

SUPPLEMENTI
S

La città di celluloide
tra vocazione turistica
ed esperienze creative

04

IL CAPITALE CULTURALE

Studies on the Value of Cultural Heritage

JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Il Capitale culturale

Studies on the Value of Cultural Heritage
Supplementi 4, 2016

ISSN 2039-2362 (online)
ISBN 978-88-6056-466-5

© 2016 eum edizioni università di macerata
Registrazione al Roc n. 735551 del 14/12/2010

Direttore

Massimo Montella

Coordinatore editoriale

Francesca Coltrinari

Coordinatore tecnico

Pierluigi Feliciati

Comitato editoriale

Giuseppe Capriotti, Alessio Cavicchi, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Enrico Nicosia, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Emanuela Stortoni

Comitato scientifico - Sezione di beni culturali

Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Maria Teresa Gigliozzi, Valeria Merola, Susanne Adina Meyer, Massimo Montella, Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Michela Scolaro, Emanuela Stortoni, Federico Valacchi, Carmen Vitale

Comitato scientifico

Michela Addis, Tommy D. Andersson, Alberto Mario Banti, Carla Barbati, Sergio Barile, Nadia Barrella, Marisa Borraccini, Rossella Caffo, Ileana Chirassi Colombo, Rosanna Cioffi, Caterina Cirelli, Alan Clarke, Claudine Cohen, Gian Luigi Corinto, Lucia Corrain, Giuseppe Cruciani, Girolamo Cusimano, Fiorella Dallari, Stefano Della Torre, Maria del Mar Gonzalez Chacon, Maurizio De Vita, Michela Di Macco, Fabio Donato, Rolando Dondarini, Andrea Emiliani, Gaetano Maria Golinelli, Xavier Greffe, Alberto Grohmann, Susan Hazan, Joel Heuillon, Emanuele Invernizzi, Lutz Klinkhammer, Federico

Marazzi, Fabio Mariano, Aldo M. Morace, Raffaella Morselli, Olena Motuzenko, Giuliano Pinto, Marco Pizzo, Edouard Pommier, Carlo Pongetti, Adriano Prospero, Angelo R. Pupino, Bernardino Quattrociochi, Mauro Renna, Orietta Rossi Pinelli, Roberto Sani, Girolamo Sciallo, Mislav Simunic, Simonetta Stopponi, Michele Tamma, Frank Vermeulen, Stefano Vitali

Web

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>

e-mail

icc@unimc.it

Editore

eum edizioni università di macerata, Centro direzionale, via Carducci 63/a - 62100 Macerata
tel (39) 733 258 6081
fax (39) 733 258 6086
<http://eum.unimc.it>
info.ceum@unimc.it

Layout editor

Cinzia De Santis

Progetto grafico

+crocevia / studio grafico



Rivista accreditata AIDEA

Rivista riconosciuta CUNSTA

Rivista riconosciuta SISMED

Rivista indicizzata WOS

Alla mia Maestra

La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative

Atti della giornata di studio (Macerata, 26
marzo 2015)*

a cura di Enrico Nicosia

* Tutti i contributi di questo volume sono stati sottoposti ad una revisione tra pari (Peer Review) basata su una iniziale selezione da parte del Comitato Scientifico della Giornata di studio e su una successiva valutazione da parte di due revisori anonimi.

II sessione
Valorizzazione e promozione
(cine)turistica delle destinazioni

Cinema e territorio. Processi di valorizzazione e promozione (cine) turistica delle destinazioni minori*

Angela Cresta**, Ilaria Greco***

Lo sguardo sulla realtà e il linguaggio dell'immaginazione possono coniugarsi felicemente sul piano artistico se l'emozione convive con l'impegno, l'arte con la lotta per il cambiamento. I rapporti dell'uomo con i problemi della nostra epoca sono rapporti che non devono proprio fare a meno di una carica esplosiva sul piano dei sentimenti e delle possibile esperienze artistiche.
Marino 1966, p. 70.

* Il presente saggio è il risultato di una comune riflessione da parte degli autori, tuttavia le singole parti possono essere così attribuite: a Ilaria Greco i §§ 1 e 3, ad Angela Cresta i §§ 2 e 4.

** Angela Cresta, Ricamatore di Geografia economico-politica, Università del Sannio, Dipartimento di Economia, Diritto, Management e Metodi Quantitativi, via delle Puglie, 82, 82100 Benevento, e-mail: cresta@unisannio.it.

*** Ilaria Greco, Ricamatore di Geografia economico-politica, Università del Sannio, Dipartimento di Economia, Diritto, Management e Metodi Quantitativi, via delle Puglie, 82, 82100 Benevento, e-mail: ilaria.greco@unisannio.it.

Abstract

Il contributo intende offrire spunti di riflessione sul legame tra cinema, creatività e pratica turistica nei processi di valorizzazione e promozione (cine)turistica che interessano, in particolare, le destinazioni minori. A tal fine, viene presentata l'esperienza dell'Irpinia in cui l'autenticità dei luoghi e le aspirazioni di pochi illuminati con l'amore per la "Settima arte" hanno, fin da inizio Novecento, ispirato diversi progetti cinematografici che, mescolando suggestioni reali con effetti virtuali cinematografici, hanno proposto una trasposizione della cultura e dei costumi, delle tradizioni e dei modi di vivere dell'Irpinia. Un binomio, quello tra il cinema e l'Irpinia, che ben presto trasforma Avellino, a quei tempi uno dei capoluoghi più poveri e sperduti d'Italia, nella capitale mondiale del cinema neorealistico; capace di incidere attivamente sull'arretratezza tipica delle realtà meridionali.

Il contributo, attraverso un'analisi delle più celebri pellicole girate in Irpinia, ripercorre il legame tra cinema e territorio; un legame storico che vede nell'immigrazione, nella fede e nel realismo delle location i *leit-motiv* del patrimonio cinematografico irpino; un patrimonio che oggi viene riportato alla ribalta da nuovi entusiasmi che animano tutta una serie di progettualità di cine-turismo atti a realizzare nuove forme di sviluppo locale attraverso la pratica turistica legata alle emozioni e alle immagini che il cinema è in grado di trasmettere.

The objective of the paper is to make a reflection on the relationship between cinema, creativity and practical tourism in the processes of development and promotion of cinetourism which affect, in particular, the minor destinations. To this end, the experience of Irpinia is presented, where the authenticity of the places and the aspirations of a few enlightened by love for the "Seventh Art" has, since the early twentieth century, inspired several film projects, mixing suggestions real with virtual effects film, have proposed a transposition of the culture and customs, traditions and ways of life of Irpinia. A combination between the cinema and Irpinia which transforms Avellino, at the time one of the poorest and remotest provincial of Italy, the world capital of cinema neorealist; able to influence actively on backwardness typical of southern reality.

The contribution, through an analysis of the most famous films shot in Irpinia, traces the link between cinema and territory; a historic link sees in immigration, in faith and in the realism of the locations the *leit-motiv* of the film heritage Irpinia; a heritage that today is brought to the fore by new enthusiasm that animate a series of projects of cine-tourism capable of achieving new forms of local development through practice tourism related to the emotions and images that cinema is able to transmit.

1. Come la tv e il cinema possono contribuire a ricostruire il senso "turistico" dei luoghi

Il legame tra cinema e turismo, definito con il termine *cineturismo* o *film induced tourism* inteso come «tutte le possibili forme di turismo incentivate in qualche maniera dalla visione di pellicole cinematografiche»¹, è noto agli studiosi da tempo e sono numerosi i contributi che hanno evidenziato come

¹ Beeton 2005, p. 9.

le produzioni cinematografiche influenzino la scelta d'acquisto e di consumo del prodotto turistico². La voglia di visitare le location in cui sono state girate pellicole di successo risulta essere più forte di qualsiasi altro strumento promozionale a disposizione del territorio, rendendo per un luogo la possibilità di ospitare una produzione cinematografica un'occasione unica, che può avere sul territorio un impatto socio-economico devastante, non solo in termini di aumento dei flussi turistici ma, anche, di uno sviluppo più generale.

Negli ultimi anni, infatti, sempre più la storia, la letteratura ma, soprattutto, la geografia dei luoghi rivivono nell'immaginario e nelle emozioni dello spettatore attraverso il cinema e la televisione. Psicologicamente, lo schermo cinematografico offre allo spettatore uno spazio fittizio che ha, però, tutte le caratteristiche della realtà; gli attori e le loro gesta hanno la capacità di evocare potenti emozioni e provocare forti suggestioni³.

Lo spettatore cinematografico è un sognatore che sa di stare sognando, poiché percepisce se stesso mentre guarda la sua protesi simbolica, agire sullo schermo. Egli è, quindi, contemporaneamente il vedente e il visto, cosa che gli permette appunto di essere, al contempo, "partecipe ma vigile e critico", rispetto alla realtà altra che ha di fronte⁴.

Sarà, dunque, l'emozione a trasformarsi in motivazione e guida al comportamento, che nel caso del cineturismo porta all'esplorazione dei luoghi visti nei film. Il cineturismo, stimolato e indotto dalla visione dei luoghi che il cinema "mette in scena" è, infatti, sempre più un fenomeno socio-culturale che porta alla ribalta i territori, da quelli più noti come le grandi metropoli a quelli ancora sconosciuti come i piccoli centri.

La tendenza nelle pratiche cinematografiche a uscire dal chiuso degli studi di produzione alla ricerca di luoghi che talvolta diventano i veri protagonisti della sceneggiatura, insieme alla crescente diffusione culturale dei luoghi del cinema, fa sì, dunque, che sia sempre più marcata la capacità del cinema di rendere "turistica" una "nuova offerta culturale" di impronta territoriale. La creatività e il supporto di strumenti innovativi di cultura visuale trasformano, infatti, le location dapprima in set cinematografici e poi in vere e proprie "destinazioni del turismo moderno". In molti casi, si assiste alla nascita di una nuova offerta turistica legata alla rappresentazione virtuale che dei processi culturali, territoriali ed economici di un luogo avviene attraverso il cinema.

«Un film è sempre l'inizio di un viaggio», così il fenomeno del "cineturismo" ci porta per mano a scoprire le location dei film e le emozioni che si celano dietro la più grande macchina dei sogni: il cinema⁵. Nel momento in cui il cinema

² Bernardi 2002; Macionis 2004; Beeton 2005, Hudson, Brent Ritchie 2006; Giansanti 2007; Provenzano 2007; Nicosia 2012; Zignale 2014.

³ Villamira 2002.

⁴ Provenzano 2007, p. 15.

⁵ Filippi 2011, p. 3.

riesce a rappresentare in modo veritiero e suggestivo lo spazio geografico e le sue trasformazioni diviene paradossalmente un forte elemento di costruzione dell'identità di un luogo; dalla finzione si ritorna alla realtà. Pertanto, la pellicola diviene il punto di partenza nella costruzione dell'itinerario di quel viaggiatore che durante la visione del film si emoziona a tal punto da intraprendere un vero e proprio viaggio alla scoperta di quei luoghi che, fissati per sempre sulla celluloida, lo hanno saputo attrarre tanto da trasformarlo in turista o, meglio, in *cineturista*⁶.

Non necessariamente la visione di un film genera cineturismo, il tutto dipende dalle diverse attitudini soggettive dello spettatore nei confronti dell'atto di percepire, vedere o guardare un luogo. Il processo si realizza quando il richiamo per alcuni luoghi indotto dalla visione del film si trasforma in desiderio concreto di conoscenza del luogo, con la conseguente volontà d'intraprendere il viaggio, atto a soddisfare questo bisogno. La forza attrattiva del "film" si traduce in forza attrattiva del territorio!⁷ Sono, dunque, fattori quali il successo del film, la bellezza dei luoghi, l'immedesimazione dello spettatore nei personaggi e nella loro storia, i significati attribuiti ai luoghi nel film da parte del regista, si pensi alle rappresentazioni di mondi paradisiaci o anche irreali, ad influenzare il processo di costruzione della motivazione turistica⁸. In questo caso, i territori scelti come location cinematografiche non vengono percepiti dallo spettatore come semplice sfondo della trama, ma sono essi stessi parte integrante della produzione; il cineturista non si limita a vedere un film ma lo guarda!

Da qui la particolarità del cineturismo che inverte il processo di costruzione di una destinazione, che tipicamente nasce per volere dell'offerta. In questo caso è la domanda, rappresentata dallo spettatore-turista, a fare di alcuni luoghi una nuova destinazione. Il film diventa punto di partenza nonché elemento essenziale e decisivo per la scelta di acquisto del prodotto turistico, di ciò che Provenzano definisce «viaggio filmico».

2. Cinema e territorio. Cineturismo delle destinazioni minori

Il territorio insieme al cinema e al turismo è il protagonista delle relazioni che si creano all'interno del fenomeno Cineturismo. In questo contesto il territorio non funge solo da set cinematografico, da location del film ma, indirettamente, e qui entrano in gioco tutta una serie di altri fattori, da location *turistica* prescelta dal "cineturista" come meta della propria vacanza e che, se orientata e gestita correttamente, può divenire *destinazione cineturistica*.

⁶ Per una specifica del profilo di "cineturista" e delle diverse classificazione si rimanda a Provenzano 2007; Nicosia 2012.

⁷ di Cesare, Rech 2007.

⁸ Zignale 2014.

Costruire una destinazione cineturistica di successo partendo dalla location cinematografica non è un'operazione semplice, poiché accanto a tutta una serie di *destination attributes* – caratteristiche associabili alla destinazione cinematografica – sono necessarie una serie di *destination marketing activities* – attività di promozione della destinazione in associazione al film da parte delle organizzazioni di settore⁹. È necessario, infatti, che gli operatori dei settori turistico e cinematografico lavorino in *partnership*, tanto nella fase pre-produzione, quanto in quella post-produzione per sfruttare al meglio gli effetti positivi derivanti dalla proiezione e dal successo di una produzione cinematografica.

Nella fase pre-produzione si svolge un'attenta ricerca della location cinematografica che andrà ad animare l'ambientazione di una produzione audiovisiva. Per il regista la location rappresenta il punto di forza “indiretto” del prodotto audiovisivo, in quanto fa da cornice/contenitore alla sceneggiatura e agli eventi delle riprese. Rappresenta, quindi, una scelta di progetto ma, anche, artistica perché deve fungere da scenografia della produzione e da sfondo alle emozioni che la pellicola deve trasmettere. Una location cinematografica deve, quindi, rispondere ad alcuni “requisiti”, considerati basilari, come idoneità e corrispondenza con la sceneggiatura, accessibilità logistica, valore artistico e, sempre più spesso, un basso profilo economico.

Nella fase post-produzione ciò che è più importante è la gestione corretta degli effetti positivi dell'essere scelto come set di un film. La capacità del cinema di cogliere le trasformazioni del territorio e, allo stesso tempo, di orientare lo sguardo su di esso è, infatti, enorme¹⁰. Il cinema, infatti, visualizzando ma soprattutto raccontando i luoghi, concorre alla costruzione, alla diffusione e all'interpretazione dell'identità di un territorio. I film possono raccontare storie vicine all'identità del territorio, tessendole su uno sfondo economico-sociale reale, ma possono essere anche completamente avulse da questo. Vi sono, infatti, produzioni cinematografiche che utilizzano una location esclusivamente per ambientarvi vicende che, nella pellicola, avvengono in altri luoghi o in posti immaginari.

A livello internazionale c'è un lungo elenco di *history case* legati al cineturismo, non solo come *driver* per il turismo, ma per l'intera economia nazionale. Da Los Angeles al Regno Unito, da Parigi a Madrid, alla Nuova Zelanda, tanti e differenti i modelli di *film induced tourism*, ma tutti dipendenti dal binomio Cinema-Territorio.

Partendo da *James Bond*, passando per i nostrani *Arancia Meccanica* e *Jack lo Squartatore* e arrivando ai più recenti *Notting Hill* ed *Harry Potter*, Londra e tutto il Regno Unito hanno da sempre esercitato un grande richiamo per il cinema nonché per i turisti, ritrovando quel mix di caratteristiche che il grande

⁹ Hudson, Brent Ritchie 2006.

¹⁰ Zignale 2014.

cinema ha mostrato al mondo. Nel 2003, trasformando la British Authority Tourism in VisitBritain quale Ente governativo nato con lo scopo di promuovere la Gran Bretagna come destinazione turistica, il Governo britannico dà il via ad una delle più longeve e importanti relazioni con l'Industria cinematografica, diventando di fatto il pioniere di questo binomio e, indirettamente, scopritore del cineturismo. L'introduzione delle *movie maps*, la prima nel 1996 con 200 location cinematografiche e televisive e relative informazioni per raggiungerle, rappresenta il primo tentativo realizzato da un Ente turistico di utilizzare il potere attrattivo del cinema come mezzo per sviluppare il mercato turistico. Quando nasce la *movie map* il fenomeno del *film induced tourist* è ancora sconosciuto.

Anche Parigi grazie al cinema sta vivendo una seconda giovinezza; idioma di questo rilancio pellicole dal successo internazionale come *Il favoloso mondo di Amélie* e soprattutto *Il codice Da Vinci* dal libro omonimo di Dan Brown, con la riscoperta di alcune destinazioni classiche di Parigi come il Museo del Louvre. Il successo del progetto sta nella *partnership* tra più soggetti, tra cui la *Columbia Pictures* e la compagnia dei trasporti Eurostar, detentrici dei diritti di immagine del film, che con l'aiuto della VisitBritain, della VisitScotland e della Maison de la France (ufficio per il turismo francese), hanno portato avanti un'imponente campagna promozionale volta a stimolare gli spettatori del film a seguire le tracce dei personaggi tra i due paesi, visitando i luoghi e usufruendo del trasporto ferroviario a grande velocità. Un esempio concreto di sodalizio tra *cinema-turismo-territorio*.

Ma è, probabilmente, l'esperienza della Nuova Zelanda, location di film come *L'ultimo Samurai* e della trilogia *Il Signore degli Anelli*, quella più significativa in termini di creazione di destinazioni cineturistiche. La *Trilogia*, con la visione al grande pubblico di oltre 150 tra le più spettacolari location neozelandesi, ha trasformato questi territori da mete sconosciute in destinazioni di successo internazionale, il tutto grazie a ingenti investimenti e alla creazione di una rete internazionale per la promozione della pellicola.

Anche l'Italia e, soprattutto, Roma deve molto al cinema: non esiste città al mondo così ampiamente raccontata, descritta e ripresa¹¹. Da sempre la città eterna è stata scelta dai grandi registi come location per i set cinematografici: dalla *Dolce di vita* di Federico Fellini alla *Grande Bellezza* di Paolo Sorrentino, Roma e tutto il suo patrimonio artistico e culturale hanno rappresentato e rappresentano un set cinematografico a cielo aperto.

Ma se fino a qualche anno fa, la relazione cinema-turismo-territorio ha riguardato essenzialmente grandi città o comunque destinazioni turistiche note e facilmente riconoscibili, recentemente le produzioni cinematografiche e anche televisive stanno orientando il proprio interesse verso luoghi turistici minori, come i piccoli paesi di provincia, segnati da una forte identità e da un'elevata valenza storico-ambientale, alla luce della crescente richiesta di nuovi segmenti

¹¹ Nicosia 2012.

di mercato e nuove tipologie di turismo all'insegna di un più saldo rapporto con i territori e con le identità locali¹².

Questa forma di turismo è capace di generare una complessità di effetti diffusivi, fino a divenire parte dello sviluppo economico dell'area. Non mancano casi di successo in cui la forza mediatica del cineturismo, da un lato, e la sua capacità di animare il territorio, dall'altro, hanno reso "sistemi di vita arcaici" o "terre di confine" un'importante meta turistica, trasformandoli in un prodotto destinazione grazie al miracolo della "macchina da presa". Si pensi all'impatto generato dall'arrivo nel 1949 della troupe cinematografica guidata da Rossellini nel magnifico paesaggio delle Lipari, set del celebre film "Stromboli" interpretato da Ingrid Bergman, e poco dopo di un'altra troupe a Vulcano, scelta come set dell'omonimo film interpretato dalla grande Anna Magnani, divenuti un Cult nella storia del cinema italiano e famosi in tutto il mondo. Così come non mancano esempi più recenti, da *The Passion* con la regia di Mel Gibson, a *fiction* di successo come il *Commissario Montalbano*, *Don Matteo*, *Carabinieri* ed *Elisa di Rivombrosa* che, dalla Sicilia al Piemonte, hanno acceso i riflettori, anche in chiave turistica, su paesaggi ed elementi del patrimonio storico-architettonico del nostro Paese dalla bellezza e dal fascino unici¹³.

3. *Il Cinema e la periferia. "Un'eterna partenza. Cent'anni di film in Irpinia"*

"Un'eterna partenza. Cent'anni di film in Irpinia": è questo il titolo scelto dallo scrittore e giornalista Paolo Speranza per una mostra documentaria sulla storia e la cultura cinematografica in Irpinia inaugurata in un anno, il 2009, intriso di ricorrenze: i 50 anni dalla prima edizione del Festival internazionale "Laceno d'oro", i dieci anni dalla scomparsa dell'indimenticato Maestro Camillo Marino, il ventennale della morte di Sergio Leone che deve proprio all'Irpinia i suoi natali, nonché i 70 dalla "prima" del film *La grande luce-Montevergine* con Amedeo Nazzari che rappresenta il punto di partenza in un percorso ideale sulla memoria ritrovata del cinema in Irpinia.

Un patrimonio culturale e cinematografico rilevante quanto magmatico quello dell'Irpinia, ma costantemente in bilico tra lo splendore e la notorietà di inizio Novecento e ancora degli anni '60 e '70 e l'oblio di fine secolo scorso, quando ad Avellino spetta il disonorevole primato di unico capoluogo di provincia con una sola sala cinematografica. È questo il controverso quanto mai realistico rapporto tra il «Cinema e l'Irpinia [...] piccolo territorio montuoso vicino Napoli»; così la definisce Pier Paolo Pasolini in una lettera del 30 agosto del '59 con cui comunica all'amatissima madre la sua imminente visita nella provincia irpina.

¹² Cresta, Greco 2010, 2013 e 2014.

¹³ Per una rassegna di questi *history cases* italiani si veda Messina, Bocchioli 2007.

«Caro Pasolini siamo due giovani intellettuali del profondo Sud»¹⁴ sono queste le parole con cui Camillo Marino e Giacomo d'Onofrio, all'epoca due giovanissimi e inseparabili giornalisti, scrivono al poeta friulano nel 1958, confidandogli le loro aspirazioni, la passione per il cinema, i loro sogni di cambiamento ma, anche, il tedio della vita trascorsa in una cittadina del Sud, Avellino, dove spesso le idee e lo slancio culturale di pochi naufragavano nel silenzio dei tanti e delle montagne, esclusi dai circuiti nazionali e messi da parte dalla borghesia locale.

Il passaggio in Irpinia, ormai leggendario, di Pasolini ma, anche, di Cesare Zavattini – poeta del neorealismo, scrittore e sceneggiatore dei capolavori di Vittorio De Sica come *Sciuscìà* e *Ladri di biciclette* – o ancora, tra gli altri, di Giuseppe De Santis – autore di film chiave del Neorealismo quali *Riso amaro* e *Non c'è pace fra gli ulivi*, è rimasto indimenticato, segnando indelebilmente il rapporto tra il territorio e la cultura cinematografica nella provincia di Avellino, e più in generale il suo progresso culturale e civile.

Il realtà, il legame tra il cinema e l'Irpinia si costruisce già dai primi anni del Novecento, quando il pioniere del cinema a Napoli, Roberto Troncone, gira il cortometraggio *Il ritorno delle carrozze da Montevergine*; di lì a poco tutta una serie di corti e documentari fino all'importante pellicola del 1939 *La grande luce-Montevergine* con Amedeo Nazzari. Il 18 novembre del 1955 il «Progresso Irpino», importante periodico di sinistra, annuncia in terza pagina la nascita del *Circolo Irpino del Cinema*, presieduto da Mario Fiorillo e con il sostegno di circa 150 soci, che diventano 200 nel giro di pochi mesi, espressione di una tradizione e di un immaginario collettivo fortemente radicato nel rapporto con la «Settima arte».

Tuttavia, è con la prima edizione del Festival del Neorealismo il «Laceno d'Oro» nel 1959 che inizia il vero sodalizio culturale tra l'Irpinia ed il cinema. Con lo stesso Pasolini tra i promotori, il «Laceno d'Oro» nasce all'insegna del binomio cinema-letteratura e ben presto trasforma Avellino, a quei tempi uno dei capoluoghi più poveri e sperduti d'Italia, nella capitale mondiale del cinema neorealistico.

Si tratta di un Festival politicamente impegnato, indipendente e d'autore con un'attenzione costante verso il neorealismo e le cinematografie dell'Est e del Sud del Mondo e del mondo socialista, in un'epoca, quella della guerra fredda, di dominio assoluto dello *star system* di Hollywood. Unico nel suo genere, ha rappresentato un punto di riferimento in Italia e all'estero, con una straordinaria visibilità internazionale per Avellino e Bagnoli Irpino, la sede originaria del Festival, da cui la scelta del nome, un'occasione irripetibile di crescita culturale, sociale ed economica per il territorio. Un'impresa quasi epica nell'Irpinia povera e marginale degli anni Sessanta.

¹⁴ Speranza 2007, p. 22.

Il Laceno d'Oro era un organismo studiato in modo che potesse incidere attivamente sulla realtà meridionalista, opponendosi alle varie forme di degrado che già allora andavano manifestandosi: dalla mafia alla camorra, dalla 'ndrangheta al clientelismo, dal degrado alla mancanza di decollo, da un'endemica situazione di crisi ad una mancanza di perspicacia critica, progressiva, adeguata al contemporaneo, che portasse il Sud Italia sempre più vicino al Nord, e non viceversa¹⁵.

Così Luigi Serravalli in una dichiarazione del 1989 rimarca come il "Laceno d'Oro" fosse differente da una qualsiasi altra rassegna cinematografica.

Autori importanti come Alberto Moravia figurano tra i giurati del Festival, Domenico Rea, uno dei più significativi esponenti della narrativa italiana contemporanea, ne ha la presidenza dal '66 per ben cinque anni, l'età d'oro del festival irpino, presidenza assunta a partire dal 1978 da Carlo Lizzani, regista di fama internazionale; ma, ancora, Giuseppe Fava, i fratelli Taviani, Ettore Scola, Gigi Proietti e tanti altri legano il loro nome e assicurano la loro presenza al "Laceno d'Oro".

Nel mondo del cinema il "Laceno d'Oro" conquista la fama di "premio portafortuna", per aver dato i primi riconoscimenti cinematografici a futuri maestri del cinema mondiale, tra cui Antonioni, Ettore Scola, Paolo Benvenuti, Silvio Soldini, Valeria Moriconi, Michele Placido, Gigi Proietti, Barbara De Rossi, Luca Barbareschi.

Accanto al Festival del Neorealismo, la rivista nata un anno prima «Cinemasud», diretta da Camillo Marino, nota ai cinefili di tutto il mondo: quarant'anni di pubblicazioni, di inchieste, in difesa del realismo e dei film d'autore. Su «Cinemasud» scrivono critici, giornalisti e registi affermati – lo stesso Pasolini pubblica poesie, saggi e soggetti cinematografici – ma, anche, giovani studiosi e uomini di cultura che si affermeranno col tempo come Orio Caldiron, Giorgio Tinazzi, Gianni Mengarelli, Enrico Giacobelli, Armando Borrelli, Vincenzo Maria Siniscalchi, oggi docenti e storici del cinema in prestigiose università italiane. Gian Piero Brunetta, uno dei più autorevoli storici del cinema nel mondo, nella *Guida alla storia del cinema italiano* edita dall'Einaudi nel 2003, segnala tra gli eventi più rilevanti nel 1958 la nascita di «Cinemasud» diretta da Camillo Marino.

La parabola del "Laceno d'Oro", complice una miopia tutta politica, si conclude troppo presto: l'ultima edizione del Festival si svolge nel 1988, ad otto anni dal violento sisma che il 23 novembre del 1980 colpisce l'Irpinia, per mancanza di finanziamenti pubblici, paradossalmente proprio quando l'Irpinia vive la sua rinascita economica e infrastrutturale grazie ai fondi per la ricostruzione.

In tanti anni di storia cinematografica e in trenta edizioni del Festival, centinaia i film presentati, ma tante anche le pellicole girate nei suggestivi ed evocativi paesaggi dell'Irpinia e ispirate ai valori di un Neorealismo che all'epoca

¹⁵ Speranza 2002, p. 32.

– primi anni '60 – si riferisce a un movimento di rinnovamento creativo nel cinema mondiale, che ritrova un forte legame nel pensiero dei vari Rossellini, Zavattini e De Sica, Visconti; lo stesso sentimento che ha ispirato il recente e straordinario *Viaggio in Italia* di Martin Scorsese.

Molte le pellicole dedicate al tema dell'immigrazione come *leit-motiv* della storia irpina, tra cui *La grande luce-Montevergine* del '39 con Amedeo Nazzari, all'epoca l'attore più popolare del cinema italiano, e *Trevico-Torino* del '73 diretto da Ettore Scola, a cui si aggiunge *La donnaccia*, film del '63 interamente girato in Irpinia, a Cairano, che non ha però il successo atteso.

Una terra dura e difficile ma insieme amara e amata, che prima respinge i suoi figli e poi li attira costantemente a sé sulle ali della nostalgia; è così che appare l'Irpinia in una cinematografia di eterne partenze (reali) e ritorni (spesso solo sognati). Una migrazione che potremmo definire circolare, segnata nelle scene iniziali e finali da un lunghissimo viaggio: in aereo (*La verde Irpinia*, 1951), in autostrada (*Da lontano*, 1971) o in treno (*La donnaccia*, 1963) in cui l'Irpinia appare come “terra matrigna”, ricca di contraddizioni ma, anche, amata e nostalgica in prodotti del cinema italo-americano come *La verde Irpinia*.

Scola è molto efficace nel mostrarci ciò che “avviene” all'emigrato meridionale a Torino. Stazioni, dormitori, mense, abitazioni, incontri, vita quotidiana, folle, tutto è descritto con quella sobrietà e verità che, in una materia simile, diventano automaticamente indignazione e denuncia¹⁶.

Così scrive Alberto Moravia commentando l'opera cinematografica *Trevico-Torino* del '73 diretto da Ettore Scola.

Altrettanto intimo è il rapporto tra il cinema ed il santuario dedicato alla Madonna di Montevergine, ribattezzato il “Santuario del Cinema” per il record di titoli e di citazioni ad esso dedicati, con film importanti come *La grande luce-Monteverginema*, anche, i *B-movie* “made in Naples”, di cui è un cult la scena finale di *Tradimento* con Mario Merola e Nino d'Angelo, film d'autore come *Immacolata e Concetta* di Salvatore Piscicelli, e numerosi documentari, tra cui spiccano *Montevergine (1971)* del regista Luigi Di Gianni e *Pellegrinaggio*, che nel 1961 si aggiudica il Trofeo Fedic al festival di Montecatini.

È un film sincero, che dovrebbe far meditare quei registi che altro non vedono se non tabarini e sciampagna e musica più o meno corroborante. *Montevergine* è rusticano, inquadra tipi del nostro popolo di ieri e dell'altro ieri, li presenta senza retorica. Sono contadini, povera gente; parlano un loro semplice linguaggio, sovente dimesso; con un montaggio quasi sempre essenziale.

Così scrive Mario Gromo nel 1939 in un'editoriale su «La Stampa» dedicato al film *La grande luce-Montevergine*¹⁷.

¹⁶ Moravia 1975.

¹⁷ Speranza 2002, p. 44.

Un altro tema ricorrente nella cinematografia irpina è il rapporto problematico ma necessario con la realtà di Napoli. L'Irpinia, con le sue ambientazioni agresti, i suoi quartieri popolari, il suo dialetto, diviene una delle location preferite dai registi del filone popolare napoletano degli anni '50, animando pellicole come *Femmina senza cuore*, girato a Monteforte Irpino, *Due soldi di felicità*, girato a Mercogliano, *Napoli sole mio* ad Atripalda con Titina de Filippo, Tina Pica e i "poveri ma belli" De Luca e Arena.

Notevole anche il capitolo dei film incompiuti o mancati: il caso più importante nel 1954 quando durante le riprese di *L'Oro di Napoli*, tratto dal best seller di Giuseppe Marotta, giungono a Mercogliano Vittorio De Sica e Cesare Zavattini con il proposito di realizzare l'episodio di Montevergine, uno dei più celebri del libro; progetto, come testimonia un reportage d'epoca di Camillo Marino su "il Progresso Irpino", mai realizzato.

Dopo gli anni bui che seguono alla chiusura del Festival, una prima rinascita della cultura cinematografica irpina si ha nel 1997, quando l'azione concomitante di alcune associazioni – tra cui Centrodonna, Centro Studi Cinematografici, il circolo di cultura cinematografica ImmaginAzione e Palombella –, insieme a un collettivo di uomini espressione della cultura e della classe dirigente locale, danno avvio ad "un nuovo inizio" del rapporto tra cinema e Irpinia, nel segno di una memoria storica mai dimenticata e da ritrovare.

Da subito progetti importanti, dal restauro del film *La donnaccia* all'istituzione dal 2001 a opera del circolo di cultura cinematografica ImmaginAzione del "Premio Camillo Marino", dal quale rinasce nel 2003 il nuovo "Laceno d'Oro", con la gemmazione anche del "Premio Giacomo d'Onofrio", diretto da Antonio Spagnuolo, presidente del Circolo ImmaginAzione, con la collaborazione di Leonardo Lardieri, Sergio Sozzo e Aldo Spiniello.

Nel corso della manifestazione, oltre 40 proiezioni, performances musicali, incontri con autori e attori, mostre, anteprime di cui molte internazionali, un concorso di cortometraggi, un workshop di sceneggiatura e regia, il tutto nei comuni di Avellino, Atripalda e Mercogliano, utilizzando ben 11 location diverse scelte per il loro valore simbolico, culturale e sociale. Tanti i film e gli eventi ma, anche, gli importanti riconoscimenti assegnati dal 2001 a oggi a registi del calibro di Ettore Scola, Gillo Pontecorvo, Vincenzo Marra, Ken Loach, i fratelli Dardenne, Marco Bellocchio, i fratelli Taviani, Olivier Assayas e, da ultimo, il regista cinese Jia Zhang-Ke, già vincitore del Leone d'Oro al Festival di Venezia nel 2006 con il film *Still Life* e premiato a Cannes nel 2013, da sempre un appassionato del cinema neorealista.

Allo stesso modo, nascono da quella straordinaria stagione le manifestazioni e le rassegne cinematografiche di Torella dei Lombardi, Mirabella, Pietradefusi, come pure ad Avellino, il Cinema in piazza Duomo, i cineforum "Visioni" del CentroDonna e quelli del Cinecircolo Santa Chiara o le rassegne "casalinghe" dello Zia Lidia social club. La stessa rivista «Cinemasud», una delle più longeve in Italia, distribuita con cadenza bimestrale nel circuito delle librerie Feltrinelli e

Rinascita e nelle Università, oggi rivive attraverso la nuova serie dei «Quaderni, di Cinemasud», di cui Paolo Speranza è direttore, edita dalla giovane casa editrice Laceno, raccogliendone l'eredità culturale ma, soprattutto, facendone rivivere lo spirito.

4. *Dall'eredità del Neorealismo alle nuove progettualità per esperienze di Cineturismo in Irpinia*

La suggestione esercitata da un numero considerevole di registri originari di questa terra, da Ettore Scola a Lina Wertmüller, da Sergio Leone a suo padre Vincenzo, al produttore Dino De Laurentis, insieme alla presenza di un dinamico collettivo costituito da circoli cinematografici, cineclub, associazioni culturali e cinematografiche, tanti Festival e giovani cineasti che incarnano il ricco patrimonio cinematografico irpino, nonché cineamatori più volte premiati nei festival nazionali, è l'importante eredità di un passato glorioso, seppur segnato da luci e ombre, che lega indissolubilmente il *Cinema* al territorio dell'*Irpinia*.

Un passato ma, anche, un presente e soprattutto un futuro che può essere ancora legato in maniera importante al cinema, facendo rivivere in chiave contemporanea quei *leit-motiv* che ne hanno segnato il successo fin dagli arbori.

È questa la scelta di recenti progetti cinematografici che hanno scelto l'Irpinia come set delle riprese: dall'*Ultima fermata* del 2014, opera d'esordio del regista irpino Giambattista Assanti, fondatore e direttore a Mirabella Eclano del festival "Scrivere il cinema", prodotto dall'Atalante Film con la partecipazione di grandi artisti come Claudia Cardinale, in cui Assanti racconta dell'amore per la propria terra e per la tratta ferroviaria Avellino-Rocchetta Sant'Antonio, simbolo degli anni delle migrazioni verso il Nord, ad *Amerò sempre*, titolo del film che vuole essere un omaggio a San Pompilio e ai luoghi a lui legati, *in primis* Montecalvo Irpino suo paese natale. Senza alcun finanziamento pubblico e nessun attore professionista, la produzione cinematografica è stata realizzata dall'Aurora Video Filmmakers di Vincenzo Botticelli, con il coinvolgimento dell'intera comunità montecalvese che, accogliendo l'invito del parroco don Teodoro Rapuano, sceneggiatore, scenografo e regista del film, si è unita intorno a un progetto e valori condivisi.

Ma, anche, di produzioni cinematografiche ancora in lavorazione come la pellicola *2 euro l'ora* del regista Andrea D'Ambrosio, con una produzione firmata da Enzo Porcelli, premio Oscar per il miglior film in lingua straniera (*Il viaggio della speranza*), vincitore di due Palme d'oro a Cannes, Leone d'argento a Venezia e Orso d'oro a Berlino, e un cast d'eccezione di cui fanno parte Massimo Ranieri, Maria Nazionale, Paolo Gasparini, Anna Maria Barbera, Alberto Franco e altri attori campani. Un film sul lavoro che non c'è, sulle dure condizioni del Sud, e ormai dell'intero Paese ma, anche, sulla solitudine di

chi cerca l'amore e di chi disegna un mondo di speranza, e *Forse un giorno ti dirò di sì!* di Francesco Gagliardi con la regia di Lello Arena che promuove la valorizzazione dei territori campani puntando sulla formula del cine-turismo.

Altrettanto significativi, documentari come *L'Irpinia che guarda il mare* – in riferimento all'opera di Luigi Mainolfi *Torino che guarda il mare* – con cui Nicolangelo Gelormini offre un affresco della condizione attuale di una delle terre più nascoste d'Italia, l'Irpinia, e con essa della realtà della provincia del Sud Italia divisa tra memoria e futuro. Un territorio che insegue la modernità, sforzandosi di mantenere un contatto con le proprie tradizioni e di prendere le distanze da una pericolosa deriva modernista. Quello scelto da Gelormini è un punto di osservazione atipico e privilegiato dell'Irpinia, da cui scorgere i valori persistenti, ma anche gli errori, l'immobilismo, il potenziale e le possibilità di riscatto di tutto il Paese. L'archetipo umano d'Italia si specchia qui, nella terra dei lupi, dove l'intervento artistico può determinare seriamente il progresso di un intero popolo. Il mare rappresenta, infatti, l'energia nuova a cui tendere ed affacciarsi, nella convinzione che l'Arte, da sola, possa consentire a questa terra di avvicinarsi al resto del mondo. E cortometraggi come *La provincia* di Martin Di Lucia, artefice di alcune clip dei "Molotov d'Irpinia" e regista di produzioni online. *La provincia* è il racconto dell'Irpinia senza filtri, realistico e senza illusioni, è la messa a nudo dell'amara attualità. È la distruzione dei luoghi comuni, è il punto di vista dell'osservatore disincantato che guarda dal suo angolo la realtà che lo circonda.

Non mancano, inoltre, esperienze cinematografiche innovative come il progetto del regista irpino Federico Di Cicilia che punta sul *crowdfunding* per girare in Irpinia la sua opera seconda in digitale, a budget ridotto, *L'ultimo goal*, pellicola del 2013 con il grande attore napoletano Nello Mascia, dal titolo iniziale a *A mio padre piaceva Rivera*.

Il film *A mio padre piaceva Rivera*, è sicuramente anche un modo per raccontare la mia terra. L'Irpinia [...] Il cinema è un viaggio che non si può affrontare da soli. Abbiamo deciso di creare un blog per trovare compagni di viaggio che seguano la nostra avventura. Passo dopo passo. Giorno dopo giorno. Abbiamo già una meta: *A mio padre piaceva Rivera*¹⁸.

Non solo produzioni ma, anche tanti progetti, iniziative, mostre che attraverso il cinema e la cultura puntano alla valorizzazione del territorio. Tra gli altri, il progetto *Sistema Irpinia per la Cultura Contemporanea*¹⁹, con la direzione artistica di Maria Savarese e la collaborazione di Andres Neumann e di Igor Zanti volto alla valorizzazione e fruizione turistico-culturale dei borghi e dei castelli dell'Irpinia, nell'ambito dei circuiti turistici delle aree interne della Campania, attraverso eventi dedicati alle arti visive, al cinema, alla

¹⁸ Presentazione del film, tratta dal sito web <<http://amiopadrepiacevarivera.it>>.

¹⁹ Il progetto è stato promosso dal Comune di Mirabella Eclano (AV) e finanziato dalla Regione Campania attraverso P.O. F.E.S.R. Regione Campania 2007-2013 Ob. Op. 1.12.

fotografia e al teatro che siano in grado di mettere “in scena” i beni culturali, materiali ed immateriali, d’Irpinia. Il progetto prevede uno *start up* pluriennale con l’intento di affermare l’Irpinia come località turistica in cui la storia e le tradizioni locali incontrano la cultura contemporanea, in cui arte, cultura e accoglienza si fondono lungo un ideale percorso fra futuro e memoria, con un duplice approccio: culturale-formativo il primo, con una serie di workshop professionali e di valorizzazione turistico-culturale il secondo, attraverso una serie di eventi artistici dislocati sul territorio. Il tutto con il coinvolgimento di Nicolangelo Gelormini, Francesco Saponaro e la compagnia di attori dello spettacolo teatrale sperimentale *Occhi gettati*, con l’esposizione delle opere di Eugenio Giliberti, Luigi Mainolfi, Umberto Manzo, Perino e Vele, Lucio e Peppe Perone. O, ancora, l’importante mostra fotografica di Giuseppe Ottaiano:

L’entroterra irpino ha un fascino inesauribile e possiede un patrimonio architettonico davvero interessante che può, senz’altro, garantire la realizzazione di un percorso di valorizzazione integrata con più ampie prospettive in termini di attrattività culturale e turistica.

Così l’autore presenta la mostra dal titolo “Castelli d’Irpinia, set cinematografici tra natura e storia”, ospitata nella suggestiva cornice di Castel Sant’Elmo di Napoli, in occasione del Napoli Film Festival 2011. Frutto di tre anni di ricerca nel territorio irpino, il progetto vuole portare all’attenzione del grande pubblico l’inestimabile patrimonio storico-architettonico di siti d’incastellamento presenti sul territorio. Lo stesso Valerio Caprara, storico e critico cinematografico, amministratore unico della Film Commission della Regione Campania, all’inaugurazione della mostra sottolinea come

la produzione cinematografica può costituire una leva importante per la crescita culturale dell’Irpinia, oltre che un traino efficace per la sua immagine turistica e un segmento fondamentale per la sua economia [...]. L’Irpinia possiede tutti i requisiti per credere e investire nel cineturismo.

Di grande interesse tra le iniziative di promozione territoriale anche il *press tour* “Hirpinia: pronti a girare” a cura di Lugega Films, con la partecipazione del presidente di Film Commission, Maurizio Gemma, rivolto a produttori cinematografici tra suggestive location irpine come la mefitte di Rocca San Felice nella Valle d’Ansanto, il museo enologico Taurasi, l’Abbazia del Goletto, il borgo e il castello di Calitri, l’Abbazia del Loreto di Mercogliano, con lo scopo di favorire la conoscenza delle potenzialità del territorio dell’Irpinia come location cine-televisive.

L’Irpinia, alla luce della sua radicata tradizione cinematografica ma, soprattutto, di un fervore e di un trasporto particolare verso la cultura ed il cinema mai dimenticato, seppur non senza difficoltà e con modalità diverse, sembra pronta a cogliere l’opportunità che il cineturismo, come forma di promozione e di valorizzazione territoriale, offre.

Le produzioni cinematografiche, come già sottolineato, rappresentano per il territorio e le aree in cui operano, un motore di economia diretta, indiretta e indotta, in grado di generare guadagni immediati, in termini di spesa da parte della produzione durante la lavorazione del film, e successivamente guadagni mediati o indotti, in termini di notorietà, incremento positivo di immagine della destinazione, occupazione e arrivo di flussi cineturistici, senza poi dimenticare il turismo business costituito da tutti i professionisti che lavorano alla produzione.

Affinché ciò si realizzi, è però necessario creare un dialogo ed una collaborazione costante tra i tre soggetti (o tre categorie di soggetti) che entrano nel circolo virtuoso *cinema-turismo-territorio*: le produzioni audiovisive, le Film Commission e le DMO (*Destination Management Organization*) o altre realtà incaricate a trasformare il territorio in destinazione turistica.

Agli occhi di chi cerca e sceglie il set, il *territorio* è un aggregato più o meno organizzato di elementi che se ben attrezzato e strutturato può fornire tutte le condizioni necessarie per la realizzazione della produzione audiovisiva. Compito di chi gestisce il territorio è allora quello di garantire lo sviluppo e l'organizzazione di questi elementi, facendo in modo non solo di attrarre risorse ma che queste risorse possano creare valore aggiunto per il territorio, soprattutto se parliamo di contesti dalle difficili condizioni di sviluppo e, comunque, sede di un turismo minore.

Per la promozione dei territori in chiave cineturistica è, infatti, fondamentale la creazione di reti locali di animazione territoriale che siano in grado di dialogare con le Film Commission regionali, che assumono sempre più il ruolo di “rappresentante del territorio”, divenendo il nodo centrale a cui fanno riferimento tutti i soggetti e gli interessi coinvolti – stakeholders locali, comunità locale, produttori cinematografici e cineturisti – secondo una visione del cinema che va ben oltre quella originaria, intesa come attività culturale, ma come possibile input per lo sviluppo dell'economia locale, con un effetto moltiplicativo dei benefici non solo in chiave economica. La scelta è, infatti, sempre più focalizzata verso quei sistemi nei quali esiste una sorta di “distretto dell'audiovisivo” in termini di competenze, servizi e *facility*. Nella competizione tra territori, dunque, fornire queste condizioni rappresenta un fattore critico di successo!

Riferimenti bibliografici / References

- Beeton S. (2005), *Film induced tourism*, Clevedon: Channel View Publications.
Bernardi S. (2002), *Il paesaggio nel cinema italiano*, Venezia: Marsilio.
Cresta A., Greco I. (2010), *Luoghi e forme del turismo rurale. Evidenze empiriche in Irpinia*, Milano: Franco Angeli.
Cresta A., Greco I. (2013), *La competitività delle aree turistiche rurali: il caso*

- Taurasi*, in *Rapporto sul turismo italiano XVIII Edizione*, a cura di E. Becheri, G. Maggiore, Firenze: Mercury, pp. 341-354.
- Cucco M., Richeri G. (2013), *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia: Marsilio.
- di Cesare F., Rech G. (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo e il territorio*, Roma: Carocci.
- Filippi L. (2011), *Cineturismo e marketing territoriale*. «Un film è sempre l'inizio di un viaggio», Teramo: Edizioni Savine.
- Giansanti L. (2007), *Cineturismo: la location cinematografica come geografia emozionale. La diversificazione del prodotto vacanza attraverso i film e l'audiovisivo*, Tesi di laurea in sociologia del turismo, Università degli Studi di Roma Tor Vergata.
- Greco I., Cresta A. (2014), *Reti globali e rete locale nella comunicazione turistica. Turismo 2.0 per la competitività delle destinazioni minori*, in *Rapporto sul turismo italiano XIX Edizione*, a cura di E. Becheri, G. Maggiore, Firenze: Mercury, pp. 285-298.
- Hudson S., Brent Ritchie J.R. (2006), *Promoting Destination via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, «Journal of Travel Research», n. 44, pp. 387-396.
- Macionis N. (2004), *Understanding the film-induced tourist*, «Tourism Research Unit», Melbourne: Monash University.
- Manzi E. (2001), *Paesaggi come? Geografie, Geo-fiction e altro*, Napoli: Loffredo editore.
- Marino C. (1966), *L'eredità del Neorealismo*, «Quaderno di Cinemasud», n. 1, p. 70.
- Messina E., Bocchioli L. (2007), *Cineturismo e identità territoriali*, in Provenzano 2007, pp. 256-282.
- Moravia A. (1975), *Al Cinema*, Milano: Bompiani.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso il luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Provenzano R.C., a cura di (2007), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano: Fanco Angeli.
- Rocco A., Di Maira P. (2006), *L'Italia sullo schermo. Cinema e scelte dell'Italia da parte dei turisti stranieri*, supplemento a «Cinema&Video International», 2, gennaio-febbraio, pp. 1-16.
- Speranza P. (2002), *Ricordo di Camillo Marino*, Atripalda (AV): Mephite.
- Speranza P. (2007), *Luci sulla realtà: cinquant'anni di cinema in Irpinia nel segno di Camillo Marino*, Atripalda (AV): Laceno.
- Villamira M.A. (2002), *Psicologia del viaggio e del turismo*, Torino: Utet.
- Zignale M. (2014), *Cineturismo, Viaggio tra location e set cinematografici*, Catania: c.u.e.c.m.

JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE
Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Direttore / Editor
Massimo Montella

Texts by

Valentina Albanese, Fabio Amato, Rocío Liáñez Andrades,
Alessandro Arangio, Tiziana Banini, Angelo Bencivenga,
Mara Cerquetti, Livio Chairullo, Caterina Cirelli, Francesco Citarella,
Delio Colangelo, Gian Luigi Corinto, Angela Cresta, Marco Cucco,
Elena Di Blasi, Francesco di Cesare, Claudio Gambino, Sonia Gambino,
Valentina Garavaglia, Katia Giusepponi, Teresa Graziano, Ilaria Greco,
Anthony La Salandra, Giulia Lavarone, Marisa Malvasi, Stefan Marchioro,
Eleonora Mastropietro, Leonardo Mercatanti, Franca Miani,
Enrico Migliaccio, Giuseppe Muti, Enrico Nicosia, Maria Laura Pappalardo,
Astrid Pellicano, Lidia Piccioni, Carmelo Maria Porto, Donatella Privitera,
María del Carmen Puche Ruiz, Sandro Savino, Massimo Scaglioni,
Rosy Scarlata, Francesca Sorrentini, Monica Storini, Michele Vigilante,
Antonio Violante, Alessandro Vitale

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/index>

eum edizioni università di macerata



ISSN 2039-2362
ISBN 978-88-6056-466-5