se era possibile svolgere delle domande che potevano essere utili alla comprensione dei movimenti turistici della città, nella Costa del Sol e inoltre, è stato chiesto se era possibile registrare la conversazione al fine di poter includere anche i minimi dettagli nella traduzione.

4.2 Intervista alla responsabile di *Oh my Good Guide*

1. *Regarding tourism, is it possible to see the difference between now (2021) and the last year with the restrictions of Covid-19? Do you see an increase of the tourists' arrivals that is similar to the years before Covid-19?*

¹¹¹ *Oh My Good Guide* è un'agenzia turistica fondata a Malaga nel 2016. Offre esperienze locali ai turisti che possono scoprire la città partecipando a vari tour, come quello culturale e storico, creativo con workshop o fotografico. Fonte <https://ohmygoodguide.com/>.

È possibile notare la differenza tra il turismo di adesso (2021) e quello dell'anno passato con le restrizioni dovute al Covid-19? Si vede un incremento negli arrivi turistici che è simile agli anni precedenti alla pandemia?

Nel 2020, la percentuale delle prenotazioni era molto più bassa rispetto a quest'anno. C'erano molte restrizioni anche solo attraversando la Spagna da una regione all'altra, di conseguenza la mobilità era molto limitata. Noi ci siamo focalizzati sul turismo domestico che, in ogni caso, era difficile da gestire perché gli spagnoli non erano a conoscenza delle norme, dato che le restrizioni cambiavano con molta velocità, a seconda della regione autonoma.

Già da aprile ho visto le prenotazioni aumentare e penso che sia dovuto anche alle vaccinazioni e ai tamponi che sono diventati più agevoli. Soprattutto perché l'anno scorso non eravamo preparati psicologicamente per uscire e visitare nuove città. Niente è comparabile al 2019, prima del Covid-19 perché nel nostro caso di *Oh my Good Guide* le percentuali di perdita delle prenotazioni sono state circa del 60%. Specificatamente ai tour che offriamo, vedo un incremento non solo nel mese di agosto, ma da metà agosto a ottobre. Questo perché penso che le persone abbiano aspettato di essere vaccinate prima di ricominciare a viaggiare. Anche gli USA avevano dei limiti, fino a ottobre 2021 le frontiere non erano aperte e gli arrivi turistici quasi inesistenti.

2. *Do you think that tourists are researching in Malaga a seaside tourism Sol y playa or the main interest can also include culture, history, events and sports?*

I turisti stanno ricercando un turismo balneare come *Sol y playa* oppure i loro interessi includono anche la cultura, la storia, gli eventi e lo sport?

Il turismo culturale è aumentato molto negli ultimi anni, da quando hanno reso la strada principale Calle de Larios pedonale, hanno aperto il Museo di Picasso e hanno attuato il progetto pedonale nel porto. Malaga non è stata più una destinazione di passaggio, solo per raggiungere Marbella o le altre città costiere, bensì ha offerto qualcosa di culturale e storico. Adesso ci sono circa 40 musei; il porto è stato rinnovato 7 anni fa, ed ha reso innovativa e recente Malaga rispetto alle altre città storiche

andaluse, come Granada e Siviglia. L'immagine della destinazione è cambiata per i residenti ed adesso è aumentata la qualità anche dei turisti.

Prima del Covid-19, era presente una bassa stagione turistica durante i mesi di novembre, gennaio e febbraio. Da marzo, in primavera, si vedeva un aumento del numero dei turisti, perché molti di essi non desideravano visitare Malaga con temperature troppo calde, come quelle estive. Inizialmente, venivano per un turismo più balneare, tuttavia ora sono interessati alla visita nei musei. Riguardo agli eventi, secondo me dipende da quali, perché la Feria attrae turisti spagnoli, quindi un turismo domestico. Pensando a livello internazionale, Malaga è conosciuta per la Settimana Santa e per l'accensione delle luci natalizie a fine novembre. Nel 2019, si organizzavano degli autobus provenienti da paesi dei dintorni, che accompagnavano le persone, per vedere lo spettacolo delle luci di Natale. Era un turismo massivo, perché talvolta venivano in giornata ed era difficile svolgere i nostri tour, perché era necessario attraversare anche Calle de Larios; di conseguenza modificavamo l'orario dei percorsi prima dell'evento, per riuscire ad attraversare la via. Riguardo alla montagna, l'attrazione principale è il Caminito del Rey, che è sicuramente conosciuto a livello internazionale, è difficile prenotare dei biglietti, quindi talvolta è necessario prenotare una guida esterna per poter entrare.

3. Are tourists researching a type of tourism more based on security due to Covid-19 instead of the past? What are they asking for?

Durante la pandemia, i turisti stanno ricercando un tipo di turismo basato maggiormente nella sicurezza rispetto al passato? Che cosa stanno domandando?

Penso che i turisti non siano molto interessati ad una tipologia di turismo differente basata sulla sicurezza. Nella nostra attività la percentuale di persone che partecipa al *Tapas and Wine Tour* e al *Sunset Tour* è la stessa di prima; in questo campo non cambia molto la situazione, però perché queste sono attività da svolgere all'aperto e sto notando che la gente richiede maggiormente, delle attività a contatto con la natura. Anche gli spagnoli cercano di spostarsi in campagna piuttosto che in città, perché si sentono più al sicuro e, non appena c'è una vacanza nazionale, viaggiano. Quest'anno dalla mia esperienza personale, c'erano numerosi ponti in ottobre,

novembre e dicembre e molti viaggiatori si sono spostati anche nella provincia piuttosto che nelle città.

4. *Are tourists researching a type of sustainable tourism instead of the normal one? Related to the security and sustainability, are tourists asking requests before making the tours that differ from the past?*

I turisti stanno ricercando una tipologia di turismo più sostenibile rispetto a quello tradizionale? Concernente alla sicurezza e alla sostenibilità, i turisti prima di compiere i tour, stanno domandando richieste che si differenziano dal passato?

Sì, i turisti oltre a cercare attività da svolgere all'aria aperta, richiedono ad esempio i *bike tour*. I percorsi guidati in bicicletta sono aumentati rapidamente e fanno parte dell'esperienza culturale; sono tour storici che permettono al turista di esplorare sia la storia, sia le maggiori attrazioni anche naturali come le spiagge e i parchi. Non so bene se stiano cercando attività sostenibili o semplicemente cercano attività all'aperto, soprattutto dovuto al Covid-19.

5. *Do you know that Malaga was nominated "European Capital of Smart Tourism" in 2020? If yes, did you see and feel some changes in terms of tourism? Do you think that residents and tourists know about this prize?*

Sei a conoscenza che Malaga è stata nominata Capitale europea del turismo intelligente nel 2020? Se sì, ha percepito e visto qualche cambiamento in termini turistici? Crede che i residenti e i turisti siano a conoscenza di questo premio?

Sì ne sono a conoscenza. È stato interessante e mi ha stupito che Malaga abbia vinto questo premio, con l'Agenzia abbiamo creato un post nei social media dopo la nomina. Tuttavia dall'altro lato l'ha guadagnato durante un anno insoddisfacente, perché c'erano le restrizioni dovute alla pandemia.

Onestamente, dopo la nomina non vedo alcun cambiamento di turismo intelligente; ho solamente visto alcuni pannelli che illustravano la vincita, ma devo dire che non so bene cos'abbiano fatto per il turismo. Sono a conoscenza che la destinazione ha indirizzato gli sforzi nel marketing, ma non vedo molte conseguenze o interazioni da

parte dei turisti e non vedo risultati nella vita di tutti i giorni, anche come residente. Secondo me, molte compagnie turistiche sanno del premio vinto dalla città, ma i residenti che non lavorano con il turismo non sono molto informati a riguardo.

6. *During my traineeship, I saw that the majority of tourists booked the Tapas Tour, instead of the Sunset Tour and the Private Tour. Do you think they are searching new experiences based on gastronomy instead of the cultural tour?*

Durante il mio tirocinio, ho osservato che la maggior parte dei turisti ha prenotato il *Tapas Tour*, al posto del *Sunset Tour* e del tour privato. I turisti stanno ricercando nuove esperienze basate sull'enogastronomia invece di quello culturale?

Credo di sì. Con la mia Agenzia ho iniziato a proporre dei tour culturali e storici come il *Sunset Tour*; tuttavia quando i tour gratuiti sono diventati molto popolari, perché erano convenienti rispetto anche ai *Private Tour*, ho deciso di cambiare direzione con nuovi percorsi. Ho iniziato a presentare *Tapas and Wine Tour*, perché molti turisti mi chiedevano la concezione del cibo come *tapas*. Sanno che è qualcosa di tipico che possono provare e penso che le esperienze gastronomiche siano qualcosa di differente da proporre al turista. Ci sono molte "amanti del cibo" che vogliono provare un'esperienza autentica con persone che spiegano i prodotti e gli alimenti, tutto ciò che non proverebbero da soli. Molti turisti sono abituati a scegliere queste esperienze quando viaggiano: lo fanno perché non vogliono perdere tempo a ricercare e riservare bar e ristoranti, su Tripadvisor. Inoltre, molte persone partecipano a questi tour per conoscere altre persone e interagire. Un altro percorso innovativo che propongo è quello creativo, ed è un'attività di fotografia, un workshop o un'attività di disegno, in cui essendo architetto, insegno il disegno tecnico. Questi sono laboratori creativi, e partecipano soprattutto appassionati di fotografia o disegno, dai 25 ai 50 anni circa, o coloro che sono in pensione e vogliono sperimentare qualcosa di nuovo e migliorare le loro abilità.

4.3 Intervista al collaboratore dell'Ufficio Turistico

1. *¿Málaga es un destino turístico de todo el año?*

Malaga è una destinazione turistica adatta tutto l'anno?

Sì, è una destinazione turistica tutto l'anno e anche nei mesi di bassa stagione, ci sono comunque molti visitatori. A settembre abbiamo registrato molti turisti nell'Ufficio turistico, mentre ad ottobre e novembre si abbassarono leggermente gli arrivi turistici e adesso (9 dicembre 2021) in seguito alle vacanze appena passate, il numero di arrivi è aumentato ed è uguale al 2019 anno precedente al Covid-19. Ogni volta che viene un turista nell'Ufficio turistico, si domanda il luogo di provenienza e si appuntano le informazioni generali in una base di dati; poi si ottiene un rapporto con i dati raccolti.

2. *¿Hay alguna diferencia entre el turismo de masa del pasado y el turismo de ahora?*

È possibile notare una differenza tra il turismo di massa del passato ed il turismo del presente?

In teoria dovrebbe esserci una differenza tra il turismo di massa del passato e il turismo di adesso; tuttavia, nella pratica non esiste una vera e propria differenza, il grande cambiamento è stato la crisi del Covid-19. Abbiamo registrato un turismo massificato uguale al passato nella vacanza da Sabato 4 dicembre a mercoledì 8 dicembre. Anche prima di questo ponte, ogni giorno dal 26 novembre è arrivata moltissima gente non solamente a Malaga, ma in tutta l'Andalusia, hanno affittato autobus e dalle altre città hanno viaggiato per vedere lo spettacolo natalizio in Calle Larios. Rileviamo molti profili dei viaggiatori e la permanenza media del turista non è cambiata. Ci sono turisti che vengono per 5 giorni, ad esempio nelle ultime ferie che abbiamo avuto. Ci sono altri turisti che rimangono solo per 3 giorni e poi vanno a visitare altri luoghi dell'Andalusia come Cordova, Granada, Siviglia; ci sono altri viaggiatori che vengono da paesi più lontani come ad esempio dai paesi arabi, e si spostano partendo da Barcellona, Madrid o Valencia e poi raggiungono Malaga e decidono di fare il weekend lungo. Inoltre, la maggioranza è un turismo domestico, poiché molti spagnoli vengono e pernottano nelle seconde residenze sia a Malaga sia nelle città vicine alla provincia lungo la costa. Tra questi turisti, molti sono pensionati e pernottano nella seconda casa per alcuni mesi, altri invece lavorano con *working from home* a distanza. Anche tra gli Andalusi vi sono coloro che possiedono una seconda casa a Fuengirola, perché dalla loro città, ad esempio Cordova, non c'è il mare. Nel

2015 abbiamo registrato moltissimi inglesi, che hanno acquistato una casa lungo la costa a Marbella, Torremolinos, Mijas, Fuengirola e Malaga.

3. *¿Cuál es el propósito principal de los turistas cuando vienen aquí? ¿Eligen Málaga como destino turístico por el mar, la ciudad, la cultura, los eventos, el deporte y las caminatas?*

Qual è il proposito principale dei turisti quando vengono qui? Scelgono Malaga come destinazione turistica, per il mare, la città, la cultura, gli eventi, lo sport e le camminate?

Ci sono vari profili, tra cui molti turisti spagnoli viaggiano a Malaga per ozio e divertimento come le famiglie con bambini le quali cercano luoghi e attività adatte ai loro figli; un esempio è il Museo dell'Illusione a Soho e il museo interattivo della Musica che sono molto idonei ad un pubblico infantile.

La segmentazione degli arrivi turistici è possibile farla anche secondo la provenienza del turista. Una segmentazione dei turisti europei, provenienti da Francia e Italia che vengono nell'Ufficio turistico, preferisce vedere attrazioni della città, sapere della storia della cultura, come Alcazaba, Gibralfaro, i musei e anche riguardo il turismo balneare nella Malagueta o nelle spiagge accanto. L'età dipende dalla nazionalità e dal profilo, un esempio sono i turisti francesi e italiani che viaggiano solitamente in gruppo o con amici, o coppie, sia giovani che adulti. I turisti provenienti dai paesi nordici, principalmente da Svezia, Norvegia, Finlandia, Olanda e Germania chiedono informazioni soprattutto riguardo al turismo *Sol y playa*. Senza dubbio il turismo maggiore è quello balneare, visto che Malaga vanta di un clima unico e tropicale; nella Malagueta hanno svolto una buona promozione negli ultimi anni, e l'hanno resa molto conosciuta all'estero. Tuttavia, molti viaggiatori sono interessati a spiagge più remote e inesplorate e domandano dove si trova la "vera spiaggia", quella conosciuta solo tra i residenti. In ogni caso, l'attrazione di Malaga non è solo la spiaggia; negli ultimi anni è aumentata la domanda per la montagna come il Montes de Malaga e le escursioni come il Caminito del Rey, in maggioranza esperienze che vengono richieste da francesi. Per quanto riguarda gli eventi, il turismo maggiore è svolto dagli spagnoli, provenienti dalla catalogna e dai paesi baschi. Un evento importante è l'illuminazione natalizia di

Malaga che è conosciuta in Spagna ma anche all'estero. Anche per la Settimana Santa vengono molti spagnoli e il giorno che registra maggiori arrivi è il Giovedì Santo, perché è organizzata una sfilata della Legione che parte dal Molo e continua verso il centro. Negli ultimi due anni a causa del Covid-19 la Settimana Santa è stata cancellata e normalmente chiedevano molte informazioni riguardo l'evento gli adulti provenienti da Inghilterra e Irlanda, i quali s'interessavano alla storia militare e alle tradizioni di Malaga, storia e cultura.

I propositi sono molti diversi e sono cambiati negli anni: inizialmente circa 15-20 anni fa, i turisti non visitavano Malaga, dall'aeroporto viaggiavano direttamente a Marbella, Torremolinos, Fuengirola; per questo motivo il Comune ha preferito sviluppare un piano strategico per dare alla città un'immagine artistica e culturale. Malaga, infatti, è anche città natale di Picasso, e i suoi eredi hanno ceduto parte del patrimonio al Comune affinché la gente potesse vedere la sua eredità nei musei e in questo modo i beni non erano mantenuti solo nell'ambito familiare.

Al principio la tipologia di turismo più attrattiva era *Sol y Playa*; dopo i primi anni del 2000, gli interessi dei turisti sono cambiati e sono diventati maggiormente culturali. Il Comune ha firmato accordi con altre associazioni e istituzioni per trarre opere da esporre nei musei. Ad esempio con il Museo di San Pietroburgo nel 2010 ha firmato un accordo per esporre delle opere direttamente dall'Hermitage. Una collezione è permanente, mentre le altre sono raccolte temporanee di autori russi. La stessa iniziativa è avvenuta per il Museo Centre Pompidou con il Museo di Parigi e con il Museo Thyssen di Madrid e quello di Malaga, il quale ora detiene moltissime opere di grande valore. Inoltre, la città si è adattata ai cambiamenti ambientali come il riscaldamento globale, cercando di diventare sempre più sostenibile. Gli effetti sono visibili anche a Malaga ad esempio le mezze stagioni sono quasi del tutto scomparse, lasciando spazio all'estate e ogni anno ci sono pochi giorni di piogge fortissime e inondazioni che rovinano i terreni.

4. *¿Es posible ver la diferencia entre ahora (2021) y el último año con las restricciones de Covid-19? ¿Ves un aumento de las llegadas de turistas que es similar a los años anteriores a Covid-19?*

È possibile notare la differenza tra il turismo di adesso (2021) e quello dell'anno passato con le restrizioni dovute al Covid-19? Si vede un incremento negli arrivi turistici che è simile agli anni precedenti alla pandemia?

Sì, certo. Durante l'estate nel 2020, hanno tolto le restrizioni qui in Spagna e il turismo ha subito un leggero incremento, dato che le persone hanno ripreso a viaggiare. Poi, il numero di arrivi turistici si è fermato nuovamente per riprendere da giugno 2021 interrotto fino a metà ottobre circa. Per quanto riguarda le vacanze del 6 – 8 dicembre i numeri degli arrivi sono stati gli stessi del 2019, anno pre pandemico.

5. *¿Hay turistas investigando un tipo de turismo más basado en la seguridad debido a Covid-19 en lugar del pasado? ¿Qué están buscando?*

Durante la pandemia, vi sono turisti che stanno ricercando un tipo di turismo basato maggiormente nella sicurezza rispetto al passato? Che cosa stanno domandando?

In realtà la maggioranza no. Ci sono alcuni turisti spagnoli che si preoccupano se la mascherina è obbligatoria negli spazi all'aperto, per questo noi dobbiamo essere sempre aggiornati a riguardo. Tuttavia, mi chiedono molto spesso se all'interno dei musei e dei teatri vi sono delle limitazioni particolari, come un numero massimo di persone nello spazio chiuso oppure se è necessario comprare i biglietti d'entrata in anticipo su internet. Per protocollo rispettano le regole come tenere le mascherine, ma non è una loro iniziativa.

6. *¿Hay turistas investigando un tipo de turismo más sostenible en comparación con el tradicional? ¿Son conscientes de los proyectos sostenibles que la ciudad está creando y promoviendo, como el taxi eléctrico y el alquiler de bicicletas en el centro de la ciudad?*

I turisti stanno ricercando una tipologia di turismo più sostenibile rispetto a quello tradizionale? Sono consapevoli dei progetti sostenibili che la città sta creando e promuovendo, come il taxi elettrico e il noleggio di biciclette nel centro città?

No, per esempio prima del Covid-19, nel Caminito del Rey vi era una limitazione di capacità massima. Successivamente, il numero massimo di persone è stato tolto, come limite di capienza. Gran parte dei turisti non sono così attenti alla sostenibilità e alla sicurezza, chiaramente dipende da tanti fattori, anche dall'attitudine delle persone. Alcuni di loro hanno domandato molto riguardo ai pattini elettrici e alla bicicletta elettrica perché erano incuriositi. Solitamente, sono persone di nazionalità olandese, belga, tedesca che già nel loro paese hanno la cultura della bicicletta e di conseguenza quando visitano Malaga, desiderano provare i *bike tours*. Per esempio c'è un'agenzia olandese di percorsi in bicicletta, che partecipa con guide olandesi nel posto, che raccontano la storia della città e mostrano i monumenti.

7. *¿Los turistas conocen el nombramiento de "Malaga Capital Europea del Turismo Inteligente" en 2020? ¿Y los residentes y trabajadores del turismo, como los museos, saben de este premio? ¿Qué cambió después de esta nominación?*

I turisti conoscono la nomina di Malaga "Capitale europea del turismo intelligente" nel 2020? E i residenti e i lavoratori a livello turistico, come i musei, sono a conoscenza di questo premio? Cos'è cambiato dopo questa nomina?

Sono state costruite delle strutture, come un grande *hashtag* nel Porto Uno e un cartello nella torre di piazza della Scuderia, dov'è scritto che Malaga ha vinto il premio di Capitale Europea del turismo intelligente. In ogni caso la maggioranza dei turisti non conosce questo premio e, nel 2020 distribuivamo dei volantini riguardo alla vincita però poche persone l'hanno chiesto anche perché il flusso turistico era sicuramente minore. Nemmeno i residenti normalmente non hanno informazioni della vincita della loro città, solo alcuni ne sono a conoscenza perché la notizia è stata comunicata anche sul giornale locale. Dopo questa nomina non ho assistito a cambiamenti; tuttavia, so che stanno lavorando per capire cosa desiderano i turisti e per digitalizzare la città, con determinati progetti. Un cambiamento che ho visto in atto ancora prima della pandemia, è stato il codice QR. Essi sono stati collocati ovunque nella città ed è stato possibile scaricare mappe e guide tradotte in varie lingue. Anche il Consiglio Comunale quindi auspica a rendere Malaga una città intelligente, però dalla mia esperienza con i turisti, non sarà molto fruttifero, perché la maggioranza della gente anche tra i

residenti, necessita di persone che indichino cosa vedere, cosa fare, e che li aiutino durante gli imprevisti. Bisogna anche tenere conto che molti viaggiatori sono anziani e non hanno la possibilità di scaricare codici QR nei cellulari e anche nei ristoranti è un problema. Vi sono molti turisti che preferiscono ancora i volantini di carta piuttosto che utilizzare il cellulare. A mio avviso i progetti esistono, però devono ancora essere implementati nella realtà della città.

8. *Durante mis prácticas vi que la mayoría de los turistas reservaron el Tour de Tapas, en lugar del Sunset Tour y el Tour Privado. ¿Crees que están buscando nuevas experiencias basadas en la gastronomía en lugar del tour cultural?*

Durante il mio tirocinio, ho osservato che la maggior parte dei turisti ha prenotato il *Tapas Tour*, al posto del *Sunset Tour* e del tour privato. I turisti stanno ricercando nuove esperienze basate sull'enogastronomia invece di quello culturale?

All'interno del mercato ci sono molti profili tra i turisti, così come le nicchie le quali cercano esperienze diverse e uniche. Normalmente si scelgono percorsi culturali, il perché il turista, quando esce dal proprio paese fa attenzione ai punti d'interesse storici; eppure ho notato che molte persone ultimamente richiedono i *Tapas Tour*, perché le *tapas* sono conosciute internazionalmente. Suggesto dei percorsi enogastronomici soprattutto alle persone che provengono dai paesi nordici, perché non sono abituati a questo tipo di cucina mediterranea e desiderano provare questa esperienza; solitamente, cercano prima informazioni sulle *tapas* tipiche del luogo e arrivano nel territorio già preparati e aggiornati.

4.4 Intervista al collaboratore del Museo del Vino

1. *¿En qué año se abrió el museo del vino?*

In quale anno ha aperto il museo del vino?

La data è il 3 luglio del 2008, quando si restaurò l'edificio perché in precedenza era un palazzo.

2. *¿La mayoría de los turistas qué visitan el Museo de donde son?*

Da dove proviene la maggioranza dei turisti che visitano il Museo?

Principalmente sono stranieri, soprattutto inglesi e francesi, tuttavia essi sono seguiti dagli spagnoli e quindi da un turismo nazionale. La visita turistica guidata agevola le persone provenienti da tutta Europa, poiché è svolta tramite un codice QR che presenta la storia del vino di Malaga in lingua spagnola, inglese, francese e italiana.

3. *¿Málaga es un destino turístico de todo el año? ¿Cual es la temporada que cuenta mas turistas?*

Malaga è una destinazione turistica adatta tutto l'anno? Qual è la stagione che conta più turisti?

La maggioranza dei turisti visita Malaga in estate. Tuttavia, è anche vero che la città propone molte attrazioni turistiche che possono essere viste tutto l'anno. Difatti, qui nel Museo del Vino, registriamo arrivi turistici tutto l'anno, con una leggera crescita durante l'estate.

4. *¿Es posible ver la diferencia entre ahora (2021) y el último año con las restricciones de Covid-19? ¿Ves un aumento de las llegadas de turistas que es similar a los años anteriores a Covid-19?*

È possibile notare la differenza tra il turismo di adesso (2021) e quello dell'anno passato con le restrizioni dovute al Covid-19? Si vede un incremento negli arrivi turistici che è simile agli anni precedenti alla pandemia?

Si certamente, il numero dei turisti che arrivano si è ridotto moltissimo. Nell'ultimo periodo, gli arrivi sono aumentati, però per quanto riguarda il Museo non è lo stesso numero del 2019. Inoltre, le restrizioni non hanno aiutato, perché ci sono stati paesi che hanno chiuso le frontiere ed è presente l'obbligo di indossare la mascherina chirurgica nei luoghi chiusi. In aggiunta, la paura dei visitatori è la variabile più importante che non si può controllare completamente, in anticipo.

5. *¿Hay turistas investigando un tipo de turismo más basado en la seguridad debido a Covid-19 en lugar del pasado? ¿Qué están buscando?*

Durante la pandemia, vi sono turisti che stanno ricercando un tipo di turismo basato maggiormente nella sicurezza rispetto al passato? Che cosa stanno domandando?

Sì, i turisti che vengono al museo sono meticolosi, cercano la sicurezza prima di tutto. Ad esempio nel Museo alla fine dell'esposizione, proponiamo una degustazione di due vini tipici di Malaga. I turisti indossano sempre la mascherina, ovviamente tranne quando stanno bevendo e mantengono sempre la distanza gli uni dagli altri. Infine, sì credo che il turista sta cercando sicurezza, almeno la maggioranza di loro non vuole sentirsi in pericolo.

6. *¿Conoces el nombramiento "Málaga Capital Europea del Turismo Inteligente en 2020"? ¿Sabes si los residentes y los turistas conocen este premio? ¿Sabes si algo cambió después de esta nominación?*

Conosci la nomina di Malaga "Capitale europea del turismo intelligente nel 2020"? E i residenti e i lavoratori a livello turistico sono a conoscenza di questo premio? Sai se è cambiato dopo questa nomina?

No, onestamente non ne ho idea. Forse lo conosce la responsabile che lavora nel Museo da più tempo, ma io come residente non ero a conoscenza. Riguardo ai turisti, nemmeno loro mi hanno chiesto nulla a proposito di Malaga come Capitale europea del turismo intelligente.

7. *¿Hay turistas investigando un tipo de turismo más sostenible en comparación con el tradicional? ¿Eres consciente de los proyectos sostenibles que la ciudad está creando y promoviendo, como el taxi eléctrico y el alquiler de bicicletas en el centro de la ciudad?*

I turisti stanno ricercando una tipologia di turismo più sostenibile rispetto a quello tradizionale? Sei consapevole dei progetti sostenibili che la città sta

creando e promuovendo, come il taxi elettrico e il noleggio di biciclette nel centro città?

Sì, ci sono turisti che s'interessano molto nella sostenibilità; nel nostro caso del Museo ad esempio vendiamo dei prodotti sempre relativi al vino, come tappi, portachiavi, sottobicchieri che sono di materiale 100% sughero naturale e senza plastificazione. Ai turisti interessano molto questi prodotti perché sono più sostenibili e l'inquinamento ambientale per la produzione è decisamente ridotto. Inoltre, sono a conoscenza che la città di Malaga sta promuovendo dei progetti sostenibili come le biciclette nel centro della città, però onestamente non le ho mai usate.

8. *¿Los turistas qué visitan el Museo tienen un perfil?*

I turisti che visitano il Museo, corrispondono ad un profilo?

Sì, principalmente sono coppie che vengono e visitano il museo del vino. Le coppie sono seguite dalle famiglie con bambini ma in minor numero; quando vengono le famiglie, noi ai bambini offriamo il mosto, che è succo di uva senza alcuna percentuale di alcool, adatto per loro.

4.5 Intervista al proprietario del locale Tasca La Salita

1. *¿En qué año se abrió La Salita?*

In quale anno ha aperto La Salita?

La Salita ha aperto quattro anni fa, l'11 dicembre del 2017.

2. *¿La mayoría de los turistas qué vienen a La Salita de donde son?*

Da dove proviene la maggioranza dei turisti che vengono alla Salita?

La maggioranza dei turisti che ho conosciuto sono inglesi, olandesi, tedeschi e italiani.

3. *¿Málaga es un destino turístico de todo el año? ¿Cuál es la temporada que cuenta más turistas?*

Malaga è una destinazione turistica adatta tutto l'anno? Qual è la stagione che conta più turisti?

Sì, secondo me Malaga è una destinazione turistica che attrae turisti tutto l'anno; è anche vero però, che grazie al clima durante l'estate ci sono sempre turisti, mentre a dicembre con il Natale il numero si abbassa un po'.

4. *¿Es posible ver la diferencia entre ahora (2021) y el último año con las restricciones de Covid-19? ¿Ves un aumento de las llegadas de turistas que es similar a los años anteriores a Covid-19?*

È possibile notare la differenza tra il turismo di adesso (2021) e quello dell'anno passato con le restrizioni dovute al Covid-19? Si vede un incremento negli arrivi turistici che è simile agli anni precedenti alla pandemia?

Sì certamente. Prima del Covid-19 c'erano molti più turisti; adesso con le restrizioni il numero si è abbassato, il tema della pandemia ha influenzato molto i turisti che vengono alla Salita. Bisogna sempre tenere controllate le restrizioni che cambiano frequentemente per rimanere aggiornati. Con le vacanze di dicembre, da sabato 4 a mercoledì 8, ho visto che sono aumentati maggiormente i turisti, però poi sono calati di nuovo. Dipende ovviamente tanto anche dalle ferie.

5. *¿Conoces el nombramiento "Málaga Capital Europea del Turismo Inteligente en 2020"? ¿Sabes si los residentes y los turistas conocen este premio? ¿Sabes si algo cambió después de esta nominación?*

Conosci la nomina di Malaga "Capitale europea del turismo intelligente nel 2020"? E i residenti e i lavoratori a livello turistico sono a conoscenza di questo premio? Sai se è cambiato dopo questa nomina?

Ho sentito qualcosa a riguardo ma non in profondità. Sono a conoscenza che la città ha vinto un premio, ma non m'interessa molto il tema. Gli altri residenti non penso che sappiano della vittoria di questo premio e non so se è cambiato qualcosa dopo la nomina. Ora come ora, noi il turismo che vediamo in città, è cresciuto e si è evoluto ma

da tanti anni; quindi, non so se questo premio ha cambiato qualcosa o meno. Sappiamo che vengono molti turisti perché c'è stata una promozione importante di Malaga, per il tema dei musei, della cultura e del porto, mentre prima si parlava più che altro di turismo balneare e della Malagueta in particolare.

6. *¿Crees como residente que los turistas estan buscando un tipo de turismo más basado en la seguridad y en la sostenibilidad? ¿Sabes qué hay mucho proyectos sostenibles que la ciudad está creando y promoviendo como el taxi eléctrico y el alquiler de bicicletas en el centro de la ciudad?*

Lei crede come residente, che i turisti stiano cercando una tipologia di turismo basata maggiormente nella sicurezza e nella sostenibilità? È a conoscenza che vi sono vari progetti sostenibili che la città sta creando e promuovendo come il taxi elettrico e il noleggio di biciclette nel centro città?

Sinceramente no, non credo che il turista stia attento ad un turismo basato sulla sicurezza e sulla sostenibilità; e da residente penso che nemmeno il Comune stia prestando molta attenzione a questi due temi. Non ho mai utilizzato un taxi elettrico o non ho noleggiato le biciclette messe a disposizione dal Comune.

7. *¿Cuál es el propósito principal de los turistas cuando vienen aquí? ¿Eligen Málaga como destino turístico por el mar, la ciudad, la cultura, los eventos, el deporte y las caminatas?*

Qual è il proposito principale dei turisti quando vengono qua? Scelgono Malaga come destinazione turistica, per il mare, la città, la cultura, gli eventi, lo sport e le camminate?

Secondo il mio punto di vista, i turisti vengono a Malaga per il tema *Sol y Playa* principalmente; adesso si nota che molti di loro vengono per il tema dei musei, quindi un turismo più culturale; riguardo agli eventi penso che siano persone dalla Spagna, mentre ad esempio i turisti internazionali non sanno cosa sia la Feria e molte altre manifestazioni e vengono principalmente per il Caminito del Rey.

A mio parere il turismo all'interno della provincia di Malaga è promosso veramente poco, come ad esempio Antequera. Questa zona offre un clima molto vario, adatto per fare escursionismo, alpinismo e ala a delta; inoltre, è importante perché si possono visitare "Los Dolmenes de Antequera" che sono una serie di monumenti preistorici, diventati bene Unesco, e dopo la nomina è cambiata molto la promozione della città. Sia attorno al Caminito del Rey sia nella parte più lontana dalla costa, nella zona più montuosa, i paesaggi sono molto belli, ma poco conosciuti.

Poi, penso che il turista che tipicamente va in spiaggia nella Malagueta, non scelga una tipologia di turismo autentica, hanno semplicemente creato un parco tematico che a quanto pare è molto richiesto. Il turista è cambiato: prima che iniziassero a promuovere un turismo culturale, la gente passava solo per l'aeroporto di Malaga senza vederne la città, ora i turisti sono più coinvolti e si fermano anche con il giro dell'Andalusia. In ogni caso penso che dentro la provincia ci sia molto da visitare e valorizzare.

8. *Durante mis prácticas vi que la mayoría de los turistas reservaron el Tour de Tapas, en lugar del Sunset Tour y el Tour Privado. ¿Crees que están buscando nuevas experiencias basadas en la gastronomía en lugar del tour cultural?*

Durante il mio tirocinio, ho osservato che la maggior parte dei turisti ha prenotato il *Tapas Tour*, al posto del *Sunset Tour* e del tour privato. I turisti stanno ricercando nuove esperienze basate sull'enogastronomia invece di quello culturale?

Probabilmente, la curiosità di provare un cibo nuovo, o di visitare un luogo tradizionale. Anch'io quando viaggio cerco le novità e mangio tradizionale. È vero che il turismo culturale è aumentato molto negli ultimi anni sia per i musei sia hanno creato qui a Malaga sia per le attività artistiche, tuttavia penso che le esperienze enogastronomiche siano un cambiamento che i visitatori vogliono sperimentare.

4.6 Intervista ad un residente locale

1. *¿La mayoría de los turistas qué vienen en Málaga de donde son?*

Da dove proviene la maggioranza dei turisti che vengono a Malaga?

Secondo me, in maggioranza sono turisti internazionali. Ad ogni modo, ho conosciuto anche molti spagnoli che viaggiano qui a Malaga e sono dal nord della Spagna. Spesso sono pensionati che vengono qua perché possiedono la seconda casa.

2. *¿Málaga es un destino turístico de todo el año? ¿Cual es la temporada que cuenta mas turistas?*

Malaga è una destinazione turistica adatta tutto l'anno? Qual è la stagione che conta più turisti?

Sì, sicuramente. Malaga offre tante attrazioni sia naturali che culturali, contando la storia e l'arte, quindi i turisti arrivano in qualunque periodo dell'anno. La stagione che conta più turisti è l'estate, soprattutto nel mese di agosto la città è invasa da persone. Bisogna considerare però anche aprile, come mese di grandi arrivi turistici; questo perché c'è la Settimana Santa ed è molto conosciuta sia in Spagna sia all'estero.

3. *¿Es posible ver la diferencia entre ahora (2021) y el último año con las restricciones de Covid-19?¿Ves un aumento de las llegadas de turistas que es similar a los años anteriores a Covid-19?*

È possibile notare la differenza tra il turismo di adesso (2021) e quello dell'anno passato con le restrizioni dovute al Covid-19? Si vede un incremento negli arrivi turistici che è simile agli anni precedenti alla pandemia?

Sì chiaramente. L'anno scorso c'erano molte restrizioni e di conseguenza molti meno turisti. Quest'anno (2021) ci sono più persone che camminano per strada soprattutto in Calle Larios e nel centro. Ho visto aumentare il numero dei turisti da inizio estate quando le restrizioni sono diminuite, poi i visitatori sono rimasti fino a fine ottobre.

4. *¿Conoces el nombramiento "Málaga Capital Europea del Turismo Inteligente en 2020"? ¿Sabes si los residentes conocen este premio? ¿Sabes si algo cambió después de esta nominación?*

Conosce la nomina di Malaga “Capitale europea del turismo intelligente nel 2020”? Sa se i residenti sono a conoscenza di questo premio? Se è cambiato qualcosa dopo questa nomina?

No, non ho mai sentito parlare di questo premio e penso che nemmeno gli altri residenti e i turisti lo conoscano. Onestamente non so se cambiò qualcosa dopo questa nomina nella città.

5. *¿Crees como residente que los turistas estan buscando un tipo de turismo más basado en la seguridad y en la sostenibilidad? ¿Sabes qué hay mucho proyectos sostenibles que la ciudad está creando y promoviendo como el taxi eléctrico y el alquiler de bicicletas en el centro de la ciudad?*

Lei crede come residente, che i turisti stiano cercando una tipologia di turismo basata maggiormente nella sicurezza e nella sostenibilità? È a conoscenza che vi sono vari progetti sostenibili che la città sta creando e promuovendo come il taxi elettrico e il noleggio di biciclette nel centro città?

In parte sì. Sono a conoscenza dei progetti che il Comune sta promuovendo in città. La bicicletta non l’ho mai provata, perché ho la mia personale; però mi è stato detto che è molto semplice usarla e si attiva semplicemente con una tessera, come quella dell’autobus. Personalmente, ho provato il monopattino elettrico perché era comodo, mi sono scaricato l’applicazione tramite il codice QR, ed è stato comodo e veloce. Sono a conoscenza che i monopattini elettrici li hanno introdotti in città molto rapidamente, e secondo me sono utili ai turisti perché cercano sicurezza e sostenibilità.

Ho anche visto che alcuni turisti utilizzano dei motorini, oltre all’autobus e al monopattino elettrico, nel percorso che porta al Castello di Gibralfaro.

6. *¿Cuál es el propósito principal de los turistas cuando vienen aquí? ¿Eligen Málaga como destino turístico por el mar, la ciudad, la cultura, los eventos, el deporte y las caminatas?*

Qual è il proposito principale dei turisti quando vengono qua? Scelgono Malaga come destinazione turistica, per il mare, la città, la cultura, gli eventi, lo sport e le camminate?

Secondo me, il proposito principale è quello di conoscere la città, la storia e la cultura. Malaga è diventata più culturale negli ultimi anni, perché i musei e le esibizioni sono aumentati notevolmente. Tuttavia, la maggioranza dei turisti sceglie questa meta per il clima, il sole e la spiaggia; la Malagueta è comoda perché è a mezzora dal centro, però io onestamente non ci vado, preferisco altre spiagge lungo la costa, che sono molto meno turistiche. Riguardo agli eventi, penso che la Feria e la Settimana Santa siano visitate più dagli spagnoli che da persone internazionali; per l'illuminazione natalizia credo che ci sia un equilibrio tra spagnoli e internazionali, perché è molto conosciuta anche al di fuori della Spagna. Per lo sport e le camminate mi viene in mente il Caminito del Rey, però è visitato molto in primavera e in estate. Penso che ci siano aree molto meno sviluppate e conosciute che meriterebbero una valorizzazione da parte del Comune come il Rio Chillar a Nerja che però d'inverno è chiuso.

7. *Durante mis prácticas vi que la mayoría de los turistas reservaron el Tour de Tapas, en lugar del Sunset Tour y el Tour Privado. ¿Crees que están buscando nuevas experiencias basadas en la gastronomía en lugar del tour cultural?*

Durante il mio tirocinio, ho osservato che la maggior parte dei turisti ha prenotato il *Tapas Tour*, al posto del *Sunset Tour* e del tour privato. I turisti stanno ricercando nuove esperienze basate sull'enogastronomia invece di quello culturale?

Come dicevo, Malaga è molto culturale, ci sono vari percorsi turistici che mostrano la storia, il centro della città e i monumenti, come la cattedrale. Ciò nonostante, ho notato che oggi, molti turisti cercano le tradizioni, la forma e lo stile di vita del territorio. Di conseguenza, è normale che desiderino provare nuove esperienze nella gastronomia, come con il *Tapas Tour*, perché oltre ad assaggiare pietanze tipiche, possono provare vini del luogo come il *vin dulce* di Antica Casa de Guardia.

4.7 Osservazioni e tabella riassuntiva

Viene rappresentata in seguito, una tabella riassuntiva con le informazioni principali ricavate dalle interviste svolte nella destinazione di Malaga.

STAKEHOLDERS	TURISMO	COVID- 19	MALAGA, SMART DESTINATION
Responsabile Oh my Good Guide	Turismo <i>Sol y Playa</i> , culturale e in minor modo gli eventi	Aumento rispetto al 2019 da giugno	Sì, ne era a conoscenza
Responsabile Ufficio Turistico	Turismo <i>Sol y Playa</i> , storico/culturale escursioni in montagna ed eventi	Aumento da giugno e nel ponte del 6-8 dicembre	Sì, ne era a conoscenza
Responsabile Museo del Vino	Turismo <i>Sol y Playa</i> , culturale, enogastronomia	Aumento rispetto al 2019	No, non ne era a conoscenza
Proprietario Tasca La Salita	Turismo <i>Sol y Playa</i> , escursioni in montagna, enogastronomia	Aumento soprattutto nel ponte del 6-8 dicembre	Sì, ne era a conoscenza, ma non in maniera approfondita
Residente	Turismo <i>Sol y Playa</i> , storico culturale, eventi, sport e camminate	Aumento da giugno 2020	No, non ne era a conoscenza

STAKEHOLDERS	COMPORAMENTO DEL TURISTA, SOSTENIBILITÀ	COMPORAMENTO DEL TURISTA, SICUREZZA	TAPAS TOUR
Responsabile Oh my Good Guide	Sì, i percorsi guidati in bicicletta, <i>bike tour</i>	No, però richiedono attività da svolgere all'aperto	Molto richiesto dapprima della pandemia; richiesto anche quello culturale
Responsabile Ufficio Turistico	No, molti non sono attenti alla sostenibilità; altri cercano i <i>bike tour</i>	La maggioranza no; altri per protocollo chiedono le restrizioni presenti	Molto richiesto, perché le tapas sono conosciute internazionalmente
Responsabile Museo del Vino	Sì, legato al <i>gadgeting</i> del vino, in sughero	Sì, sono meticolosi, perché cercano la sicurezza e per sentirsi a loro agio	In parte sì, nell'enogastronomia in generale
Proprietario La Salita	No, non sono attenti alla sostenibilità	No, solo per protocollo	Molto richiesto adesso, curiosità di provare novità
Residente	In parte sì, con il monopattino elettrico	No, solo per protocollo	Sì, cercano le tradizioni

Grafico 9. e 10. Riassunto interviste, anno 2021

Fonte elaborazione propria

Dalle interviste svolte sul campione scelto di residenti a Malaga, è possibile dedurre che la destinazione è frequentata dai turisti tutto l'anno, con una percentuale maggiore durante il periodo estivo. Risulta chiaro che gli arrivi turistici dall'anno 2020 si sono ridotti nettamente a causa della pandemia. Gli intervistati hanno notato un lieve aumento dall'estate del 2021 e nelle vacanze del 6 – 8 dicembre. Infatti, i dati pubblicati dall'Istituto Nazionale di Statistica, INE¹¹², confermano un aumento dell'83.9% dei visitatori a Malaga rispetto al 2020. Contando gli arrivi internazionali, il numero è minore rispetto all'anno precedente del Covid-19; tuttavia, è presente

¹¹² L'Institut Nacional de Estadísticas INE, è l'istituto ufficiale spagnolo, responsabile della raccolta, analisi e distribuzione dei dati turistici.

un'eccezione per il numero di presenze dei turisti spagnoli, dato che i loro spostamenti a Malaga si sono rivelati fondamentali per la ripresa dell'attività turistica e hanno contribuito a segnare un record nei pernottamenti del 2021¹¹³, rispetto al 2019. Nei musei, il numero di arrivi internazionali è aumentato e specificatamente nel caso del Museo del Vino, vi sono turisti internazionali che provengono in maggioranza dai Paesi Bassi, a cui seguono la Germania e l'Italia. La partecipazione alla visita è agevole, visto che la guida è disponibile in varie lingue: inglese, francese, italiano e spagnolo.

I residenti hanno vissuto l'evoluzione turistica che è avvenuta a Malaga, da destinazione di passaggio, balneare a città culturale. Hanno visto accrescere il patrimonio storico già presente, con l'edificazione di musei. Secondo gli intervistati, l'immagine della destinazione è diversificata e molteplice, ma non è presente un cambiamento dal turismo di massa di un tempo ad un turismo più sostenibile per la destinazione. Difatti, i turisti scelgono la località principalmente per il turismo *Sol y Playa*, ma dalle interviste risulta che sono interessati anche alla cultura, all'enogastronomia, alla montagna e agli eventi. Dal punto di vista degli abitanti è emerso che vi è l'esigenza di una migliore conservazione e valorizzazione dell'area nell'entroterra di Malaga. Questo territorio è meno agevole e sconosciuto, tuttavia è presente il sito Los Dólmenes de Antequera, che è entrato a far parte della lista dei beni culturali UNESCO¹¹⁴.

Il campione intervistato pensa che i turisti non facciano particolare attenzione alla sostenibilità e alla sicurezza. Riguardo la prima, si percepisce che la maggioranza attribuisce il lavoro di *smart city* alla sostenibilità ambientale in quanto si parla di percorsi guidati all'aperto in bicicletta e monopattini elettrici. Il responsabile del Museo del vino, racconta che il comportamento sostenibile del turista è rivolto al *gadgeting* del vino, tappi e portachiavi in sughero, rispetto alla plastica; a mio avviso, la scelta del materiale più sostenibile non riguarda un impatto forte nel

¹¹³ Anno 2021, presenze turismo domestico: 969.844; Anno 2019, numero di presenze 955.105.

Fonte <http://www.malaga.com/es/noticias>.

¹¹⁴ Il sito *Los Dólmenes de Antequera* è stato candidato e in seguito riconosciuto bene Unesco nel 2016 perché rispetta i criteri I, III, IV. È un bene culturale integrato da una serie di tre monumenti culturali e due monumenti naturali presenti ad Antequera, in provincia di Malaga. Fonte https://Sito_dei_dolmen_di_Antequera.

comportamento sostenibile del turista. Anche l'aspetto della sicurezza non è molto considerato dai turisti, se non il fatto di seguire le regole imposte dalla regione autonoma durante la pandemia.

In merito al tema centrale, vale a dire Malaga come Capitale europea del turismo intelligente, è emerso che molte persone che lavorano direttamente con i turisti, non conoscono il premio vinto dalla città; così come non sono a conoscenza della nomina, i residenti e di conseguenza i turisti. Alcuni cittadini hanno osservato le strutture presenti al porto e la pubblicità della nomina di Malaga nel giornale locale, però non notano veri e propri cambiamenti nella vita di tutti i giorni. Inoltre, il Comune ha posto l'interesse sull'ideazione di numerosi progetti sostenibili che possano innovare la città, come le biciclette e i monopattini elettrici; il problema è che questi mezzi non sono sufficientemente entrati a far parte della vita dei cittadini, giacché alcuni di loro non sapevano dell'esistenza. Dalle risposte, si percepisce un distacco tra il lavoro creato dal Comune e i residenti tra cui anche coloro che lavorano con il turismo, i quali non fruiscono dei servizi sostenibili.

Dalle risposte, è evidente che l'interesse del Comune è volto anche alla digitalizzazione, come l'utilizzo dei codici QR nei ristoranti, negli itinerari proposti nel centro di Malaga e nei musei come la visita guidata al Museo del Vino. Ciò nonostante, è emerso che molti dei turisti preferiscano ancora il materiale cartaceo, come le mappe della città o le informazioni storiche nelle *brochure*.

Complessivamente, i visitatori sono sensibilizzati a ricercare percorsi turistici culturali e più sostenibili, da svolgere a piedi o in bicicletta. Al contempo, sono attirati dalla novità, desiderano sperimentare ed esplorare l'autenticità con percorsi distinti. In relazione ai sondaggi e al tirocinio, i *tapas tour* sono aumentati notevolmente già dapprima della pandemia, poiché è un modo per conoscere l'enogastronomia locale ed interagire con altre persone. Le *tapas* sono conosciute internazionalmente e sono richieste specialmente dai turisti dell'Europa Settentrionale, i quali non sono abituati ad una cucina mediterranea. Per i viaggiatori, la finalità di provare questi percorsi culinari, permette loro di scoprire il luogo, le tradizioni locali e condividere l'esperienza con persone appassionate e che sono alla ricerca di sapori autentici.

Conclusioni

Alla luce di quanto è emerso, la nomina di Malaga come Capitale europea del turismo intelligente nell'anno 2020, è stata la chiave per dare un rilancio al turismo. Difatti, il Comune ha iniziato un percorso per la pianificazione strategica della città, investendo in progetti che combinano i quattro ambiti seguenti: l'accessibilità, la sostenibilità, la digitalizzazione e il patrimonio culturale e creativo. Le attività principali promosse dal Comune sono legate alla sostenibilità ambientale, che per mezzo della tecnologia, hanno posizionato Malaga come Destinazione turistica intelligente, DTI. Tuttavia, non si tratta di un punto d'arrivo, poiché sono stati riscontrati vari problemi che ancora oggi, frenano lo sviluppo sostenibile della città. Le domande che sono sorte spontanee durante il lavoro sono principalmente due. Gli investimenti compiuti dal Comune mirano al settore giusto? La destinazione per definirsi DTI, a che tipologia di sostenibilità si focalizza?

È stato molto interessante analizzare l'evoluzione turistica che la città ha intrapreso e comprendere gli investimenti svolti dal Comune nell'ottica delle *smart city*. Il tema del turismo all'avanguardia comprende 3S innovative: *sustainability, security e smart*. Con l'analisi dell'indagine compiuta in loco, sono stati osservati anche i punti di vista dei residenti, i quali hanno vissuto direttamente lo sviluppo di questo settore.

Fin dagli anni Sessanta, è stata attribuita all'Andalusia, o meglio nota come Costa del Sol, una tipologia di turismo *Sol y Playa*. Da un lato, è una località balneare conosciuta per la sua eccezionale condizione climatica, tra cui il mare, il sole e la spiaggia sono il motivo principale della visita delle persone. Dall'altro, è stata considerata soltanto un punto di passaggio, al fine di vedere altri luoghi come Marbella e Nerja. Di fatto, come accaduto in passato, si sono innescati degli aspetti negativi, che hanno danneggiato non solo l'immagine turistica, bensì il territorio in sé. Si tratta del villaggio di pescatori di Torremolinos, situato nei pressi della provincia, che ha subito uno sviluppo incontrollato dell'area. Si parla concretamente dell'Effetto Torremolinos, quando la località presenta una massificazione turistica, perché si è raggiunto il limite di carico, provocando un sovraffollamento. Il comportamento dei turisti dipende fortemente

dall'immagine del luogo che essi percepiscono e, se negativo, talvolta è dovuto ad una mancanza di pianificazione e gestione turistica.

L'intento della destinazione risulta rilevante in quanto cerca di allontanarsi dai percorsi tradizionali come *Sol y Playa*, per avvicinarsi ad uno *slow tourism*, cercando di abbassare l'impatto della pressione turistica con la destagionalizzazione. Vengono proposte attrazioni turistiche diversificate, che possono essere viste in diversi periodi dell'anno. I residenti hanno percepito l'enorme crescita e valorizzazione del patrimonio storico e culturale locale, svolta dal Comune nel corso degli anni. Infatti, è importante ricordare che Malaga è la città natale dell'artista Picasso e a lui sono dedicati ben tre musei; presenta uno scenario storico importante ed esplorando il patrimonio artistico, dal 2007 al 2017 sono stati costruiti ben 19 musei per un totale di 40 musei, che negli ultimi anni hanno attirato flussi turistici internazionali. Proprio dagli anni 2000, il Comune ha firmato vari accordi con importanti gallerie situate specialmente in Europa, per accogliere esposizioni temporanee di autori famosi. In aggiunta, sono aumentati sia il turismo congressuale che l'arte di strada nel quartiere di Soho, dove sono messi in rilevanza i graffiti di artisti internazionali e le gallerie d'arte contemporanea.

L'interesse della città è posto anche nella valorizzazione degli eventi che rendono la città dinamica; dalla Settimana Santa che si svolge ad aprile, passando per la Feria ad agosto e per concludere con lo spettacolo di luci natalizie da novembre. A questi, si intervallano altre feste e incontri nel centro e anche nel teatro romano. Gli spettacoli sono maggiormente conosciuti in Spagna ed è per questo motivo che si registra un elevato turismo domestico, rispetto al flusso internazionale. Tra i turisti internazionali, è molto richiesto il *Tapas Tour*, un'esperienza nuova, autentica e attrattiva per i viaggiatori. Dalle interviste si evidenzia che i turisti preferiscono gli spazi aperti, connessi alla natura e lontano dalle mete massificate. In rilievo sono le località montane, visto che vi sono vari percorsi di *trekking*, tra cui il più conosciuto è senza dubbio il Caminito del Rey, tragitto nelle passerelle sospese nel vuoto, dove si ammira il panorama mozzafiato. In considerazione di ciò, è emerso un aspetto negativo, vale a dire la mancanza di una vera e propria promozione dell'entroterra. Infatti, secondo i risultati, i residenti raccontano che il territorio situato nella provincia di Malaga, è quello meno sviluppato turisticamente, e presenta molto potenziale. È un'area estesa

e variegata, anche se poco conosciuta, nella quale è possibile svolgere molti percorsi turistici in montagna e visitare i borghi. Sarebbe opportuno per evitare una massificazione ed alleggerire la pressione turistica già presente nel centro, creando percorsi alternativi che coinvolgono paesi i più piccoli e meno sviluppati.

L'ampia offerta turistica viene accolta positivamente dai turisti; l'immagine della destinazione nella loro mente sta cambiando e anche i loro gusti e le preferenze sono in continua trasformazione. Nonostante ciò, risulta chiaro che, in seguito alla pandemia, l'industria turistica ha subito una grande perdita. La percentuale degli arrivi si è ridotta nel 2020 dato che erano presenti molte restrizioni; tuttavia, gli intervistati hanno notato un leggero aumento da giugno del 2021, come conseguenza dei vaccini e grazie alla creazione della Carta Verde, la quale ha agevolato gli spostamenti tra le varie nazioni europee. Durante l'attività di tirocinio, ho potuto osservare che la crescita è rallentata ad ottobre, benché siano state riaperte le frontiere con gli Stati Uniti d'America e si sia assistito ad un turismo oltreoceano. Le persone hanno ricominciato a viaggiare, malgrado percepivano due sentimenti contrastanti, la paura di spostarsi e la voglia di libertà. Durante le ricerche è emerso che, se all'inizio del periodo pandemico si pensava di focalizzarsi direttamente nel territorio e nella sostenibilità, con la creazione di progetti a basso impatto ambientale, dal 2021 la tendenza sta volgendo nuovamente verso il turismo di massa. Di fatto, i turisti hanno visitato Malaga in determinati periodi: durante le vacanze estive principalmente ad agosto e settembre; nelle vacanze dal 6 – 8 dicembre 2021, quando il numero dei pernottamenti dei turisti spagnoli ha addirittura superato il numero delle presenze nel 2019. È stato ritenuto un problema, poiché ha incrementato la pressione turistica nel territorio. Inoltre, secondo il campione, la qualità dei turisti è cambiata; oggi Malaga, data la perdita per il Covid-19, sembra che attragga molti turisti puntando alla quantità di persone, talvolta lasciando in secondo piano i progetti attivi nel territorio. Secondo il responsabile dell'Ufficio Turistico, non si rispetta il carico della destinazione presso il Caminito del Rey, dove prima vi era una limitazione nel numero di persone che potevano percorrere il cammino, mentre oggi non vi sono restrizioni. Inoltre, in seguito al recente aumento del turismo domestico, è stato possibile notare un aumento nei flussi di turisti

spagnoli, che si spostano in campagna piuttosto che in città, al fine di sentirsi più sicuri, nonostante la sicurezza non sembra mostrare un peso così rilevante tra i turisti.

Nel 2017, dopo il piano d'azione *Segittur*, Malaga non è stata riconosciuta come una destinazione turistica intelligente, DTI. Il motivo è che tra i 9 temi considerati, vi sono vari indicatori importanti che sono ritenuti insufficienti. Difatti, benché vi sia una *governance* e una pianificazione turistica di alto livello, è presente anche una mancanza di collaborazione e coordinazione tra gli enti e si necessita un maggiore lavoro nell'esecuzione del bilancio. A tal proposito, i progetti eseguiti dal Comune contenuti nel piano strategico di mobilità sostenibile *PMUS*, che vedono il campo di applicazione limitato al territorio di Malaga, hanno definito il cittadino come l'attore più importante della destinazione. Infatti, sono stati valutati positivamente i risultati ottenuti con l'iniziativa *ZEM2ALL*, dopo 4 anni di sperimentazioni. Gli abitanti si sono ritenuti molto soddisfatti dell'utilizzo del veicolo elettrico per gli spostamenti nell'entroterra e, per questo motivo, si valuta di estendere la rete di mobilità elettrica anche nelle province limitrofe. Dalle ricerche condotte nel campo, durante il tirocinio a Malaga, ho potuto osservare che grazie all'investimento nel cicloturismo con il *Plan Andaluz de la Bicicleta* è aumentata la richiesta anche dei bike tour. Essi sono richiesti in maggioranza da persone di nazionalità olandese, belga e tedesca, dato che sono abituati nella quotidianità, agli spostamenti in bicicletta. Inoltre, l'offerta dei percorsi a Malaga è molto vasta, si possono sperimentare varie difficoltà e ai tour proposti, si interviene nella storia della città alla visita dei monumenti. È stato interessante notare, in che modo questi progetti seguano gli Obiettivi dello sviluppo sostenibile, ODS dal 2016 al 2020 e come abbiano migliorato specialmente due requisiti: la città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile. L'ultima relazione aggiornata non è ancora stata condivisa, dunque sarebbe opportuno verificare e valutare le conseguenze dovute alla pandemia, osservando anche le registrazioni degli indicatori del 2021.

È emerso che il Comune ha investito nel turismo lento come nuovo modello della città *smart*, poiché si è impegnato nell'organizzazione di un turismo sostenibile, innovatore e inclusivo. Svolgendo un'analisi trasversale con le interviste, è possibile sottolineare che nonostante il Comune abbia lavorato per costruire un'infrastruttura basata

sull'idea di sostenibilità e tecnologia, i residenti tra cui gli stessi operatori, non ne sono a conoscenza. Se i residenti non sono a conoscenza della nomina di Capitale del turismo intelligente, sono ancora meno informati i turisti, nonostante siano stati distribuiti dall'Ufficio turistico dei volantini durante il 2020 che illustrano la candidatura appena avvenuta. Le principali attività non sono basate sulla promozione dei progetti attivi e la situazione appare con una forte mancanza di connessione tra i vari operatori, gli enti come i musei. Questo fatto, tratto dalle interviste dei cittadini è stato anticipato nel 2017 dal bilancio ottenuto da *Segittur*. Di conseguenza, si percepiscono maggiormente i punti deboli della destinazione, come la collaborazione e la difficoltà di creare una rete con i cittadini.

A valle di quanto esposto, il caso di Malaga come *smart city* è direttamente collegato alla sostenibilità ambientale, perché lo sviluppo urbano del territorio ad essa collegata, si basa sull'approccio tecnologico. Questo significa che, il Comune pone molta attenzione verso il territorio tanto da rispettare i 17 obiettivi dell'Agenda 2030. Si deduce che il rilancio digitale è il supporto fondamentale per la salvaguardia e la tutela dell'ambiente. Sfortunatamente, con il periodo pandemico, è stato difficile valorizzare la destinazione durante il periodo della nomina; inoltre, la situazione emergenziale non ha aiutato nemmeno a intraprendere un percorso migliore, dal punto di vista ambientale. Ad ogni modo l'ostacolo che limita la piena attuazione del Piano della destinazione turistica è indubbiamente, la comunicazione dei progetti cui Malaga aderisce. Il turismo delle 3S è gestito pienamente a livello comunale, tuttavia è presente un'importante mancanza di valorizzazione e promozione dell'intero Piano organizzato dalla città, con gli operatori turistici e i cittadini. In conclusione, per registrare dei progressi che portano ad un cambiamento, l'investimento da parte del Comune in questo settore, a mio avviso, è corretto. Il motivo è che, in questo modo risulta possibile avere una visione innovativa e digitalizzata della destinazione turistica; l'elemento importante che non è presente e sul quale la destinazione potrebbe focalizzarsi in futuro è il passaggio successivo, vale a dire la connessione tra gli operatori turistici e i diversi enti, la presentazione dei progetti innovativi e il coinvolgimento diretto con i residenti.

Bibliografia

Aguilló Perez, E., Juaneda Sampol, C., (2000), *Tourist expenditure for mass tourism markets*, University of Balearic Islands, S0160.

Alipour, H., Olya, H., Maleki, P., Dalir, S., (2019), *Behavioral responses of 3s tourism visitors: Evidence from a Mediterranean Island destination*, University of Turkey, Vol. 33, 100624.

Buhalis, D., (2003), *E-tourism: Information technology for strategic tourism management*, Pearson (Financial Times/Prentice-Hall), London.

Carlassare, L., (2012), *Conversazioni sulla costituzione, Terza edizione aggiornata ed ampliata*, L.E.G.O., Lavis.

Castells, M., (2010), *Urban Sustainability in the information age*, Journal, Vol. 4, 2000.

Cohen, E., (1979), *A Phenomenology of Tourist Experience*, University of Jerusalem, 13(2), 179201.

Cini, F., (2008), *Promuovere l'ecoturismo. Una strategia di marketing sociale*, Bonanno, Acireale.

Confalonieri, M., (2008), *Il turismo sostenibile*, Giappichelli, Torino.

De Angelis, L., (2017), *Diritto commerciale*, Wolters Kluwer Italia, Milano.

Del Bò, C., (2018), *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*, Carocci Editore, Roma.

D'Eramo, M., (2018), *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo*, Giangiacomo Feltrinelli Editore, Milano.

Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D., Niculescu A., Popescu, M., (2019), *A perspective Over Modern SMEs : Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques*, University of Bucharest, 11(7), 2111.

Fernández Robin, C., Cea Valencia, J., Santander, P., Melo Orrego, R., (2015), *Turismo de intereses especiales: investigación de mercado sobre las motivaciones desde la perspectiva del cliente*, Universidad Técnica Federico Santa María, M310.

Fosse, J., Kosmas, I., Gonzales A., (2021), *The future of Mediterranean tourism in a (post) covid world*, Eco Union, 01/21.

García Peña, C., (2019), *De ciudad cultural a ciudad creativa: El caso de Málaga*, Universidad de Málaga, Málaga.

Garrido Cumbreira, M., López Lara, E., (2010), *Consecuencias del turismo de masas en el litoral de Andalucía (España)*, Instituto virtual de turismo, Vol. 10, N. 1 2010.

Gazzola, A., (2017), *La città e il gusto. Il cibo come traccia sensoriale per la conoscenza degli spazi urbani*, Franco Angeli, Milano.

Hawkins, R., Middleton V., (1998), *Sustainable Tourism: a Marketing Perspective*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Liburd, J., Becken, S., (2017), *Values in nature conservation, tourism and Unesco World Heritage Site stewardship*, Centre for tourism, 2/12/17.

Mendoza González, G., Martínez, L., Guevara, R., Pérez Maqueo, O., Garza Lagler, M., Howard, A., (2018), *Towards a Sustainable Sun, Sea, and Sand Tourism: The Value of Ocean View and Proximity to the Coast*, Institute of Ecology, Mexico, 10(4), 1012.

Mestanza Ramón, C., Pranzini, E., Anfuso, G., Botero, C., Chica Ruiz, A., Mooser, A., (2020), *An Attempt to Characterize the "3S" (Sea, Sun, and Sand) Parameters: Application to the Galapagos Islands and Continental Ecuadorian Beaches*, Universidad de Cádiz, 12(8), 3468.

Moch, N., Wereda W., (2020), *Smart Security in the Smart City*, University of Technology Wasaw, 12(23), 9900.

Nelson, J., Butler, R., Wall, G., (1993), *Tourism and sustainable development: monitoring, planning, managing*, University of Waterloo, Waterloo.

Olmedo Checa, M., (1999), *Los Túneles de la Alcazaba de Málaga*, Montes, Málaga.

Perea Medina, M., Navarro Jurado, E., Guevara Plaza, A., Rossi, C., (2017), *Evaluación de los Destinos Turísticos Inteligentes: El caso de Málaga*, Universidad de Alicante, CSO2014-59193.

Picello, R., (2017), *English for cultural tourism management and interpretation*, Libreria Universitaria, Padova.

Prashyanusorn, V., Kaviya, S., Yupapin, (2009), P., *Surveillance system for sustainable tourism with safety and privacy protection*, University Bangkok, 2(2010), 7478.

Sánchez Teba, E., García Mestanza, J., Rodríguez Fernández, M., (2020), *The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival*, University of Málaga, 12(23), 9926.

Santagata, R., (2016), *Diritto del turismo. Il sistema giuridico italiano*, Wolters Kluwer Italia, Milanofiori Assago.

Trauen, B., Ryan, C., (2005) *Destination image, romance and place experience – an application of intimacy theory in tourism*, University of Queensland, Vol. 26, Issue 4.

World Tourism Organization, (2020), *Tourism 2020 Vision*, World Tourism Organization, Madrid.

Zagato, L., (2011), *Lezione di diritto internazionale ed europeo del patrimonio culturale*, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia.

Sitografia

Agenda Coesione Territoriale,

<https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/>

Agenda 2030, CIEDES, <https://ciedes.es/el-plan/agenda-ods-2030.html>

Agenda 2030, ONU, <https://unric.org/it/agenda-2030/>

Aibnb, <https://www.airbnb.it/>

Allegato indicatori ODS, per Malaga 2020,

https://ciedes.es/images/stories/Laura/ODS/ANEXO_INDICADORES_2020.pdf

Alpitour, <https://www.alpitour.it/alpitour-world>

Antonio Guterres, <https://it.wikipedia.org/Guterres>

Ayuntamiento de Málaga, <https://www.malaga.eu/>

Behavioral responses of 3s tourism visitors,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973619301564>

Bleisure, [https://businesstravel.accor.com/travelstyle-blog/business-](https://businesstravel.accor.com/travelstyle-blog/business-lifestyle/bleisure-viaggi-affari-e-vacanze-combinati.it.shtml)

[lifestyle/bleisure-viaggi-affari-e-vacanze-combinati.it.shtml](https://businesstravel.accor.com/travelstyle-blog/business-lifestyle/bleisure-viaggi-affari-e-vacanze-combinati.it.shtml)

Centro Studi Turistici, UNWTO 2012, <https://centrostuditurismofirenze.it/blog/storia-del-turismo-moderno-in-italia-e-nel-mondo/>

Certificato Covid-19 UE, https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/safe-covid-19-vaccines-europeans/eu-digital-covid-certificate_it

Codice mondiale di etica del turismo, <https://www.ministeroturismo.gov.it/centro-per-la-promozione-del-codice-mondiale-di-etica-del-turismo>

Corrado Del Bò, <http://www.vita.it/it/interview/2017>

Costa del Sol, Big data, <https://www.costadelsolmalaga.org/bigdata/caracteristicas-demanda>

Disfruta la Playa, https://playas.malaga.eu/portal/seccion_0003

Eco Union, www.ecounion.eu

Empresa Malagueña de Transportes, EMT, <https://emtsam.org/blog/>

Enciclopedia, Economia, <https://www.treccani.it/enciclopedia-economia-finanza>

Enciclopedia, Grand Tour, <https://www.treccani.it/grand-tour>

España Turismo, <https://www.spain.info/it/destinazione/malaga/>

Europa Index, https://ec.europa.eu/info/index_en

Europe's Digital Decade, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/europes-digital-decade>

Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat>

Eurostat Index, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index>

European, Concluding document, [Concluding Document European Tourism Forum](#)

Expedia Group, <https://www.expediagroup.com/>

Festival Internacional de Piano de Málaga 2022, <https://www.fipma.es/Malaga.u.htm>

Forum europeo del turismo,

https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/conferences-events/forum_en

Get your Guide Bike Tours, [Get Your Guide Bike Tours](#)

Grand Tour, <https://www.treccani.it/grand-tour>

Hostel Tour,

https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/022158_nacen-los-destinos-4s.html

IESE, [IESE Smart Cities Ranking](#)

Il Pacto de las Alcaldías,

<https://cor.europa.eu/es/news/Pages/covenant-of-mayors.aspx>

Instagram Tourism, <https://tourismteacher.com/insta-tourism/>

Instituto Nacional de Estadísticas, INE, <http://www.malaga.com/es/noticias>

International Tourism Highlights,

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

Internet of Things, https://blog.osservatori.net/it_it/cos-e-internet-of-things

Junta de Andalucía, <https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente>

Ley de Costas Española, [https://es.wikipedia.org/Ley de Costas de Esp](https://es.wikipedia.org/Ley_de_Costas_de_Esp)

Los orígenes del turismo andaluz, <https://www.academia.edu>

Málaga, Ciudad Genial Turismo, <http://www.malagaturismo.com/ciudad-de-museos>

Málaga Bureau, <http://www.malagaturismo.com/es/site/mcb/paginas/malaga-convention-bureau/%5C>

Málaga Medio Ambiente,

<http://www.malagaturismo.com/es/site/smarttourism/paginas/medio-ambiente/574>

Málaga Turismo de masas,

<https://elpais.com/elpais/2017/07/18/masterdeperiodismo/.html>

Málaga Smart Tourism, <http://www.malagaturismo.com/es/site/smarttourism>

Málaga, ZEM2ALL, <https://malagasmart.malaga.eu/es/movilidad-inteligente>

Media Post, <https://www.mediapost.com/>

Ministero turismo, <https://www.ministeroturismo.gov.it/centro-per-la-promozione-del-codice-mondiale-di-etica-del-turismo>

Museo Alborania, <http://www.auladelmar.info/informacion>

Objetivos de Desarrollo Sostenible, <https://ciedes.es/el-plan/agenda-ods-2030.html>

Oh my Good Guide, <https://ohmygoodguide.com/>

OMAU, Málaga, <https://www.omaui-malaga.com/17/agenda-urbana>

OMT, <https://www.world-tourism-organization>

Ostelea, <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/marketing>

Pablo Picasso, https://en.wikipedia.org/wiki/Pablo_Picasso

Pacto de las Alcaldías, <https://cor.europa.eu/es/news/Pages/covenant-of-mayors.aspx>

Piano di marketing turistico in Andalusia anno 2020,
https://www.turismoandaluz.com/pemth2020/data/capitulo3_5.html

Plan Andaluz de la Bicicleta, <http://www.aopandalucia.es/planandaluzdelabicicleta/>

Plan de Acción contra el Ruido,
<https://controlderuido.malaga.eu/control-del-ruido/planes-de-accion-contr-el-ruido/>

Plan Calidad del Aire, [Plan de Mejora de la Calidad del Aire de la Aglomeración](#)

Plan Estratégico de turismo accesible de la Costa del Sol Axarquía, <https://www.plan-estrategico-para-axarquia>

Plan PMUS, [Plan Municipal de Movilidad Sostenible y Plan de Seguridad Vial Urbana](#)

PMUS, [PMUS Movilidad Urbana Sostenible de Malaga](#)

Power Programme E-Mob, <https://movilidad.malaga.eu/es/lineas-de-trabajo/proyectos-europeos/power-programme-e-mob/>

Preliminary Programme Capital Malaga, [Preliminary Programme of activities as 2020](#)

Proyecto Camaleón Común,
<https://bioeduca.malaga.eu/es/biodiversidad/proyecto-camaleon-comun/>

Proyecto ZEM2ALL, <https://movilidadelectrica.com/finaliza-el-proyecto-zem2all/>

Research Study, <https://ttra.com/category/research-study/>

Segittur, https://www.segittur.es/actualidad/informes_innovacion_turistica

Segittur proyecto <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos/destinos-turisticos-inteligentes/>

Sito dei Dólmenes di Antequera, <https://Sito dei dolmen di Antequera>

Skift, <https://skift.com/>

SLU Malaga, <https://www.costadelsolmalaga.org/bigdata/caracteristicas-demanda>

Sol y playa, <https://www.ine.es/conceptosolyplaya>

Tecnologia Adamson e Martin, <https://www.digitalvmagazine.com/2020/03/06/el-nuevo-teatro-soho-de-malaga-utiliza-la-tecnologia-de-adamson-y-martin/>

The Sustainable ODS Report 2020, <https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/#sdg-goals>

The Sustainable ODS Report 2021, <https://unstats.un.org/sdgs/report/2021/>

Thomas Cook, https://it.wikipedia.org/wiki/Thomas_Cook

Tourism 4.0, <https://tourism4-0.org/>

Travel TTRA, <https://www.mediapost.com/publications/article/263167/instagram-the-place-to-be-for-travel-brands.html>

Travel Trends, <https://ttra.com/top-5-travel-trends-for-2019/>

Turismo 3S,
<https://www.cyted.org/es/noticias/turismo-sostenible-seguro-y-smart-turismo-3s>

Ufficio turistico di Malaga,
<http://www.malagaturismo.com/it/pages/delegacion-de-turismo/361>

United rep, <https://www.medqsr.org/mediterranean-marine-and-coastal-environment>

Unwto, <https://www.unwto.org/about-us>

Unwto Tourists Number 2021,
<https://www.unwto.org/news/tourist-numbers-down-83-but-confidence-slowly-rising>

Voyeurismo turistico, <http://www.vita.it/it/interview/2017>

WAM, We are Marketing, <https://www.wearemarketing.com/it/blog/turismo-e-tecnologia-come-il-digital-sta-rivoluzionando-il-settore-turistico.html>

Zero Emissions Mobility to All, ZEM2ALL,
<https://malagasmart.malaga.eu/es/movilidad-inteligente/movilidad-electrica/zero-emissions-mobility-to-all-zem2all/#.YfuxjbrMLDd>

Figure

Grafico 1. *Growth in arrivals by region, 1990-1995*, fonte United Nations World Tourism Organization (UNWTO),

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.

Grafico 2. *Destinazioni Turistiche - numero di pernottamenti in esercizi ricettivi turistici*, anno 2018, fonte Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index>.

Grafico 3. *Purpose of visit, 2018 (% share)*, fonte United Nations World Tourism Organization (UNWTO), <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.

Grafico 4. *International Tourist Arrivals, % change, July 2021*, pubblicati 21/07/2021 fonte United Nations World Tourism Organization (UNWTO), <https://www.unwto.org/news/tourist-numbers-down-83-but-confidence-slowly-rising>.

Fig. 5, *Motivo principale della visita, anno 2019*, fonte Turismo y Planificación Costa del Sol, S.L.U., <https://www.costadelsolmalaga.org/bigdata/caracteristicas-demanda>.

Fig. 6, *Struttura Capitale del turismo intelligente nel Porto 1, anno 2020*, fonte Elaborazione propria, novembre 2021.

Fig. 7, *Cronologia del Progetto ZEM2ALL, anno 2016*, fonte Proyecto Zero Emissions Mobility to All, ZEM2ALL, <https://movilidadelectrica.com/finaliza-el-proyecto-zem2all/>.

Fig. 8, *Indice normalizzato per l'obiettivo di sviluppo sostenibile e contributo di Malaga, anno 2020*, fonte Allegato indicatori ODS per Malaga 2020, https://ciedes.es/images/stories/Laura/ODS/ANEXO_INDICADORES_2020.pdf.

Grafico 9 e 10, fonte *Riassunto interviste, anno 2021*, fonte Elaborazione propria.