



TURISMO e Psicologia

Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

EVENTI E CICLO DI VITA DELLE DESTINAZIONI

Una leva strategica per il destination marketing e il destination management

Stefan Marchioro

Docente di Economia applicata al Turismo – Università degli Studi di Padova

Paola Bagatella

Docente di Management, valorizzazione e programmazione delle risorse turistiche – Cielis Campus, sede di Padova



PADOVA UNIVERSITY PRESS

EVENTI E CICLO DI VITA DELLE DESTINAZIONI

RIASSUNTO:

L'articolo analizza il ruolo degli eventi nelle politiche di destination management e destination marketing, evidenziando come essi possano rispondere ad obiettivi strategici differenti lungo le varie fasi del ciclo di vita di una destinazione. Sono esaminati i diversi effetti generabili da un evento - diretti, indiretti e indotti - e le funzioni che esso può assumere in relazione all'identità, alla reputazione e allo sviluppo turistico del territorio. Viene inoltre approfondita la dimensione progettuale dell'evento nelle sue fasi prima, durante e dopo, nonché il concetto di *legacy*, con un focus specifico sui grandi eventi come le Olimpiadi Milano-Cortina 2026.

Parole chiave: eventi, ciclo di vita della destinazione, destination management, legacy

THE ROLE OF EVENTS IN THE LIFE CYCLE OF TOURIST DESTINATIONS

ABSTRACT:

This article explores the strategic role of events in destination management and marketing, examining how they can support different objectives across the various stages of a destination's life cycle. It investigates the multiple impacts of events - direct, indirect, and induced - as well as their potential in shaping territorial identity, reputation, and tourism development. The methodological dimension of event planning is also addressed, considering the before, during, and after phases, together with the concept of legacy, with particular attention to major events such as the Milano-Cortina 2026 Olympic Games.

Keywords: events, destination life cycle, destination management, legacy

1. Introduzione: gli eventi come strumento distintivo nel destination management

Nel contesto contemporaneo, le destinazioni turistiche si trovano a competere non solo in termini di attrattività paesaggistica, culturale e infrastrutturale, ma anche e soprattutto nella capacità di definire un'identità riconoscibile e coerente, di differenziarsi sul mercato e di offrire esperienze che rispecchino la loro visione strategica di sviluppo. In quest'ottica, il destination management e il destination marketing si configurano come ambiti interconnessi di progettazione, promozione e governo dell'offerta territoriale.

All'interno di questo *framework* integrato, gli eventi rappresentano uno degli strumenti più versatili e potenti a disposizione delle destinazioni. Non si tratta soltanto di manifestazioni in grado di attrarre visitatori o generare visibilità, ma di veri e propri elementi strategici capaci di incidere sulla reputazione, sull'assetto economico, sociale e culturale di un territorio e di dialogare con ogni fase del suo ciclo di vita.

E' proprio nella capacità di integrare strumenti diversi – infrastrutture, governance, dati, accoglienza, comunicazione, innovazione e, appunto, eventi – che si gioca la competitività di una destinazione. L'evento non è mai un'azione neutra: è espressione di scelte valoriali e strategiche, e deve essere concepito all'interno di una visione d'insieme, coerente con le risorse identitarie della località, con i target desiderati e con gli obiettivi di medio-lungo periodo.

Nelle politiche di destination management, gli eventi si collocano fra le **azioni sull'offerta**, accanto alla tematizzazione della vacanza, ai club di prodotto, alle azioni sulla qualità ed altre attività di animazione, valorizzazione o innovazione del prodotto. Ma, rispetto ad altri interventi, l'evento presenta due caratteristiche peculiari: da un lato, è un'attività "a tempo determinato" ma ad alta intensità simbolica e comunicativa; dall'altro, è capace di generare impatti complessi (economici, sociali, culturali, psicologici) su una pluralità di attori: residenti, turisti, stakeholders, opinion leader, media.

Gilberti (2004) ha definito gli eventi come una forma di "*non-price competition*" che non coinvolge solo il singolo attore, ma l'intero sistema territoriale. In questo senso, l'evento può e deve essere inserito nella strategia generale di posizionamento, deve rispondere agli obiettivi di sviluppo della destinazione e, soprattutto, deve risultare coerente con il momento evolutivo che la destinazione sta attraversando.

2. Eventi e ciclo di vita della destinazione: coerenza strategica e azioni differenziate

Ogni destinazione, come proposto da Butler (1980) nel suo celebre modello del *Tourist Area Life Cycle* (TALC), attraversa nel tempo una serie di fasi che ne determinano l'evoluzione: **esplorazione, coinvolgimento, sviluppo, consolidamento, maturità, declino** e, talvolta, **riposizionamento**. Ognuna di queste fasi presenta caratteristiche, criticità e opportunità diverse e richiede interventi specifici da parte dei destination manager.

In tale prospettiva, gli eventi non sono strumenti "neutri" da applicare indistintamente, ma possono assumere ruoli diversi a seconda del posizionamento della destinazione nel proprio ciclo di vita. È possibile collegare le finalità strategiche dell'evento alla fase evolutiva della destinazione in modo strutturato, come sintetizzato nella tabella di seguito riportata.

Fase del ciclo di vita	Obiettivo strategico	Tipologia di evento	Funzione prevalente
Esplorazione	Far conoscere il territorio	Eventi identitari, autentici, a scala locale	Generare notorietà e attrattività
Coinvolgimento	Rafforzare il senso di luogo e di comunità	Eventi folklorici, storici, esperienziali	Attivare capitale sociale e culturale
Sviluppo	Attivare nuovi mercati	Eventi tematici, fiere, eventi sportivi	Diversificare i target e attrarre flussi
Consolidamento	Destagionalizzare e fidelizzare	Eventi specialistici, festival consolidati	Stabilizzare la domanda
Maturità	Innovare l'immagine, stimolare il rilancio	Eventi culturali e creativi, eventi internazionali	Rinnovare la reputazione
Riposizionamento	Rigenerare l'identità e rilanciare l'offerta	Grandi eventi (Expo, Olimpiadi, Capitali europee della cultura)	Ricollocare la destinazione sul mercato

Tabella 1: *Eventi e ciclo di vita della destinazione* (rielaborazione di Bonetti, Cercola, Izzo, 2017, in Miotto, Marchioro, 2022)

Nel caso di **una destinazione giovane o in fase di esplorazione**, l'evento può fungere da acceleratore della notorietà. Un esempio significativo può essere *Provida Capitale della Cultura 2022*, riconoscimento nazionale per la prima volta assegnato a una città non capoluogo, che ha traghettato una piccola isola mediterranea a una visibilità internazionale. La sua programmazione ha contato 44 progetti e 150 eventi messi in campo, 240 artisti coinvolti e 8 spazi culturali rigenerati. Analogamente, nel caso di destinazioni **in fase di sviluppo o consolidamento**, l'evento può servire a fidelizzare nuovi segmenti o ad arricchire l'offerta con elementi tematici.

Quando invece una località è nella sua fase di **maturità**, gli eventi possono fungere da leva per **modificare la domanda** (spostandola in bassa stagione o su nuove aree del territorio), come avviene con le numerose manifestazioni sportive e culturali promosse da destinazioni balneari (Bibione) o montane (Trentino). Infine, in una fase di **declino o riposizionamento**, i grandi eventi possono fungere da volano per un rilancio profondo: si pensi alla trasformazione di Lisbona dopo Expo 1998 o al ruolo delle Olimpiadi nel rilanciare territori marginali o post-industriali.

È essenziale che la scelta del tipo di evento da programmare sia fondata non su mode passeggere, ma su un'**analisi strutturata del posizionamento attuale e desiderato** della destinazione. In tal senso,

gli eventi vanno inseriti nel quadro più ampio delle strategie di marketing territoriale e concepiti come strumenti di medio-lungo termine, in grado di generare impatti duraturi.

3. Obiettivi e funzioni degli eventi nel marketing territoriale

Gli eventi possono rispondere a una pluralità di finalità strategiche per la destinazione, ciascuna delle quali va letta alla luce del contesto territoriale, del target di riferimento e del ciclo di vita della località. Cercola, Izzo e Bonetti (2017) individuano cinque grandi categorie di obiettivi che una DMO può perseguire attraverso l'organizzazione di eventi:

1. Promuovere l'immagine del territorio

Gli eventi possono contribuire in modo significativo alla definizione e al rafforzamento dell'immagine di una destinazione. La loro forza simbolica e la risonanza mediatica permettono di associare il territorio a specifici valori, linguaggi o esperienze. Il caso del *Festival di Salisburgo*, noto per la sua connessione con la musica classica e con la figura di Mozart, dimostra come un evento possa incarnare l'identità culturale di una città e al contempo attrarre oltre 260.000 spettatori con un impatto economico significativo (27 milioni di euro).

2. Valorizzare le risorse locali e il genius loci

Eventi legati alla storia, alle tradizioni o al folklore della comunità contribuiscono a rafforzare il legame tra residenti e territorio e a offrire al visitatore esperienze autentiche e radicate. Esempi virtuosi sono *La Partita a Scacchi* di Marostica, *La Festa dei Ceri* di Gubbio, la *Festa delle Malghe* in Val Casies o *Sappamukki* a Sappada, che esprimono in forme diverse l'identità locale e favoriscono la partecipazione attiva della popolazione residente.

3. Contribuire alla trasformazione del territorio

Gli eventi, soprattutto quelli di dimensioni maggiori, possono agire come catalizzatori per la rigenerazione urbana, l'ampliamento delle infrastrutture e lo sviluppo dei trasporti. La *Tour Eiffel*, costruita per l'Esposizione Universale del 1889, rappresenta il simbolo per eccellenza di questo tipo di trasformazione. Anche eventi contemporanei come *Expo Milano 2015* o i *Giochi Olimpici* hanno generato ricadute materiali e immateriali, modificando il paesaggio urbano e il posizionamento internazionale delle città ospitanti. Così Glasgow, avendo ospitato nel 2023 il grande evento *UCI Cycling World Championships*, beneficia oggi di oltre 400 km di piste ciclabili e una cultura della mobilità sostenibile e inclusiva, frutto di importanti investimenti tanto infrastrutturali quanto sociali e di coinvolgimento attivo delle comunità.

4. Sostenere lo sviluppo turistico

Gli eventi sono spesso parte integrante delle strategie di consolidamento o rilancio del prodotto turistico. Possono contribuire alla creazione di nuove attrazioni o all'innescio di processi di riconversione territoriale. Il *Trentino*, ad esempio, ha investito negli ultimi anni in eventi sportivi (*Vanoi Rapid Race*, *Trentino Fly Fishing Experience*, *Bike Festival Garda Trentino*) per rafforzare il proprio posizionamento come destinazione outdoor. In questa direzione si colloca anche il *Panorama Festival* di Lecce che, grazie al supporto di ARET, si inserisce pienamente nella strategia di valorizzazione della Regione Puglia. Il festival si sta affermando come hub internazionale di musica elettronica, capace di diversificare il proprio turismo balneare, dialogare con location paesaggistiche d'eccellenza e catalizzare ogni anno azioni di sostenibilità ambientale e sociale.

5. Stimolare lo sviluppo economico locale

Attraverso la generazione di flussi turistici, l'evento può attivare la filiera economica della destinazione, dall'ospitalità alla ristorazione, dai trasporti alla produzione artigianale e

culturale. Le sponsorship, i biglietti d'ingresso, i servizi ancillari e i posti di lavoro temporanei o permanenti generano effetti economici diretti, indiretti e indotti (su cui torneremo nel paragrafo 5). La *Beach Volley Marathon* di Bibione, ad esempio, attrae ogni anno migliaia di partecipanti e genera un flusso anticipato e posticipato rispetto all'alta stagione balneare, con effetti positivi sulla destagionalizzazione e sulla tenuta dell'indotto.

In sintesi, gli eventi rappresentano una leva di marketing territoriale capace di servire molteplici scopi: rafforzare l'identità, generare attrattività, diversificare la domanda, creare valore economico e culturale, costruire relazioni tra stakeholders. Il loro valore non risiede solo nel momento dell'evento in sé, ma nella capacità di **attivare una narrazione territoriale coerente e condivisa**.

4. La progettazione dell'evento: approccio metodologico

Affinché un evento possa rispondere pienamente agli obiettivi di destination management e marketing, è necessario adottare un **approccio progettuale integrato**, che tenga conto di tutte le sue fasi: dalla definizione del concept alla gestione operativa, dalla valutazione degli impatti alla legacy di lungo periodo. Come evidenziato da Kotler, Bowen e Makens (2007), ogni evento, grande o piccolo che sia, deve essere concepito come un **prodotto di marketing completo**, dotato di identità, target, messaggio e posizionamento distintivo.

Giancarlo Dall'Ara (2009), uno dei principali studiosi italiani di marketing territoriale, ha insistito sulla necessità di **contestualizzare l'evento nel sistema locale**, valorizzando le risorse endogene, coinvolgendo la comunità e adottando una logica di rete. L'evento non va pensato come un contenitore esterno alla destinazione, ma come **espressione coerente dell'identità e della strategia del territorio**.

Il processo di costruzione di un evento può essere articolato in tre momenti fondamentali:

a. Prima: ideazione, pianificazione e posizionamento strategico

In questa fase si definiscono gli obiettivi, si analizza il contesto territoriale e si decide in che modo l'evento possa integrarsi con le politiche di destination management. Si stabiliscono il concept, il target, i partner e le modalità di finanziamento. È il momento più delicato, perché determina la coerenza dell'evento con la *vision* della destinazione.

Un passaggio cruciale è la distinzione tra:

- **Eventi di animazione territoriale**, che hanno come obiettivo principale quello di intrattenere e rendere più piacevole il soggiorno dei visitatori già presenti;
- **Eventi turistici**, che invece costituiscono **motivazioni di visita** e sono in grado di **generare flussi** e aumentare i pernottamenti.

Questa distinzione è fondamentale per impostare strategie di comunicazione, allocazione di risorse e azioni di co-marketing con i soggetti pubblici e privati del territorio.

b. Durante: gestione operativa e comunicazione

È la fase dell'esecuzione, ma anche della massima visibilità pubblica. La qualità dell'organizzazione, l'efficienza logistica, la capacità di coinvolgimento del pubblico e dei media determinano la percezione dell'evento e, di riflesso, dell'immagine della destinazione. Qui si attivano anche gli strumenti di monitoraggio in itinere (*survey, feedback, action-tracking*) utili a raccogliere dati per la valutazione successiva.

c. Dopo: valutazione degli impatti e costruzione della legacy

Al termine dell'evento, è fondamentale misurare i risultati ottenuti rispetto agli obiettivi iniziali. Le dimensioni da valutare sono molteplici: turistiche (presenze, flussi), economiche (ricadute sull'indotto), mediatiche (copertura stampa e social), relazionali (partnership attivate), ambientali e sociali. Solo un'attenta valutazione ex-post consente di trasformare l'evento in **una risorsa strutturale per il futuro della destinazione**.

In questa logica, il ciclo "prima-durante-dopo" va pensato non come un semplice cronoprogramma, ma come un **modello sistemico di gestione dell'evento** che ne valorizza il potenziale trasformativo. L'efficacia di un evento non si misura solo nella quantità di spettatori o nella visibilità ottenuta, ma nella sua **capacità di rafforzare in modo durevole la reputazione, la coesione e la sostenibilità del territorio**.

5. Gli impatti economici degli eventi: effetti diretti, indiretti e indotti

Uno degli aspetti più rilevanti, ma anche più complessi, nella valutazione di un evento in chiave di destination management è quello relativo ai suoi **impatti economici**. L'organizzazione di eventi, infatti, non solo attiva flussi turistici e dinamiche di consumo immediate, ma può generare una serie di effetti **multidimensionali** sull'economia locale, regionale o nazionale.

Nel lavoro di Mich e Della Lucia (2010) viene proposta una distinzione ormai consolidata tra **effetti diretti**, **effetti indiretti** ed **effetti indotti**, secondo uno schema di tipo input-output e moltiplicatore economico, già applicato in ambito culturale, turistico e urbano:

a. Effetti diretti

Gli effetti diretti sono rappresentati dagli impatti generati **dalle spese sostenute dai partecipanti all'evento** (turisti, escursionisti, operatori, espositori), e dalle spese degli **organizzatori**. Comprendono ad esempio:

- pernottamenti e ristorazione;
- trasporti e mobilità;
- biglietti e merchandising,
- affitti e logistica.

Tali spese attivano immediatamente la filiera dell'accoglienza e dei servizi, rappresentando **il primo livello di impatto economico quantificabile**.

b. Effetti indiretti

Gli effetti indiretti sono, invece, legati al rapporto con la filiera **produttiva e commerciale** attivato dalla domanda diretta, ovvero alle spese sostenute dalle imprese fornitrici di beni e servizi per l'evento (catering, allestimenti, impianti, pubblicità). A loro volta, queste imprese generano ricavi che vengono reinvestiti in stipendi, materiali, altri servizi. È un effetto **a cascata su tutta la filiera**, che moltiplica l'impatto economico originato dall'evento, rendendolo **diffuso e distribuito nel territorio**.

c. Effetti indotti

Infine, gli effetti indotti sono quelli di **lungo periodo**, determinati dal **cambiamento nelle abitudini di consumo** e dalla reputazione acquisita dalla destinazione grazie all'evento. Possono manifestarsi in:

- nuove visite turistiche (turismo di ritorno);
- investimenti privati;
- aumento dell'occupazione locale e maggiore reddito disponibile;
- incremento del valore immobiliare o commerciale di alcune aree.

In altre parole, l'evento non si esaurisce nella sua durata, ma può **innescare processi economici duraturi**, rafforzando l'identità attrattiva della destinazione.

Valutazione integrata e strumenti di misurazione

L'analisi degli impatti economici richiede un approccio rigoroso e multilivello, basato su diversi strumenti quali:

- interviste e questionari ai partecipanti;
- tracciamenti digitali (*action-tracking*);
- analisi dei flussi turistici pre e post evento (confronti storici);
- studi di benchmarking rispetto ad altri territori.

A titolo esemplificativo si cita la valutazione dell'impatto economico dell'*Eurovision Song Contest 2022*, svoltosi a Torino. Lo studio, a cura dell'Osservatorio Culturale del Piemonte per conto della Camera di Commercio di Torino, ha utilizzato una metodologia ibrida, integrando gli esiti dell'indagine campionaria MAPI (*Mobile Assisted Personal Interview*) con un'analisi economica ad hoc. Il quadro restituisce una spesa dei turisti sul territorio, quale impatto diretto, pari a 11 milioni di euro, un'ulteriore attivazione della filiera in risposta alla nuova domanda, quale impatto indiretto, stimata attorno ai 7,8 milioni di euro e, infine, una crescita generale dei consumi dovuta alla variazione dei redditi, quale impatto indotto, pari ad altri 4 milioni di euro. In conclusione, lo studio ha permesso di valutare positivamente l'impatto economico complessivo dell'evento, stimato pari a 22,8 milioni di euro, nella logica che ad ogni euro speso dai turisti in loco abbia quindi generato a Torino 2,08 euro. Nel caso dei grandi eventi, è utile integrare l'analisi economica con quella ambientale e sociale, per poterne ricavare una valutazione di **sostenibilità integrata**, come ormai richiesto da numerosi standard europei. Queste valutazioni sono fondamentali per **legittimare le scelte di policy**, attrarre sponsor, rafforzare le candidature a eventi futuri e costruire una legacy positiva che coinvolga tutti gli attori del territorio.

6. Verso una legacy integrata: il caso delle Olimpiadi Milano-Cortina 2026

L'efficacia di un evento, in particolare di quelli classificabili come *major* o *mega-events*, si misura non solo attraverso indicatori immediati quali il numero di partecipanti, la visibilità mediatica o i ricavi generati, ma anche - o forse soprattutto - nella capacità di produrre una **legacy** duratura. La legacy rappresenta l'insieme delle ricadute, materiali e immateriali, che un evento lascia sul territorio ospitante: un'eredità che può tradursi in trasformazioni strutturali, innovazioni nella governance, rafforzamento dell'identità territoriale e incremento della reputazione internazionale.

Nell'ambito del destination management, la legacy non è più concepita come un effetto collaterale positivo, ma come un **obiettivo strategico** da pianificare sin dalle fasi iniziali. Perché un evento

produca effetti duraturi, è infatti necessario che si inserisca coerentemente nella **visione di sviluppo della destinazione**, attivando sinergie con la comunità locale, con il sistema economico e con le politiche pubbliche.

Il caso delle Olimpiadi Invernali Milano-Cortina 2026 offre l'occasione per affrontare concretamente il tema della legacy. Si tratta di un evento che non può e non deve essere interpretato solo come occasione sportiva o mediatica, ma come una **strategia di rigenerazione turistica e territoriale**. È infatti evidente l'importanza che tale evento può rivestire nella valorizzazione dell'immagine internazionale del Veneto, attraverso l'integrazione della visione olimpica con la promozione dei territori - dalle Dolomiti UNESCO a Venezia, passando per il termalismo e i borghi dell'entroterra - e come le Olimpiadi possano concorrere a rafforzare l'immagine dell'offerta turistica invernale in una logica di sostenibilità e diversificazione.

La legacy attesa, però, non si limita alla costruzione o al rinnovamento di infrastrutture sportive e logistiche, ma include il rafforzamento del capitale sociale e professionale, l'innalzamento degli standard organizzativi e la promozione di un nuovo modello di turismo più accessibile, inclusivo e consapevole.

Affinché le ricadute si realizzino concretamente, è sempre indispensabile una pianificazione integrata, partecipata e lungimirante. **La legacy, infatti, non si genera automaticamente**: senza una governance adeguata anche i grandi eventi rischiano di produrre strutture sottoutilizzate, tensioni sociali o debiti ingiustificati, come accaduto in vari contesti.

Per evitare questi esiti, è necessario che la legacy sia progettata in modo condiviso, tenendo conto non solo degli obiettivi economici, ma anche di quelli sociali e ambientali. Il successo delle di ogni grande evento, dipende quindi dalla capacità delle istituzioni e degli attori territoriali di **trasformare l'eccezionalità dell'evento in un'occasione di sviluppo strutturale**, coerente con la vision di lungo periodo della destinazione.

Conclusioni

Nel quadro del destination management contemporaneo, gli eventi assumono un ruolo sempre più strategico. Non sono semplicemente strumenti di intrattenimento o promozione, ma **azioni di trasformazione territoriale**, capaci di generare valore economico, identitario e sociale. La loro efficacia, tuttavia, non è automatica. Dipende dalla **coerenza con la vision della destinazione**, dalla capacità di inserirsi nel suo **ciclo di vita evolutivo**, e da un approccio progettuale fondato su obiettivi chiari, governance condivisa e strumenti di valutazione integrata.

In particolare, gli eventi possono svolgere funzioni diverse a seconda della fase in cui si trova la destinazione: creare notorietà nelle fasi iniziali, consolidare e diversificare nella maturità, riposizionare o rigenerare nei momenti di stagnazione o declino. Ma per svolgere efficacemente questi ruoli, devono essere concepiti come parte integrante delle politiche di destination management e destination marketing e sostenuti da una pianificazione che includa gli **impatti economici diretti, indiretti e indotti**, oltre agli effetti reputazionali e relazionali.

La sfida più ambiziosa - ma anche più urgente - è quella della **legacy sostenibile**. Eventi come le Olimpiadi Milano-Cortina 2026 rappresentano una straordinaria opportunità per testare modelli avanzati di governance, innovazione, sostenibilità e inclusione. Ma perché questa opportunità si traduca in un cambiamento reale e duraturo, occorre ripensare radicalmente il modo in cui concepiamo, pianifichiamo e valutiamo gli eventi nel quadro delle politiche turistiche. Solo in questo modo un evento può essere non una parentesi, ma **una tappa significativa nel percorso evolutivo della destinazione**.

BIBLIOGRAFIA

- Bonetti, E., Cercola, R., Izzo, F. (2017). *Eventi e strategie di marketing territoriale*. Milano: FrancoAngeli
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Caroli, M. (2006). *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*. Milano: FrancoAngeli.
- Dall'Ara, G. (2009). *Le nuove frontiere del marketing nel turismo*. Milano: FrancoAngeli.
- Ferrari, S. (2012). *Event marketing*. Padova: Cedam.
- Gilberti G. (2004). *L'evento in strada. Il progetto, la produzione, la gestione e il controllo come strategia di marketing*. Milano: FrancoAngeli.
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J. C. (2010). *Marketing del turismo*. Milano: Pearson Prentice Hall.
- Marchioro, S., Miotto, A. (a cura di) (2022). *Ripensare il futuro del turismo. Verso la destination sustainability*. Milano: FrancoAngeli,
- Mich L., Della Lucia M. (2010). Sistemi di action-tracking per valutare l'impatto economico degli eventi culturali. *Proceedings of ENTER 2010 Conference*, Vienna.