

ENRICO NICOSIA

## UN GRANDE EVENTO COME OPPORTUNITÀ DI RIQUALIFICAZIONE TERRITORIALE: VALENCIA E L'AMERICA'S CUP 2007

1. I GRANDI EVENTI. – Nell'attuale competizione territoriale tra le città, l'opportunità di promuovere il cambiamento e la riqualificazione urbana, ospitando "eventi", riscuote un notevole interesse sulle comunità che li organizzano. Gli eventi (1) hanno ormai assunto un ruolo rilevante nell'ambito delle strategie di marketing territoriale ed essendo inclusi nei piani di sviluppo territoriale, rappresentano l'occasione per avviare programmi di ammodernamento grazie ad operazioni di rinnovamento urbano (Dansero, Segre, 2002, p. 719). Questi avvenimenti richiamano ingenti investimenti economici, ma necessitano di adeguati progetti di riqualificazione che serviranno alla città ospitante per beneficiare dei vantaggi ottenuti dopo la conclusione dell'evento. In molti casi, infatti, un evento ben organizzato e gestito ha modificato radicalmente l'aspetto di una località con tutti i relativi benefici che ne derivano, in particolare modo per il settore turistico (Moretti, 1999).

---

(1) Sotto la denominazione "grandi eventi" includiamo variegata manifestazioni differenti tra loro per caratteristiche: fiere, avvenimenti sportivi, *summit* politici e religiosi, mostre che hanno una risonanza internazionale. Per "evento si intende un' iniziativa di comunicazione complessa, consapevole e circoscritta nel tempo, che un'organizzazione (ente, impresa, associazione) promuove per convocare i suoi *stakeholders* e per attirare l'attenzione dei suoi pubblici influenti, ovvero i soggetti ritenuti tali dall'organizzazione per il raggiungimento dei suoi obiettivi" (Muzy Falconi, 2003). L'evento nasce dall'identità del territorio in cui viene realizzato e, al tempo stesso, diventa un rilevante veicolo per esprimere l'immagine e il posizionamento strategico. Costituisce dunque una forza in grado di connettere i singoli elementi di una certa area geografica, nonché di valorizzarli. L'evento, come ogni altro prodotto, subisce l'evoluzione del ciclo di vita ed è destinato a finire e ad essere sostituito. Solo nei territori in cui la logica del grande evento diventa logica di marketing territoriale e pianificazione dello sviluppo nel medio-lungo periodo, gli effetti non saranno transitori, ma innescheranno un processo di arricchimento e di innovazione territoriale che comporterà risultati estremamente positivi e durevoli nel tempo per la competitività della città e del suo territorio.

Un grande evento può essere definito come un avvenimento speciale che si svolge in un certo tempo e luogo e che comporta cambiamenti significativi, per quanto temporanei, nella vita quotidiana di una comunità (Caroli, 1999; Cercola, 1999).

Il termine grande evento comprende un'ampia varietà di iniziative che richiedono importanti investimenti, l'adozione di tecniche di marketing sul mercato internazionale e la partecipazione dei mass-media per amplificarne la risonanza (Carreras i Verdaguer, 1995).

Il problema consiste nel distinguere il grande evento da quello comune, senza originalità, ripetitivo e, quindi, di scarso interesse per l'opinione pubblica. Non è sufficiente organizzare una manifestazione, essa deve avere una ricaduta positiva sul comparto dei consumi turistici e deve contribuire ad aumentare la domanda nel settore dei trasporti, del commercio e delle attività produttive. Ogni evento ha una sua scala di applicazione e può essere definito in base ad una dimensione locale, regionale, nazionale o globale.

Solo se un grande evento è originale riesce ad attrarre l'attenzione anche oltre i confini del luogo in cui si svolge e del territorio a cui si rivolge. La sua redditività non può essere misurata unicamente in termini quantitativi, su un orientamento di breve periodo, piuttosto deve esserlo sulla base della capacità di promuovere il luogo, la società civile che lo ha organizzato e l'amministrazione che lo ha gestito anche fuori dei propri confini.

La caccia all'organizzazione di un grande evento risulta essere una strategia utilizzata con spirito manageriale da parte dei governi locali per promuovere la crescita economica, per assicurarsi un investimento globale e per generare coesione sociale (Furrer, 2002).

I grandi eventi come le Olimpiadi, i Mondiali di calcio (2) o le Esposizioni Universali (3) rappresentano un'occasione notevole per favorire l'attuazione delle trasformazioni urbane. Infatti, le città che ospitano gli eventi sfruttano queste opportunità per attuare

---

(2) L'organizzazione dei Campionati Mondiali di calcio che si svolgono in varie sedi prevede una combinazione di città turisticamente affermate e di località meno note, con l'obiettivo di aprire al mercato turistico luoghi in cui l'offerta è potenzialmente rilevante ma non sufficientemente valorizzata.

(3) Nel passato le Esposizioni Universali erano correlate ad un'attrazione particolare che diventava il simbolo della città ospitante, come per esempio un edificio o un'invenzione. Questo è il caso del Palazzo di Cristallo costruito in occasione della Esposizione Universale di Londra (1851), della Torre Eiffel a Parigi (1889), dell'Atomium a Bruxelles (1958) e della Biosfera a Montreal (1967) (Greenberg, 2000).

operazioni di riqualificazione urbana e per canalizzare risorse finanziarie, tecniche e progettuali verso delle opere che rilancino la propria immagine. Gli eventi sportivi poi rientrano spesso nella categoria dei mega-eventi (4), per cui vengono seguiti, anche grazie ai vari mezzi di comunicazione, a livello mondiale. Da ciò si evince il motivo per cui le città fanno a gara per accaparrarsi l'evento, che diviene fonte di rinnovamento e sviluppo. Lo sport, in particolare, costituisce un mezzo privilegiato per ottenere risultati sorprendenti, in quanto coinvolge numerosi spettatori, molte istituzioni pubbliche e private, vari sponsor e media. L'evento sportivo intreccia l'accezione produttivistica della pratica sportiva con quella a valenza socio-culturale ed innesca, spesso, una politica di promozione territoriale che va al di fuori dei propri confini geografici.

La valutazione economica di un grande evento risulta essere un'operazione difficile che richiede analisi specifiche. Molti studiosi hanno analizzato l'impatto economico dei grandi eventi nelle città e nelle regioni che li hanno ospitati.

Il grande evento presuppone ingenti investimenti per lo sviluppo concentrati nei centri urbani a scapito spesso delle spese sociali e di quelle per il miglioramento della qualità della vita. Per ottenere un risultato positivo, le città organizzatrici devono in primo luogo costruire una base di attrazione, ossia una serie di servizi senza i quali non sarebbe possibile occupare una buona posizione rispetto alla concorrenza (Miani, 2008). Le attrazioni possono essere svariate e accanto ad esse si possono inserire progetti innovatori, cioè quelle iniziative intraprese per creare sviluppo nell'area dove vengono realizzate. Per esempio la ristrutturazione delle aree *waterfront* di importanti città portuali ed industriali come Barcellona, Glasgow, i Docklands di Londra, Rotterdam, Cardiff e Shanghai (sede dell'Expo 2010) sono modelli di rilancio economico, culturale e turistico, parallelamente alla rigenerazione di aree degradate divenute zone vitali (Hoyle, Pinder, Miller, 1988; Bruttomesso, 1993). Questo processo di riqualificazione delle aree portuali e industriali, denominato "riutilizzo del *waterfront*" (*Redevelopment of the waterfront*) è iniziato a partire dagli anni Ottanta del secolo scorso, sia nei centri marittimi sia in città costiere minori, rappresentando

---

(4) I mega-eventi sono un fenomeno molto antico, che possiamo far risalire al 776 a.C. con la lista dei vincitori dei giochi olimpici redatta dal sofista Ippia di Elide, (460 – 400 a.C.), che evidenzia come tali manifestazioni, che divenivano un'occasione per attrarre visitatori in Grecia, fossero tra le più antiche (Montanari, 2002, p. 764).

un'opportunità di sviluppo e rinnovamento delle città, con valenze culturali e sociali e interessi commerciali e immobiliari rilevanti (Montanari, 1993; Ruggiero, 2008). La vastità delle aree sulle quali i programmi di riutilizzazione sono intervenuti, l'obiettivo di ridurre i rischi finanziari delle operazioni e quello di diversificare la struttura dell'economia urbana, la necessità di risolvere i conflitti tra i diversi attori, hanno fatto sì che nelle città europee la riutilizzazione del *waterfront* urbano sia passata per la definizione di progetti che hanno previsto un mix di attività. Generalmente, le funzioni implementate, così come è accaduto anche a Valencia, sono stati servizi, residenze di lusso, turismo e tempo libero (Law, 1992; Hall, 1993; Soriani, 1998).

Tra i fattori che hanno sostenuto la crescente attenzione da parte delle autorità urbane verso lo sviluppo del turismo nel *waterfront* si possono ricordare i seguenti: il dinamismo del turismo urbano/culturale; l'emergere di nuove tendenze nel turismo di massa; la possibilità per le città di investire nella ricerca di una maggiore diversificazione della propria struttura economica; la possibilità di migliorare la qualità della vita urbana dei cittadini (Soriani, 1998, pp. 553-554). Una dimensione importante di questo processo di trasformazione è rappresentata dalla sempre maggiore attenzione prestata dagli attori urbani, coinvolti nella promozione dei progetti di riutilizzazione, al *place marketing* correlato all'organizzazione di eventi.

Per organizzare un evento, infatti, si deve coordinare un insieme di elementi, quali le capacità di gestione della manifestazione, l'identificazione dei vantaggi competitivi, gli obiettivi inerenti lo sviluppo turistico e quelli più generali, ma non meno importanti, della pianificazione del territorio. Un evento viene programmato come sequenza di fasi tra loro propedeutiche, che per essere realizzate richiedono l'apporto di molteplici funzioni capaci di contribuire alla gestione dell'evento stesso. Tali fasi sono: l'ideazione dell'evento, la definizione delle prestazioni primarie e secondarie, l'analisi economica, la fattibilità, l'organizzazione e la stesura del business plan, l'esecuzione, la consumazione e la valutazione.

Tradizionalmente, la funzione nella quale si identificava un evento era quella tecnica; in seguito si sono aggiunte altre dimensioni a partire da quella logistica per arrivare a quella economico-finanziaria ed infine commerciale. Solo in tempi relativamente

recenti si è compreso che un evento di successo ha bisogno di un forte supporto commerciale, ma fino a qualche tempo fa questo supporto tendeva a identificarsi essenzialmente nella ricerca di sponsor. Questa visione è certamente inadeguata e insufficiente in quanto il marketing coinvolge molti altri aspetti che conducono alla costruzione di un progetto articolato dove più soggetti operano in sinergia. Così, un evento deve essere interpretato come un progetto che va valutato e gestito nel modo più adeguato possibile. In questa nuova prospettiva la funzione commerciale si è ampliata fino ad arrivare a una vera e propria attività di marketing nel senso più completo del termine.

Nell'organizzazione di un evento una molteplicità di operatori interagisce utilizzando lo strumento del marketing e le sue varie tipologie: da quella rivolta alle persone (*consumer marketing*), a quella rivolta alle aziende (*business marketing*), alla pubblica amministrazione (*public marketing*) ed alla comunità (*social marketing*). Questa molteplicità di fronti su cui il marketing di un evento si deve impegnare si combina anche con le varie fasi di un evento (Gambetti, 2003; Valdani e Ancarani, 2000; Texier e Valle, 1992; Caroli, 1999).

Inoltre, bisogna menzionare l'insieme di strumenti di *governance* che possono offrire un orizzonte di programmazione e progettazione, che permettono di indirizzare le risorse pubbliche e private verso gli obiettivi prioritari. Si tratta di strumenti fondati su linee programmatiche e su una continua azione di monitoraggio che consente di cogliere i mutamenti in atto, per adeguare ad essi le scelte e le decisioni. Il modello reticolare di pianificazione strategica è quello che viene adottato principalmente, affiancato da *masterplan* e operazioni di marketing urbano. Gli strumenti del marketing urbano possono essere suddivisi in due tipologie: una politica del prodotto città, relativa alla differenziazione del prodotto, alle caratteristiche e alla qualità della sua localizzazione; una politica della comunicazione che viene sfruttata per rendere utilizzabile all'interno e all'esterno il prodotto offerto (informazione e mediazione), i messaggi pubblicitari per influenzare i potenziali consumatori (imprenditori, residenti e turisti) e per stabilire forme di *partnership* (Montanari, 2002).

È necessario sottolineare l'esigenza di nuovi approcci collaborativi tra attori pubblici e privati, imperniati sull'attenzione alla comunicazione interna rivolta ai cittadini, alle imprese locali, sulla

ricerca del consenso allo scopo di valorizzare le opportunità di sviluppo che si aprono nel gioco della dinamica globale-locale, per tradurre in politiche adeguate gli interventi di rigenerazione urbana (Hall e Hubbard, 1996).

2. L'AMERICA'S CUP: UN PO' DI STORIA. – Tra i grandi eventi sportivi l'America's Cup, ovvero la Coppa America di vela è il più antico e prestigioso trofeo del mondo. A conferma del suo valore storico ricordiamo che la prima Olimpiade dell'era moderna si svolse nel 1896, ovvero quando l'America's Cup aveva già più di quarant'anni di storia alle spalle e si erano già disputate nove edizioni della coppa più ambita dagli amanti della vela.

Il trofeo è una storica brocca d'argento, che viene assegnata al vincitore di una serie di *match race* (5), al meglio di nove regate, tra due imbarcazioni, una rappresentante lo yacht club che detiene la coppa (chiamato *defender*, ovvero colui che si è aggiudicato il titolo nella precedente edizione), e l'altro uno yacht club che sfida il detentore del trofeo (chiamato *challenger*). L'America's Cup è una competizione basata sulla sfida, dove lo yacht club detentore del trofeo detta le regole del gioco, cercando di renderle il più difficile possibile per lo yacht club sfidante.

Uno degli sfidanti più famosi fu il Barone del tè, Sir Thomas Lipton, che organizzò cinque sfide tra il 1899 e il 1930. Uno dei motivi che spingeva Lipton ad ingaggiare così tante sfide fu la pubblicità che queste generavano per la sua compagnia. Nel settembre del 1983, dopo 132 anni, la Coppa lasciò gli Stati Uniti per il Royal Perth Yacht Club (Australia), ponendo fine al più lungo periodo vincente della storia di tutti gli sport. A questa edizione risale anche la prima partecipazione di una barca italiana, Azzurra, schierata dallo Yacht Club Costa Smeralda. Lo skipper americano sconfitto, Dennis Conner, si riprese la coppa quattro anni dopo. La Coppa tornò in America, ma sulla costa ovest, a San Diego. Dopo l'edizione del 1988 venne introdotta la nuova formula: l'America's Cup Class, in uso oggi. Nel 1992, America, messa in acqua dal miliardario Bill Koch e condotta dalla leggenda della vela Harry

---

(5) In tali regate solo due sfidanti si confrontano in una competizione che assume tutti i toni e le caratteristiche di un vero e proprio duello. Il *match race* prevede l'uso di due imbarcazioni assolutamente identiche. Tali imbarcazioni sono messe a disposizione dal Comitato Organizzatore e lasciate provare ai concorrenti per un periodo prestabilito ed uguale per tutti.

Melges, sconfisse lo sfidante italiano il Moro di Venezia. Nel 1995 la Coppa lasciò nuovamente gli Stati Uniti per volare in Nuova Zelanda, grazie alla vittoria di "Black Magic". Nell'edizione 1999-2000 ad Auckland, in Nuova Zelanda, il Team New Zealand, con Black Magic, sconfisse lo sfidante italiano Prada Challenge e la sua barca Luna Rossa dello Yacht club Punta Ala. La penultima edizione dell'America's Cup si è disputata ancora una volta ad Auckland e ha visto nove barche, provenienti da sei nazioni diverse, disputare 120 regate in cinque mesi per selezionare lo sfidante per l'America's Cup. In questa edizione lo sfidante svizzero Ernesto Bertarelli, con la sua Alinghi (Svizzera), ha vinto la finale della Louis Vuitton Cup sconfiggendo lo sfidante americano, Oracle BMW Racing. Il 15 febbraio 2003 iniziò la finale vera e propria, dove Alinghi ha trionfato battendo il defender Black Magic ([www.wikipedia.org/wiki/America's\\_Cup](http://www.wikipedia.org/wiki/America's_Cup)). Grazie all'incredibile vittoria di Alinghi nel 2003, dopo 155 anni, gli europei hanno avuto la possibilità di vedere le barche di Coppa correre nelle calde acque del Mediterraneo. Il nuovo regolamento della coppa ha previsto che si disputassero, in giro per l'Europa, delle regate preliminari di flotta e *match race*, denominate *Louis Vuitton Acts*, valide ai fini della classifica finale. Nel quadro di questi Acts, per la prima volta l'Italia ha ospitato, a settembre e ottobre del 2005, alcune regate della Louis Vuitton Cup, a Trapani, con un grosso successo di pubblico. La XXXII America's Cup è stata la più innovativa della sua lunga storia. Dodici team (6) rappresentanti dieci paesi si sono sfidati per il più antico trofeo sportivo del mondo che ha sempre generato fin dalla sua nascita nel 1851 un grande interesse di pubblico, attraendo negli anni personalità di alto profilo.

3. VALENCIA E L'AMERICA'S CUP 2007. – Il ruolo degli eventi, come strumento di marketing territoriale e come occasione di sviluppo e riqualificazione del territorio ospitante, trova un valido esempio nelle iniziative di rigenerazione urbana della città spagnola di Valencia, in occasione dell'America's Cup 2007.

Questa edizione della competizione è iniziata in anticipo, nel 2004, con sfide che si sono svolte in campi di regata come Marsi-

---

(6) Alinghi (SVI), BMW ORACLE Racing (USA), +39 Challenge (ITA), Team Shosholoza (S. AFR), Emirates Team New Zealand (NZL), Luna Rossa Challenge (ITA), Areva Challenge (FRA), Victory Challenge (SWE), Desafío Español 2007 (SPA), Mascalzone Latino - Capitalia Team (ITA), United Internet Team Germany (GER), China Team (CHI).

glia, Malmö e Trapani. La modifica al programma è stata voluta dagli organizzatori per accrescere la conoscenza e la pubblicità dell'evento nel Vecchio Continente. Lo svolgimento dell'America's Cup a Valencia si è articolato in due fasi; la fase della competizione, in cui i dodici team hanno regatato tutti i giorni su due campi di gara a pochi minuti dal bacino del Port America's Cup e quella successiva di non competizione, in cui i dodici team si sono allenati regolarmente disputando anche dei *match race* privati. L'evento non è stato solo fonte di attrazione per gli amanti dello sport, ma anche fonte di flussi turistici.

Inoltre, l'arrivo in Europa dell'evento ha coinciso con importanti novità che riguardano vari aspetti dell'America's Cup; sono state abolite, ad esempio, le regole della nazionalità, permettendo a tutti i team di assumere i migliori specialisti, indipendentemente dal loro passaporto; sono state ammorbidite anche quelle leggi che non permettevano il trasferimento di informazioni tecnologiche dai precedenti sindacati. Particolarmente importante è stata la creazione dell'AC Management, quale unico organo responsabile di tutti gli aspetti della XXXII America's Cup, incluse le regate di selezione Challenger. Tra cambiamenti e tradizioni è iniziato un nuovo capitolo dell'America's Cup e Valencia ha rappresentato il suo sfondo.

Valencia (7), oggi è una città che funge da esempio per molte altre realtà che desiderano avviare un processo di riqualificazione pianificata sfruttando l'occasione di ospitare un grande evento che rappresenti il motore di questo sviluppo, accelerando le iniziative di rinnovamento e migliorando notevolmente, e spesso in modo duraturo la propria immagine.

---

(7) Valencia non è l'unico esempio di città che ha utilizzato un evento come volano del proprio sviluppo, basti ricordare i casi emblematici di Torino con le Olimpiadi invernali del 2006, di Roma con il Giubileo del 2000, di Barcellona con i Giochi Olimpici del 1992 e di Siviglia con l'Expo del 1992. Gli elementi comuni a tutti gli eventi sono: l'importanza ad essi attribuita dai visitatori, l'impatto sui flussi turistici e l'influsso sull'immagine della zona ospitante. Tali elementi fanno sì che gli eventi possano essere considerati veri e propri strumenti di marketing territoriale. Spesso poi gli eventi vengono organizzati dai responsabili della politica locale per ottenere, come obiettivo non immediato ma di secondo livello, il miglioramento di alcuni servizi pubblici e della dotazione infrastrutturale, risultati in primo luogo perseguiti entrambi per assicurare il successo dell'evento, ma che successivamente possono divenire fattori di crescita della qualità della vita della località. Per il Giubileo del 2000, ad esempio, sono stati effettuati ingenti investimenti, per una cifra pari a circa 5.500 miliardi di lire (destinati principalmente ai trasporti) e la capacità ricettiva di Roma è aumentata del 30%. Per l'Expo di Siviglia, ad esempio, è stata portata a termine la linea ferroviaria ad alta velocità Madrid-Siviglia ed è stata progettata una nuova autostrada per facilitare i collegamenti tra la Spagna meridionale e il resto d'Europa.

La tradizione dell'America's Cup vuole che la nazione vincitrice della Coppa rappresenti anche la sede dell'evento nell'edizione successiva. La Svizzera tuttavia non poteva essere la sede di questa competizione per la sua posizione geografica. La società organizzatrice dell'evento, l'AC Management, dunque, avviò delle selezioni per il nuovo campo di regata del 2007. Tra le città pretendenti, le selezionate sono state Lisbona, Marsiglia, Napoli e Valencia. Inizialmente la città ideale per ospitare questa edizione della manifestazione sembrava essere Napoli. Infatti, a suo favore giocavano fattori importanti, quali la geomorfologia del suo golfo e i venti che solitamente spirano nell'area. Intanto in Spagna, le amministrazioni locali ed un architetto, allora pressoché sconosciuto, coordinavano i loro sforzi per migliorare complessivamente la città ancora potenziale sede dell'evento. Il progetto di recupero e costruzione delle strutture di supporto alla regata avviate a Valencia hanno rappresentato la chiave di successo della città. La concretezza delle amministrazioni locali e la presenza di un progetto urbanistico hanno determinato la scelta della sede per il 2007.

Valencia è la terza città della Spagna dopo Madrid e Barcellona per numero di abitanti, ne conta infatti oltre 800.000. È il capoluogo della Comunità Valenciana, una delle 17 regioni che compongono lo stato spagnolo (Fig. 1). Una caratteristica importante della città è di godere certamente di una posizione geografica strategica nella Penisola Iberica. Essa si trova, infatti, al centro dell'arco del Mar Mediterraneo Occidentale, in linea con il corridoio marittimo est-ovest che attraversa il Canale di Suez e lo Stretto di Gibilterra.

Una notevole importanza economica è assunta dal porto (Figg. 2, 3), caratterizzato dalla facilità di concentrare e distribuire il traffico di merci del mar Mediterraneo Occidentale. Infatti, l'area di influenza diretta del porto ha un raggio di 350 Km (zona in cui viene prodotto il 51% del PIL spagnolo e dove risiede la metà della popolazione attiva del Paese). La città è stata connessa al suo porto attraverso un sistema centrale attorno al quale si estende la trama urbana, recuperando così il ruolo svolto prima della disordinata crescita industriale ([www.valenciaport.com](http://www.valenciaport.com)).

Oggi sono presenti nel territorio numerose infrastrutture di connessione stradale e ferroviaria molto valide e ben collegate con il nord, centro e sud del paese. Altro aspetto d'importanza economica rilevante è poi la vicinanza del porto ai paesi sia del sud Europa e sia del Nord Africa. Questa posizione influisce sulla grande



Fig. 1 - Carta della Comunità Valenciana.  
 Fonte: *Compare Infobase Limited, 2006.*

efficacia con cui possono essere distribuite le merci, raggiungendo un mercato potenziale molto vasto. Infatti, il porto di Valencia si trova tra i primi dieci porti europei e i primi cinquanta del mondo per volume delle merci trasportate in container. Quindi, la città di



Fig. 2 - Pianta del porto di Valencia.  
Fonte: Mda EarthSat, 2007.

Valencia e, in particolare, il suo porto sono in costante e continua evoluzione (vedi Tab. I) tanto più che l'obiettivo della città è quello di accrescere la propria notorietà ed il proprio prestigio ospitando avvenimenti e manifestazioni di rilevanza internazionale.

Il percorso di sviluppo di Valencia inizia negli anni Novanta del secolo scorso. È allora, infatti, che la città adotta una politica evolutiva, dedicando spazi e attenzioni sempre maggiori al territorio, come fattore imprescindibile per la comprensione delle dinamiche strategiche, dando particolare rilievo a concetti come sviluppo locale, marketing territoriale, competitività dei luoghi e *benchmarking* regionale. Tramite questo processo, Valencia, che fino a pochi anni



Fig. 3 - Progetto di ampliamento del porto di Valencia.  
Fonte: Autoridad Portuaria de Valencia, 2007.

fa si trovava ad essere una città a vocazione direzionale, la cui specializzazione era orientata verso la competitività industriale, oggi, grazie alla maggiore capacità di rielaborare la propria posizione, e trovandosi in uno scenario di maggior respiro e comparazione con altre città, vuole emergere come città completa e competitiva. I concetti di competitività territoriale e *benchmarking*, che sembrano caratterizzati da un elevato grado di chiarezza, assumono una profonda ambiguità quando sono riferiti ai luoghi. Eseguire un *benchmarking* richiama, nell'accezione manageriale originaria, la possibilità di definire la precisa posizione di un'impresa sulla base di parametri di competizione certi, rispetto a concorrenti ben identificati (Pollice, 2004). D'altro lato, nel caso dell'applicazione di questi concetti ai territori, dal momento in cui si parla di luoghi e

Tab. I – EVOLUZIONE DEI FLUSSI PASSEGGERI DEL PORTO DI VALENCIA.

<i>Navi da crociera</i>						
2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
21	59	69	98	110	80	173
<i>Passeggeri</i>						
2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
10.804	48.404	57.283	102.127	106.724	86.774	200.000
<i>Numero medio di passeggeri per crociera</i>						
2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
514	820	830	1.042	970	1.085	1.156

Fonte: [www.tourisvalencia.es](http://www.tourisvalencia.es)

non di imprese, diviene impossibile definire con esattezza chi sono i concorrenti di una città, e in tal senso Valencia, come altre città europee, si è dotata della pianificazione strategica, quale strumento e processo innovativo di governo del territorio. Tra l'altro, il Comune di Valencia aderisce all'associazione Rete Città della Pianificazione Strategica, che si propone di promuovere una metodologia e gli strumenti per un disegno di crescita urbana, stimolando la costruzione di relazioni e alleanze tra città (8). Dunque, la città di Valencia si sta proiettando verso un futuro caratterizzato da uno sviluppo pianificato e, in questo quadro di riqualificazione complessiva, l'evento della America's Cup ha costituito e lo sarà ancora di più in futuro, un tassello di sicuro successo.

4. GLI EFFETTI DELL'EVENTO. – Dagli anni Novanta del secolo scorso, la Spagna, grazie alla riqualificazione di Barcellona (9) (Olimpiadi), di Siviglia (Expo) e Bilbao (museo Guggenheim) si mostra rinnovata con successo. A queste città deve essere aggiunta Valencia. Prima ancora che Alinghi vincessesse le regate di Auckland, il presidente della Generalidad Valenciana Francisco Camps, il re di Spagna Juan Carlos di Borbone e l'allora primo ministro José María Aznar hanno intuito che si presentava un'occasione unica. I cambiamenti da quel momento sono stati molti e la città è migliorata notevolmente. Anche la filosofia urbanistica adottata risulta cambiata, gli abitanti del luogo non pensano più a Valencia come la città che dà le spalle al mare, ma piuttosto la città che si affaccia sul Mediterraneo.

Favorite da uno statuto di totale autonomia amministrativa, la città e la regione hanno avuto organi di governo capaci di dare forma fisica e organizzativa a nuove ambizioni. La città si è liberata da un vincolo di sudditanza nei confronti di Barcellona e grazie alla rapida realizzazione di autostrade e treni ad alta velocità si è legata maggiormente a Madrid, diventandone il principale sbocco sul mare prima come porto e poi come spiaggia (Fumagalli, 2006).

---

(8) Tra gli obiettivi dell'associazione vi è il rafforzamento del ruolo delle città nello scenario nazionale e internazionale, la ricerca degli strumenti di supporto alla pianificazione strategica urbana nell'ambito delle politiche nazionali e comunitarie e l'attivazione di forme di cooperazione fra le città aderenti e fra i soggetti economici e sociali, pubblici e privati, che in essa operano al fine anche di produrre servizi collettivi.

(9) Barcellona aveva iniziato nel 1976 il suo processo di riqualificazione, ma con le Olimpiadi del 1992, grazie all'opera dell'architetto Oriol Bohigas, ha trasformato la propria immagine a livello internazionale (Balibrea, 2001).

L'autorità organizzativa della XXXII edizione della Coppa America è stata creata con l'obiettivo di sfruttare le potenzialità dell'evento, che è risultato globale, dinamico e affascinante, portandolo così al livello delle grandi competizioni sportive. Essendo stato organizzato in Europa, l'evento è stato alla portata di oltre trecento milioni di persone che vivono ad un paio di ore di volo dal luogo in cui esso si è svolto. Inoltre, il fuso orario e le grandi innovazioni raggiunte dalla tecnologia hanno permesso agli organizzatori di renderlo fruibile a tutti. È stato raggiunto un budget totale, dei soli sponsor da parte della AC Management per la manifestazione, di 210 milioni di euro. Considerando che la spesa è stata di 195 milioni di euro circa, il surplus risulta di quasi 15 milioni che, come stabilito dal Protocollo della XXXII America's Cup, è stato distribuito per il 45% tra i *challenger*, il 45% è destinato al *defender* e il 10% all'autorità organizzativa.

Le spese previste per l'evento sono state suddivise in varie voci: l'avviamento (3%), il marketing (10%), la comunicazione e la stampa (21%), l'attività di regata (13%), le attività generali a terra (39%) ed infine le spese varie e l'amministrazione (14%). Le entrate invece sono state apportate dalla città ospite, dal partner principale Louis Vuitton, dai partner Endesa e Gruppo Santander, Adecco, Ford, Nespresso, Dockuise e da moltissimi altri sponsor (Prentice, 2006).

La scelta di Valencia come sede finale della competizione è risultata vincente, soprattutto per le eccellenti condizioni meteorologiche e geografiche. Il golfo, infatti, è stato un campo di regata ideale per l'assenza di ostacoli sottomarini, di correnti e per la presenza costante di un vento moderato. Inoltre, la città è cresciuta notevolmente, sono state migliorate le infrastrutture, come ad esempio la metrotramvia che collega direttamente l'aeroporto di Valencia con il lungomare e il campo di regata (Bonora, 2006). Ritornando ai risultati economici attesi dall'evento, questi si possono ricavare in primo luogo dai turisti che sono arrivati a Valencia per seguire i vari atti e la celebrazione finale dell'America's Cup Match. Altra importante fonte di guadagno per l'economia della regione sono stati i capitali investiti dalle dodici squadre partecipanti, infatti ognuna era formata da un numero di persone che oscillava tra 80 e 100, che durante il lungo periodo di soggiorno, si sono trasferite a Valencia in molti casi con le rispettive famiglie. La spesa media d'ogni squadra, è stata di circa cinquanta milioni di euro, quindi la spesa totale si è aggirata intorno ai 600 milioni di euro durante i tre anni. Gli organizzatori dell'evento

e i diversi mezzi di comunicazione con i loro inviati, sono altri gruppi che hanno generato guadagni diretti per l'economia valenciana. Quest'ultima, è stimato che si incrementerà annualmente di circa 1,7% in più di quello che sarebbe l'aumento in assenza della celebrazione della Coppa America. Questa maggiore crescita economica ha creato oltre 27.000 posti di lavoro ogni anno nel periodo 2004-2007: l'1,6% degli impieghi totali. La maggiore attività economica e l'incremento degli impieghi diretti hanno implicato un aumento dei salari dei lavoratori e dello sfruttamento delle imprese. Considerando tutto ciò, i grandi eventi hanno fornito la prova di svolgere un ruolo rilevante nell'influenzare le decisioni riguardo alle destinazioni dei movimenti turistici e all'impulso dato al settore delle costruzioni per creare le strutture adatte per accogliere al meglio appuntamenti del calibro della Coppa America. Inoltre, l'effetto di lungo termine dei grandi eventi sui flussi turistici è anche strettamente collegato alla capacità degli stessi, d'essere occasione per una rigenerazione urbana e catalizzatore per la definizione e la costruzione di una visione di una nuova città. L'elezione di Valencia come sede della America's Cup 2007 ha garantito nuove prospettive al futuro sviluppo economico e sociale del capoluogo spagnolo. Un evento mondiale con queste caratteristiche è un'ambizione perseguita dalla maggior parte delle città ([www.turisvalencia.es](http://www.turisvalencia.es)).

5. L'AMERICA'S CUP COME OCCASIONE DI SVILUPPO E RIQUALIFICAZIONE URBANA. IL NUOVO VOLTO DI VALENCIA. – Valencia, come già detto, è la terza città della Spagna per abitanti e per importanza economica, ma la sua immagine culturale non è stata finora all'altezza di quella di Madrid e Barcellona, pur avendo risorse che, rese fruibili e valorizzate adeguatamente, costituirebbero un'ottima base di partenza per un'attività culturale di rilievo, non solo nazionale, ma anche internazionale. Già da una decina di anni l'amministrazione valenciana ha investito ingenti capitali nell'ammodernamento del profilo architettonico e urbanistico-spaziale della città. L'evento della XXXII America's Cup è diventato il motore di questo progetto di rilancio, anche dal punto di vista culturale. Valencia è una *urbs* con una doppia anima, che mostra il suo volto di centro storico medievale e di luogo di pellegrinaggio per la presenza, nella Sala capitolare della cattedrale, del Santo Càliz (da molti ritenuto l'autentico Santo Graal), nella parte della città storica ed artistica che andrebbe recuperata e valorizzata, in quanto in molte aree si

presenta dimessa, con strutture abitative decadenti ed immensi vuoti urbani, chiamati *solares* dagli abitanti del luogo. Gli immobili possono presentare caratteristiche peculiari, che acquistano un certo protagonismo e nella maggior parte dei casi, sono situati in un tessuto urbano con cui svolgono un ruolo corale interpretando una composizione armonica che è riconosciuta come valore dell'insediamento. A ciò va aggiunto che tali nuclei costituiscono un habitat sociale che ospita vita e attività, fattori essenziali che spesso, a causa dell'evoluzione delle esigenze urbane e della modifica delle abitudini, diventano un ostacolo o quantomeno danno origine a contraddizioni. La conservazione dell'insediamento incide su molti aspetti correlati, che alla fine possono risultare decontestualizzati.



Fig. 4. – Proposta di revisione del Piano Generale di Valencia.

Fonte: *Autoridad Portuaria de Valencia*, 2007.

Per esempio, in tema di morfologia urbana e architettura a volte si pretende di mantenere fisicamente l'insediamento, altre volte le leggi con cui si è formato, altre ancora la tipologia o la tecnica di costruzione. L'esercizio degli obblighi di protezione, da parte dell'amministrazione che tutela il complesso, nel nostro caso la *Generalitat Valenciana* (Governo Autonomo della Comunità Valenciana), tramite la *Dirección General de promoción Cultural y Patrimonio Artístico*, è applicato attraverso una pianificazione urbanistica adeguata al patrimonio chiamata *Plan Especial de Protección* che ha risposto pienamente alle esigenze della città.

L'altra anima della città è quella che fa da sfondo alla XXXII America's Cup, una Valencia moderna, curata anche nei piccoli dettagli, che offre cultura, arte, scienza, sport e divertimento. Questa Valencia è quella che i suoi abitanti chiamano la Calatrava, in onore dell'architetto valenciano Santiago Calatrava che ha rinnovato

totalmente gran parte della città. Calatrava ha plasmato la famosa Città delle arti e delle scienze (Figg. 5, 6), il complesso ludico-culturale più grande d'Europa, in cui si mescolano tecnologia, natura e cultura. Il progetto della Città delle arti e delle scienze, promosso



Fig. 5 – La città delle arti e delle scienze.  
(Foto di Cecilia Tosto).



Fig. 6 – La città delle arti e delle scienze.  
(Foto di Cecilia Tosto).

dalla *Generalidad Valenciana* come emblema della Comunità valenciana per il ventunesimo secolo, si sviluppa lungo il letto ormai asciutto del fiume *Turìa*. La *Ciutat* (così la chiamano gli abitanti di Valencia) è composta da cinque edifici, nel suo spazio complessivo di 350.000 metri quadrati: il Museo delle scienze *Principe Felipe*, il Palazzo delle arti *Reina Sofia*, il Planetario (*Hemisfèric*), il Parco oceanografico (*Oceanogràfic*) ed infine l'*Umbracle*. Nel Museo delle scienze (Fig. 7) si allestiscono esposizioni che offrono una visione didattica ed interattiva del progresso scientifico. In uno spazio di 40.000 metri quadrati il pubblico viene a contatto con un'ampia gamma di temi scientifici. L'edificio è a pianta rettangolare e contiene una lunga sala espositiva. La struttura interna in cemento armato è composta da cinque enormi pilastri a forma di albero che contengono e sorreggono anche le scale e gli ascensori per i piani superiori (Oppes, 2007).

Il Palazzo delle arti (Fig. 8) invece è un edificio a carattere polifunzionale destinato ad ospitare iniziative culturali di vario tipo ed ha tre grandi auditori: il principale con una capacità di 1.800 posti, una sala da camera con una capacità di 400 posti ed un'acustica molto speciale e un auditorio all'aperto che può ospitare 2.500 persone. Il Palazzo delle arti è situato di fronte ad altri edifici, su un livello superiore, ed è collegato ad essi attraverso il ponte *Mirador* (dello stesso Calatrava).



Fig.7 – Il Palazzo delle scienze Principe Felipe.  
(Foto di Cecilia Tosto).

L'edificio esibisce una lunga spettacolare copertura sospesa di 230 metri di lunghezza, con un'altezza di 70 metri, e ospita al suo interno quattro grandi sale per spettacoli e musica, i cui volumi sono racchiusi in due gusci simmetrici di cemento. *L'Hemisfèric* (Fig. 9) è un cinema-planetario, che si presenta ai visitatori come un grande occhio ed è caratterizzato da un gigantesco schermo che permette di provare un'esperienza visiva veramente suggestiva.

Calatrava inserisce in quest'opera un altro tema a lui caro, quello del movimento. Egli pensa all'edificio e alla sua forma in modo che assumano una dimensione inedita, vicina all'essere vivente. *L'Oceanogràfic* (opera dell'architetto Felix Candela, inaugurato nel 2002, Fig. 10) è un parco oceanografico universale, ovvero un'autentica città sottomarina di 80.000 metri quadrati, che consente ai visitatori di scoprire i diversi habitat marini del nostro pianeta.

Al suo interno acquari, spettacoli di delfini, una serie di laghi, lagune e isolotti illustrano la vita marina del nostro pianeta.

Infine *l'Umbracle* (Fig. 11), situato nel sud del complesso, è una struttura particolare che nella sua parte inferiore può ospitare 900 veicoli e 20 autobus, mentre nella parte superiore è stata concepita come un giardino rigoglioso dove è possibile trascorrere il tempo libero.

I processi di rigenerazione di Valencia negli ultimi anni, dunque, hanno visto la nascita di luoghi di innovazione culturale che hanno generato una nuova identità urbana che si mescola, senza annullarla, alla precedente.

L'area portuale rappresenta senza dubbio il punto di forza della città, che più delle altre ha beneficiato dell'avvento della XXXII America's Cup. Gli amministratori locali stavano già ragionando sulla riqualificazione del *waterfront*, e la Coppa America è stato l'evento che ha accelerato tutti i progetti. Il cadente bacino del vecchio porto su cui si affacciavano i vecchi magazzini in stile liberty è stato completamente restaurato ed è diventato l'avveniristica area acqua in cui sono state collocate le basi dei dodici team. L'uscita al mare, che meno di due anni fa era ancora condizionata dall'apertura delle campate di un ponte e passava sugli stessi percorsi del naviglio mercantile, ora avviene direttamente al mare attraverso il taglio di un canale d'accesso. L'opera ha permesso la realizzazione di tre porti turistici: il primo da 42 posti, tutti dedicati ai megayacht fino a 80 metri di lunghezza; gli altri due, racchiusi entro le dighe di delimitazione del canale di accesso al mare, possono accogliere



Fig. 8 - Il palazzo delle arti Reina Sofia.  
(Foto di Cecilia Tosto).



Fig. 9 - L'Hemisfèric.  
(Foto di Cecilia Tosto).



Fig. 10 – L'Oceanogràfic.  
(Foto di Cecilia Tosto).



Fig. 11 – L'Umbracle.  
(Foto di Cecilia Tosto).

in totale 660 imbarcazioni fino a 30 metri di lunghezza (Fumagalli, 2006). Dunque, si sta attuando un importante miglioramento e un ampliamento delle infrastrutture portuali considerando che ne beneficerà, non solo il settore nautico, ma anche quello dei trasporti, della costruzione, del commercio e dell'industria turistica. Il più grande investimento di capitale pubblico è stato effettuato dal ministero delle infrastrutture e dei trasporti, per una cifra che si aggira sul 1.600 milioni di euro, che costituisce il 79% dell'investimento totale. Parte di questi capitali verranno utilizzati per ingrandire l'aeroporto della città, che ha visto aumentare progressivamente il traffico passeggeri (vedi Tabb. II, III e IV), dotandolo di una nuova pista d'atterraggio ed una linea della metropolitana aeroporto-porto. Modernizzando gli elementi di trasporto, si sono recuperate molte zone della città, abbellendole e rendendole più funzionali. Il cambiamento che maggiormente ha colpito, è stato quello della trasformazione della darsena interiore del porto commerciale, per fare in modo che la competizione velica si potesse svolgere, come è avvenuto, nelle migliori condizioni per le dodici squadre impegnate, per i mezzi di informazione e per suscitare, inoltre, dei buoni giudizi internazionali.

Tra le opere più importanti, che riguardano la darsena, sicuramente bisogna citare le basi delle squadre, disegnate in funzione delle loro esigenze tecniche e logistiche, che si convertono in veri e propri centri operazionali in cui trovano posto le imbarcazioni, gli strumenti necessari e il personale qualificato di ognuna; l'edificio stampa ha ospitato nel suo interno oltre 3.000 giornalisti provenienti da tutto il mondo; il Foredeck Club, un edificio spettacolare di moderna concezione, riservato ai proprietari delle varie imbarcazioni, situato nell'entrata del nuovo canale della darsena interiore, il quale possiede una suggestiva vista panoramica, sia verso la darsena interiore sia verso il campo di competizione potendo osservare dalla sua posizione privilegiata la preparazione, l'entrata e l'uscita delle imbarcazioni al principio d'ogni regata. Nel centro della darsena interiore è stata costruita un'isoletta con circa 40 attracchi per la flotta dei superyacht, barche di più di cinquanta metri, invitati nel porto per l'evento ([www.portamericascup.com](http://www.portamericascup.com)).

Dunque, possiamo valutare come il motivo della crescita esponenziale della città non sia da ricercare solo nella XXXII edizione dall'America's Cup, ma in un processo di risanamento già da tempo avviato. Tuttavia, l'evento ha rappresentato un'occasione, colta dal-

Tab. II – EVOLUZIONE DEI FLUSSI PASSEGGERI DELL'AEROPORTO DI VALENCIA.

Aumento annuale sul totale passeggeri					
2001	2002	2003	2004	2005	2006
2.297.388	2.135.680	2.421.737	3.107.091	4.643.367	4.949.328
2,0%	-7,0%	13,4%	28,3%	49,4%	6,6%
Aumento annuale sul totale passeggeri (spagnoli)					
2001	2002	2003	2004	2005	2006
1.570.454	1.535.961	1.579.927	1.899.386	2.427.095	2.511.987
1,3%	-2,2%	2,9%	20,2%	27,8%	3,5%
Aumento annuale sul totale passeggeri (UE)					
2001	2002	2003	2004	2005	2006
655.092	542.478	809.232	1.144.871	2.134.582	2.338.309
4,1%	-17,2 %	49,2%	41,5%	86,4%	9,5%
Aumento annuale sul totale passeggeri (Resto del mondo)					
2001	2002	2003	2004	2005	2006
71.842	57.241	37.642	62.834	81.690	99.032
1,1%	-20,3 %	-34,2%	66,9%	30,0%	21,2%

Fonte: www.tourisvalencia.es

Tab. III – MOTIVAZIONI CHE SPINGONO I TURISTI A VISITARE VALENCIA.

	2002	2003	2004	2005	2006
Affari	39,3	31,8	36,7	29,3	29,4
Fiere commerciali	15,9	15,9	7,1	7,4	8,6
Congressi	6,7	6,0	7,2	6,5	11,2
Tempo libero	38,1	46,3	49,0	56,8	50,8

Fonte: www.tourisvalencia.es

le amministrazioni, per accelerare e rendere più duraturo lo sviluppo. L'America's Cup costituisce una di quelle possibilità attraverso le quali, le città ospitanti riescono a recuperare parti importanti di tessuto urbano per inserirle all'interno del complessivo funzionamento cittadino. Così, grazie ad un evento di tale importanza, vengono avanzati nuovi ed importanti progetti che trasformano il volto della città ospitante, dotandola di infrastrutture proprie di una grande metropoli. L'accelerazione del decollo urbanistico che sta vivendo la città di Valencia necessita di una continua pianificazione e di un attento controllo del territorio, per evitare problemi ambientali e sociali. La sostenibilità del patrimonio storico-territoriale

Tab. IV – EVOLUZIONE DEI FLUSSI DI VISITATORI A VALENCIA PER NAZIONALITÀ.

	2002	2003	2004	2005	2006
TOTALE	924.942	1.075.414	1.124.441	1.294.260	1.641.872
SPAGNA	618.898	751.576	792.194	856.181	1.030.730
REGNO UNITO	38.629	35.022	42.184	74.652	86.971
ITALIA	36.578	42.336	44.515	68.358	91.786
GERMANIA	24.757	25.587	29.049	33.249	40.537
FRANCIA	27.728	28.207	29.766	32.224	47.644
BELGIO	4.778	5.838	6.223	11.512	21.391
PORTOGALLO	8.802	11.079	10.924	11.447	16.216
OLANDA	5.569	6.727	7.360	7.396	15.434
IRLANDA	3.373	3.575	4.962	5.293	11.804
AUSTRIA	1.816	1.916	1.808	2.803	3.221
SVEZIA	2.749	2.725	2.339	2.699	3.687
DANIMARCA	1.719	2.505	1.947	2.673	3.118
GRECIA	3.579	3.305	2.720	2.426	3.392
POLONIA	-	-	-	1.930	2.801
FINLANDIA	1.202	2.108	1.258	1.445	2.212
REPUBBLICA CECA	-	-	-	919	1.346
LUSSEMBURGO	238	293	589	488	901
RESTANTI PAESI UE	-	-	736	3.198	4.667
RESTO DEL MONDO (MENO UE)	143.526	152.614	146.456	175.367	254.014

Fonte: [www.tourisvalencia.es](http://www.tourisvalencia.es)

diventa un percorso obbligatorio per un reale sviluppo (Vallega, 1996). La città di Valencia può rappresentare un modello di totale rinnovamento urbano, avvenuto anche tramite l'ausilio dello strumento di marketing dell'evento. Per raggiungere gli obiettivi, di cui oggi possiamo osservare i risultati, la città ha avanzato un'attenta progettazione territoriale, dopo aver definito lo scenario strutturale ed i suoi principali punti di forza e debolezza.

6. CONCLUSIONI. – L'evento della America's Cup ha assicurato degli indubbi effetti economici diretti, ma tanto maggiori possono e debbono essere quelli indiretti e differiti nel tempo. Concluso l'evento sono rimaste delle strutture che costituiscono un formidabile polo di attrazione nel quale vi sarà un mutuo potenziamento di attività nautiche, di divertimento, affari, cultura e commercio. Da segnalare l'ulteriore sviluppo dell'area portuale che sta coinvolgendo la darsena interna, in quanto nel giugno 2007 è stato firmato un accordo tra il magnate della Formula 1, Ecclestone, il Governo regionale valenciano e il comune di Valencia, per far svolgere dal 2008 al 2015 un Gran Premio di Formula 1, in una parte dello spazio della darsena, realizzando un circuito cittadino simile al percorso di Montecarlo (Boira, 2007).

Valencia per raggiungere questi obiettivi ha usufruito di una progettazione territoriale pianificata. È evidente che la cultura della progettazione e della pianificazione ha lavorato per la formazione di un corpus unitario e organico di strumenti in grado di sostenere congiuntamente urbanistica, ambiente e paesaggio. Una destinazione turistica è un luogo che offre un insieme di relazioni, prodotti, servizi, elementi naturali e artificiali, capaci di attrarre un certo numero di visitatori e di soddisfarne le attese sia dal punto di vista funzionale che da quello emozionale (Savelli, 2003). Valencia, nella sua variegata offerta turistica, ha già individuato la diversificazione dei segmenti di mercato e di un target di utenti da raggiungere, determinando le specifiche azioni e definendo le modalità per il raggiungimento degli obiettivi.

Il contesto attuale di globalizzazione ha dato vita ad una competizione tra i territori. In quest'ottica di continuo rilancio territoriale, l'eccezionalità di un evento diventa un'occasione unica ed irripetibile per avviare un processo di innovazione e miglioramento qualitativo del tessuto socio-economico e territoriale dell'area interessata.

L'idea fondamentale è stata quella di utilizzare l'evento sportivo come occasione per dare impulso a tutta la serie di progetti di qualificazione del territorio realizzati, in una prospettiva di sviluppo che guarda oltre il periodo di gare. Ormai sono numerose e significative le esperienze internazionali di successo che testimoniano l'importanza e le potenzialità della collaborazione tra lo sport, il turismo e il territorio e Valencia si è aggiunta ad esse.



Fig. 12 – Pianta della città di Valencia.  
Fonte: [www.tourisvalencia.es](http://www.tourisvalencia.es)

## BIBLIOGRAFIA

- AMATO F., "Dentro ai vuoti", *La Città Nuova*, 9, 1994, 6, pp. 74-76.
- AVE G. e CORSICO F., *Marketing urbano in Europa*, Conferenza internazionale, Torino Incontra, Torino: Pianificazione urbanistica e marketing urbano strategico in Europa, Torino, Corep, 1994.
- BALIBREA M.P., "Urbanism, Culture and the Post-industrial City: Challenging the Barcelona model", *Journal of Spanish Cultural Studies*, Londra, 2001, 2.
- BOIRA M.J.V., "Dalla Coppa America alla Formula 1. La trasformazione del porto di Valencia", *Ambiente, Società, Territorio. Geografia nelle scuole*, 7, 2007, 4, pp. 14-16.
- BONORA L., "Un altro mondo", *Qui Touring*, 2006, n. 6, pp. 56-64.
- BRUTTOMESSO R. (a cura di), *Waterfronts: a new urban frontier*, Centro Internazionale Città d'Acqua, Venezia, Marsilio, 1993.
- CAMAGNI R., *Economia e pianificazione della città sostenibile*, Bologna, Il Mulino, 1996.
- CARRERAS I VERDAGUER C., *Mega-events: Local strategies and Global Tourist Attractions*, in MONTANARI e A.M. WILLIAMS (a cura di), *European Tourism. Regions, Spaces and Restructuring*, Chichester, Wiley, 1995.
- CAROLI M.G., *Il marketing territoriale*, Milano, Franco Angeli, 1999.
- CERCOLA R., "Economia neo-industriale e marketing territoriale", *Sviluppo & Organizzazione*, 1999, n. 172.
- CIRELLI C., "Politics and valorization of cultural and environmental goods in a mediterranean city: the case of Catania", in *Atti del 40th Congress of the European Regional Science Association*, Barcellona, 2000.
- ID., MALAFARINA S. e PORTO C.M., "I porti turistici come opportunità di rilancio e valorizzazione del turismo costiero in Sicilia", in ADAMO F. (a cura di), *Turismo e Territorio in Italia I, Contributi alle Giornate di Geografia del Turismo 2001-2002*, Bologna, Patron, 2004, pp. 181-232.
- DANSERO E. e SEGRE A., (a cura di), "Il territorio dei grandi eventi. Riflessioni e ricerche guardando a Torino 2006", *Bollettino della Società Geografica Italiana, Serie XII, Vol. VII, 2002*, Pp. 719-725.
- FERRARI S., *Event marketing: i grandi eventi del marketing e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Padova, Cedam, 2002.
- FUMAGALLI G., "Lavori in porto", *The Yacht Cup - Yacht Capital*, n. 1, 2006, pp. 62-66.
- FURRER P., "Giochi olimpici sostenibili: utopia o realtà?", *Bollettino della Società Geografica Italiana, Serie XII, vol. VII, 2002*, p. 802.
- GAMBETTI R., "Il marketing degli eventi: tendenze, caratteri e applicazioni", *Congresso Internazionale Le tendenze del marketing*, Venezia 28-29 novembre 2003.
- GREENBERG S., *Whitaker's Olympic Almanac. An Encyclopaedia of the Olympic Games*, Londra, The Stationery Office, 2000.
- HALL P., "Waterfronts: a new urban frontiers" in BRUTTOMESSO R., (a cura di), *Waterfronts: a new urban frontier*, Centro Internazionale Città d'Acqua, Venezia, Marsilio, 1993.
- HALL T. e HUBBARD P., "The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies?", *Progress in Human Geography*, 20, 2, 1996.
- HOYLE B.S., PINDER D.A., HUSAIN M.S. (a cura di), *Revitalizing the Waterfront: International dimension of dockland redevelopment*, Londra, Belhaven Press, 1988, pp. 3-19.
- KOLB B., *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Parigi, Elsevier, 2006.
- LATUSI S., *Marketing territoriale per gli investimenti*, Milano, Egea, 2002.
- LAW C.M., "Urban revitalization, public policy and the redevelopment of redundant port zones: lessons from Baltimore and Manchester", in HOYLE B.S., PINDER D.A. e HUSAIN M.S. (a cura di), *Revitalizing the Waterfront: International dimension of dockland redevelopment*, Londra, Belhaven Press, 1988.

- MIANI F., "I vuoti del passato nel futuro delle città", *Geotema*, 5, 2001, 13, pp. 69-79.
- ID., *Globalizzazione Metropolitana*, Parma, Azzali, 2003.
- ID., *Il territorio come volontà. Politiche di gestione delle risorse territoriali*, Parma, Azzali, 2008.
- MONTANARI A., "Innovation and Economic Transformation of the Urban Waterfront. Recent Developments and Prospects for the Future", in MONTANARI A., CURDES G. e FORSYTH L. (a cura di), *Urban Landscape Dynamics. A multi-level Innovation Process*, Avebury, Aldershot, 1993.
- ID., "Grandi eventi, marketing urbano e realizzazione di nuovi spazi turistici", in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XII, vol. VII, 2002, pp. 762-764.
- MORETTI A., "I grandi eventi sportivi internazionali: una occasione per lo sviluppo del turismo", *Rivista Geografica Italiana*, 106, 1999, n. 4, pp. 525-550.
- MUZI FALCONI T., *Quale cultura dell'evento?*, www.ferpi.it, 2003.
- OPPES A., "Il fascino discreto della città ridisegnata", *I viaggi di Repubblica*, n. 457, 2007.
- PARADISO M., *Marketing e territorio*, Napoli, Esi, 1999.
- POLLICE F., *Territori del turismo. Una lettura geografica delle politiche del turismo*, Milano, Franco Angeli, 2004.
- PRENTICE H., "Una volta era Lipton a usare la coppa America per fare affari. Oggi invece...", *The Yacht Cup - Yacht Capital*, Novara, De Agostini Periodici, n. 1, 2006, pp. 27-32.
- RUGGIERO L., *Il turismo nelle politiche di rigenerazione delle città europee e del Regno Unito*, in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XIII, vol. I, 2008, pp. 18-31.
- SAVELLI A., *Sociologia del turismo*, Milano, Franco Angeli, 2003.
- SORIANI S., "Riutilizzazione del waterfront urbano e transazione post industriale delle città portuali. Problemi, prospettive e rilievi critici", *Rivista Geografica Italiana*, 105, 1998, n. 4, pp. 535-582.
- TALIA M., "Ristrutturazione delle aree metropolitane e politiche di intervento in Italia", in INNOCENTI R. e PALOSCIA R. (a cura di), *La riqualificazione delle aree metropolitane*, Milano, Franco Angeli, 1990, pp. 143-168.
- TEXIER L. e VALLE J. P., "Le marketing territorial et ses enjeux", *Revue Française de Gestion*, Paris, n. 87, 1992.
- VALDANI E. e ANCARANI F., *Strategie di marketing del territorio*, Milano, Franco Angeli, 2000.
- VALLEGA A., *The Changing Waterfront in Coastal Area Management*, Milano, Franco Angeli, 1992.
- ID., "La città delle dodici porte: dalla città perfetta alla città sostenibile", *Boll. Soc. Geogr. Ital.*, serie XII, vol. I, 1996, n. 3, pp. 309-336.
- VAN DER MEER J., *The Role of City-marketing in Urban Management*, Rotterdam, Erasmus University, 1990.
- VELERT S., "Valencia planea su crecimiento a costa de la huerta con miles de pisos pendientes de construir", *El País*, 27 giugno 2005, p. 5.
- VICARI S., "Il marketing delle grandi città", Convegno: *Il marketing per lo sviluppo locale*, Luiss, Roma, 5 marzo 1999.
- ZANETTO G., "Globalizzazione, nuove spazialità, città portuali e Mediterraneo", in CAMPIONE G. (a cura di), *Il Mediterraneo, Geotema*, n. 12, 1998, pp. 81-85.

## SITOGRAFIA

[www.americascup.com](http://www.americascup.com)  
[www.coppamerica.com](http://www.coppamerica.com)  
[www.ferpi.it](http://www.ferpi.it)  
[www.portamericascup.com](http://www.portamericascup.com)  
[www.turismospagnolo.it](http://www.turismospagnolo.it)  
[www.tourisvalencia.es](http://www.tourisvalencia.es)  
[www.valenciaport.com](http://www.valenciaport.com)  
[www.wikipedia.org/wiki/America's\\_Cup](http://www.wikipedia.org/wiki/America's_Cup)

*Università di Catania, Facoltà di Economia, Dipartimento Economia e Territorio; enicosia@unict.it*

**SUMMARY:** *Valencia and the America's Cup 2007: a Mega-Event as an opportunity for territorial requalification.* – From an industrial to a post-industrial society, the tertiarization process, which is also connected to the delocalization and demolition of large industries, has significantly altered the development of many traditionally industrial areas. Cities are growing according to development models oriented to culture and tourism, paying particular attention to objectives such as urban redevelopment and diversification of uses for destinations. The relaunching of cities around culture and tourism is based on the identification of roots and local identity, by means of projects aimed at the valorization of community symbols; as a result, urban marketing strategies are necessary. The organisation of Mega-Events offers a significant opportunity for enhancing and strategically repositioning a city's image, while also offering media relevance, which creates potential resources for the hosting territory in economic, occupational, tourism and socio-cultural terms. The case of Valencia, which was chosen for the America's Cup 2007, is significant. We are witnessing a process of dramatic change which is redesigning the balance of the city, its economy and its inhabitants, as a result of carrying out those actions which make up the complex system of urban marketing. In recent years the experience of urban and economic management has shown how strategic planning can lead to surprising results in terms of social decline and territorial redevelopment. The choice of Valencia as the final destination of the competition was dependent mainly on its excellent meteorological conditions and geographical location. However a part was also played by the newly developed infrastructures, such as the 'metrotramvia' which connects the airport to the waterfront and the sailing regatta course, which were put in place according to newly developed urban techniques. A tourist destination is a place that offers a combination of relations, products, services, natural and artificial elements that can attract a certain number of visitors and satisfy their demands from a functional and emotional point of view. Thanks to its hosting of the America's Cup, Valencia will become a pivotal destination in which the mix of elements described will be mutually strengthened.

**RÉSUMÉ:** *Valencia et America's Cup 2007: un grand événement comme occasion de requalification du territoire.* – En passant de la société industrielle à la société post-industrielle, le processus de tertiarisation, entrelacé avec la délocalisation et le démantèlement de la grande industrie, a eu une profonde incidence sur les alternatives de développement de nombreuses zones aux anciennes origines industrielles. Les villes vont accepter des modèles de développement orientés vers la culture et le tourisme, en concentrant leurs attentions et leurs intérêts sur l'acquisition d'objectifs de récupération urbaine et de nouvelles destinations d'emploi. La voie de la requalification culturelle et touristique des villes se base sur

la récupération des racines et des identités locales, grâce à la réalisation de projets ayant comme objectif la mise en valeur des symboles de la communauté. Il est donc nécessaire de mettre en oeuvre des stratégies cohérentes de marketing urbain dans le but de réaliser tout cela. L'organisation de grands événements offre une bonne occasion de relancement et de repositionnement stratégique d'image. Grâce à leur importance de médiation, ces manifestations constituent une source potentielle de ressources pour le territoire qui les accueille en des termes économiques, occupationnels, touristiques et socio-culturels.

Le cas de la ville de Valencia, siège de l'America's cup 2007, est emblématique. En effet, nous sommes en train d'assister à un processus de révolution qui a redessiné les équilibres de cette ville et de l'économie de ses habitants, grâce à l'utilisation des actions contenues à l'intérieur d'un système complexe comme le marketing urbain. L'expérience de gestion urbaine et économique des dernières années a mis en évidence comme la planification stratégique amène à des résultats surprenants en termes de rechute sociale et de récupération du territoire. Le choix de Valencia comme siège final de la compétition est dû surtout à ses excellentes conditions météorologiques et géographiques et aux nouvelles infrastructures réalisées, comme le tramway-métro qui va relier l'aéroport à la promenade au bord de mer et le champ de régates, oeuvre réalisée à l'aide de nouvelles techniques d'urbanisme.

Une destination touristique est un lieu qui offre un ensemble de relations, de produits, de services, d'éléments naturels et artificiels ayant la capacité d'attirer un certain nombre de visiteurs et d'en satisfaire les attentes sous un point de vue fonctionnel aussi bien qu'émotionnel. Valencia, grâce à l'organisation de l'America's Cup, va devenir un excellent centre d'intérêt où il y aura un accroissement mutuel de ce mélange d'éléments.

*Termini chiave:* marketing urbano, riqualificazione urbana, grandi eventi.

*Key Words:* Urban marketing, urban requalification, great events

[ms. pervenuto il 29 ottobre 2007; ult. bozze il 16 aprile 2009]