



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO

ANNUALITÀ VI

1

MILANO CORTINA 2026 IL RACCONTO DELL'EVENTO SPORTIVO TRA TERRITORI E ATTESE TURISTICHE

Esiti della ricerca desk conclusa

1. Introduzione: perimetro, obiettivi e metodi della ricerca

I Giochi olimpici e paralimpici invernali Milano Cortina 2026 sono stati l'oggetto di studio della sesta annualità della ricerca “Comunicazione, Media e Turismo”, che ha coinvolto Ce.R.T.A. (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi), Cattolica_{per il Turismo} e Publitalia '80 – Mediaset Group. L'analisi è stata incentrata sulle **narrazioni medialie del rapporto tra Milano Cortina e le numerose destinazioni italiane coinvolte**. Gli scorsi Giochi Olimpici e Paralimpici sono stati caratterizzati, infatti, da **una struttura diffusa: tre regioni, otto sedi di gara e oltre trecento comuni toccati dal Viaggio della Fiamma e da altri eventi collaterali ai Giochi**; non a caso Malagò, ex-presidente del CONI, aveva definito Milano Cortina 2026 proprio come “l'Olimpiade dei territori”¹. I risultati di questo lavoro sono stati presentati il 30 marzo 2026 in Università Cattolica

¹ Daniele Dellara, *Malagò, la nuova scommessa da vincere per dimenticare amarezze e nostalgie*, in “Olimpiadi Milano-Cortina 2026. Il lungo filo bianco” (Speciale “Corriere della Sera”), 26 novembre 2025, p. 5.

CeRTA

Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi

Cattolica_{per il Turismo}

Media Partner





durante il workshop *Turismo, sport e comunicazione: la legacy di Milano Cortina 2026, il racconto del territorio e le policy europee*, un momento di confronto sulla legacy di Milano Cortina e sul futuro del turismo sportivo.

La ricerca desk è stata condotta in analogia con quella svolta durante la quinta annualità di “Comunicazione, Media e Turismo” e incentrata sul Giubileo della Speranza. I risultati di quella ricerca erano stati presentati il 20 ottobre 2025 in Università Cattolica, durante il workshop *Opportunità e sfide dei grandi eventi in Italia. L’esperienza del Giubileo 2025 e le prospettive dei Giochi olimpici invernali Milano Cortina 2026*; occasione nella quale era stata anche avviata la ricerca su Milano Cortina, raccogliendo spunti di analisi dagli stakeholders invitati per l’occasione.

Nel dettaglio, **la ricerca su Milano Cortina si è occupata di: a) mappare i discorsi mediati sviluppati attorno agli scorsi Giochi olimpici e paralimpici invernali; b) individuare le specificità del rapporto tra Giochi e territori italiani; c) mettere a fuoco le opportunità turistiche attivate dall’evento.** Il monitoraggio ha riguardato un campione di fonti mediati nazionali e internazionali², cogliendo in modo selettivo le occorrenze in cui il nesso tra Olimpiadi, territori e turismo risultava più evidente.

Sul piano metodologico, l’analisi ha utilizzato gli strumenti *Volocom edicola* e *Volocom intelligence* e una query incentrata sui termini “Olimpiadi”, “Paralimpiadi”, “Milano”, “Cortina” e su parole-chiave legate al viaggio, all’Italia e al turismo; sono così stati **selezionati 285 testi**. Il monitoraggio ha coperto il **periodo compreso tra gennaio 2025 e marzo 2026**. Data l’ampiezza del campione e del periodo di monitoraggio, il corpus analizzato ha consentito di **delineare le principali direttrici narrative e gli elementi che più spesso hanno strutturato il racconto mediato dei Giochi**.

² Testate: IT («Corriere della Sera», «Il Fatto Quotidiano», «Il Sole 24 Ore»); FR («Le Monde»; «Le Figaro»; «Libération»); DE («Süddeutsche Zeitung»; «Frankfurter Allgemeine»; «Die Zeit»); ES («El País»; «El Mundo»; «ABC»); UK («The Guardian»; «Daily Mail»; «Financial Times»); USA («The New York Times»; «The Washington Post»; «Wall Street Journal»). Reti generaliste: Rai, Mediaset e La7.



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

In sintesi, **Milano Cortina 2026** è stato rappresentato dai media come un evento **multidimensionale**. L'appuntamento olimpico non ha attivato, infatti, soltanto un racconto sportivo, ma ha mobilitato anche **dimensioni economiche, simboliche, territoriali, culturali e valoriali**. Questa pluralità di registri costituisce la condizione di fondo entro cui leggere i risultati della desk che ora seguiranno.

3

CeRTA

Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi

Cattolica per il **Turismo**

Media Partner





2. Le “sette dimensioni” del racconto mediale di Milano Cortina

L'analisi ha innanzitutto evidenziato la prevalenza di **sette dimensioni attraverso cui i media hanno raccontato Milano Cortina 2026**: economica, sportiva, sostenibile, critica, polemica, celebrativa e inclusiva/valoriale. Il grafico in FIG. 1 mostra la pesatura di ciascuna dimensione, distinguendo il periodo de *l'attesa di Milano Cortina* (i.e. gennaio 2025 – gennaio 2026, il cerchio esterno del grafico) dal periodo propriamente di *Milano Cortina 2026* (i.e. febbraio 2026 – marzo 2026, il cerchio interno del grafico); risultano evidenti due caratteristiche: a) è stato frequente che **un testo mediale attivasse più di una dimensione**; b) ci sono state **differenze significative tra il periodo che ha preceduto i Giochi e il periodo di svolgimento degli stessi**. Nel periodo che precede i Giochi, infatti, il racconto risulta più bilanciato, con una **prevalenza della dimensione economica e sportiva**; durante i Giochi Olimpici e Paralimpici, invece, **la dimensione celebrativa cresce in modo netto e diventa il tratto dominante della copertura**. Da notare, infine, che **solo il periodo dei Giochi, e in particolare dei Giochi Paralimpici, fa emergere la settima dimensione, ovvero quella inclusiva/valoriale**; quest'ultima, pur presente, rimane comunque secondaria.

In generale, **la dimensione economica è centrale**. I Giochi vengono letti come un evento rilevante dal punto di vista finanziario, che richiama investimenti, genera aspettative di indotto e alimenta discussioni sui costi, sulle opere e sui ritorni attesi. In questo quadro, **il racconto economico non si esaurisce in una lettura contabile, ma si intreccia con il tema della crescita territoriale, delle opportunità per le filiere locali e della *legacy* infrastrutturale**.

Anche la dimensione sportiva resta naturalmente centrale, pur se in una forma più ampia del semplice racconto agonistico³. Milano Cortina 2026 viene presentata come evento capace di riattivare l'intero comparto degli sport invernali, di valorizzare impianti, professionalità e territori

³ Inoltre, i discorsi prettamente agonistici (come, ad esempio, quelli sui risultati di gara o sulla cronaca sportiva) sono stati esclusi dalla mappatura nel momento in cui non attivavano un rapporto diretto coi territori; motivo per cui il peso di questa dimensione scende notevolmente nell'analisi del periodo dei Giochi.



montani e di rafforzare la visibilità di discipline che trovano nei Giochi un momento di forte esposizione pubblica.

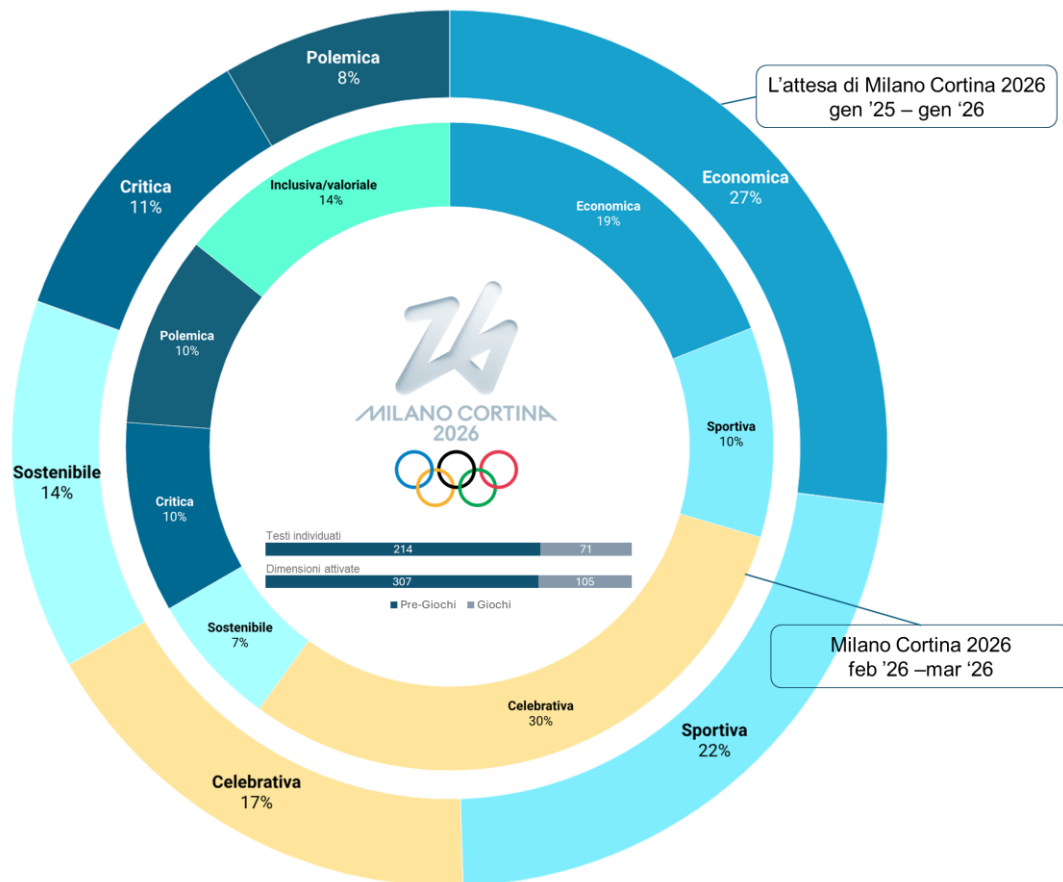
Accanto a queste, emerge con forza **la dimensione sostenibile, che si sviluppa su più livelli**. Una parte significativa delle narrazioni, infatti, mette in rilievo il tentativo di presentare Milano Cortina 2026 come **modello di Giochi fondato sul riuso degli impianti, sulla limitazione delle nuove costruzioni e su una maggiore attenzione alla circolarità, sia ambientale sia economica**. È una delle dimensioni che collega in maniera più diretta il racconto dell'evento al suo rapporto con i territori alpini.

Persistono, inoltre, anche **dimensioni critiche – attente alle fasi di rinegoziazione di questo evento complesso – e polemiche – pronte a leggere negativamente diversi aspetti dei Giochi**. In particolare, i media hanno registrato e commentato le difficoltà organizzative, i ritardi e le tensioni che hanno accompagnato i Giochi, ma che – anche grazie al lavoro svolto durante la quinta annualità di “Comunicazione, Media e Turismo” – sappiamo essere congenite a eventi di questa scala. **Sempre in maniera analoga a quanto osservato durante l'analisi del Giubileo, le narrazioni legate ai cantieri aperti, all'aumento dei prezzi, all'impatto sulle comunità locali e alle controversie ambientali si sono concentrate soprattutto nel pre-Giochi**. Infatti, sebbene le dimensioni critiche e negative non scompaiano durante l'evento, esse **vengono ampiamente riequilibrate da una crescente enfaticizzazione degli esiti positivi e delle opportunità date da Milano Cortina**.

Proprio per questo motivo è rilevante notare **la dimensione celebrativa del racconto mediale dei Giochi, che prima ha presentato l'evento come un'opportunità unica e poi ne ha sottolineato la riuscita**. A questa dimensione si affianca infine **quella inclusiva e valoriale, che richiama il portato simbolico dell'evento**, che si è tradotto – in termini pratici – in un lavoro sull'accessibilità delle destinazioni e degli impianti, sul diritto allo sport e sulla visibilità dei valori olimpici e paralimpici.

Nel loro insieme, queste sette dimensioni mostrano che **Milano Cortina 2026 è stata narrata come un evento complesso**, caratterizzato da una pluralità di registri, alle volte sovrapposti o tra loro in tensione: investimento e critica, celebrazione e polemica, sport e territorio, sostenibilità e sviluppo.

FIG. 1 – Pesatura delle “sette dimensioni” dei Giochi



2.1 Le narrazioni prevalenti nel racconto nazionale di Milano Cortina

All'interno di questo quadro multidimensionale, la ricerca ha individuato **tre narrazioni prevalenti del rapporto tra Milano Cortina 2026 e i territori**.



La prima narrazione è **quella dell’investimento, per cui i Giochi sono stati rappresentati come un’opportunità di crescita per il Paese e per le destinazioni coinvolte**. Questa lettura insiste sul fatto che l’evento, da un lato, abbia richiesto grandi risorse, ma, dall’altro lato, sia anche stato in grado di attrarne. Olimpiadi e paralimpiadi sono infatti state la porta d’accesso per investimenti infrastrutturali, interventi di ammodernamento, nuove connessioni, sviluppo del comparto sportivo e incremento della spesa turistica (si parla di **2,3 miliardi di euro stimati in spese turistiche** a 18 mesi dalla fine dei Giochi⁴). L’idea di fondo, dunque, è che Milano Cortina 2026 non sia stato soltanto un evento ospitato passivamente dai territori, ma sia stato **una vera e propria leva di attivazione economica**. In questa prospettiva, i territori alpini, le città interessate dalle gare e le aree connesse ai flussi olimpici sono state lette come spazi rilanciati dalla presenza di Milano Cortina. Il racconto dell’investimento è quindi stato strettamente collegato all’idea che **i Giochi possano produrre effetti che superano la durata dell’evento e incidono sulla competitività futura delle destinazioni**.

La seconda narrazione è **quella della vetrina, che ha visto in Milano Cortina 2026 un’occasione straordinaria di promozione internazionale del Paese**. In questo caso, il focus non è solo sull’evento sportivo, ma sulla capacità dei Giochi di rendere visibili a livello globale l’Italia, i suoi paesaggi, il patrimonio alpino, il carattere metropolitano di Milano e l’immaginario culturale che ruota attorno alle destinazioni coinvolte. **Inoltre, anche i territori stessi associati a Milano Cortina si fanno veicolo promozionale**: diversi *brand*, ad esempio, hanno colto i Giochi come occasione per associare la propria immagine al racconto dell’evento e ai suoi territori, sviluppando prodotti, *capsule collection* o iniziative dedicate.⁵ Dunque, è emerso che Milano Cortina 2026 è stata – e può continuare ad essere – piattaforma di visibilità in cui sport, consumo, moda, lifestyle e comunicazione territoriale si intrecciano in modo efficace.

⁴ Fonte: [Banca IFIS](#).

⁵ Ad esempio: *Moorer*, con la capsule collection “Ski” ispirata ai Giochi; *Bernich*, con la linea “403” (dedicata alla distanza Milano-Cortina); *Fay*, con la capsule “Mountain Vibes” (che richiama l’immaginario cortinese anni ’80).



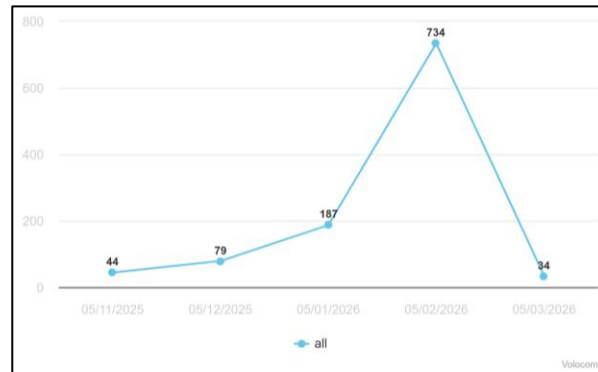
La terza narrazione è quella del successo, per cui Milano Cortina 2026 è stato letto come un evento capace di produrre un primo bilancio positivo su più fronti: il successo non è stato raccontato soltanto in termini sportivi, attraverso i risultati agonistici, **ma anche in termini mediali (record di ascolti TV) e turistici (record di arrivi)**. La copertura ha quindi evidenziato una riuscita complessiva dell'evento, che **ha contribuito a rafforzare l'immagine pubblica dell'Italia e a consolidare la sua percezione positiva nell'opinione pubblica**. Questa narrazione è rilevante soprattutto se messa a confronto con alcune delle criticità emerse nella fase di attesa e se rapportata alle letture più pessimistiche che alcune fonti (come "Il Fatto Quotidiano") hanno avanzato circa il "modello Milano Cortina". Certo: le polemiche ambientali, le tensioni legate all'aumento dei prezzi e le preoccupazioni per i cantieri aperti non vanno eliminate dal quadro, ma risultano ridimensionate dagli esiti positivi dei Giochi. In altre parole, **il successo di Milano Cortina viene presentato come una chiave interpretativa capace di riequilibrare, almeno sul piano mediale, le criticità che avevano accompagnato il pre-evento**.

2.2 Le narrazioni prevalenti nel racconto internazionale di Milano Cortina

Spostando l'attenzione sul piano internazionale, **l'analisi condotta ha mostrato che il modello Milano Cortina è stato generalmente osservato con attenzione e, in diversi casi, con un orientamento favorevole**. Anche il racconto estero, inoltre, non si è limitato alla dimensione sportiva dell'evento, ma ha puntato a **riconoscere nei Giochi italiani un caso interessante di rapporto tra grande evento e territorio**. Non mancano tuttavia note più critiche circa l'attenzione mediatica estera sui Giochi. Innanzitutto, perché **alcune testate – in primis il "The New York Times"**⁶ – **hanno dedicato ampio spazio alle difficoltà logistiche e organizzative che hanno preceduto i Giochi**. In secondo luogo, perché l'interesse verso Milano Cortina è calato drasticamente al termine delle Olimpiadi (FIG. 2).

⁶ Come, ad esempio, nell'articolo *Trekking Among Italy's Winter Olympic Venues? You'd Better Not Be in a Hurry*: <https://www.nytimes.com/2026/02/03/world/europe/italy-winter-olympics-logistical-nightmare.html>.

FIG. 2 – Analisi quantitativa dell’attenzione mediatica estera (dato aggregato di tutti i Paesi e di tutte le testate considerate) nel periodo tra il 5 novembre 2025 e il 5 marzo 2026



Una prima linea di interesse nella stampa estera ha riguardato **la *legacy* economica e lo sviluppo territoriale connesso a Milano Cortina**. In particolare, nelle fonti britanniche, statunitensi e tedesche è emersa con rilevanza la lettura dei Giochi come leva di sviluppo per i territori alpini e per le infrastrutture di mobilità. L’attenzione si è inoltre concentrata sul fatto **che l’evento potrà generare ricadute che non si esauriscono nella fase olimpica, ma contribuiscono a rafforzare l’attrattività futura delle destinazioni coinvolte**. Un esempio è nell’articolo del “The Wall Street Journal” intitolato *Milan’s Gold-Medal Housing Market* (FIG. 3), dove viene offerta una lettura positiva del mercato immobiliare di Milano, che proprio dai giochi ottiene nuova visibilità (una lettura, peraltro, che si distanzia dalla visione dei media italiani dello stesso tema).

FIG. 3 – Articolo del “The Wall Street Journal”



Una seconda linea ha insistito **sull'immagine internazionale dell'Italia**. Le testate straniere (soprattutto americane, inglesi e spagnole) hanno letto **Milano Cortina 2026 come una cornice attraverso cui l'Italia è stata rappresentata in forme diverse ma complementari**: Milano come città globale e contemporanea; le Dolomiti come paesaggio iconico; i territori alpini come spazio di eccellenza sportiva e naturalistica; il patrimonio culturale come sfondo identitario che conferisce profondità simbolica all'evento. In questa prospettiva, **i Giochi hanno funzionato come un veicolo comunicativo del brand "Italia" e delle sue molteplici sfumature territoriali**. La cerimonia di apertura dei Giochi Olimpici è il momento in cui si sono catalizzate molte di queste letture, come evidente nell'articolo del "The Guardian" *Milan delivers effortlessly chic love letter to Italy in opening ceremony for the ages* (FIG. 4).

FIG. 4 – Articolo del "The Guardian"



Infine, una terza linea di lettura ha riguardato **il binomio tra sport invernali e sostenibilità**. In particolare, in Francia e Germania i media hanno mostrato attenzione sia per il modello dei Giochi diffusi sia per la questione del riuso degli impianti, ma anche per **le criticità ambientali che accompagnano un evento in territori montani resi più fragili dal cambiamento climatico**. Il giudizio, in questo caso, è più sfumato: **la sostenibilità ha rappresentato una promessa forte del modello Milano Cortina, ma è stato anche il terreno su cui si sono concentrate le verifiche più esigenti** (es: FIG. 5). La presenza di precipitazioni nevose in concomitanza dei Giochi ha comunque mitigato le letture più critiche circa la possibilità di Giochi invernali senza neve.



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

FIG. 5 – Articolo di “Libération”



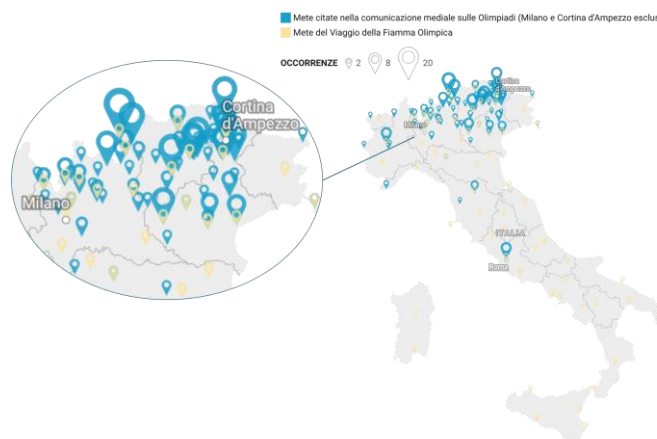
Nel complesso, dunque, **il contesto internazionale ha promosso il modello Milano Cortina soprattutto quando è apparso capace di tenere insieme ed enfatizzare tre elementi: sviluppo territoriale, immagine dell'Italia e sostenibilità del progetto.**

3. Le “medaglie” del successo di Milano Cortina

Una delle conclusioni più interessanti della ricerca è la possibilità di **sintetizzare il rapporto tra Giochi e territori attraverso tre “medaglie”**: 1) il **policentrismo**, 2) il **radicamento nei territori** e 3) la **progettualità**.

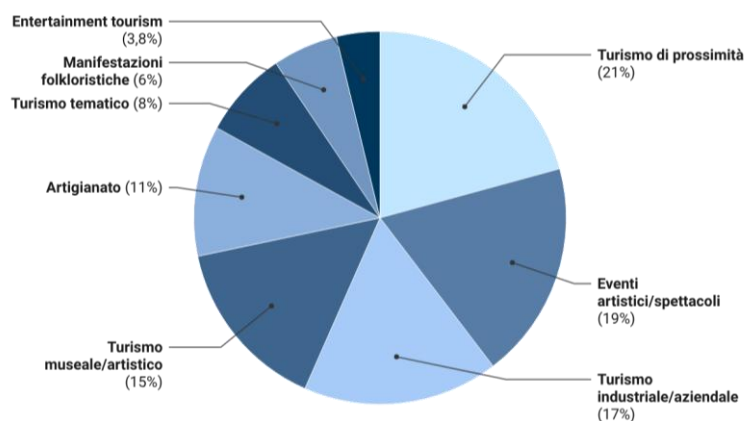
La medaglia del policentrismo ha restituito il **racconto diffuso, reticolare e – appunto – policentrico di Milano Cortina 2026**. I Giochi trascorsi, infatti, non sono stati soltanto Milano o Cortina: il racconto mediale ha incorporato una geografia più ampia (quasi **due testi analizzati su tre hanno citato mete terze oltre Milano e Cortina**), che ha incluso in primo luogo l'intera area dolomitica (FIG. 6) e una costellazione di ulteriori mete citate (raggiungendo il picco durante i Giochi: **quasi il 93% dei testi ha citato più destinazioni**). Questo dato è strategico perché mostra che i **Giochi – e gli eventi collaterali collegati – operano come dispositivo di visibilità territoriale**. Milano Cortina non ha concentrato tutta l'attenzione su un unico polo in un unico momento, ma l'ha distribuita nel tempo e attraverso una rete di destinazioni che è entrata nel discorso pubblico proprio grazie alla connessione olimpica. **Il policentrismo, quindi, è stato una risorsa narrativa e insieme turistica: ha ampliato la mappa dell'evento e ha moltiplicato le opportunità di racconto e di scoperta.**

FIG. 6 – Mete citate nella comunicazione mediale di Milano Cortina



La medaglia del radicamento territoriale ha invece mostrato che **il legame di Milano Cortina 2026 con le iniziative locali è stato tutt'altro che marginale**. Una quota rilevante dei testi (il 43%) ha collegato, infatti, i Giochi a esperienze, eventi e pratiche di visita che sono andate oltre lo sport in senso stretto. Questo significa che **il turismo attivato dai Giochi non ha coinciso esclusivamente con la fruizione agonistica o con l'assistenza alle gare**. I media hanno mostrato, piuttosto, come **l'evento abbia fatto da catalizzatore per percorsi culturali, artistici, di intrattenimento, di scoperta del paesaggio e del patrimonio locale**. In particolare, il collegamento frequente con l'Olimpiade Culturale ha rafforzato questa dinamica, evidenziando la capacità di Milano Cortina 2026 di attivare un turismo integrato e multi-profilo, richiamando quasi tutte le forme di turismo “culturale-artistico” delineate da “Comunicazione, Media e Turismo” in *Strade Itinerranti* (FIG. 7).

FIG. 7 – Forme di turismo “culturale-artistico” attivate dai Giochi



La medaglia della progettualità, infine, ha strettamente richiamato **il tema dell'eredità dei Giochi, quindi sia della legacy – il lascito materiale – che dell'heritage – il lascito immateriale**. Il focus si è spostato dunque sul **futuro turistico e infrastrutturale delle località coinvolte**. I Giochi sono stati letti come occasione per lasciare un'eredità che riguardi sia gli impianti sia la qualità dell'esperienza sul territorio: **accessibilità, connessioni, servizi, posizionamento delle destinazioni**. Questo tema è particolarmente rilevante perché offre una misura concreta del successo dell'evento. Se il

policentrismo ha illuminato la geografia del presente e il radicamento nei territori ha mostrato la capacità dei Giochi di attivare pratiche di visita più ampie, la *legacy* riguarda la possibilità che questi effetti si consolidino nel tempo. In questo senso, **Milano Cortina 2026 è stata raccontata non solo come grande evento, ma come un vero e proprio progetto territoriale** (es: FIG. 8).

FIG. 8 – Articolo de “Il Sole 24 Ore”



Nel complesso, dunque, la ricerca desk ha confermato che Milano Cortina 2026 è stato un oggetto di ricerca particolarmente fertile per osservare il **rapporto tra grande evento, media, territori e turismo**. I Giochi sono emersi come un **caso emblematico di evento diffuso, capace di produrre un racconto articolato e stratificato, in cui sono convissute aspettative economiche, promesse di sviluppo, tensioni critiche, visibilità internazionale e proiezioni di lungo periodo**. Se Milano Cortina 2026 è stato un forte momento di promozione dell'Italia, allo stesso tempo è stato e continua ad essere anche **un test sulla capacità dei territori di trasformare la visibilità olimpica in valore persistente**. È in questo equilibrio tra evento e dopo-evento, tra esposizione mediale e impatto territoriale, tra racconto e progetto, che i Giochi sono stati un momento di rinegoziazione del brand “Italia” nello scenario internazionale.



4. Usare Milano Cortina come modello: alcune considerazioni finali sulle *opportunità e sfide dei grandi eventi in Italia*

I risultati emersi hanno consentito di leggere **Milano Cortina 2026** non soltanto come evento sportivo, ma come un caso di studio sul rapporto tra narrazioni medialì e attrattività territoriale. Integrando questa lettura all'esperienza guadagnata tramite la ricerca sul Giubileo della Speranza, è dunque possibile formulare alcune considerazioni finali di taglio strategico circa il rapporto tra grandi eventi italiani, media e turismo.

La prima si basa sul **carattere esperienziale e multi-profilo del turismo attivato dai grandi eventi**. Infatti, nonostante ogni evento sia riconducibile primariamente a una precisa idea di viaggio, l'esperienza turistica ad esso collegata non è mai monocorde. **I grandi eventi sono dunque catalizzatori di percorsi turistici integrati e generatori di *cross-contamination* tra le pratiche di visita** (sportiva e culturale; enogastronomica e spirituale; ecc.). Ne deriva che **la comunicazione territoriale più efficace è quella capace di mettere in relazione i diversi registri dell'esperienza del turista durante il grande evento**.

La seconda considerazione riguarda la **reticolarità territoriale e la capacità di generare effetti policentrici**. I grandi eventi possono infatti offrire visibilità non solo sulla destinazione principale, ma su una pluralità di mete connesse: **oltre alla destinazione principale dell'evento, si attiva la scoperta di mete "terze" che illuminano territori e percorsi di viaggio diversificati**. Questo implica che la valorizzazione del territorio non vada pensata in termini esclusivamente centripeti, ma come **costruzione di reti, itinerari, percorsi di accesso e racconti complementari tra le varie destinazioni coinvolte dall'evento**.

La terza è sul **ruolo strategico di *heritage e legacy***. Tanto nel racconto dei media quanto nella realtà dei fatti, **il successo di un grande evento non è misurato soltanto dalla sua riuscita immediata, ma dalla qualità dell'eredità che lascia ai territori**. Infrastrutture, accessibilità, riuso degli impianti,



reputazione internazionale e consolidamento dell'offerta turistica diventano così **indicatori centrali per una valutazione del successo del grande evento.**

La quarta considerazione richiama la **necessità di una *media strategy* oculata e ragionata sulle specificità del grande evento.** Dal momento che ogni evento attiva dimensioni comunicative multiple e peculiari (cultura, valori, sostenibilità, ecc.), **le narrazioni medialì che lo riguardano possono enfatizzare e promuovere diverse declinazioni di turismo del *brand* "Italia"** (destinazioni, percorsi, modalità di viaggio, ecc.). Il grande evento funziona dunque come un **catalizzatore di racconti medialì, capaci di parlare a pubblici differenti e di rilanciare il profilo dei territori coinvolti.**

Infine, emerge il tema della **formazione strategica per gli operatori.** Cresce, infatti, la necessità di competenze turistiche "trasversali" da trasmettere ai futuri operatori del settore. Nel dettaglio, queste figure devono avere, da un lato, **la consapevolezza che la dimensione comunicativa dei territori è fondamentale e che il turismo legato ai grandi eventi è estremamente esperienziale;** dall'altro, i futuri operatori turistici devono lavorare in ottica di **progettualità, adottando un approccio strategico alla gestione del rapporto tra eventi e territori** (un approccio, ad esempio, attento all'inclusività delle destinazioni e al racconto policentrico dell'evento).