

SUPPLEMENTI  
S

La città di celluloido  
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 Sciuillo, Mislav Simunic, Simonetta Stopponi, Michele Tamma, Frank Vermeulen, Stefano Vitali

*Web*  
<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>  
*e-mail*  
[icc@unimc.it](mailto: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](mailto: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

# Monza nelle pellicole cinematografiche. Una risorsa da dilatare

Marisa Malvasi\*

## *Abstract*

Monza offrirebbe diverse location per far da sfondo a chi voglia girare un film. Eppure, la scelta dei produttori è caduta quasi esclusivamente sull'Autodromo e sulla Villa Reale ed ovviamente sulle numerose testimonianze esistenti in città circa la Monaca di Monza, nella quale la città si identifica *tout court*. C'è, comunque, da osservare che piuttosto scarso sembra, a tutt'oggi, l'interesse dei monzesi verso il cineturismo. Parecchi sono, infatti, i film che hanno come sfondo l'Autodromo, ma, fa notare qualcuno, potrebbero essere molti di più. E, forse, questo dipende da quel rapporto di amore-odio che i cittadini hanno da sempre con il famoso circuito del Gran Premio di Formula 1.

Seppure il cineturismo sia ancora un fenomeno ai suoi esordi, è ugualmente vero che, e questo vale in particolare per l'Autodromo, non si fa altro che esaltare, una volta di più, proprio un aspetto del capoluogo brianzolo che già i mass-media hanno contribuito a diffondere nelle varie contrade del mondo.

\* Marisa Malvasi, Collaboratrice di Geografia, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano; via Valsugana, 38/A, 20900 Monza; e-mail: [marisa.malvasi@libero.it](mailto:marisa.malvasi@libero.it).

Monza could offer different locations as background for one who wants to make a film. And yet producer's choice has been almost exclusively made in favour of Autodromo (Formula 1 Car Race Circuit) and Villa Reale (Royal Castle) such as, obviously, of the numerous still existing evidences about Monaca di Monza (Nun of Monza), character into which the town is *tout court* identified. However, we have to observe that up till now Monza townpeople care about tourism cinema remains poor. Numerous remain, as a matter of fact, films which have the Autodromo as background but, as somebody suggests, they could be much more. And, maybe, this depends on love-hate relationship that uninterruptedly Monza citizens demonstrate with regard to Formula! Grand Prix Circuit. It is true that tourism cinema is for the time being a new phenomenon, but it is in the same way true that, particularly for Autodromo, the aspect already diffused by mass-media all over the world has been enhanced.

### 1. *Rapporto generale della città con il turismo*

Afferma Stephen Page:

Il turismo è spesso visto come un male aggiuntivo ma necessario per generare reddito aggiuntivo, mentre le principali attività economiche di una città non sono percepite come collegate a esso<sup>1</sup>.

E aggiunge Joseph Ejarque che questo è un atteggiamento comune a quasi tutte le città, anche in quelle, come Venezia e Roma, che vivono effettivamente di turismo.

I residenti sono portati a manifestare un costante fastidio verso la presenza dei visitatori: è difficile sentirli parlare dei benefici che ne traggono. Laddove è appena possibile tendono addirittura a negare la presenza del turismo. Per esempio a Milano, che in Italia è seconda solo a Roma come numero di arrivi e di presenze di turisti, solo negli ultimissimi anni è stata riconosciuta questa presenza come importante per l'economia locale [...].

Al di là dei singoli casi, va rimarcato che è l'industria turistica stessa che spesso non sa dare un'immagine positiva di sé, o comunque fa poco perché questa immagine si crei.

Basta pensare all'uso dispregiativo che si fa dell'aggettivo turistico, spesso considerato sinonimo di banale, massificato, di scarso interesse reale.

Non a caso i più abili accompagnatori di gruppi turistici, quando vogliono fare colpo sui loro clienti, promettono loro visite non turistiche, esperienze fuori dai circuiti<sup>2</sup>.

Ciò che si evince da tutti gli studi sul turismo urbano è una sensazione di difficoltà, da un verso a far riconoscere la sua importanza a chi dovrebbe mettere

<sup>1</sup> La frase di Stephen Page è riportata, all'inizio del quarto paragrafo del primo capitolo, nel volume di Ejarque 2015, e precisamente a p. 8.

<sup>2</sup> Ejarque 2015, pp. 8-9.

in atto l'offerta, dall'altro a studiarne ed a schematizzarne le caratteristiche<sup>3</sup>.

Ma si nota pure, soprattutto negli ultimi anni, una crescente consapevolezza, da parte delle amministrazioni locali e di molti operatori, dell'importanza del fenomeno.

Se il turismo in genere dà luogo ad un'attività produttiva composita, con un indotto straordinariamente ampio ed articolato, il turismo urbano appare ancora più composito e, perciò, con la possibilità di creare attività indotte più vaste e capillari che nelle destinazioni di vacanze.

Da qui, l'aumento degli sforzi da parte delle città per sviluppare attività di marketing e di promozione per attrarre visitatori, in un contesto che appare sempre più competitivo.

Questi sforzi, tuttavia, si scontrano con la posizione delle imprese, che spesso sembra impostata in modo da rendere difficile l'intervento di marketing.

Di recente, vi è stato qualcuno che ha conferito centralità alla riflessione sul turismo urbano, modificando sostanzialmente la propria ottica di analisi, con l'obiettivo di mettere a fuoco il modo specifico in cui lo sviluppo turistico si connette con i processi sociali caratteristici della modernità, integrandosi con i flussi migratori e con i processi di urbanizzazione che sono tipici della metropoli moderna ed in base allo schema della cultura visuale<sup>4</sup>.

Il cinema e la città, da sempre, hanno costituito un connubio intriso di legami profondi. Fin dalle sue origini la settima arte trova, infatti, concreta espressione nel rapporto con la realtà urbana<sup>5</sup>.

## *2. Il turismo a Monza: un aspetto secondario*

Monza, come la Brianza in genere, si presenta senza dubbio come meta turistica interessante, ma la problematica maggiore è la scarsa fruibilità turistica. Ponendo, infatti, attenzione sul livello dell'offerta delle strutture ricettive, della rete viaria e del trasporto pubblico. Emerge una grave carenza ad offrire un servizio turistico che non sia di tipo congressuale o di business<sup>6</sup>.

Il patrimonio brianteo è costituito da un grande numero di attrattive, ma l'accessibilità rimane uno dei problemi principali ed irrisolti. Mentre i viaggiatori benestanti delle epoche passate avevano accesso ad ogni tipo di villa, castello e

<sup>3</sup> Sugli aspetti del turismo urbano, si vedano, ad esempio, Ashworth, Turnbridge 1990; Mullins 1991; Shar, Williams 1994.

<sup>4</sup> Leotta 2005. Sul concetto di "cultura visuale", si veda, a titolo esemplificativo, Mirzoeff 2002.

<sup>5</sup> Cirelli, Nicosia 2013, p. 291.

<sup>6</sup> Fumagalli 2006.



parco ad esso annesso, oggi per il turista non è più così semplice.

La forte industrializzazione e la speculazione edilizia hanno portato all'edificazione di strutture moderne, a fianco di antichi luoghi di culto ed a palazzi. E questo soprattutto nella Bassa Brianza, quindi nell'area in cui Monza è ubicata, zona che, oltretutto ospita la maggior parte delle ville briantee.

La stessa Villa Reale è stata abbandonata allo sfacelo e solo grazie ad «Expo 2015» è ritornata al suo antico splendore<sup>7</sup>.

Dopo l'assassinio di Umberto I, il re Vittorio Emanuele III decretò la sua chiusura nel 1919 e, da allora fino ai nostri giorni, è stata trascurata.

Il problema, però, è che gli introiti derivati dal turismo, trascorsi i flussi richiamati da «Expo 2015», difficilmente saranno in grado di garantire un fondo sufficiente per mantenere il ritrovato fasto, a differenza di ciò che accade nelle altre residenze europee.

Questo rimanda ancora una volta alla scarsa valorizzazione turistica della città di Monza, inserita in un percorso degno di essere scoperto, grazie al mega evento responsabile di aver ricondotto al loro antico sfarzo gli affreschi degli Zavattari della Cappella Teodolinda, a sinistra dell'abside centrale del Duomo (fig. 1)<sup>8</sup>, e la fatiscente Casa degli Umiliati, trasformata nei nuovi Musei Civici, chiusi negli spazi di Villa Reale (fig. 2) nel 1984<sup>9</sup>.

La Brianza, Monza compresa, è, d'altronde, un territorio complesso ed articolato. È nota nel mondo come uno dei territori più produttivi del Paese, famosa per la laboriosità dei suoi abitanti, l'abilità dei suoi artigiani e per le industrie, in una parola per il "laurà". Rppresentativa della Brianza è la cultura del fare<sup>10</sup>.

Alle consuete nove aree tematiche del Rapporto «ICity Rate», nell'edizione del 2014 ne è stata aggiunta un'altra, denominata *smart culture & travel*, ovvero il turismo e le nuove tecnologie.

Monza, riguardo a questo specifico indicatore, non se la passa molto bene: nonostante risulti decima per *smartness*, si attesta solamente al 46esimo posto per quanto riguarda il turismo *smart*<sup>11</sup>.

Un'ulteriore dimostrazione che la città ha una scarsa predisposizione al turismo ed alle attività in qualche modo ad esso collegate.

### 3. Monza come location cinematografica

Il rapporto tra cinema e letteratura è antico quanto il cinema stesso e giunge

<sup>7</sup> Guzzi 2014a e b; Torri, Patanè 2015.

<sup>8</sup> Pini 2014; Minutè 2015.

<sup>9</sup> Milazzo, Porta 2014; Speciali 2014.

<sup>10</sup> Sviluppo Brianza 2011.

<sup>11</sup> Dominici, Fichera 2014; Redazione Earth Day Italia 2014.

fino ai giorni nostri attraverso fenomeni di reciproca necessità, contaminazione e trasformazioni.

Tale relazione è considerata da sempre come una delle più rilevanti per la comprensione del nuovo mezzo di espressione, anche se spesso le due forme di linguaggio vengono comparate in maniera impropria: da un lato si restringe il campo dell'analisi della letteratura ai generi della poesia e del romanzo, dall'altro, invece, il cinema viene considerato, globalmente, come divulgazione di informazioni ed espressioni tramite proiezione di immagini in movimento. Proprio per questo motivo il cinema ha dovuto lottare per imporsi nel panorama artistico-culturale e per superare l'iniziale paragone riduttivo, ma inevitabile, con la letteratura.

La letteratura ha sempre avuto un primato di rispetto al cinema, poiché veniva identificata come la cultura, cioè la miglior forma di rappresentazione della coscienza di sé dell'uomo e della società. Questione complessa per il cinema, che parla attraverso la combinazione di audio e video in movimento. In più si aggiunge che il cinema possiede una caratteristica unica, insieme pregio e difetto, cioè quella di rendere tutto credibile, in quanto conferisce ad ogni oggetto lo stesso carattere di realtà, autolimitandosi nella capacità espressiva.

Se la consapevolezza dell'importanza del paesaggio e della sua interpretazione è patrimonio della pittura sin dal '400, Piero Camporesi, nel suo saggio *Le belle contrade*, mostra che la letteratura inizierà a riflettere sul paesaggio solo un secolo dopo. Da questo momento, il paesaggio diventa un elemento essenziale della poesia, dei resoconti di viaggio e di qualunque altra forma di scrittura, fino alla fioritura del romanzo dell'800<sup>12</sup>.

Il cinema eredita dalla letteratura la coscienza e la riflessione, talvolta adattando dei romanzi dove il paesaggio e la natura sono dei veri personaggi, al pari degli esseri umani, talora trasportando nelle immagini sensazioni e funzioni che la letteratura ha codificato, ereditando dal Romanticismo la sua visione empatica della natura. Già i fratelli Lumière, del resto, presentavano paesaggi quotidiani od esotici. Sarà, però, il cinema di finzione ad esaltare il paesaggio e a farlo divenire protagonista<sup>13</sup>.

A questo proposito, non si può di certo affermare che Monza rivesta un ruolo importante nella letteratura, anche se non pochi riferimenti esistono ne *I Promessi Sposi*.

Infatti, è la cittadina lombarda vicino a Milano dove Agnese e Lucia si recano, dietro suggerimento di Padre Cristoforo, in seguito al fallito tentativo di rapire la giovane da parte di Don Rodrigo<sup>14</sup>.

Monza è la prima vera città che entra in scena nella vicenda, in seguito

<sup>12</sup> Camporesi 1992.

<sup>13</sup> Sul rapporto tra letteratura e cinema, si veda, ad esempio: Manzoli 2003; Piazza 2005; Cortellazzo, Tomasi 2006; Tinazzi 2010; Sulis 16.8.2015.

<sup>14</sup> Manzoni 1962, capitolo IX, p. 205.

alla fuga precipitosa da Pescarenico la «notte degli imbrogli»<sup>15</sup>, anche se di essa non viene mostrato praticamente nulla, ad eccezione del monastero, dove peraltro Agnese e Lucia, e poi la giovane soltanto, dopo la ripartenza della madre per Lecco, restano rinchiusse tutto il tempo. L'unico «esterno» dopo il loro arrivo coincide con l'uscita fatale di Lucia dal chiostro, inviata da Gertrude col pretesto di una commissione urgente e segreta per il padre guardiano dei Cappuccini, mentre si tratta di una trappola ordita dall'Innominato per rapirla (capitolo XX). Lucia esce dalla porta del borgo, si incammina per la strada maestra ed imbocca quella che conduce al convento dei Cappuccini, descritta dal Manzoni «affondata, a guisa d'un letto di fiume, tra due alte rive orlate di macchie, che vi formano sopra una specie di volta»<sup>16</sup>. Qui trova la carrozza coi Bravi dell'Innominato, che fingono di chiederle la «strada di Monza»<sup>17</sup> e approfittano poi della situazione per afferrarla e gettarla nella carrozza. Lucia viene in seguito portata al castello dell'Innominato, situato al confine tra lo Stato di Milano e la Repubblica Veneta, a circa sette miglia dal palazzotto di Don Rodrigo. Monza viene citata ancora una volta nel capitolo XXXIII, allorché Renzo, partito dal suo villaggio alla volta di Milano per cercare Lucia, fa una tappa nella cittadina e acquista due pagnotte da un fornaio, che gliele porge con mille cautele a causa della peste<sup>18</sup>.

Eugenio Corti (Besana Brianza, 1921-2014) è l'autore de *Il cavallo rosso*, uscito nel Maggio del 1983 e tradotto in otto lingue, tra cui anche il giapponese<sup>19</sup>.

L'«Associazione Culturale Internazionale Eugenio Corti», il 6 Marzo 2012, in occasione di un convegno dedicato alla sua figura, aveva presentato un documento programmatico per assegnargli il Premio Nobel per la letteratura<sup>20</sup>.

La vicenda della trilogia (*Il cavallo rosso*, *Il cavallo livido* e *L'albero della vita*) ricopre un arco temporale che si sviluppa tra il 1940 e il 1974. Essa attraversa così i grandi avvenimenti che in quegli anni hanno sconvolto il mondo. Il nucleo principale del racconto è formato dai Riva, una famiglia di industriali cattolici che vive a Nomana, probabilmente identificabile con l'attuale Besana Brianza.

Sul margine opposto alla cerchia delle Prealpi lombarde, con le quali Corti delimita il confine settentrionale della Brianza, il limite meridionale è segnato dallo scrittore dalla città di Monza, che costituisce il luogo di passaggio dal mondo brianteo al mondo «esterno». Alla città, Nomana è collegata da un percorso più volte seguito dai personaggi del romanzo. Compie il primo viaggio verso Monza Ambrogio, secondo figlio dei sette del patriarca Gianfranco Riva,

<sup>15</sup> Ivi, capitolo VIII, p. 192.

<sup>16</sup> Ivi, capitolo XX, pp. 445-446.

<sup>17</sup> Ivi, capitolo XX, p. 446.

<sup>18</sup> Queste notizie sono state precisamente dedotte dal sito <<http://promessisposi.weebly.com>> e, relativamente al decesso di Eugenio Corti, da <<http://www.ilcittadinomb.it>>, 24.12.15.

<sup>19</sup> Corti 2010.

<sup>20</sup> Per questa ed altre informazioni, si veda la pagina ufficiale di Eugenio Corti, all'indirizzo <<http://www.eugeniocorti.net>>, 24.12.15.

che accompagna in automobile tre coscritti al distretto militare, seguendo la via provinciale, la quale percorreva, con su e giù continui, un paesaggio di verdi colline, intensamente coltivate a ricche d'alberi. Nella descrizione ritornano costantemente i tratti tipici del paesaggio brianteo, la presenza dei quali viene ribadita poco prima di giungere a Monza, dove le caratteristiche della Brianza più agreste cedono il passo all'ambiente urbano.

Significative sono le descrizioni del paesaggio dal mondo «esterno» alla Brianza, attraverso la città di Monza. Tornando da Milano, alla vigilia delle elezioni del 1948, Michele Tintori, l'aspirante scrittore, e Ambrogio arrivano da Sesto San Giovanni a Monza, che così viene descritta: «Se pure un po' prosaica, la città, aliena dalla violenza e ricca di tradizione cattolica, dava ogni volta a chi vi giungeva da Sesto un senso di sollievo»<sup>21</sup>.

Alla città di Monza, nel romanzo, viene attribuita una funzione di cerniera tra l'«esterno» e la Brianza e, insieme, pur senza cedere alla facile lusinga dell'idealizzazione, di baluardo opposto a quanto di negativo si trova nel mondo positivo descritto ne *Il cavallo rosso*. Tale caratteristica si evidenzia con il trascorrere degli anni, che condurranno questo lembo estremo della Brianza a subire l'influenza sempre maggiore di una società progressivamente più distaccata dalla tradizione cattolica.

Così l'autore, seguendo il viaggio da Milano alla Brianza dei due figli di Ambrogio, alla vigilia della consultazione referendaria del 1974 relativa all'introduzione del divorzio in Italia, attraverso il colloquio tra i due giovani, descrive la situazione di disordine nelle Università e di degrado del partito dei cattolici. Quasi a fare da contrasto attraverso un modello propositivo a questa perdita di valori, è introdotto nel resoconto del viaggio il particolare dei muri visibili dal rondò di Monza, «come al solito tappezzati di manifesti con grandi scritte dirette agli automobilisti immemori: *Ricordati che Dio ti ama. Ricordati che Dio ti ama*»<sup>22</sup>. L'elemento descrittivo, in sé pienamente realistico, svolge anche la funzione di segnale dell'ingresso in uno spazio sociale nel quale la presenza di Dio è fatta oggetto di memoria, secondo quanto annota lo scrittore: «Ci si accorgeva così d'essere entrati in Brianza»<sup>23</sup>.

Questa è la Monza di Eugenio Corti, dove non si fa il minimo cenno delle attrattive turistiche, ma soltanto all'incisiva impronta della cultura cattolica, alla quale, tuttavia, il cineturismo non è minimamente collegato.

Alessandro Consonni, nato nel 1954 nella città dei Pompeo Mariani, Eugenio Spreafico, Emilio Borsa e Mosè Bianchi, cioè a Monza, ha un innato amore per l'arte pittorica trasmessagli dal papà. L'ambiente ricco di arte e comunicazione nel quale cresce, è determinante per Alessandro Consonni ai fini di una scelta di vita orientata da sempre alla comunicazione visiva. Come scrittore, la sua

<sup>21</sup> Corti 2010, parte settima, capitolo secondo, p. 2032; ricordato anche in Scaglione 2000.

<sup>22</sup> Ivi, parte settima, capitolo secondo, p. 2032.

<sup>23</sup> Consonni 2013 e 2015; <<http://www.alessandroconsonni.com>>, 24.12.15.

attività inizia nel 2004.

Ma è nel 2013 che dà alle stampe il suo libro più famoso, *Morte presunta del mercante d'arte. Delitto, suicidio o fuga?*, un giallo leggero, che affascina per il racconto. Una casa in eredità ricca di quadri trasforma un uomo in mercante d'arte. Un mercante con una galleria in Monza, una storia d'amore, una figlia ed una vita che sembra scorrere serena fino alla perizia di un dipinto che un tale porta nel suo retrobottega, arrotolato in una carta da pacchi.

Nel romanzo, e precisamente in una lettera testamentaria olografa del mercante d'arte Olindo Banfi, redatta il 26 Ottobre 1996, si ritrovano i nomi di alcune tra le più celebri strade del centro cittadino, come Via Carlo Alberto, Via Dante e quello dello storico Liceo Classico «Bartolomeo Zucchi». Né poteva mancare l'«immane caffè ristretto bevuto frettolosamente in piedi al bar Ambrosini. Sigarettina, metodicamente accesa sotto i portici del Motta e l'acquisto del «Giorno» all'edicola di piazza Carducci».

Pure *Dieci Febbraio Duemilauno. Enigma di un'icona greco-ortodossa*, uscito nel 2015, che è il seguito del romanzo testè presentato, è, per larga parte, ambientato a Monza. È un giallo che si tinge di rosa, per portare il lettore, in un crescendo di emozioni e di colpi di scena, alla sorprendente soluzione di una storia lunga diciassette anni. Un arco di tempo in cui i protagonisti del romanzo crescono, si affermano professionalmente, si amano, affrontano le turbolenze finanziarie di un'Europa dalle molte facce, in un contesto allargato, che Alessandro Consonni decide di aprire questa volta all'Inghilterra, all'amata Grecia e all'Ucraina.

Il mistero anche stavolta è fitto e legato ad alcune opere d'arte rinvenute casualmente dalla giovane Matilda Banfi, figlia di Olindo, nella prestigiosa villa di famiglia «Gina», di Via Dante. Capolavori che si rivelano determinanti per riportare alla luce crude verità e per mettere a dura prova l'etica di tre famiglie.

L'onnipresente, eppure invisibile, mercante d'arte monzese Olindo Banfi si rivela artefice di un epilogo di saga che, dopo una lunga serie di vicissitudini, giunge con fine lieto, ma non troppo: la vera felicità è impossibile da raggiungere. Tuttavia, l'indissolubilità dei legami familiari garantisce il superamento di grandi, impensabili ostacoli. Nemmeno la morte, in fondo, divide le persone e l'arte. L'amore e la libertà, dice l'autore, sono ricchezze inestimabili, che non si possono comprare. Nonostante tutto<sup>24</sup>.

Due gialli che potrebbero ispirare altrettanti thriller, dando impulso al cineturismo a Monza.

Con il pretesto di un omicidio, il medico fisiatra monzese Vincenzo Pirola traccia un grande affresco degli ultimi giorni del secondo conflitto mondiale, che copre tre generazioni di famiglie, in quel di Monza, e che potrebbe essere il pretesto per la trama di un film (Pirola, 2014).

<sup>24</sup> Si veda, al riguardo <<http://www.formulapassion.it/category/altrimondi/cinema-altrimondi>>, 01.06.15 e <<http://www.suissesport.ch>>, 01.06.15.

L'Autodromo di Monza fa da sfondo alla parte conclusiva dell'*Ultimo incontro* (1951), con Alida Valli e Amedeo Nazzari, e di *Grand Prix* (1966), di John Frankenheimer.

Oltre che al meno blasonato *Delitto in Formula 1* (1984), di Bruno Corbucci, si aggiunge, nella stessa location qualche scena di *Amanti* (1971), diretto da Vittorio De Sica, alcune del thriller *Paranoia* (1970), di *Le Mans scorciatoia per l'inferno* (1970), di *Amore Formula 2* (1970), diretto da Mario Amendola, della commedia *I due della Formula 1 alla corsa più pazzo, pazzo del mondo* (1971), per lo più girate in Arizona, di *Cars 2* (2012), diretto da Brad Lewis e John Lasseter.

E l'Autodromo Nazionale di Monza continua ad essere il palcoscenico per le riprese di altri importanti film.

Ci riferiamo, specificatamente, al Giugno del 2014, quando, in concomitanza con l'«ACI Racing Weekend», è stata presente sulla pista la troupe di Matteo Rovere, «ITALIAN RACE», della nota casa di produzione «Fandango», che ha effettuato alcune riprese della manifestazione, filmando sequenze delle prove, delle gare in programma, delle attività nei box e nel paddock.

Ciò è avvenuto grazie al supporto ed alla collaborazione di «ACI Sport» e dell'Autodromo Nazionale di Monza. Il progetto di «Fandango» mirava alla realizzazione di un film, dal titolo provvisorio *The Race*, prodotto da Domenico Procacci, che avrebbe avuto per oggetto il mondo delle corse automobilistiche italiane, distribuito a livello nazionale da «01 Distribution»<sup>25</sup>.

Il Parco e i Giardini Reali, un tempo creati per lo svago e l'intrattenimento degli ospiti della Corte, stanno diventando oggi teatro di scena per la realizzazione di numerosi film, cortometraggi, docufiction, fiction, spot pubblicitari, contendendosi il predominio dell'Autodromo. Ad attrarre i registi, sicuramente gli incantevoli scorci paesaggistici, le architetture sei-ottocentesche, la molteplicità di tipologie di paesaggio condensate in 700 ettari tra prati, boschi, percorsi d'acqua, cascate, alberate, ville e cascine storiche.

Il Parco di Monza, come Central Park (top ten dei film), diviene quindi un teatro di posa all'aria aperta, al quale fa da sfondo spettacolare la corona montuosa delle Prealpi lecchesi e bergamasche.

Gli scorci paesaggistici e le architetture del parco, nati dai segni di matita di quel grande progettista che fu l'architetto Luigi Canonica incaricato da Napoleone, sono stati fin dagli anni '60 lo straordinario scenario per numerose pellicole tra le quali ricordiamo: *La Notte* (1961), di Michelangelo Antonioni. Nella scena finale, allo spuntare dell'alba, si vede Giovanni (Marcello Mastroianni) passeggiare con la moglie Lidia (Jeanne Moreau) tra gli alberi del Parco di Monza.

<sup>25</sup> Per approfondimenti su tale informazione, si consultino, specificatamente, i siti <<http://www.regione.lombardia.it/cs/Satellite?c=News&childpagename=Regione%2FDetail&cid=1213479780476&pagename=RGNWrapper>>, 15.08.2015; <<http://www.reggiadimonza.it/it/content/page/giardini>>, 24.12.2015.

Asso (1981), di Franco Castellano e Pipolo (Giuseppe Moccia), (1981): l'incontro tra Asso (Adriano Celentano) ed Enrichetta (Sylva Koscina) si svolge nell'ormai scomparso ippodromo di Monza. A riprova dell'esattezza della location, nel controcampo si intravede chiaramente Villa Mirabello, mentre l'inseguimento di Bretella (Renato Salvatori) e del banchiere Luigi Morgan (Pippo Santonastaso) termina davanti alla Villa Reale.

Sempre negli anni '80, si prosegue con le pellicole: *Lui è peggio di me* (1984), con Adriano Celentano, ripreso all'interno dei rustici delle scuderie di Villa Mirabello. *Musikanten* (2005), di Franco Battiato (2005), all'interno dei Giardini Reali e nel parco vicino al complesso delle Grazie Vecchie.

*La banda dei Babbi Natale* (2010), di Paolo Genovese, nella scena *Il sogno di Giacomo*, è ambientata nei prati adiacenti la Villa settecentesca del Mirabellino. La scelta di questa location è stata voluta fortemente dall'attore Aldo, residente a Monza, che ama questi luoghi.

Nel 2011, gli allievi del «Centro Sperimentale di Cinematografia», sede Lombardia, in collaborazione con il «Consorzio Villa Reale e Parco di Monza» hanno realizzato, *La Duecentenaria*, trasposizione della storia del complesso monumentale dalle sue origini fino ai nostri giorni, sotto forma di docu-fiction<sup>26</sup>.

L'edizione del 1949 di *Cenerentola*, commedia musicale di Francesco Cerchio, tratta dall'opera di Gioacchino Rossini, ricalca la celeberrima favola per bambini. Discreti i cantanti attori, divertente la trasposizione, ma soprattutto è un interessante documento d'epoca, ambientato a Villa Reale e a Torino<sup>27</sup>.

Alcune scene della commedia *Bye bye baby* (1988) sono girate all'Ospedale «San Gerardo», di Via Ramazzotti, e sempre l'anonima Via Ramazzotti, adiacente al parco, è prescelta come sfondo a qualche sequenza inerente le avventure degli *yuppies* milanesi, interpretate, in *Yuppies 2* (1986), da Massimo Boldi, Jerry Calà, Christian de Sica ed Ezio Greggio.

*KZ* (2014) è un film storico realizzato dai ragazzi della «Formazione Professionale Salesiana», di Sesto San Giovanni, per mantenere la memoria collettiva della deportazione razziale, avvenuta durante la seconda guerra mondiale. Tra le varie location, si annovera anche Monza.

Naturalmente, siccome la città si identifica tout court con la storia di Virginia de Leyva, non poteva mancare una serie di film ad essa dedicati.

Si inizia da quello del 1947, di Raffaello Pacini, *La monaca di Monza*, a quello del 1962 di Carmine Gallone, sempre intitolato *La monaca di Monza*, a quello del 1969, di Eriprando Visconti, *La monaca di Monza*. Una storia lombarda, alla *Vera storia della monaca di Monza*, di Bruno Mattei, del 1980.

Sarebbe più che logico attendersi di individuare in Monza le varie location.

<sup>26</sup> Per le modalità ed i costi di affitto di queste due suggestive cornici, si veda <<http://www.reggiadimonza.it/it/content/page/affitta-la-reggia>>, 24.12.15.

<sup>27</sup> Per queste notizie, si rimanda a <<http://www.imbd.com>>, 24.12.2015, a <<http://www.davinotti.com>>, 05.07.15 e <<http://www.davinotti.com/index.php?option=com>>, 05.07.2015. Appena accennati sono i film sulla figura della Monaca di Monza, in Martini 2005.



Al contrario, rimangono spesso ignote e da ricercare<sup>28</sup>.

A prevalere sono, comunque, i film che, anche assieme ad altri circuiti, scelgono come location l'Autodromo, nel quale Monza si identifica soprattutto di fronte agli occhi dell'opinione pubblica mondiale, per largo verso influenzata dalla potenza delle immagini diffuse dai mass-media. Non per niente, per molti stranieri, Monza «è» l'Autodromo ed il ricco patrimonio culturale che custodisce è sconosciuto ed in genere viene scoperto soltanto in occasione della disputa del Gran Premio di Formula 1.

Con questo, non si fa che esaltare una location già abbondantemente nota, a discapito di altre attrattive che posseggono tutti i requisiti per divenire tali. In breve, per dirla con un famoso proverbio «piove sul bagnato».

Sulla scorta di un'intervista effettuata dalla giornalista e scrittrice Clementina Coppini al Professor Gianni Canova, fondatore de *I Duellanti*, una tra le più importanti riviste di cinema italiane, critico ufficiale di Sky, nonché docente di teoria e critica del cinema presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione (IULM), di Milano, l'Autodromo, pur essendo in generale un luogo carico di potere simbolico e quello di Monza in particolare, poiché legato al mito delle «Ferrari», rientra in un numero di film decisamente inferiori a quelli che ci si aspetterebbe. E, aggiunge, che questo è probabilmente dovuto al rapporto ambivalente di amore-odio di Monza verso il circuito del Gran Premio di Formula 1. Esso, difatti, è da sempre ritenuto qualcosa di estraneo al tessuto della città, a tal punto che non è mai stato pianificato uno sfruttamento turistico dell'evento.

Del resto, fa notare, il rapporto della Brianza, Monza compresa, con il cinema può essere tranquillamente definito sporadico. I film girati, in tutto od in parte, su suolo brianzolo sono generalmente davvero pochi. Il fatto si spiega perché la Brianza non è percepita dall'immaginario collettivo come entità geopolitico-culturale, priva com'è di emergenze monumentali. Inoltre, a differenza di altre zone d'Italia, le film commission non cercano di attirare le troupe cinematografiche con aiuti e facilitazioni, forse pure a causa della proverbiale riservatezza dei brianzoli, i quali non hanno particolare interesse a far sì che io loro territorio fornisca location al cinema. Inoltre, verosimilmente per un caso, non solo sono pochi i registi e gli attori di successo che provengono da questa zona, ma quei pochi che ci sono non sentono l'esigenza di tornare. La Brianza, peraltro sicuramente, sufficientemente suggestiva, però, parlando dal punto di vista delle location cinematografiche, da una parte soffre per la vicinanza con Milano e dall'altra la sua vocazione imprenditoriale non ha mai contemplato questo settore.

A Monza sono stati girati diversi cortometraggi.

Per esempio, *A Year to Remember* (1971), di Michael Brandt, che si snoda pure lungo il circuito di Monza.

<sup>28</sup> Coppini s.d.



Più coinvolgente è, però, a nostro avviso, *Three Jerks* (2005), diretto da Graziano Molteni, che si svolge anche Voghera. La vicenda è collocata nel lontano 1885, quando Monza era una ridente e tranquilla cittadina. Gli abitanti, intenti a festeggiare, vengono interrotti da tre strane figure, che irrompono nel saloon<sup>29</sup>.

Si intitola *Monza uccide* e qualche zelante frequentatore della Rete ha pensato che andasse preso sul serio. Con qualche giudizio aspro. Ma non si tratta di questo: è un lavoro assolutamente serio, ma un gioco. O, meglio, un falso documentario, una fiction se si vuole, un *mockumentary*, per chiamarlo con il suo nome: il termine inglese che somma la parola *documentary* con il verbo *to mock*, “fare il verso”.

Lo ha ideato, scritto e diretto Gabriele Cesana, di Biassono, di ventitré anni. Una laurea in Nuove tecnologie per l’arte a Brera, il suo sogno nel cassetto è il cinema.

La vicenda del falso documentario è questa: a Monza muoiono inspiegabilmente alcuni senza tetto. Ma qualcosa non torna. E c’è chi inizia ad indagare. Finalmente un indizio: è una donna ad ucciderli, anzi, più di una. Giacché non si tratta di un caso isolato. Dietro gli omicidi, a poco, a poco, si scopre esistere un’eminenza grigia (in senso stretto) delle città di Monza. Capace di controllare e di imbavagliare tutti, dai giornali ai politici. È la «Vecchia». D’altra parte, il sottotitolo del *mockumentary* è *Indagine su cittadine al di sopra di ogni sospetto*, che fa, a sua volta, il verso al celebre film di Elio Petri, con Gian Maria Volonté. La maggior parte delle scene sono state girate piuttosto in fretta. Quindi il montaggio è piuttosto semplice.

Il risultato sono tredici minuti di fantapolitica, ovviamente autorizzati dalla «Vecchia»<sup>30</sup>.

Ma Monza è, soprattutto, una delle città in cui troviamo location ideali per molti spot pubblicitari. Spesso, infatti, scorrono sugli schermi televisivi tratti dell’Autodromo, l’Arenario, Villa Reale, porzioni del parco. Ai cittadini, ed in particolare a quelli più attenti, non sfuggono, tuttavia il loro passaggio è talmente veloce che sui più non hanno alcuna presa e, dunque, non hanno nessuna efficacia per richiamare flussi turistici, non venendo individuati<sup>31</sup>.

Da citare la popolare serie di *Dad Vader* – una web serie ideata e prodotta da Davide Ardizzola, con sceneggiature di Fabio Basilico, Riccardo Gorlero ed il medesimo Davide Ardizzola. Ispirato a Darth Vader, uno dei personaggi simbolo della saga di *Star Wars*, Dad Vader (Papà Vader) è un «ragazzo padre» alle prese con i problemi e le difficoltà della vita quotidiana: lavori precari, l’incapacità a conquistare una donna, due figli in età scolastica da mantenere,

<sup>29</sup> Rossin 2015.

<sup>30</sup> Sull’argomento, si consiglia di consultare, ad esempio, De Micheli, Oddo 2007; Carpegna 2008.

<sup>31</sup> Pagina «Facebook», Dad Vader-Star Wars Darth Vader Parody; <<http://www.youtube.com/user/DadVaderproject>>, 24.12.15.

Luke e Jan. La sua è una vita piuttosto complicata. Dad Vader conserva tutte le caratteristiche e le peculiarità proprie del personaggio lucasiano, ma non vive nel mondo fantascientifico di *Star Wars*, dove l'originale Darth Vader usa i suoi poteri con successo e impone la sua personalità dominante.

Al protagonista è dedicata una pagina Facebook, *Dad Vader-Star Wars Darth Vader Parody*, e su Youtube è caricata una serie di video, molti dei quali girati in quel di Monza<sup>32</sup>.

#### 4. Monza da location a destination del cineturismo

Il termine location indica, nel linguaggio cinematografico, dei luoghi utilizzati per le riprese di un film.

A Monza, anche se, per vari motivi, non sono abbastanza numerose, ne esistono da anni, ma la trasformazione in destinazione cineturistica richiede interventi di marketing territoriale, che esaltino l'identità del territorio e che lo orientino a divenire un segmento di domanda per il potenziale turista<sup>33</sup>.

D'altronde:

I luoghi da guardare sono scelti perché suscitano una aspettativa di intenso piacere; essa viene alimentata specialmente attraverso i sogni ad occhi aperti e l'immaginazione che coinvolgono sensi differenti da quelli utilizzati abitualmente. Una varietà di pratiche ed elementi non turistici, come ad esempio un film, televisione, letteratura, riviste, dischi e video, costruiscono e rinforzano lo sguardo del turista e l'aspettativa di piacere che esso implica<sup>34</sup>.

Nasce così la figura dell'*iconauta*, ovvero di colui che ama viaggiare con lo sguardo, che si pone davanti alle immagini con una vera intenzionalità conoscitiva e che approfitta ed esplora ogni occasione per informarsi su mondi lontani. Probabilmente perché aspira ad una soddisfazione della sua sete di conoscenza oppure perché, avendo deciso di visitare una destinazione, cerca materiali audiovisivi per prepararsi prima di affrontare il viaggio<sup>35</sup>.

Il *film induced tourism* è l'influenza che le produzioni audiovisive esercitano sui comportamenti di scelta, acquisto e consumo di prodotti turistici. Le immagini dei luoghi che raggiungono lo spettatore durante la visione del film possono catturarlo, incuriosirlo, spingerlo al desiderio di conoscere o visitare

<sup>32</sup> Nicosia 2012. Sul concetto e lo sviluppo di location cinematografiche, si veda Cucco, Richeri 2013.

<sup>33</sup> Urry 1995.

<sup>34</sup> Brunetta 1997; Provenzano 2007; Nicosia 2012; Di Felice 2013.

<sup>35</sup> Per il significato di *film induced tourism*, si raccomanda, in particolare, Riley, Hudson, Brent Ritchie 1998, ed anche Giannone 2011.

quei luoghi<sup>36</sup>. Si è in presenza di un fenomeno di *Film-Induced Tourism*, non quando si è attratti dai luoghi del film, ma quando il fascino indotto dal film, da effimero e circoscritto al momento della visione, si trasforma in desiderio concreto di maggiore conoscenza del luogo, con la conseguente volontà di intraprendere un viaggio, atto a soddisfare questo bisogno.

In questo caso, il film potrebbe divenire il punto di partenza, nonché il momento focale dell'acquisto di un prodotto turistico. Bisogna distinguere inoltre tra nascita del desiderio attraverso il film, quindi il film come molla, e conferma del desiderio attraverso il film, nel caso in cui lo spettatore sia affascinato dalla visione di un luogo di un film, che comunque aveva già deciso di visitare.

In entrambi i casi il film è, in misura diversa, un movente. Ma mentre nel secondo caso l'influenza del film fa parte di un set più ampio di motivazioni, nel primo caso la visione del film costituisce l'unico fattore decisivo per la scelta all'acquisto di un prodotto turistico<sup>37</sup>.

Sue Beeton lo definisce come:

visitation to sites where movies and Tv programmes have been filmed as to tour to production studios, including film-related theme parks. What is of interest here is the tourist activity associated with the film industry, be it on-site in the field, or at (or near) the production studio<sup>38</sup>.

«Si vede al cinema e viene la voglia di andarci». Il cineturismo è la forma specifica di turismo di chi si reca in visita alle location cinematografiche e televisive, i luoghi, cioè, utilizzati come set per le riprese. Questa tendenza si è rivelata crescente negli ultimi anni, a tal punto che all'estero ci sono già tour operator ed agenzie di viaggio specializzate nel proporre visite guidate alle mete dove sono state girate scene diventate poi famose; tour operator e agenzie di viaggio sono i principali promotori di questo fenomeno, ma fino ad oggi, si è trattato di un fenomeno spontaneo, partito dagli spettatori, i quali, senza alcun tipo di offerta turistica, hanno autonomamente deciso di visitare quei luoghi che il cinema od il piccolo schermo avevano stimolato la loro curiosità.

Essenziale, per la gestione di un territorio e la creazione di una destinazione vincente, è il *destination management*, che prevede l'azione strategica di una rete di operatori (*Destination Management Organisation*), capace di trasformarlo in una location idonea ad attrarre flussi turistici.

La proiezione filmica costituisce un espediente efficace affinché il semplice non luogo diventi luogo agli occhi dello spettatore e da luogo si faccia sito tramite l'intervento degli operatori turistici grazie alla generazione di un impatto

<sup>36</sup> di Cesare, Rech 2007.

<sup>37</sup> Beeton 2005, p. 11.

<sup>38</sup> Filippi 2012.

positivo sull'area<sup>39</sup>.

Una destinazione cinematografica ha diverse fasi di sviluppo, sia in termini economici, che turistici. Si ha un vantaggio economico immediato rappresentato dalla presenza della troupe cinematografica, quindi di tutto ciò che attiene alla logistica, alla ricettività ed ai ristoranti. In fase di lavorazione, il coinvolgimento dell'indotto delle piccole e medie imprese della zona, specialmente a livello artigianale, degli attori in genere, delle maestranze e manovalanza locale. Si ha un vantaggio promozionale sfruttando il *glamour* durante la produzione, con opportuni richiami e passaggi pubblicitari delle riprese in quella determinata area e, infine, la notorietà dopo la visione del prodotto audiovisivo. Tutto ciò deve essere abilmente strutturato, perché si possa creare un sistema di lavoro e sinergia tra la casa di produzione, gli enti locali e le aziende che insistono sul territorio, in grado di alimentare la curiosità degli appassionati a visitare quei luoghi. Ciò rappresenta un primo passo verso una forma di cineturismo indotto, sapientemente costruito.

Certo è che, le politiche di *destination placement film induced*, da parte dei produttori cinematografici, non equivalgono tanto a prospettare aree territoriali attraenti da un punto di vista paesaggistico o di facile fruizione da un punto di vista burocratico o logistico, quanto dotare le location di specifiche e riconoscibili identità. L'identità dei luoghi sotto un'ottica culturale, storica, artistica, delle tradizioni possedute deve essere ben caratterizzata e deve, nel suo insieme, divenire il fattore di attrazione per la scelta di una location cinematografica. Gli enti pubblici, se intendono conseguire l'obiettivo di valorizzare le proprie aree, devono cercare di definire identità territoriali connotate in modo specifico, al pari di veri e propri *brand* riconosciuti.

In questo contesto, le *Film Commission* sono gli organismi di marketing territoriale deputate a promuovere politiche di *destination placement film induced*, sorti allo scopo di attrarre potenziali produzioni cinematografiche e ad offrire vantaggi e supporto organizzativo ed economico.

Contemporaneamente alla proliferazione delle *Film Commission*, si è affermata la figura del *location manager*. Questi soggetti sono dei professionisti che, in maniera indipendente e contando su una propria cerchia di conoscenze e contatti, divengono un punto di riferimento per le produzioni sul territorio<sup>40</sup>.

Uno degli strumenti regionali a sostegno della cinematografia è il *Film Fund*. Il suo compito è quello di erogare fondi regionali finalizzati alle produzioni audiovisive e concepiti come «acceleratori di spesa» sul territorio. Spesso, il loro utilizzo si associa ai fondi della Comunità Europea, che, se sapientemente sfruttati, dovrebbero fornire un valido apporto economico dell'area di pertinenza.

<sup>39</sup> Hudson, Brent Ritchie 2006; Messina 2006; Paulillo 2006; Micera, Storlazzi 2013.

<sup>40</sup> Questi suggerimenti sono stati ricavati dai siti <<http://www.monzacuriosa.it>>, 05.08.15 e <<http://www.travel365.it/luoghi-manzoniani-dei-promessi-sposi-visitare.html>>, 24.12.15.

Come abbiamo detto, Monza ha un ruolo dinamico di una certa importanza all'interno de *I Promessi Sposi*.

Da valorizzare sarebbe il convento dei Cappuccini, individuabile nella «Villa Cappuccini», che, chi passa per via Marsala, 44, trova ancor oggi ben conservata. Sul muro di recinzione è stata collocata una lapide, inaugurata il 4 Maggio 1957, su cui è scritto: «Questo luogo – già convento dei Cappuccini – fu immortalato dall'arte dei Promessi Sposi: rifugio dei deboli, difesa degli oppressi, esaltazione degli umili, su prepotenze di uomini e tempi vindice la benefica fede ai trionfi avvezza». Una visita merita la Chiesa di San Maurizio (fig. 3), cioè il convento della Monaca di Monza. L'odierna costruzione sorge sull'antico monastero di Santa Margherita, fondato dagli Umiliati nel XIII secolo. Negli ultimi decenni, sulle superfici soggette a demolizione, sono stati costruiti palazzi e condomini, così oggi la facciata barocca si trova «pigiata» tra edifici residenziali e commerciali, sicché passa inosservata ai più.

Manzoni fa pure riferimento alla «Porta del borgo», l'odierna Porta Nuova, attuale Largo Mazzini, un incrocio di arterie provenienti da varie direzioni, in cui, nonostante la recente riorganizzazione della circolazione, il traffico risulta notevolmente congestionato. In questo caso, non vi è alcuna emergenza degna di osservazione, ma piuttosto sono da mettere in risalto, piante ed illustrazioni alla mano, le trasformazioni avvenute nei secoli, fino a non lasciare traccia alcuna dell'antica «Porta del borgo»<sup>41</sup>.

In concomitanza con «Expo 2015», il Comune di Monza ha sviluppato il progetto «Monza emMonza emozione vera-Monza true emotion», per incrementare l'offerta turistica e commerciale della città.

L'obiettivo è quello di partire dalle eccellenze del territorio, per attivare un percorso di valorizzazione che risulti integrato da un punto di vista turistico e commerciale.

Finanziato con poco più di un milione di euro, metà della Regione e metà del Comune, il progetto si prefigge di:

- costruire un'offerta di emozioni della città da calibrare sul turista.
- creare delle offerte esperenziali specifiche integrate, progettate «ad hoc» e realizzate con operatori che tengano conto di una ad attività di interesse.
- creare un «*fil-rouge*» narrativo tra le offerte proposte, che contribuisca a rafforzare una caratterizzazione unica, riconoscibile e distintiva della «destinazione Monza».

Utilizzare strumenti di contatto e servizio del cliente omogenei, offerti cioè dalla medesima piattaforma concettuale ed operativa, basata sulle più recenti innovazioni tecnologiche dell'«Information and Communication Technology» (ICT).

<sup>41</sup> Queste informazioni sono ricavate dalle pagine del sito ufficiale del Comune di Monza, <<http://www.comune.monza.it/it/MonzaxExpo/Monza-true-emotion/>>, 23.07.2015 e da quelle di <<http://www.turismo.monza.it/it/arriva-lapp-di-monza-e-brianza-turismo>>, 09.01.15.

Sono stati individuati quattro macroprogetti, tre dei quali imperniati nella nostra ottica.

Ci riferiamo a:

- Monza «vivi la tua esperienza reale»: dalla Regina Teodolinda alla Reggia di Monza.
- Monza «feeding the spirit»: parco, natura, enogastronomia.
- Monza «different speeds»: Formula 1, running, walking.

Al loro interno, sono stati identificati diciassette sottoprogetti e, fra questi, particolarmente efficaci per noi sono:

- La Via della storia.
- L'esperienza del «saper fare».
- Autodromo, vale la pena farci un giro!.

Le attrazioni turistiche della città sono numerose ed in grado di appagare i gusti più disparati.

A questo proposito, i turisti possono scegliere cinque itinerari, quelli sotto riportati:

1. Duomo di Monza-San Giovanni Battista
2. Entro le mura viscontee
3. Percorso dell'acqua
4. Percorso della storia
5. Percorso dello spirito. A questo proposito, segnaliamo il Chiostro e la Chiesa di Santa Maria in Strada, promossa da una comunità di francescani, tra il 1348 ed il 1368, ed il cui nome rimanda all'importante strada che collegava Monza con il capoluogo lombardo. Un autentico gioiello ora serrato tra le abitazioni, quasi tutte d'epoca, ed i lussuosi negozi della centralissima Via Italia e che rischia di passare inosservata.

Per il suo carattere mistico, merita una visita a parte, nell'ambito dell'itinerario dello spirito, il Santuario di Santa Maria delle Grazie.

La chiesa ed il convento francescano risalgono al 1463, quando i Frati Minori Osservanti si stabilirono in questa zona periferica accanto al corso del Lambro, esterna alle mura che circondavano Monza. È tuttora conservata in chiesa un'immagine miracolosa della Madonna, meta di pellegrinaggi fin dal passato.

Dopo un disastroso incendio successivo alla soppressione in epoca napoleonica il complesso fu restaurato negli anni '30 del XX secolo e riconsegnato ai francescani (fig. 4).

Gli itinerari tematici ripercorrono la segnaletica turistica recentemente installata nelle vie e nelle piazze della città. Su tali cartelli i percorsi si differenziano per colore, seguendo il tema di ciascuno di essi: il percorso dell'acqua è contrassegnato dal colore azzurro, quello storico dal colore rosso e quello dello spirito dal colore giallo.

Naturalmente, è indispensabile, se non prioritaria, una visita alla rinnovata Villa Reale ed al Parco di Monza, che, con i relativi Giardini, costituisce un

complesso di inestimabile valore paesaggistico, storico, monumentale e architettonico. Un gioiello che sta sempre più assumendo un ruolo fondamentale dal punto di vista naturalistico-ecologico in un'area a fortissima urbanizzazione.

Situato nell'avancorte della villa, nasce, nel 1964, il Roseto, per volontà dell'industriale e Presidente della «Candy», Niso Fumagalli, e con la finalità di estendere l'amore e la passione della coltivazione di questo fiore. Il Roseto, armonioso e funzionale, con il suo terreno leggermente ondulato, il laghetto ed i percorsi per il pubblico, si inserisce abilmente nel contesto circostante. Dal 1965, ogni anno, a Maggio, ospita il «Concorso Internazionale della Rosa» ed attira cultori e appassionati rosaisti da tutto il mondo. Il roseto venne inaugurato ufficialmente nel 1970 alla presenza di una Madrina d'eccezione, la principessa Grace di Monaco, la quale consegnò personalmente i premi ai rosaisti vincitori.

Altrettanto essenziale è una visita all'Autodromo di Monza.

Costruito nel 1922, in soli 110 giorni, è stato la sede del Gran Premio d'Italia di Formula 1, ad esclusione del periodo bellico e delle edizioni del 1937, del 1947, del 1948 e del 1980. Fu il terzo Autodromo nel mondo, dopo i circuiti di Brooklands e quello di Indianapolis, edificato nel 1909.

La collocazione dell'Autodromo all'interno del Parco di Monza costituisce uno scenario unico al mondo, coinvolgente e gratificante dal punto di vista naturalistico. Questa ubicazione lo rende la location ideale per eventi di intrattenimento e musicale, supportato da strutture interne, come il ristorante con 350 coperti, un self-service da 160 posti, due bar, uno sportello bancario ed un ufficio informazioni, aperti durante le principali manifestazioni, negozi di abbigliamento sportivo e tecnico ed una libreria specializzata con edizioni internazionali molto rare.

Nell'ambito del sottoprogetto «La Via della storia», è doveroso segnalare che il Comune di Monza è stato finalista al premio «Smart communities», di SMAU 2014, con un progetto di realtà aumentata.

Tramite occhialini per la visione della realtà aumentata, smartphone o tablet, l'utente si ritrova immerso in una bolla virtuale, che si sovrappone a quella vera e propria.

Nella bolla, il turista può rivivere la storia di Monza nelle diverse epoche, saggiare un'esperienza immersiva, ricevere tutte le informazioni necessarie per comprendere le vicende storiche, artistiche ed economiche del luogo che sta visitando<sup>42</sup>.

<sup>42</sup> Nicosia 2012, p. 129.



## 5. Conclusioni

Vi sono luoghi che per vocazione materiale possono essere definiti cinematografici e che invitano la macchina da presa a cercarli, inseguirli, possederli. Luoghi che per una felice alleanza di suggestioni audiovisive, socio-storiche e antropologiche costituiscono già di per sé scenografie e sceneggiature [...]. La Sicilia è stata da sempre oggetto d'espressione per pittori, poeti, musicisti e letterati ma anche fondamento per l'arte cinematografica, che appunto nella storia e nell'anima di questa terra ha trovato ispirazione utilizzando i tratti, i paesaggi, i caratteri, le tradizioni che è riuscita a immortalare in personaggi ed in luoghi straordinari, dando vita ad una cinematografia d'autore. Le opere dei più grandi scrittori quali Luigi Pirandello, Giovanni Verga, Federico De Roberto, Vitaliano Brancati, Leonardo Sciascia sono state fonte di ispirazione per numerosi registi, che hanno dato vita a veri e propri colossali<sup>43</sup>.

E ancora:

La Sicilia barocca, con i suoi splendidi edifici, i suggestivi vicoli, i piccoli ed incantevoli paesi che si affacciano su un mare limpido ed incontaminato, è da alcuni anni la meravigliosa location degli episodi televisivi [...] del *Commissario Montalbano*, il più amato d'Italia<sup>44</sup>.

Gubbio, la più bella città medioevale, famosa nel mondo per la Festa dei Ceri, per la bellezza dei paesaggi e per la sua identità culturale, è, da qualche anno, la città di *Don Matteo*. Il celebre Prete detective interpretato da Terence Hill. Con i suoi gioielli medioevali, gli eleganti interni dei suoi palazzi, la rete di viuzze e vicoli dei quattro quartieri nei quali è suddiviso lo splendido tessuto urbano, l'immagine della città affascina, suscitando attrazione ed intense emozioni<sup>45</sup>.

Risultati analoghi ha avuto sul cineturismo, quale strumento di promozione di una destinazione minore, qual è la Basilicata, il film *Basilicata coast to coast* ha avuto sul territorio.

Nell'intento del regista lucano Rocco Papaleo, il progetto del film nasce con lo scopo di narrare una storia di amicizia e musica, non certo con l'obiettivo di veicolare l'immagine della regione Basilicata.

In effetti, però, sin dal titolo si comprende come vi sia l'intenzione di compiere un'operazione di *branding*, attribuendo alla Regione una filosofia di vita. Inserire, infatti, il nome della Regione all'interno del titolo del film vuol dire associare le vicende dei protagonisti al territorio all'interno del quale avvengono. In questo modo, lo spazio scenico in cui è ambientata la storia non è un semplice sfondo, ma appare da subito come fortemente caratterizzato e portatore di valori ben precisi.

Più in generale, possiamo dire che tutto il film concorre alla formazione del *vicarious consumption*, che è uno dei più importanti fattori di spinta del

<sup>43</sup> Ivi, p. 165.

<sup>44</sup> Ivi, p. 165.

<sup>45</sup> Comune di Gubbio 2006.



cineturismo. Attraverso il racconto del viaggio, lo spettatore acquisisce una serie di informazioni sul territorio e sulle sue tradizioni e, quindi, una pre conoscenza delle località riprese nel film. In questo senso, il cinema è capace di creare nello spettatore un senso di familiarità con i luoghi visti, riducendo sensibilmente le possibili preoccupazioni del turista relative al viaggio in una destinazione che non conosce<sup>46</sup>.

Ed è impossibile dimenticare il lungo elenco di film girati tra i suggestivi «Sassi», di Matera, ad iniziare da *Cristo si è fermato a Eboli* (1979), diretto da Francesco Rosi, tratto dall'omonimo romanzo di Carlo Levi<sup>47</sup>.

La Brianza, invece, non ha seguito la stessa direzione dei casi testè illustrati, tuttavia guarda con speranza e dinamismo al futuro, aperta com'è a nuovi orizzonti di progresso e di sviluppo, interessata ad interagire con esperienze socio-culturali diverse, com'è dimostrato tra noi di una realtà straordinaria, il «Giffoni Film Festival», una rassegna per ragazzi nata, nel 1971 dall'idea del giovane Claudio Gubitosi, in un piccolo centro della Campania e divenuta famoso nel mondo<sup>48</sup>.

Tuttavia, le location cinematografiche a Monza sono ancora limitate, praticamente sempre le stesse, ed hanno bisogno di essere aumentate.

Alcune delle iniziative comprese nel progetto «Monza emozione vera-Monza true emotion» possono costituire indubbiamente un'opportunità non indifferente per una conoscenza più capillare del resto del patrimonio storico-architettonico della città e per farlo apprezzare anche come luogo per riprese esterne ed interne dei film.

Solo così Monza, da semplice location, potrà entrare a buon diritto introdursi nella schiera delle destinazioni turistiche di successo, far sì che, in termini di marketing, il cinema funga da ambasciatore del territorio e che assuma gradualmente la funzione di volano per il cineturismo, attualmente ancora in fase embrionale.

Peraltro:

Il rapporto di reciproca contaminazione tra paesaggio reale e paesaggio rappresentato consente [...] di immettere linfa vitale nelle immagini turistiche di destinazioni ormai giunte alla fase di saturazione o estranee ai circuiti turistici consolidati, a patto che lo sviluppo sia promosso nel pieno rispetto della biodiversità del paesaggio e delle esigenze della comunità locale<sup>49</sup>.

Quest'ultimo aspetto è degno di sommo rispetto, se non si vuole correre il pericolo che la trasformazione di un luogo in una location si trasformi addirittura in una minaccia.

<sup>46</sup> Bencivenga *et al.* 2013; Di Felice 2013.

<sup>47</sup> <<http://www.sassiweb.it/eventi/lucania-film/>>, 24.12.15.

<sup>48</sup> Si veda, a tale riguardo Pipino 2007; <http://www.giffonifilmfestival.it/giffoni-film-festival-2015.html> 07.06.2015 e <<http://www.ilgiornale.it/news/giffoni-film-festival-torna-carate-brianza.html>> 07.06.2015.

<sup>49</sup> Cirelli, Nicosia 2013.

*Riferimenti bibliografici / References*

- Bencivenga A., Chiarullo L., Colangelo D., Percoco A. (2013), *L'attrattività turistica di una location tra immagini paesaggio e cinema. Lo sguardo di "Basilicata coast to coast"*, in *Percorsi creativi di turismo urbano-Creative paths of urban tourism. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, a cura di C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia, Bologna: Pàtron, pp. 312-326.
- Brunetta G.P. (2009), *Il viaggio dell'iconauta dalla camera oscura di Leonardo alla luce dei Lumière*, Venezia: Marsilio.
- Camporesi P. (1992), *Le belle contrade. Nascita del paesaggio italiano*, Milano: Garzanti.
- Carpegna M. (2008), *Come nasce e si riproduce la pubblicità televisiva*, Milano: Franco Angeli.
- Cinema. L'autodromo diventa il set di un film*, <<http://www.formulapassion.it/2014/06/cinema-lautodromo-di-monza-diventa-il-set-di-un-film>>, 22.04.2016.
- Cirelli C., Nicosia E. (2013), *Gli itinerari di celluloidi promotori di identità urbane*, in *Percorsi creativi di turismo urbano-Creative paths of urban tourism. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, a cura di C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia, Bologna: Pàtron, pp. 291-295.
- Consonni A. (2013), *Morte presunta del mercante d'arte. Delitto, suicidio o fuga?*, Missaglia: Bellavite.
- Consonni A. (2015), *Dieci Febbraio Duemilauno, Enigma di un'icona greco-ortodossa. L'arcano svelato sulla morte presunta del mercante d'arte*, Missaglia: Bellavite.
- Coppini C. (s.d), *In viaggio fra i luoghi del cinema*, <<http://www.bellavite.it>>, 28.12.14.
- Cortellazzo S., Tomasi D. (1998), *Letteratura e cinema*, Bari: Laterza.
- Corti E. (2010), *Il cavallo rosso*, Milano: Edizioni Ares.
- Cucco M., Richeri G. (2013), *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia: Marsilio.
- De Micheli A., Oddo L. (2007), *La fabbrica degli spot. Il making of del film pubblicitario*, Milano: Lupetti-Editori di Comunicazione.
- di Cesare F., Rech G. (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma: Carocci.
- Di Felice G. (2013), *Da luoghi letterari a luoghi turistici nella mediazione cinematografica. Due casi internazionali a confronto*, in *Percorsi creativi di turismo urbano-Creative paths of urban tourism. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, a cura di C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia, Bologna: Pàtron, pp. 337-352.
- Dominici G., Fichera D., a cura di (2014), *ICity Rate 2014-La classifica delle città intelligenti italiane*, terza edizione, s.l.. Forum Pa, <<http://www.icitylab>>.

- it/il-rapporto-icityrate/edizione-2014/la-pubblicazione-2014>, 22.04.2016.
- Eiarque J. (2015), *La destinazione turistica di successo*, Milano: Hoepli.
- Filippi L. (2012), *Cineturismo e marketing territoriale. "Un film è sempre l'inizio di un viaggio..."*, Ancarani (TE): Edizioni Savine, ebook.
- Film girati a Matera*, <<http://www.sassiweb.it/matera/cinema-a-matera/film-girati-a-matera>>, 22.04.2016.
- FP FormulaPassion, <[www.formulapassion.it](http://www.formulapassion.it)>, 01.06.15.
- Fumagalli T. (2006), *La Brianza. Il territorio brianteo attraverso le descrizioni dei viaggiatori anglosassoni dei secoli scorsi e dei turisti contemporanei*, Firenze: L'Autore Libri.
- Il Giffoni Film Festival torna a Carate Brianza*, <<http://www.ilgiornale.it/news/giffoni-film-festival-torna-carate-brianza.html>>, 07.06.2015.
- Giannone M. (2011), *Paesaggi come scenografie: gli spazi del movie tourism*, in *Percorsi di geografia tra cultura, società e turismo*, a cura di L. Mercatanti, Bologna: Pàtron, pp. 369-378.
- Guzzi M. (2015a), *A 92 anni dal suo debutto in Villa Reale ritorna a Monza il genio di Gio Ponti*, <<http://www.ilgiorno.it/monza-brianza/gio-ponti-triennale-1.840453>>, 22.04.2016.
- Guzzi M. (2015b), *Monza-Dopo i restauri il rilancio. Sbarca in Villa Reale il Triennale Design museum* <<http://www.infonodo.org/node/40003>>, 22.04.2016.
- Hudson S., Brent Ritchie J.R. (2006), *Promoting Destinations via film Tourism: An Empirical Identification of supporting Marketing Initiatives*, «Journal of Travel Research», n. 44, pp. 387-396.
- Il Davinotti*, <<http://www.davinotti.com/index.php?option=com>>, 05.07.15.
- I luoghi manzoniani dei Promessi Sposi da visitare*, <<http://www.travel365.it>>.
- I Promessi Sposi-Monza*, <<http://www.davinotti.com/index.php?option=com>>, 23.07.15.
- Leotta N. (2005), *Approcci visuali di turismo urbano. Il tempo del viaggio, il tempo dello sguardo*, Milano: Hoepli.
- Le pagine di Eugenio Corti*, <[http://www.eugeniocorti.net/?page\\_id=4](http://www.eugeniocorti.net/?page_id=4)>, 15.02.15.
- Comune di Gubbio (2006), *Gubbio nei luoghi di Don Matteo*.
- Manzoli G. (2007), *Cinema e letteratura*, Roma: Carocci.
- Manzoni A. (1962), *I Promessi Sposi. Storia milanese del secolo XVII*, Messina-Firenze: Casa Editrice G. D'Anna.
- Martini G. (2005), *I luoghi del cinema*, Milano: Touring Club Italiano.
- Micera R., Storlazzi A. (2013), *Cineturismo e destinazioni: le Film Commission*, in *Rapporto sul turismo italiano 2011-2012*, a cura di E. Becheri, G. Maggiore, Milano: Franco Angeli, pp. 355-364.
- Milazzo F., Porta D. (2014), *Guida ai Musei Civici Di Monza. Casa degli Umiliati*, Cinisello Balsamo: Silvana Editoriale.
- Minutè S. (2015), *Il ritorno della Regina*, «Bell'Italia», n. 345, gennaio, pp. 42-53.

- Mirzoeff N. (2002), *Introduzione alla cultura visual*, Roma: Meltemi.
- Monza e Brianza turismo, <<http://www.turismo.monza.it/it/arriva-lapp-di-monza-e-brianza-turismo>>, 09.01.16.
- Monza emozione vera-Monza true emotion, <<http://www.comune.monza.it/it/MonzaExpo/Monza-true-emotion/>>, 23.07.15.
- Mullins P. (1991), *Tourism urbanisation*, «International Journal of Urban and Regional Research», 15, n. 3, pp. 327-342.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Page S. (1997), *The Tourism Experience*, Londra: Cassel.
- Paulillo L. (2006), *Territorio, marketing e cinema: aspetti legali*, «La Rivista del Turismo», 30, n. 1, pp. 17-20.
- Piazza O. (2005), *Letteratura e cinema*, Roma: Spazio Tre.
- Pini F. (2014), *La Regina santissima lasciò un tesoro*, «Sette», n. 42, ottobre, pp. 52-55.
- Pipino M. (2007), *Intervento di Marco Pipino-sindaco di Carate Brianza e componente del Coordinamento dei Sindaci della Provincia di Monza e Brianza*, in *Sviluppo Brianza. La Brianza delle qualità. Socialità. Ambiente e infrastrutture per lo sviluppo locale*, Milano: Franco Angeli, pp. 13-15.
- Pirola V. (2014), *Una ribellione solo pensata*, Melegnano: Montedit.
- Provenzano R.C., a cura di (2007), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano: Franco Angeli.
- Redazione, *Autodromo di Monza-ITALIAN RACE di Matteo Rovere*, <<http://www.suissesport.ch>>, 24.10.2014.
- Redazione, *Besana, è morto Eugenio Corti. Addio all'autore de "Il cavallo rosso"*, <<http://portale.lombardinelmondo.org/nazioni/ProvinceLombarde/Articoli/monzapro/eugcor>>, 20.03.2016.
- Redazione Earth Italia, *Il turismo a Monza? Non è proprio smart*, <<http://www.monzatoday.it/speciale/earth-day/il-turismo-a-monza-non-e-proprio-smart.html>>, 20.03.2016.
- Lombardia notizie, *La Duecentenaria, docu-fiction sulla Villa Reale*, <<http://www.regione.lombardia.it>>, 15.8.2015.
- Reggia di Monza, *Benvenuti alla Reggia di Monza-I Giardini*, <<http://www.reggiadimonza.it>>, 24.10.2014.
- Reggia di Monza, *Benvenuti alla Reggia di Monza-II Parco*, <<http://www.reggiadimonza.it>>, 24.10.2014.
- Reggia di Monza, *Benvenuti alla Reggia di Monza- LaDuecentenaria, Villa Reale raccontata in un film*, <<http://www.reggiadimonza.it>>.
- Reggia di Monza, *Benvenuti alla Reggia di Monza-La Villa Reale di Monza*, <<http://www.reggiadimonza.it>>, 24.10.2014.
- Reggia di Monza, *Benvenuti alla Reggia di Monza-Location per film/TV*, <<http://www.reggiadimonza.it>>, 24.10.2014.
- Riley R., Baker D., Van Doren C. (1998), *Movie Induced Tourism*, «Annals of Tourism Research», 25, n. 4, pp. 919-935.

- Rocca G. (2013), *Dal prototurismo al turismo globale. Momenti, percorsi di ricerca, casi di studio*, Torino: Giappichelli.
- Rocco A. (2006), *Da location a destination, ecco i casi di successo*, «La Rivista del Turismo», 30, n. 1, pp. 15-17.
- Rossin M. (2015), *L'eminenza grigia monzese. Il (falso) documentario diventato virale in Rete*, «Il Cittadino», n. 42, aprile, p. 25.
- Scaglione P. (2000), *La trama del vero. Scritti in onore di Eugenio Corti*, Missaglia: Bellavite.
- Shaw G., William A. (1994), *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*, Oxford: Blackwell.
- Speziali M.R. (2014), *Casa degli Umiliati rinascono I Musei Civici, il commento di chi c'era* #Video <<http://www.mbnews.it/2014/06/casa-degli-umiliati-rinascono-i-musei-civici-il-commento-di-chi-cera/>>, 28.06.2014.
- Sulis C., *Cinema e letteratura*, <[http://www.cinemecum.it/newsite/index.php?option=com\\_content&view=article&id=603%3Acinema-e-letteratura&catid=106&Itemid=222](http://www.cinemecum.it/newsite/index.php?option=com_content&view=article&id=603%3Acinema-e-letteratura&catid=106&Itemid=222)>, 14.08.15.
- Sviluppo Brianza (2011), *I 5 fattori dello sviluppo locale. Cultura, produzione, lavoro, leadership e megatrends nel futuro della Brianza*, Milano: Franco Angeli.
- Tinazzi G. (2007), *La scrittura e lo sguardo. Cinema e letteratura*, Venezia: Marsilio.
- Torri M., Patanè P. (2015), *La Villa Reale di Monza*, Venezia: Marsilio.
- Urry J. (1990), *The Tourist Gaze*, Notthingam: SAGE Publication; trad. it. *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Formello (RM): SEAM, 1995.



*Appendice*

Fig. 1. Duomo (Fonte: <<http://www.viaggisanterno.com>>)



Fig. 2. Villa Reale (Fonte: <<http://www.viaggisanterno.com>>)



Fig. 3. Chiesa di San Maurizio (Fonte: <<http://www.travel365.it>>)



Fig. 4. Il Lambro in centro a Monza (Fonte: <http://www.viaggiscoop.it>)

**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

