

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 Sciuolo, 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.

I sessione
Cineturismo e itinerari creativo-
culturali: la promozione degli spazi
urbani

Cineturismo e valorizzazione del territorio: il caso Puglia

Michele Vigilante*

Abstract

Il cineturismo rappresenta un fenomeno socio-culturale recente e in forte diffusione in Italia. Il suo legame con la valorizzazione del territorio è inscindibile dal momento in cui lo spettatore sceglie un determinato luogo da visitare, stimolato dalla visione di un film, di una fiction o di un cortometraggio. La valorizzazione del territorio attraverso il cinema non è automatica. Vi sono luoghi che grazie a dei film di successo hanno riscontrato un afflusso esponenziale di turisti e altri luoghi dove questo non è avvenuto. Predisporre spazi per l'accoglienza di produzioni cinematografiche o finanziare le produzioni cinematografiche in uno specifico territorio consente un maggiore interesse, da parte dei registi, nei confronti di quelle location che di quel territorio fanno parte.

The film tourism is a socio-cultural phenomenon recently and rapidly spread in Italy. His connection with the development of the area is inseparable from the moment when

* Michele Vigilante, Dottorando di ricerca, Università di Bari, Dipartimento di Scienze della formazione, psicologia e comunicazione, via Crisanzio, 42, 70121 Bari, e-mail: michele.vigilante@uniba.it.

the viewer chooses a certain place to visit, stimulated by watching a movie, a drama or a short film. The development of the area through cinema is not automatic. There are places that thanks to the hit movie found an exponential influx of tourists and other places where this has not happened. Provide space for the reception of film productions or finance film productions in a specific area allows a greater interest on the part of directors, in respect of those locations that are part of that territory.

1. *Introduzione*

Il cineturismo rappresenta un fenomeno socio-culturale recente e in forte diffusione in Italia. Il suo legame con la valorizzazione del territorio è inscindibile dal momento in cui lo spettatore sceglie un determinato luogo da visitare, stimolato dalla visione di un film, di una fiction o di un cortometraggio. Lo spazio cinematografico, rappresentato dalla pellicola di celluloido, si trasforma nello spazio reale, meta di visitatori provenienti da ogni parte del globo e diventa uno “spazio turistico” dove la location, in cui si ambienta un film, si trasforma in *destination* da visitare. Va precisato, in ogni caso, che non tutte le proiezioni cinematografiche sono in grado di valorizzare nel giusto modo il luogo che rappresentano. In alcuni casi, l’emozione suscitata dalla visione di un film può entrare in netto contrasto con la realtà, esaltando aspetti negativi che non invogliano lo stesso spettatore a trasformare quella location in *destination*. È, quindi, necessario riconoscere alcuni elementi che possono contribuire alla diffusione del cineturismo: la capacità del regista di saper interpretare in modo adeguato la vocazione di una location, preservando la sua identità senza arbitrari stravolgimenti; l’elemento emozionale, in quanto non vi è una ricerca di un luogo, già osservato in una proiezione cinematografica, se questo stesso luogo non è rimasto impresso o, in altri termini, se non ha suscitato emozioni; l’elemento di *governance* del territorio che rappresenta quello sforzo, attuato dagli enti locali, per accogliere in modo adeguato il turista che, spinto dall’emozione provata, raggiunge la *destination* cercando di rivedere o rivivere una scena di un film.

2. *Il cineturismo come viaggio emozionale*

Lo spettatore immobile che guarda un film, dopo aver compiuto il suo viaggio immaginario, cerca di ritrovare nella realtà non solo i luoghi, ma anche le emozioni che gli stessi gli hanno suscitato. Un film rappresenta un viaggio immaginario, ma al tempo stesso emozionale. Le scene, i luoghi e i paesaggi

proiettati suscitano emozioni e stimolano la fantasia, sostiene Enrico Nicosia in un suo recente studio¹. Se il film ha coinvolto lo spettatore e i luoghi sono stati ben valorizzati dall'opera del regista allora il viaggio immaginario dello spettatore avrà come seguito il viaggio reale del curioso osservatore che diventa turista. Ma ciò non è sufficiente per una corretta interpretazione del cineturismo. Affinché si possa parlare di cineturismo diventa indispensabile distinguere due differenti punti di osservazione: il primo è un punto di vista oggettivo e, quindi, strettamente cinematografico: concentrando l'attenzione su ciò che serve al regista, in termini di attrezzature, comparse e quant'altro, per rendere un set adeguato alle finitità del film o del cortometraggio; il secondo è soprattutto soggettivo e si concretizza nell'osservazione di ciò che allo spettatore e al turista suscita una pellicola e della curiosità che lo spinge a ricercare un determinato luogo in cui è stato ambientato un set o un'azione di un film. Entrambi hanno come primo attore il luogo che, geograficamente parlando, non può che essere storico, identitario e relazionale². Il luogo rappresentato, pur essendo una location adattata alle esigenze delle registrazioni cinematografiche, resta pur sempre un luogo alterato se non altro per l'utilizzo di luci e scenografie pensate per suscitare nello spettatore emozioni, stati d'animo e per trasmettere appieno il messaggio del film. Molto spesso un luogo, osservato durante la visione di un film, suscita sensazioni che non corrispondono a quelle provate dal turista che lo ha visitato fisicamente, creando un distacco tra il luogo reale e quello della rappresentazione filmica. Il luogo, quindi, soprattutto quando parliamo di cineturismo, può essere opportunamente inteso non come luogo fisico, ma come *sense of place*³. Questo concetto della geografia umana, introdotto da Tuan, ci spinge ad affermare quel punto di vista soggettivo che rende unico un luogo e ne attribuisce, in qualche modo, la paternità a chi lo osserva e lo vive⁴. Si tratta dell'aspetto propriamente emozionale che rende possibile il collegamento tra la proiezione di un film e la ricerca, da parte dello spettatore, del luogo in cui lo stesso film è stato girato. Affinché possa esservi cineturismo è indispensabile che alla rappresentazione cinematografica di una location segua una corrispondente *destination* in grado di far rivivere allo spettatore/turista delle sensazioni, riuscendo a rispondere alla sua curiosità. Molti luoghi, non posso essere definiti tali in quanto, come afferma in un suo fortunato libro Marc Augé⁵, non raccontano nulla, sono privi di identità e non facilitano relazioni.

¹ Nicosia 2012, p. 72.

² Cfr. Minca, Colombino 2012, p.19.

³ Al contrario dell'approccio quantitativo che, in geografia, prediligeva un'interpretazione del luogo come "localizzazione" e basato su una visione geometrica delle relazioni sociali e culturali, Tuan 1977 pone enfasi sul ruolo del soggetto e dell'esperienza che lo stesso fa dei luoghi, dando una risposta alternativa. Dello stesso autore in riferimento al tema trattato si consigliano i seguenti testi: Tuan 1974a, pp. 211-252; 1974b, p. 4 e Tuan 1976, pp. 266-276.

⁴ Crang 2004, pp. 307-326; Crouch 2004.

⁵ Augé 1993.

Si tratta di “non luoghi”, privi di contenuto, pur essendo dei contenitori di attrazione⁶. È il caso di quelle location cinematografiche che non rappresentano dei luoghi definiti e reali, ma vengono utilizzate ai fini dell’ambientazione di un’azione, di una scena, realizzate per il solo scopo cinematografico e che, poi, vengono o del tutto rimosse o lasciate al degrado e all’abbandono in cui versavano. Si tratta, in fondo, di quei luoghi che fanno da sfondo alla pellicola cinematografica, la rendono più attrattiva, esaltano l’azione o la scena di un film, ma la cui identità resta indefinita o indefinibile. In alcuni casi l’identità di un determinato luogo viene taciuta oppure nei casi peggiori, ed è successo, spacciata per un’altra.

La valorizzazione del territorio attraverso il cinema non è automatica. Vi sono luoghi che grazie a dei film di successo hanno riscontrato un afflusso esponenziale di turisti e altri luoghi dove questo non è avvenuto. Ricordiamo alcuni esempi come: la serie televisiva *Miami Vice* (1984-1989), grazie alla quale la location ha riscontrato, negli stessi anni di proiezione, un aumento di visitatori tedeschi del 150% a Miami, in Florida; il caso di *Braveheart* (1995), ambientato a Wallace Monument, in Scozia, che ha registrato un aumento del 300% di turisti dopo la produzione del film; *Mission Impossible II* (2000), girato nel National Park di Sidney che ha riscontrato un aumento del 200% di visitatori; *La Passione di Cristo* (2004) a Matera, in Basilicata, con un aumento dei visitatori del 143,8% nel solo anno 2004⁷. La valorizzazione del territorio non può essere concepita come un automatico ed immediato fenomeno di ritorno in seguito alla visione di un film, come nel caso del cineturismo. Il regista sceglie un luogo dove produrre un film in funzione di alcuni aspetti fondamentali e decisivi, in alcuni casi soprattutto oggettivi, ma su scala locale se il territorio non risponde in modo adeguato e se non si predispone ad accogliere determinate proiezioni cinematografiche *ex ante*, finanziando i progetti cinematografici, ed *ex post*, rendendo possibile l’accoglienza dei turisti, il binomio tra cinema e turismo non raggiunge un risultato positivo. Dare risalto ad una location e poi non predisporre la giusta accoglienza, in termini di servizi ed infrastrutture, è un modo per non sfruttare le possibili ricadute economiche derivanti dal cineturismo⁸.

3. Il cineturismo e la governance del territorio

Un aspetto rilevante per l’analisi del tema del cineturismo, collegato a quello della valorizzazione del territorio, è ciò che definiamo *governance*, ovvero

⁶ Cazzullo 2007.

⁷ *Ibidem* e Nicosia 2012, pp. 76-77.

⁸ Urri 1995; Provenzano 2007.

l'insieme di soggetti locali e delle pratiche utili per governare un territorio nel migliore dei modi. Predisporre spazi per l'accoglienza di produzioni cinematografiche o finanziare le produzioni cinematografiche in uno specifico territorio consente un maggiore interesse, da parte dei registi, nei confronti di quelle location che di quel territorio fanno parte. Gli enti locali (Regioni, Province e i Comuni) hanno un ruolo decisivo e sono chiamati, in questo caso, ad un ruolo di primo piano. Le questioni relative alla *governance* entrano in gioco, quando si parla di cineturismo, nel momento in cui non si fa riferimento più solo alla *destination*, ma al concetto più ampio di *destination management*. Gestire in modo adeguato una *destination* diventa una sfida per tutti gli attori locali coinvolti, una pratica quotidiana che dovrebbe sempre essere seguita, ma che nel caso del cineturismo assume maggiore importanza. Si tratta del passaggio dalla passiva *destination*, oggetto delle scelte del turista, alla nascita di un sistema locale più complesso, quale "distretto turistico integrato" in grado di adeguarsi alla domanda dell'utente finale attraverso il ripensamento del sistema di risorse e attori che dà vita all'indotto turistico. Nel momento in cui un solo film può indurre un aumento di flusso turistico pari al 300%, diventa indispensabile una buona organizzazione e gestione del territorio.

4. Il caso Puglia

Parlando di *governance* del territorio viene in mente il ruolo che le Regioni sono chiamate a svolgere per finanziare e promuovere il turismo e, in particolare, il cineturismo legato ad una specifica area geografica. È il caso della Puglia, una delle Regioni italiane con alta vocazione turistica, che, grazie all'attenzione prestata, nell'ultimo decennio, alla cultura e al proprio territorio in genere, ha maggiormente investito in finanziamenti alla produzione cinematografica attraverso l'istituzione dell'Apulia Film Commission e dei Cineporti di Puglia, facendo diventare un'area geografica, per molti aspetti svantaggiata, un polo dell'ospitalità, stimolando dinamiche di destagionalizzazione e favorendo una massiccia presenza turistica. Le Film Commission, in genere, hanno lo scopo di pensare il cinema non solo come una semplice attività culturale, ma anche come utile ed efficace strumento di sviluppo economico di un'area geografica e nello specifico di un'intera regione, favorendo tale sviluppo attraverso la promozione dei suoi beni ambientali e culturali e, quindi, dei luoghi storico-artistici e di consentire il rilancio del turismo locale. Loro scopo è quello di: capire in che modo lo sviluppo locale e il *location placement* si intersecano nella realizzazione di un film; di scoprire come un film o una *fiction* possono rappresentare una forma di promozione del territorio; individuare le modalità con le quali è possibile attrarre una produzione cinematografica nel proprio territorio; creare legami di collaborazione tra le produzioni e le comunità locali;

collaborare e creare sinergie con gli enti locali e i diversi assessorari al turismo e alla cultura.

In Puglia possiamo affermare che dal 2007 ad oggi l'attenzione alla produzione cinematografica in loco e attraverso la valorizzazione delle location pugliesi ha raggiunto dei considerevoli risultati. Nel 2007 è stata ufficializzata la nascita dell'Apulia Film Commission, una Fondazione istituita con la legge regionale 6/2004. Il suo ruolo è quello di commissione cinematografica della Regione Puglia con il compito di attrarre produzioni cinematografiche e audiovisive sul territorio pugliese. La stessa amministrazione regionale, con il 100% di patrimonio versato, ne detiene il controllo. L'Apulia Film Commission supporta e coordina l'intera filiera cinematografica attraverso quattro tipologie di fondi di finanziamento: Apulia National e International Film Fund, Apulia Regional Film Fund, Apulia Development Film Fund e Bando di Ospitalità per un totale di 3,5 milioni di euro stanziati per l'anno 2014⁹. Tra i soci della Fondazione vi sono 33 rappresentanze territoriali tra Province e Comuni pugliesi (tab. 1). La promozione e lo sviluppo della cultura cinematografica nel territorio regionale e il sostegno all'industria audiovisiva avviene attraverso il "Centro Studi, formazione e ricerca sul cinema e l'audiovisivo", nato con lo scopo di favorire quelle attività di stimolo ai *film studies*, attività di *networking* e formative. All'Apulia Film Commission fa capo la Mediateca regionale pugliese di Bari che, insieme ai Cineporti di Puglia, rappresenta il polo della formazione e della ricerca per i futuri cineasti. Grazie ad un corretto utilizzo dei Fondi Strutturali Europei sono stati finanziati, negli ultimi anni, alcuni progetti come: PugliaExperience, un workshop internazionale di sceneggiatura; il Forum Internazionale di Coproduzione del Mediterraneo. In questi anni, inoltre, sono state finanziate, con un importo di circa 36 mila euro, quelle sale cinematografiche del territorio pugliese inserite nell'iniziativa Circuito d'autore che oltre ad una programmazione per il 51% di film italiani e europei si sono impegnate a ospitare prospettive e rassegne d'autore. In supporto alle attività dell'Apulia Film Commission si inseriscono i tre cineporti regionali: Bari, Lecce, Foggia. Si tratta di piccole aree urbane e suburbane destinate alla creazione di locali attrezzati per le diverse esigenze cinematografiche: uffici, magazzini, depositi, sale di registrazione e sale di proiezione. Il Cineporto di Bari, inaugurato il 16 gennaio del 2010, rappresenta il cuore logistico per tutte le attività dell'Apulia Film Commission, si estende su una superficie di circa 1200mq all'interno della Fiera del Levante, è dotato al suo interno di uffici, sale per casting, trucco, acconciature e costumi, un deposito e un laboratorio di scenografie. È presente al suo interno, inoltre, una sala cinema full HD con *Dolby Surround* con 96 posti a sedere.

⁹ I dati riportati sono stati forniti dalla Fondazione Apulia Film Commission e sono consultabili nel sito <<http://www.apuliafilmcommission.it>>, 05.07.2015.

Elenco delle Province e dei Comuni soci dell'Apulia Film Commission
Comune di Bari
Comune di Brindisi
Comune di Lecce
Comune di Alberobello
Comune di Campi Salentina
Comune di Castellana Grotte
Comune di Castellaneta
Comune di Castro
Comune di Cavallino
Comune di Corsano
Comune di Cutrofiano
Comune di Galatina
Comune di Galatone
Comune di Gallipoli
Comune di Leverano
Comune di Maglie
Comune di Melendugno
Comune di Melpignano
Comune di Mola di Bari
Comune di Monopoli
Comune di Novoli
Comune di Otranto
Comune di Palmariggi
Comune di Pietramontecorvino
Comune di Sant'Agata di Puglia
Comune di Specchia
Comune di Taviano
Comune di Uggiano La Chiesa
Comune di Vernole
Comune di Vieste

Tab. 1 Elenco delle Province e dei Comuni soci dell'Apulia Film Commission (Fonte: Fondazione Apulia Film Commission)

Il Cineporto di Foggia, il più grande per estensione (3000mq), è situato a circa 2 km dal centro abitato. Anch'esso è stato pensato come centro polifunzionale in grado di accogliere produzioni cinematografiche, televisive e radiofoniche, progetti didattico-formativi, *shooting* fotografici, *casting*, provini, convegni, mostre, spettacoli e cineforum. Al suo interno sono presenti: uno studio televisivo di 400mq interamente attrezzato con sala regia, 4 sale

montaggio, 2 stanze insonorizzate, aule per laboratori e attività didattiche attrezzate, camerino, sala per servizio accoglienza con postazione check point, cineforum con maxi schermo e platea con n. 80 posti, deposito scenografie e attrezzature. La struttura è dotata d'impianto wi-fi interno ed esterno, disponibile anche nell'ampio piazzale esterno, utilizzabile quest'ultimo come parcheggio per cinemobili. Il Cineporto di Foggia si contraddistingue per la disponibilità di laboratori didattici, allestiti con attrezzature informatiche e arredi adatti a varie attività formative. Al suo interno viene anche ospitata una galleria di arte contemporanea e una singolare esposizione di personale che hanno caratterizzato il panorama informatico degli ultimi 25 anni.

Infine, il Cineporto di Lecce con i suoi 500mq di estensione rappresenta il più piccolo per spazio occupato. È situato all'interno dell'edificio che ospitava le Manifatture Knos, un tempo scuola di formazione per operai metalmeccanici, ed ha come obiettivo il sostegno al cinema e alle produzioni cinematografiche che scelgono come propria location il Salento.

I Cineporti e la Fondazione Apulia Film Commission hanno consentito, in questi anni, in sintonia con l'impegno degli enti locali coinvolti, un cambiamento radicale della percezione della Puglia come Regione ad alta vocazione turistica, basti pensare alla subregione salentina e all'incremento di flusso turistico registrato negli ultimi anni anche e soprattutto grazie alle grandi sinergie messe in campo dagli enti locali e alla pluralità di servizi promossi dalle differenti amministrazioni. In questo caso appare chiaro come la produzione cinematografica abbia saputo stimolare e indirizzare la scelta turistica di milioni di persone a favore di un significativo incremento economico per questo settore.

Dal 2008 ad oggi, a dimostrazione dei grandi passi avanti fatti, sono stati finanziati dalla Regione Puglia 65 film ambientati in location pugliesi, tra questi ricordiamo: *Uerra*, regia di Paolo Sassanelli, ambientato in Bari vecchia, si è aggiudicato il David di Donatello oltre al premio come "miglior cortometraggio internazionale" all'*International Short film Festival* in Bulgaria e presentato come evento speciale al Festival del Cinema di Venezia; *Ice scream* di Roberto De Feo e Vito Palumbo, ha ottenuto il *Golden Globe* 2010, il premio come miglior regia al *Salento Finibus Terrae* (2010) e il premio, quale miglior cortometraggio al MIFF (2010) e al *Barcelona Film Festival* (2010) e, infine, il premio *California Film Awards* (2011) quale miglior cortometraggio europeo; nel 2014 è stata finanziata la serie televisiva, molto seguita, dal titolo *Braccialetti rossi* con regia di Giacomo Campiotti, ambientata tra i comuni di Fasano, Monopoli e Bari.

Riferimenti bibliografici / References

Augè M. (1993), *Un etnologo nel metrò*, Milano: Eleuthera.

- Augè M. (1997), *Disneyland e altri non luoghi*, Torino: Bollati Boringhieri.
- Cazzullo A. (2007), *Outlet Italia. Viaggio in un paese in svendita*, Milano: Mondadori.
- Coleman S., Crang M., edited by (2002), *Tourism. Between Place and Performance*, New York e Oxford: Berghahn Books.
- Crang M. (2004), *Cultural geographies of tourism*, in *A Companion of Tourism Geogrphey*, edited by A. Lew, M. Hall, A. Williams, Oxford: Blackwell, pp. 307-326.
- Crouch D., (2004), *Tourist pratices and performances*, in *A Companion of Tourism Geogrphey*, edited by A. Lew, M. Hall, A. Williams, Oxford: Blackwell, pp. 85-95.
- Fondazione Apulia Film Commission, <<http://www.apuliafilmcommission.it>>, 05.07.2015.
- Minca C., Colombino A. (2012), *Breve manuale di Geografia Umana*, Milano: Cedam.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Provenzano R.C. (2007) *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano: Franco Angeli.
- Tuan Y.F. (1974a), *Space and place: humanistic perspective*, «Progress in Human Geography», n. 6, pp. 211-252.
- Tuan Y.F. (1974b), *Topophilia. A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Tuan Y.F., (1976), *Humanistic geography*, «Annals of the Association of American Geographers», 6, n. 2, pp. 266-276.
- Tuan Y.F. (1977), *Space and place: the perspective of experience*, Minneapolis-London: University of Minnesota Press.
- Urry J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Roma: SEAM.

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