

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 Sciallo, Mislav Simunic, Simonetta Stopponi, Michele Tamma, Frank Vermeulen, Stefano Vitali

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

---

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

# *Smart movie tourism*: la nuova frontiera del cineturismo

Teresa Graziano\*

## *Abstract*

Inserito nel quadro teorico della letteratura sulla Smart City, il presente lavoro mira ad analizzare le implicazioni derivanti dall'utilizzo delle nuove tecnologie intelligenti per la valorizzazione turistica delle location cinematografiche. Dal punto di vista metodologico, l'articolo si fonda su un'analisi quali-quantitativa di alcuni casi di *smart movie tourism*, al fine di indagare le caratteristiche delle applicazioni per smartphone e tablet (*apps*) che consentono la riproduzione virtuale degli itinerari cinematografici in alcune regioni italiane, evidenziandone potenzialità, risultati e criticità.

Inserted in the theoretical frame of Smart city literature, this paper aims at analysing the impacts of smart technologies for the tourist enhancement of movie locations. From the methodological standpoint, the work is based on a qualitative and quantitative analysis of different cases of smart movie tourism in Italy, in particular some selected applications for smartphones and tablet (*apps*) focused on Italian movie locations, in order to underline their potentialities, results and critical aspects.

\* Teresa Graziano, Dottore di ricerca in Geografia, Università di Sassari, Dipartimento di Scienze umanistiche e sociali, via Roma, 151, 07100 Sassari, e-mail: [tgraziano@unict.it](mailto:tgraziano@unict.it).

## 1. *Introduzione. Turismo e nuove tecnologie*

La Smart City negli ultimi anni si è imposta come paradigma teorico-pianificatorio cui si ispirano le politiche urbane in modo trasversale al fine di accrescere la vivibilità delle città attraverso l'utilizzo delle tecnologie di Informazione e Comunicazione (ICTs), spesso invocato come panacea dinnanzi al rischio di implosione dell'ecosistema urbano. Nonostante sia un concetto controverso, che non ha mancato di sollecitare interpretazioni critiche in relazione alla crescente invasività delle tecnologie e alla loro capacità di alimentare nuove forme di esclusione<sup>1</sup>, certamente la Smart City consente di stimolare la competitività della città su scala nazionale e globale e allo stesso tempo accrescere gli standard di qualità della vita per i cittadini e/o utenti<sup>2</sup>.

Se è vero, come ricorda Paradiso<sup>3</sup>, che «l'interazione umanità-tecnologia modifica le capacità di cognizione delle nostre realtà e le azioni nei luoghi e tra i luoghi», lo è ancor di più con l'avvento del Web 2.0 e 3.0, che sta plasmando inediti scenari funzionali e relazionali all'insegna della multicanalità, crossmedialità e co-creazione. Da un lato la letteratura si è focalizzata sull'importanza strategica delle ICTs come fondamento per la realizzazione di una Smart city efficace ed efficiente, dall'altro lato diversi autori evidenziano come le tecnologie, da sole, non bastino a supporto della *smartness*: innovazione, capitale intellettuale e sociale, creatività sono fattori altrettanto importanti per la creazione di un sistema urbano integrato e interconnesso<sup>4</sup>.

Nell'ambito delle varie dimensioni in cui si articola il concetto<sup>5</sup>, il turismo rappresenta il comparto nel quale numerose risultano le potenzialità della *smartness*, sia in termini promozionali che di consumo della destinazione turistica, seppur perlopiù inesprese in alcuni contesti territoriali, in particolare in Italia. Recentemente, infatti, si è imposto il concetto di *Smart Tourist Destination*<sup>6</sup>, la cui elaborazione teorica si fonda innanzitutto sull'importanza dell'utilizzo delle nuove tecnologie nelle destinazioni che consentono, sia sul versante della domanda che sul versante dell'offerta, di co-creare valore, piacere, esperienze per i turisti, e profitto e ritorno di immagine per le mete turistiche. Le caratteristiche basilari del turismo *smart* riguardano innanzitutto la possibilità di orientarsi attraverso le funzioni di georeferenziazione e l'acquisto/prenotazione.

Eppure, per rendere *smart* una destinazione turistica non è sufficiente integrare le nuove tecnologie nei modelli di fruizione, ma, così come in generale per la Smart City, risultano fondamentali capitale umano e sociale, leadership e innovazione:

<sup>1</sup> Paradiso 2013.

<sup>2</sup> Caragliu *et al.* 2011.

<sup>3</sup> Paradiso 2013, pp. 670-680.

<sup>4</sup> Cosgrave *et al.* 2013.

<sup>5</sup> *Smart Governance, Smart Environment, Smart Mobility, Smart Economy, Smart People, Smart Living*. Cfr. Giffinger *et al.* 2007.

<sup>6</sup> Boes *et al.* 2015.

un complesso funzionale/relazionale su cui si innesta un sistema di infrastrutture tecnologiche avanzate come, tra le altre, il *Cloud computing* e l'*Internet of Things*.<sup>7</sup> Negli ultimi anni, dunque, la *smartness* turistica si è declinata nella co-creazione/produzione di contenuti e nella possibilità di socializzazione/interazione in tempo reale tra i turisti durante le diverse fasi del viaggio.

Certamente, la crescente invasività delle nuove tecnologie come filtro/strumento dell'esperienza turistica riflette il mutamento "ontologico" del turista contemporaneo, immerso in un mondo sempre più mobile e conviviale nel quale le *travel connections*<sup>8</sup> si riproducono contemporaneamente nella sfera reale e in quella virtuale, in una costante interazione tra spazi immaginati, vissuti e riprodotti. Non è casuale che la nuova versione dell'opera seminale di Urry sullo sguardo turistico sia stata ribattezzata *The Tourist Gaze 3.0*<sup>9</sup>, poiché lo sguardo del post turista<sup>10</sup> è costantemente mediato dallo schermo di uno smartphone o di un tablet.

Con l'obiettivo di valutare risultati, potenzialità e criticità del turismo *smart* nella promozione dei percorsi cineturistici, il presente articolo approfondisce in modo particolare il ruolo e l'efficacia delle applicazioni per dispositivi mobili nella costruzione di itinerari di *film induced tourism* sempre più interattivi. In particolare, l'analisi empirica, svoltasi tra gennaio e settembre 2015, ha previsto una prima fase di ricerca online di applicazioni mobili destinate al cineturismo attraverso parole chiave nei principali motori di ricerca e social network. Successivamente, è stato elaborato e sottoposto un questionario online ai rappresentanti di Film Commission, associazioni e imprenditori che hanno sviluppato *movie tours apps*. In quasi tutti i casi è stato possibile approfondire le risposte nel corso di un'intervista telefonica semistrutturata. Sulla base dei dati raccolti, filtrati alla luce della cornice teorica precedentemente individuata, è stata infine realizzata un'analisi SWOT relativa alla propensione alla *smartness* del comparto cineturistico italiano.

## 2. Film Locations Apps in Italia: potenzialità e criticità

Tra le diverse pratiche di post turismo, certamente il cineturismo ne incarna la sua espressione più calzante, in virtù della combinazione tra immaginari costruiti per lo schermo e quelli ricostruiti dallo spettatore nel corso della visita alla location. Oltre ai numerosi studi sull'impatto della visione di un film sui flussi turistici di una destinazione e sulla sua immagine<sup>11</sup>, è proprio nel

<sup>7</sup> Boes *et al.* 2015.

<sup>8</sup> Germann Moltz 2012.

<sup>9</sup> Urry, Larsen 2011.

<sup>10</sup> Campbell 2005.

<sup>11</sup> Riley, Van Doren 1998; Kim, Richardson 2003; Beeton 2005; Hudson, Ritchie 2005;

cineturismo che il *mediatised gaze*<sup>12</sup> del turista trova il suo compimento.

L'utilizzo delle tecnologie *smart* per una fruizione turistica esperienziale e interattiva, quindi, si rivela efficace nel caso dei percorsi cineturistici. In particolare, le applicazioni per dispositivi mobili (*apps*) alimentano e rinsaldano quella «immaginazione turistica»<sup>13</sup> alla base dell'esperienza del viaggio, fungendo da *baedeker* digitale, interattivo e crossmediale durante la visita alla location, che il turista può contribuire a (ri)comporre in modo personale. Le *apps* rientrano nella categoria definita da Thielmann<sup>14</sup> “geomedia”, che coniugano da un lato le tecnologie di georeferenziazione/localizzazione (*locative* o *location-based media*), dall'altro le *mediated localities*, spazi reali filtrati attraverso la sfera virtuale.

Le *apps* destinate ai *location scouts* o ai produttori, finalizzate a rendere competitiva la destinazione come potenziale location (si ricordi, per esempio, la *Screen New South Wales Film Location Scout*), solitamente contengono liste, mappe, immagini e informazioni logistiche relative alle destinazioni. Tra le diverse tipologie, si distinguono anche le *apps* destinate all'intrattenimento, con curiosità e giochi, come quella di *James Bond and Friends*; ai cinefili, con approfondimenti; infine, ai cineturisti, come, per esempio, la *British Film Locations*, commissionata nel 2011 da *VisitBritain*, l'agenzia di promozione turistica britannica, in seguito a una ricerca che indicava come il 40% dei potenziali visitatori avrebbe volentieri effettuato una visita delle principali location britanniche<sup>15</sup>.

In linea con il potenziamento del comparto cineturistico dopo il fenomeno “Il Signore degli Anelli”, anche *Tourism New Zealand* e la *New Zealand film Commission* supportano lo sviluppo di un'*app* per la promozione turistica delle location: *Reel Choice* traduce per i dispositivi mobili i contenuti del sito di *NZ On Screen*, consentendo la visione di estratti e fotogrammi poiché tutti i titoli inclusi sono approvati per lo streaming dai titolari del copyright<sup>16</sup>.

Relativamente allo scenario italiano<sup>17</sup>, nel corso delle ricerche svolte tra gennaio e settembre 2015 sono state individuate, attraverso una ricerca per parole chiave nei motori di ricerca, 7 *apps* dedicate al connubio tra cinema e

Nicosia 2012.

<sup>12</sup> Urry 2002.

<sup>13</sup> Crouch *et al.* 2005.

<sup>14</sup> Thielmann 2010.

<sup>15</sup> Cfr. Leotta 2013.

<sup>16</sup> *Ibidem*.

<sup>17</sup> In Italia, in base allo *Smart City Index 2014* (primo indice sulla *Smart City* a valutare la smartness turistico-culturale di 116 comuni capoluogo), il 14% dei comuni consente la prenotazione delle strutture ricettive nei portali amministrativi ufficiali, mentre il 62% si limita all'elenco, e soltanto 4 comuni prevedono l'acquisto online di biglietti per punti di interesse culturale, la metà all'interno del portale del comune e non di un sito specificatamente destinato al turismo e/o alla cultura. Se 36 sono i comuni che hanno sviluppato card specifiche per il turista, meno di 10 vantano un'*app* ufficiale dedicata al turismo o alla cultura.

turismo (tab. 1), di cui tre istituzionali: sono le *apps* iMiBAC, sviluppate con il coordinamento della Direzione Generale per il Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali. Dopo il successo della *app* Cinema VENEZIA, *app* ufficiale della mostra cinematografica (giudicata nel 2011 come migliore *app* dell'anno dal Premio Web Italia), il Ministero ha promosso altre due applicazioni ufficiali, una legata al Torino Film Festival e l'altra al Festival Internazionale del Film di Roma. Oltre al catalogo dei film in concorso, le *apps* consentono il mobile ticket per le proiezioni, la georeferenziazione dei luoghi dei festival, una sezione di *location scouting* destinata agli operatori del settore e una sezione prettamente cineturistica, *Ciak si gira*, che permette di riscoprire le principali location. Quest'ultima funzione comprende, nel caso di Torino e Venezia, non soltanto una selezione di immagini provenienti dalla Cineteca Nazionale del Centro Sperimentale di Cinematografia, ma anche di estratti video: come si evince dalla tabella, ciò rappresenta un unicum nel panorama italiano, poiché la possibilità di visualizzare gli estratti è spesso resa difficoltosa dai vincoli di copyright.

Le Film Commission risultano committenti delle *apps* soltanto in un caso (Friuli Venezia Giulia), per il resto collaborano con lo sviluppo delle applicazioni fornendo competenze e contenuti o un generico patrocinio, come per *Movie in Sicily*, *app* finanziata da un privato grazie a una serie di collaborazioni su base volontaristica e gratuita: lo sviluppo dell'*app*, al momento della nostra intervista, era in fase di collaudo e soggetto al reperimento di ulteriori fondi per il consolidamento sul mercato<sup>18</sup>.

L'approccio volontaristico e la conseguente difficoltà nel risultare competitivi, che spesso preclude la capitalizzazione dell'iniziativa e limita la multifunzionalità del prodotto finale, ha rallentato lo sviluppo di un'altra *app*, lanciata nell'ambito dell'Ischia Film Festival<sup>19</sup>. Un approccio diverso, che si traduce in un prodotto più interattivo e integrato grazie alla collaborazione con start up turistiche e aziende informatiche, contraddistingue invece l'*app* *Movie on Tour*, promossa dall'Associazione Nazionale del Cinema di Torino. Attraverso il riconoscimento visivo dei luoghi fotografati da uno smartphone, l'*app* permette di ricreare in modo esperienziale le principali location cinematografiche in Piemonte e a Torino in particolare<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> Riccardo Di Bella, presidente Associazione Terra di Bò: questionario online e intervista telefonica (17/03/2015). A luglio 2015, in occasione del Festival di cortometraggi umoristici *State Akorti* che si è svolto nell'agriturismo Terra di Bò, è stata presentata ufficialmente l'*app* insieme al magazine cartaceo e online *Move in Sicily*.

<sup>19</sup> Enny Mazzella, direttrice organizzativa Ischia Film Festival: questionario online (25/03/2015).

<sup>20</sup> Vittorio Scaverani, presidente Associazione Museo Nazionale del Cinema: questionario online e intervista telefonica (19/03/2015).

Nome app	Anno creazione	Descrizione	Sviluppo	Finanziamenti pubblici	Dettagli tecnici	Funzioni principali
iMibac Cinema Venezia	2010	App ufficiale Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia	Ragù communication, con Direzione Generale cinema Ministero Beni Culturali, Biennale di Venezia, Centro sperimentale Cinematografia	Si	Gratis su Iphone Ipad Ipod touch	-Georeferenziazione luoghi mostra e servizi turistici - Mobile ticket - Condivisione su FB film preferiti - Versione multilingua - Ciak si gira: set georeferenziati con video e immagini di Centro Sperimentale Cinematografia
iMibac cinema Torino	2010	App ufficiale Torino Film Festival	Archivium, con Direzione Generale cinema Ministero Beni Culturali, Centro Sperimentale Cinematografia	Si	Gratis su Iphone Ipad Ipod touch	- Catalogo film festival - Mobile ticket - Location scouting - Ciak si gira: set georeferenziati con video e immagini di Enciclopedia del Cinema Piemonte - Museo nazionale del Cinema
iMibac cinema Roma	2010	App ufficiale Festival Internazionale Del Film di Roma	Archivium, con Direzione Generale cinema Ministero Beni Culturali, Centro Sperimentale cinematografia, RomaLazio Film Commission	Si	Gratis su Iphone Ipad Ipod touch	- Riviste elettroniche su cinema italiano anni '60 - Mobile ticket circuito cinema Roma - Location scouting di RomaLazio Film Commission - Ciak si gira: set georeferenziati con immagini - Classifica film più visti
FVG Film Locations	2013	App Location Friuli Venezia Giulia	Studio Sandrinelli srl, Divulgando srl, con FVG Film Commission Cineteca Friuli Regione a autonomia FVG	Si, Assessorato Attività produttive, Regione autonoma FVG	Gratis su Iphone Ipad Ipod touch	- Informazioni location - Itinerari tematici georeferenziati con immagini - Mappe 300 location - Sito web e pagina Facebook
Ischia Film Festival	2013	App Location Ischia	Michelangelo Messina, direttore Ischia Film Festival	No (finanziata insieme al Festival dalla Regione Campania)	Android	- Scheda 32 film, 40 luoghi, 100 location - Locandina
Movie on Tour (prototipo brevettato)	2014	App Location Torino e Piemonte	Unità di ricerca multimedia adaptation, Istituto superiore MLBoella, Sisvel Technology, con Associazione Nazionale Museo del Cinema	No	Tecnologia MPEG per CDVS (riconoscimento visivo)	- Schede generali film e location - Riconoscimento visivo attraverso le fotografie (collaborazione con App CityTeller) - Sito web e pagina Facebook
Movie in Sicily	2014	App location in Sicilia	Associazione no profit Terra di Bò, con Coordinamento Festival del Cinema siciliani, Viagrande Studios, Radio Zammù	No	In fase di collaudo su Android	- Itinerari tematici - Interviste - Documentari - Bibliografia - Sito web e pagina Facebook

Tab. 1. *Film Locations Apps in Italia, una panoramica* (Fonte: Ricerca dati ed elaborazione a cura dell'autrice, 2015)

In generale, come si evince dall'analisi SWOT, escluse le *apps* istituzionali che attingono a finanziamenti pubblici e risorse umane con diverse competenze, garantendo un'ampia gamma di funzioni interattive, le *apps* sviluppate dalle Film Commission, seppur esito di esperienze consolidate, scontano la costante carenza di fondi (che ha indotto la FVG Film Commission, per esempio, a limitarsi soltanto al sistema IOS); le *apps* sviluppate dai privati, seppur ampiamente pubblicizzate nel web e nei social network, rivelano spesso funzioni ridotte e poco interattive.

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Numerosi percorsi cineturistici già esistenti;</li> <li>- Film Commission regionali e/o locali;</li> <li>- Incremento start up nel comparto turistico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Scarsa disponibilità finanziaria e/o logistica delle Film Commission;</li> <li>- Scarsa propensione all'investimento smart nel comparto turistico in Italia;</li> <li>- Assenza di coordinamento istituzionale;</li> <li>- Approccio volontaristico dei privati</li> </ul>
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversi bandi a sostegno di start up turistiche;</li> <li>- Proposta di creazione di un'Agenda Digitale/ Registro Digitale Turismo;</li> <li>- Recente creazione di Associazione Start Up del settore turistico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investimenti insufficienti per il superamento del digital divide e lo sviluppo delle ICT a supporto del turismo;</li> <li>- Dispersione delle risorse umane e finanziarie in iniziative non pianificate in modo strategico</li> </ul>

Tab. 2. Analisi SWOT *Smart movie tourism* e *apps* in Italia (Fonte: elaborazione dell'autrice, 2015)

### 3. Considerazioni conclusive

Dal punto di vista teorico, la progressiva convergenza tra nuove tecnologie mobili, cinema e turismo lascia prefigurare quanto preconizzato da Barjavel nel 1944 con il suo *Cinéma Total*, ovvero un incalzante *enveloppement* dello spettatore/turista il quale, attraverso esperienze multisensoriali e interattive, diventa un attore che (ri)crea spazi e luoghi della location<sup>21</sup>. Se è innegabile la propensione alla *smartness* del post turista, non sempre è altrettanto consolidata quella della destinazione turistica, almeno in uno scenario, come quello italiano, in cui il comparto sembra non aver sfruttato appieno le potenzialità derivanti dall'utilizzo delle nuove tecnologie<sup>22</sup>. Come ricordano Buhalis, Amaranggana<sup>23</sup>, per considerare *smart* una destinazione turistica è essenziale fornire un servizio personalizzato, multifunzionale e interattivo, che consenta l'accesso in tempo

<sup>21</sup> Cfr. Leotta 2013.

<sup>22</sup> Cfr. Graziano 2014.

<sup>23</sup> Buhalis, Amaranggana 2014.

reale alle informazioni, la possibilità di feedback immediato (attraverso la condivisione o l'espressione di un'opinione) in una piattaforma dinamica fondata sulla co-creazione, intercettando gli interessi di diversi *stakeholders* e, attraverso l'analisi delle ricorrenze, i desideri dei turisti.

Alla luce di questa definizione, l'analisi del presente articolo restituisce un'immagine di un comparto lasciato spesso all'entusiastica intraprendenza dei privati, il cui corollario risulta, però, l'eccessiva improvvisazione di stampo, per così dire, familistico-volontaristico e la conseguente assenza di pianificazione strategica, traducendosi in servizi e prodotti che di interattivo e multimediale hanno ben poco.

### *Riferimenti bibliografici / References*

- Barjavel R. (1944), *Cinéma Total*, Paris: Denoel.
- Beeton S. (2005), *Film-Induced Tourism*, Clevedon: Channel View Publications.
- Boes K., Buhalis D., Inversini A. (2015), *Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions*, in *ENTER 2015 Proceedings Lugano - Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, edited by I. Tussyadiah, A. Inversini, Wien: Springer-Verlag, pp. 391-404.
- Buhalis D., Amaranggana A. (2014), *Smart Tourism Destinations*, in *ENTER 2014 Proceedings Dublin - Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, edited by Z. Xiang, L. Tussyadiah, Wien: Springer, pp. 553-564.
- Buhalis, D. Amaranggana A. (2015), *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services*, in *ENTER 2015 Proceedings Lugano - Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, edited by I Tussyadiah, A. Inversini, Wien: Springer-Verlag, pp. 377-390.
- Campbell N. (2005), *Producing America. Redefining post-tourism in the global media age*, in *The Media and the Tourist Imagination*, edited by D. Crouch, R. Jackson, F. Thompson, New York: Routledge, pp. 198-214.
- Caragliu A., Del Bo C., Nijkamp P. (2011), *Smart Cities in Europe*, «Journal of Urban Technology», 18, n. 2, pp. 65-82.
- Cosgrave E., Arbuthnot K., Tryfonas T. (2013), *Living Labs, Innovation Districts and Information Marketplaces: A Systems Approach for Smart Cities*, «Journal of Procedia Computer Science», n. 16, pp. 668-677.
- Germann Molz J. (2012), *Travel Connections. Tourism, technology and togetherness in a mobile world*, London: Routledge.
- Giffinger R., Fertner C., Kramar H., Kalasek R., Pichler-Milanovic N., Meijers E. (2007), *Smart cities – Ranking of European medium-sized cities*, <[http://www.smart-cities.eu/download/smart\\_cities\\_final\\_report.pdf](http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf)>, 24.12.15.

- Graziano T. (2014), *Boosting innovation and development: the Italian Smart Tourism, a critical perspective*, «European Journal of Geography», 5, n. 4, pp. 6-18.
- 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.
- Kim H., Richardson S.L. (2003), *Motion Picture Impacts on Destination Images*, «Annals of Tourism Research», 30, n. 1, pp. 216-37.
- Leotta A. (2013), *Movie Maps: Promoting Film-Tourism through the Development of Mobile, Digital Mapping Tools*, presentazione IAMCR 2013 Conference Dublin, 25-29 June (bozza del paper fornita dall'autore).
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Paradiso M. (2013), *Per una geografia critica delle "smart cities". Tra innovazione, marginalità, equità, democrazia*, «Bollettino della Società Geografica Italiana», 8, n. 6, pp. 679-693.
- Riley R., Baker D., Van Doren C.S. (1998), *Movie Induced Tourism*, «Annals of Tourism Research», 25, n. 4, pp. 919-935.
- Thielmann T. (2010), *Locative Media and Mediated Localities. An Introduction to Media Geography*, «Aether. The Journal of media geography», Spring, pp. 1-17.
- Urry J. (2002), *The Tourist Gaze*, London: Sage.
- Urry J., Larsen J. (2011), *The Tourist Gaze 3.0*, London: Sage.

**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