

STEFANIA CERUTTI, ELISA PIVA

GLI EVENTI RELIGIOSI COME LEVA DI SVILUPPO TURISTICO TERRITORIALE

GLI EVENTI RELIGIOSI COME LEVA DI SVILUPPO TURISTICO TERRITORIALE

Nel presente anno ricorre il centenario dell'attivazione del canale di Panamá. Nella stessa data doveva essere inaugurato il nuovo canale in grado di accogliere navi postPanamax. Ma la consegna dei lavori avverrà nel dicembre 2015. In anni recenti la capitale va rinnovando forme e funzioni alla ricerca di ruoli terziari su scala planetaria. In questo contesto il turismo va assumendo un posto di primaria importanza.

ABSTRACT INGLESE

This year marks the centenary of the activation of the Panama Canal. On the same date was to be inaugurated the new channel capable of accommodating ships postPanamax. But the delivery of the work will take place in December 2015. In recent years the capital-city is renewing forms and functions looking for tertiary roles on a global scale. In this context tourism is taking a place of primary importance.

1. Introduzione¹

Religione e spiritualità sono motivazioni comuni per i viaggi e per le esperienze (Dallari, Trovati, Zabbini, 2009) e molte delle principali destinazioni turistiche si sono sviluppate in larga misura come risultato delle loro connessioni con persone, luoghi ed eventi "sacri" (Raj, Morphet, 2007). È indubbio come gli eventi religiosi siano andati moltiplicandosi - per numero e tipologia - interessando molte città o paesi anche di piccole dimensioni, trasformandosi da appuntamenti devozionali ed occasioni festive per le comunità locali (si pensi, ad esempio, ai riti ed alle processioni della Settimana Santa) in fattori di attrattività turistica. Sono così divenuti, frequentemente, una componente chiave nella promozione e comunicazione di un territorio, di cui contribuiscono a disvelarne il patrimonio - costituito sia da beni materiali (architettonici, artistici, ecc.) che immateriali (saperi, cultura, tradizioni, feste, ecc.) mediante l'allestimento di prodotti turistici ad essi correlati.

Gli eventi religiosi possono dunque costituire un'importante occasione per il rilancio ed il riposizionamento strategico di un contesto territoriale, nonché una fonte di risorse sotto il profilo economico, occupazionale, socio-culturale; ciò richiede che siano ben organizzati e fondati su elementi quali unicità e qualità. La letteratura sull'*Event Management* mette a disposizione alcuni strumenti utili, e talora indispensabili, alla strutturazione e gestione di un evento che possono essere efficacemente utilizzati anche in ottica di eventi religiosi. Si tratta di un approccio di matrice aziendale che, calato sui territori, va necessariamente incrociato con una visione si-

stemica e di sviluppo locale al fine di mettere in luce il ruolo giocato dagli attori territoriali e dalle loro reciproche relazioni.

2. L'approccio metodologico dell'*Event Management*

Negli ultimi anni, la pratica della gestione degli eventi ha registrato un incremento significativo (Ferdinand, Shaw, 2012) ed è evoluta come disciplina formale con un proprio *Body Of Knowledge*. Dalla fine del 1990, un gruppo di esperti - che comprende studiosi, consulenti e professionisti - ha infatti riconosciuto la necessità di aggregare teorie e pratiche che risultavano ancora piuttosto frammentate: partendo dai principi metodologici del *Project Management*, è stato sviluppato il cosiddetto *Event Management Body Of Knowledge* (EMBOK), mirato specificatamente alla professionalizzazione della gestione degli eventi. Si tratta, in sintesi, di una struttura (Figura 1) che si propone di sintetizzare i principi fondamentali dell'*Event Management*, includendo una definizione delle fasi, dei processi, dei valori fondamentali, nonché delle aree funzionali e categorie (domini) in cui questi vengono applicati. In particolare, le fasi (*Phases*) illustrano la natura sequenziale della gestione degli eventi, mettendo in evidenza la criticità temporali insite in ogni progetto; i processi (*Processes*) illustrano sia un sistema sequenziale che promuove un completo percorso di azioni sia un approccio dinamico alla natura mutevole degli eventi; i valori fondamentali (*Core Values*) specificano i principi che devono essere infusi in tutte le decisioni riguardanti ogni elemento, fase e processo di un evento, al fine di garantire risultati positivi e sosteni-

¹ Sono da attribuire a Stefania Cerutti i paragrafi 1, 3 e 5, ad Elisa Piva i paragrafi 2 e 4. Le considerazioni conclusive sono da attribuire ad entrambi gli autori.

bili; i domini (*Domains*) rappresentano le aree generali di attività o funzioni nell'ambito della gestione degli eventi; essi illustrano l'intero ambito delle responsabilità assegnate agli organizzatori di eventi e delle categorie adatte per una struttura organizzativa o per un'efficace gestione della conoscenza (Silvers, 2012). Questo modello nasce in un contesto organizzativo e di management di tipo aziendale e fortemente improntato alla realizzazione di eventi da parte di realtà private; per tale ragione, i domini rispondono a una struttura predefinita e standardizzata. A livello territoriale, gli eventi hanno assunto un peso crescente nelle politiche di sviluppo locale e di promozione turistica (Bracalente, Ferrucci, 2009); è emersa dunque la necessità di aumentare la capacità organizzativa e gestionale dei vari soggetti coinvolti (Franch, 2002). In questa logica, l'approccio presentato fornisce indubbiamente un valido supporto operativo scandendo fasi e processi in sequenza, ma richiede di essere adattato tenendo conto delle diverse componenti patrimoniali attivate e delle finalità di promozione dell'evento e del territorio nel suo complesso. Le attività di promozione e comunicazione dovrebbero assumere un ruolo trasversale che accompagni l'intero processo di gestione dell'evento, dall'ideazione alla chiusura. Ciò è dovuto al fatto che un evento, a scala territoriale, non risponde solamente ad obiettivi di natura economica e *business-oriented*, ma anche ad obiettivi che riguardano la patrimonializzazione, la definizione e la rappresentazione dell'identità culturale di un luogo, la valorizzazione territoriale (Dematteis, 2006) e turistica (Ejarque, 2003).

3. Il Management degli eventi turistici religiosi

Gli eventi hanno da sempre caratterizzato la sfera religiosa e devozionale, costituendo una grande attrattiva sia per i turisti con una predominante motivazione spirituale sia per quelli più interessati all'aspetto culturale che sottende l'evento religioso. Secondo Raj et al. (2013) gli eventi, compresi quelli di natura religiosa, possono variare enormemente in termini di dimensioni, complessità e numero di soggetti coinvolti. Più grande è l'evento, più numerosi saranno gli obiettivi da realizzare per imolteplici sotto-eventi attivati e *stakeholder* coinvolti (Fig. 2).

Gli eventi religiosi di piccole-medie dimensioni vengono in genere considerati come leva per uno sviluppo locale sostenibile, in quanto sono in grado di coinvolgere attivamente gli attori locali nel processo decisionale. Bowdin et al. (2011) li descrivono come "eventi locali o di co-

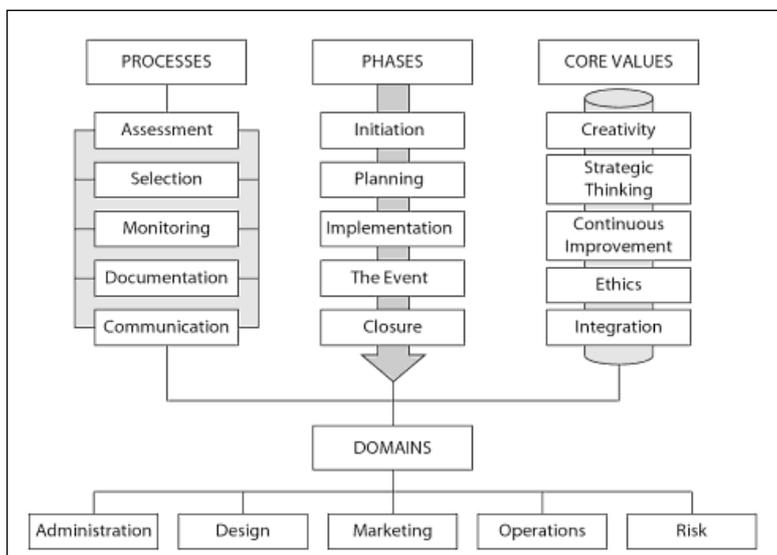


Fig. 1. Il Modello dell'EMBOK (Fonte: Silvers, 2012).

munità", generalmente piccole collegati ad una particolare area geografica, così come i due casi di studio che verranno presentati. Nonostante vi sia un numero molto meno significativo di *stakeholder* rispetto ai cosiddetti "grandi" o "mega" eventi, questo non significa che i piccoli eventi religiosi non richiedano un approccio meticoloso per la loro gestione. Anch'essi, infatti, dovrebbero essere strutturati secondo gli stessi metodi, obiettivi e fasi; può quindi essere utile ricorrere alle tecniche dell'*Event Management* al fine di esplicitare tutti gli elementi funzionali alla loro organizzazione e promozione e, conseguentemente, di procedere alla definizione e attribuzione di incarichi e responsabilità.

Tuttavia, si rende necessario adottare un punto di vista più ampio che non si soffermi sul singolo evento ma che lo iscriva nelle dinamiche evolutive del contesto - o destinazione o sito - turistico in cui esso si svolge e su cui ricadono i suoi effetti. Pertanto, anche quando si parla di turismo religioso, gli eventi diventano parte di una filiera complessa e dinamica che consente di chiarire il ruolo del prodotto turistico (Page, 2003). Nel turismo il territorio ha una preponderanza di assoluto rilievo (Bagnoli, 2006; Lozato-Giotart, Balfet, 2007). E ciò perché l'esperienza turistica è un'esperienza di tipo composito, che si realizza proprio nella fruizione di un insieme di beni, servizi, infrastrutture e attrattive - tangibili e intangibili - che complessivamente la rendono possibile e la qualificano (Innocenti, 2007). Questo è il motivo di fondo per cui il prodotto turistico è definito comunemente come un "amalgama" o un sistema, di cui la destinazione è considerata il fulcro. Il ruolo centrale delle destinazioni,

Fig. 2. Dimensione e complessità degli eventi (Fonte: Raj, Walters and Rashid, 2013).



però, non si limita all'essere dei "collettori" di prodotti e impatti turistici; ciò che viene sempre più spesso evidenziato è invece l'importanza che esse si pongano come agenti attivi del sistema turistico stesso (Becheri, Maggiore, 2003). Nella filiera del turismo religioso (Fig. 3), gli eventi costituiscono i servizi "specificanti", cioè l'insieme di quelle attività di base ritenute necessarie all'implementazione e alla fruizione del prodotto turistico. I servizi specificanti sono generalmente quelli che spingono il turista religioso a viaggiare e a ricercare un'esperienza religiosa, più o meno per motivi di fede e strettamente devozionali, con un grado variabile di importanza e di impatto sulla destinazione.

Nell'ambito di questo approccio, gli eventi religiosi possono giocare ruoli diversi (Figura 4), a seconda del fatto che assumano una funzione chiave all'interno della filiera o meno. In caso positivo, essi rappresentano la principale attrazione del prodotto turistico religioso (*core service*), ovvero divengono risorse che determinano la motivazione primaria che sottende al viaggio. In caso opposto, gli eventi possono essere considerati parte di una gamma di servizi a compendio del *core service* che ne assicurino la loro fruizione. L'utilizzo della filiera - e dell'approccio sistemico su cui essa si fonda - consente di evidenziare come le attività di promozione e comunicazione correlate agli eventi religiosi possano acquisire un rilievo fondamentale e trasversale a tutto il processo di allestimento del prodotto turistico, alimentando, e talora condizionando, le dinamiche evolutive della destinazione sui cui è incardinato. Tali attività rappresentano infatti quei servizi che dovrebbero riguardare l'intera catena/sistema di offerta per consentire il passaggio da una logica di *marketing* relativa al singolo evento o al singolo prodotto turistico, ad una logica più ampia di *marketing* territoriale (Kotler, Haider, Rein, 1993; Bonetti, Cercola, Izzo, 2010). Si tratta di una logica che impone un modo differente di concepire i prodotti e di interpretare le relazioni tra enti locali e *partnership* pubblico-private (Dall'Ara, 2009). Pertanto, ciò che con il tempo era



Fig. 4. Le componenti della filiera del turismo religioso (Fonte: Cerutti, 2014).

già stato applicato nel mondo aziendale è diventato il tema del cosiddetto *marketing broadening* consentendo la sua parziale applicazione in altri ambiti, tra cui la sfera dello sviluppo territoriale e regionale (Suchacek, 2008). Il *marketing* territoriale si riferisce a tutte le attività che vengono svolte con lo scopo di trasformare un luogo da località a destinazione turistica. Esso è destinato a rafforzare la capacità delle regioni di adattarsi all'evoluzione del mercato, cogliere le opportunità e sostenere la loro vitalità (Florek, 2003). L'oggetto del rapporto di scambio non è pertanto un semplice prodotto, ma è ciò viene meglio definito come "prodotto territoriale esteso" (Ashworth, Voogd, 1988).

Ne consegue una possibile contestualizzazione dell'evento in una dinamica territoriale più ampia, che crei radicamento territoriale e coinvolga i soggetti e le popolazioni contribuendo quindi a generare/alimentare percorsi di sviluppo locale basati sui cosiddetti "prodotti-area" (Emanuel, Cerutti, 2009; Dall'Ara, 2009), intesi come prodotti turistici nati dalla concertazione degli attori territoriali. È in questa prospettiva che tali eventi contribuiscono a creare ed alimentare un'offerta turistica integrata, flessibile e di *appeal*.

Questo dimostra, in sintesi, come anche per gli eventi legati al turismo religioso sia indispensabile sviluppare modalità di *management* efficaci e condivise, coerenti con le politiche della pianificazione e programmazione turistica e territoriale (Casari, 2008; Conti, 2011; Adamo, 2012) portate avanti dai contesti locali secondo regole di *governance* sinergica e multilivello.

4. La Borsa dei Percorsi Devozionali e Culturali di Oropa (Biella)

La Borsa dei Percorsi Devozionali e Culturali si svolge nel maggiore luogo di culto mariano delle Alpi, considerato uno dei più importanti in Italia e in Europa: il Santuario e Sacro Monte di Oropa. Si tratta di una *location* di pregevole bellezza paesistica e di grande ricchezza artistiche

Fig. 3. La filiera del prodotto turistico religioso (Fonte: Cerutti, 2014).

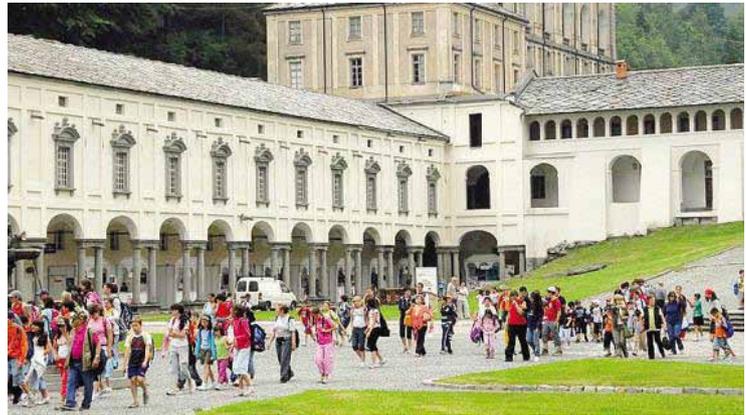




Fig. 3. La provincia di Biella (Fonte: ATL Biella).

che, a partire dal luglio del 2003, è stata iscritta nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO come parte del sistema dei "Sacri Monti del Piemonte e della Lombardia". La Borsa di Oropa rappresenta un caso di studio particolarmente emblematico in quanto evento di matrice religiosa che ha permesso di diffondere una maggior conoscenza del territorio e di potenziarne lo sviluppo turistico locale, puntando sulle attrattive religiose e culturali presenti. Essa costituisce un momento di confronto e dialogo tra buyers e sellers (principalmente mediante convegni, seminari e workshop) offrendosi altresì come occasione per promuovere gli eventi del territorio piemontese legati a fede, cultura, arte, storia ed enogastronomia. La manifestazione, che ha preso il via nel 2005, ha confermato anche nelle edizioni successive (2007, 2009, 2011, 2014) di saper riunire un'ampia gamma ed un nutrito numero di soggetti (Buyers internazionali, operatori dell'offerta piemontese e italiana, referenti regionali e nazionali per le tematiche di riferimento, ecc.) a vario titolo coinvolti o interessati al turismo religioso e devozionale².

Questo tipo di evento si inserisce in una logica di



governance istituzionale, poiché si basa su un modello di gestione che attribuisce ai soggetti pubblici, promotori e finanziatori, la funzione direzionale e di regia. Sotto il profilo organizzativo il ruolo centrale è affidato all'ATL di Biella³ che ha maturato negli anni una competenza ad hoc nella strutturazione dell'evento, scandendone il processo gestionale in fasi logiche susseguenti secondo prassi riconducibili all'Event Management (Tab. 1).

Con riferimento al prodotto turistico religioso,

2 Altri dettagli sulla manifestazione sono disponibili sul sito: <www.borsadoropa.it>.

3 Per ulteriori informazioni si consulti il sito: <www.atl.biella.it>.

Fig. 4. Anche il principale quotidiano piemontese "La Stampa" ha dedicato attenzione alla Borsa di Oropa, riconoscendone il ruolo di importante vetrina per il territorio di Biella (Fonte: <www.lastampa.it> 19/03/2014).

Tab. 1. Event Management Borsa di Oropa.

EM Fasi	Attività principali	Soggetti coinvolti nella gestione
1. Initiation	<ul style="list-style-type: none"> - analisi degli obiettivi, individuazione delle strategie e delle risorse, definizione delle principali attività e loro localizzazione - presentazione di una proposta di progetto preliminare dell'ATL di Biella alla Direzione Turismo della Regione Piemonte 	<ul style="list-style-type: none"> - ATL Biella - Regione Piemonte, Direzione Turismo
2. Planning	<ul style="list-style-type: none"> - impegno formale della Regione per l'implementazione dell'evento - progettazione finale del format dell'evento, budget, piano di marketing e di comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Regione Piemonte, Direzione Turismo - ATL Biella
3. Implementation	<ul style="list-style-type: none"> - istituzione di un comitato direttivo gestito da ATL di Biella e di una segreteria organizzativa presso la Direzione Turismo della Regione Piemonte - attivazione di una collaborazione con le altre ATL piemontesi e Direzioni del Turismo di altre regioni italiane - formazione di operatori in preparazione del workshop - definizione del programma definitivo della manifestazione 	<ul style="list-style-type: none"> - ATL Biella - Regione Piemonte, Direzione Turismo - Enti locali - Sistema delle ATL Piemontesi - Istituti scolastici locali
4. The Event	<ul style="list-style-type: none"> - realizzazione delle attività previste: espositori fieristici, workshop, conferenze e seminari, educational tour dedicati ai buyers internazionali, eventi culturali per i visitatori e partecipanti 	<ul style="list-style-type: none"> - ATL Biella - Regione Piemonte, Direzione Turismo
5. Closure	<ul style="list-style-type: none"> - valutazione della manifestazione attraverso una scheda di valutazione distribuita ai buyers internazionali e italiani - incontri post-evento con gli istituti scolastici locali - gestione post-evento dei contatti con tutti i buyers internazionali 	<ul style="list-style-type: none"> - ATL Biella - Regione Piemonte, Direzione Turismo

tale evento costituisce un servizio specificante della sua filierapoiiché si tratta di un'attività direttamente collegata alla proposta religiosa complessiva del territorio, sia della provincia di Biella che anche dell'intera regione Piemonte; tuttavia esso non rappresenta l'elemento *core* del sistema di offerta di Oropa, focalizzata su Santuario e Sacro Monte, ma agisce a livello della catena dei servizi come componente di arricchimento ed approfondimento.

5. La Passione di Sordevolo (Biella)

Il caso della Passione di Sordevolo costituisce un esempio alquanto significativo di evento legato al turismo religioso in grado di attrarre un grande flusso di visitatori - sia domestico che internazionale - in una piccola località senza vocazione turistica consolidata. Dal 1816, ogni cinque anni, da giugno a settembre per tre sere la settimana oltre quattrocento sordevolesi - tra comparse, attori, musicisti e operatori di scena - danno vita alla Sacra Rappresentazione della Passione di Cristo, su un testo del 1500 di Monsignor Giuliano Dati. Si tiene su un'area di 4000 mq. che viene trasformata in un piccolo lembo di Terra Santa⁴. Il tutto animato da spirito di volontariato e gratuità.

Le modalità organizzative della Passione di Sordevolo consentono di rilevare, anche in questo caso, una sua articolazione secondo fasi riconducibili alla metodologia *dell'Event Management* (Tab. 2). La gestione di questo evento fa capo principalmente all'Associazione Teatro Popolare di Sordevolo, organismo senza scopo di lucro che, al fine di darsi una entità giuridica, ha sostituito nel 1991 l'antico Comitato Passione di Sordevolo.

Anche in questo caso, l'evento costituisce un servizio specificante della filiera del prodotto turistico religioso, ma si riscontra un ruolo estremamente differente rispetto al caso della Borsa di Oropa. La Passione rappresenta infatti l'elemento *core* del sistema di offerta turistica di Sordevolo: i turisti trovano nella manifestazione il fattore attrattivo principale per vivere - lì e solo

lì - una profonda ed unica esperienza religiosa e culturale. È in questo modo che l'evento "Passione" qualifica il paese di Sordevolo come destinazione, costituendo di fatto la motivazione primaria di viaggio per numerosi turisti italiani e stranieri. In altre parole, si potrebbe dire che l'evento "Passione" tenda a coincidere con la destinazione stessa, identificandola in maniera univoca e contribuendo ad un suo posizionamento strategico sul mercato turistico. Questa ipotesi è suffragata dall'attenzione internazionale rivolta all'evento. La Passione di Sordevolo è stata infatti presentata a New York presso il Rockefeller Center (20 Febbraio 2014) all'interno di *The Italian National Tourist Board*, il più alto organismo turistico governativo destinato a promuovere l'Italia nel mondo. Si tratta di un obiettivo che il comitato organizzativo della Passione e l'ATL di Biella si erano prefissati da tempo e che sono riusciti a conseguire grazie anche ad uno dei partner dell'iniziativa, il tour operator statunitense *Central Holidays*, che ha inserito la Passione di Sordevolo in uno dei più importanti cataloghi di viaggio del nord America, distribuito in oltre seimila agenzie oltreoceano.

6. Considerazioni conclusive

Gli eventi religiosi svolgono un ruolo importante nella promozione e nello sviluppo di un territorio. La ricerca condotta ha consentito di rilevare come sia utile ed efficace applicare anche nella gestione di eventi di piccole e medie dimensioni un approccio specifico, l'*Event Management*, ricorrendo dunque a strumenti e tecniche che consentono di articolare in fasi operative e funzionali le attività da svolgere. L'uso di un metodo strutturato consente, infatti, di approdare ad una identificazione e messa in opera degli elementi costitutivi dell'evento e delle relazioni che vi sono tra essi, nonché una verifica degli impatti generati nei territori coinvolti. Tuttavia, è stato posto in evidenza che - su scala regionale - risulta essenziale ampliare questa visione di *management*, inquadrando gli eventi religiosi all'interno della loro filiera turistica di riferimento e dando enfasi alle componenti del prodotto turistico religioso attivate.

Lo studio del caso della Borsa dei Percorsi Devotionali e Culturali di Oropa e di quello della Passione di Sordevolo - che interessano entrambi il territorio della provincia di Biella, in Piemonte - hanno consentito di riconoscere l'effettiva validità delle metodologie adottate. Inoltre, tali casi si rivelano particolarmente emblematici in quanto costituiscono parte di una proposta territoriale che ha molto da offrire nel 2015 in relazione ad altri eventi di rilievo regionale, nazionale ed internazionale: il bicentenario della

4 Sul sito <www.passionedicristo.org> è possibile trovare informazioni ed approfondimenti relativi a tale evento.

Fig. 5. Il momento della Crocifissione durante una delle numerose rappresentazioni della Passione di Cristo a Sordevolo (Biella)
Fonte: <www.passionedicristo.org>.



Tab. 2. Event Management Passione di Sordevolo.

EM Fasi	Attività principali	Soggetti coinvolti nella gestione
1. Initiation	- analisi degli obiettivi, individuazione delle strategie e delle risorse, definizione delle principali attività e loro localizzazione	- Associazione Teatro Popolare di Sordevolo
2. Planning	- selezione degli attori - identificazione delle comparse - progettazione finale del format dell'evento (numero di performance, date, ecc.), budget, piano di <i>marketing</i> e di comunicazione	- Associazione Teatro Popolare di Sordevolo - Comune di Sordevolo - Parrocchia di Sordevolo - ATL Biella
3. Implementation	- Implementazione di scenografie, colonna sonora, costumi, casting, sistemi di illuminazione e suono - Implementazione della campagna di marketing e di comunicazione	- Associazione Teatro Popolare di Sordevolo - Comune di Sordevolo - ATL Biella - Regione Piemonte - Enti locali
4. The Event	- promozione e comunicazione dell'evento - messa in scena degli spettacoli in programma	- Associazione Teatro Popolare di Sordevolo - Comune di Sordevolo - Parrocchia di Sordevolo - ATL Biella - Enti locali
5. Closure	- raccolta dati quali-quantitativi (flussi, provenienza, soddisfazione, ecc.) sugli spettatori	- Associazione Teatro Popolare di Sordevolo - ATL Biella

Fonte: elaborazione propria su dati forniti da ATL Biella 2014.

nascita di San Giovanni Bosco, l'esposizione della Sacra Sindone di Torino e l'Esposizione Universale di Milano Expo 2015.

BIBLIOGRAFIA

ADAMO F., "Turismo e sviluppo urbano in Italia: introduzione alla ricerca" in ADAMO F. (a cura di), *Turismo e sviluppo urbano in Italia*, Pàtron Editore, Bologna, 2012.

ASHWORTH G.J., VOOGD H., "Marketing the city. Concepts, processes, and Dutch applications", *Town Planning Review*, 59 (1), 1988, pp. 65-79.

BAGNOLI L., *Manuale di geografia del turismo. Dal Grand Tour ai sistemi turistici*, Utet Università, Torino, 2006.

BECHERI E., MAGGIOR G. (a cura di), *Diciottesimo rapporto sul turismo italiano 2011-2012*, Volume 18, Franco Angeli, Milano, 2013.

BONETTI E., CERCOLA R., IZZO F., *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali*, Franco Angeli, Milano, 2010.

BOWDIN G., ALLEN J., HARRIS R., MCDONNELL I., O'TOOLE W., *Events Management*, 3rd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2011.

BRACALENTE B., FERRUCCI L. (a cura di), *Eventi culturali e sviluppo economico locale. Dalla valutazione d'impatto alle implicazioni di policy in alcune esperienze umbre*, Franco Angeli, Milano, 2009.

CASARI M., *Turismo e geografia. Elementi per un approccio sistemico sostenibile*, Hoepli, Milano, 2008.

CONTI S., "Geografie, politiche e progetti di territorio" in GIORDA C., PUTTILLI M. (a cura di), *Educare al territorio, educare il territorio. Geografia per la formazione*, Carocci, Roma, 2011.

DALL'ARA G., *Le nuove frontiere del marketing nel turismo*, Franco Angeli, Milano, 2009.

DALLARI F., TRONO A., ZABBINI E. (a cura di), *I viaggi dell'anima. Società, culture, heritage e turismo*, Pàtron Editore, Bologna, 2009.

DEMATTEIS G., "Il territorio nello sviluppo locale", in IRER, *Modelli di sviluppo locale*, Guerini, Milano, 2006.

EJARQUE J., *La destinazione turistica di successo. Market-*

ing e management, Hoepli, Milano, 2003.

EMANUEL C., CERUTTI S., "The future of cultural heritage: processes, initiatives and projects to revalorise tourist products and areas in Piedmont" in TRONO A. (edited by), *Proceedings of the International Conference Tourism, Religion & Culture: Regional Development through Meaningful Tourism Experiences*, Lecce, 27th-29th October 2009, pp. 11-21, Mario Congedo Editore, Galatina, 2009.

FERDINAND N., SHAW S.J., "Events in Our Changing World" in FERDINAND N., KITCHIN P., *Events Management: An International Approach*, Sage, London, 2012.

FLOREK M., *Territorial marketing: Theoretical issues and empirical survey in Wielkopolska communes*. Pozna University, Poland, 2003.

FRANCHI M., *Destination management. Governare il turismo tra locale e globale*, Giappichelli, Torino, 2002.

INNOCENTI P., *Geografia del turismo*, Carocci, Roma, 2007.

KOTLER P., HAIDER D.H., REIN I., *Marketing Places*, The Free Press, New York, 1993.

LOZATO-GIOTART J.P., BALFET M., *edizione italiana a cura di CAPOCCHI A., Progettazione e gestione di sistemi turistici. Territorio, sistemi di produzione e strategie*, Franco Angeli, Milano, 2007.

PAGE S., *Tourism management*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.

RAJ R., MORPHET N.D., *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective*, CABI, Oxfordshire, 2007.

RAJ R., WALTERS P., RASHID T., *Events Management: Principles and Practice*, Sage, London, 2013.

SILVERS J., *Professional Event Coordination*, 2nd edition, John Wiley & Sons Inc, New Jersey, 2012.

SUCHACEK J., *Territorial marketing in the Czech Republic: a trial and error process*, VSBTU Ostrava, Faculty of Economics, 2008.

Stefania Cerutti, Università degli Studi del Piemonte Orientale, Novara, Sezione Piemonte.
Elisa Piva, Università degli Studi del Piemonte Orientale, Novara