

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

**Corso di Laurea in
LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL TURISMO**

Anno accademico 2019-2020

TESI DI LAUREA

**La valorizzazione del territorio attraverso l'industria cinematografica: il caso di
Crema.**

Relatore:

Prof.ssa Raffaella Odicino

Secondo relatore:

Prof. Marco Vichi

Studentessa

Fanny Konde

Matricola n° 17 E02 585

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1.....	6
Il fenomeno del cineturismo	6
1.1 La nascita del cineturismo	6
1.2 Da spettatore a cineturista.....	11
1.3 Il cineturismo in Italia e all'estero: gli esempi di location diventate destinazioni.	15
CAPITOLO 2.....	18
Il cinema come strumento di marketing territoriale.....	18
2.1 Il marketing come strumento di valorizzazione e promozione territoriale.....	18
2.1.1 Il ruolo delle Film Commission	24
2.2 La nascita di una nuova categoria di consumatore: il cineturista.	26
2.3 Gli impatti del cineturismo: rischi ed opportunità.....	31
2.4 Cineturismo: prospettive dopo il Covid-19	37
CAPITOLO 3.....	40
<i>Case study: Call me by your name</i>	40
3.1 <i>Call Me By Your Name</i>	40
3.1.1 I luoghi del film.....	42
3.2 L'impatto del cineturismo su Crema	48
3.2.1 Il turismo in cifre.....	50
3.2.2 Rischi ed opportunità	52
CONCLUSIONE	55
RINGRAZIAMENTI	57
BIBLIOGRAFIA	58
SITOGRAFIA.....	60

«La propria destinazione non è mai un luogo, ma un nuovo modo di vedere le cose.»

Henry Miller

INTRODUZIONE

Il cinema è da sempre un potente mezzo di comunicazione, capace di mettere in scena le nostre emozioni, influenzarci e trasportarci in un'altra realtà.

L'arte cinematografica ci porta a guardare il mondo da nuova prospettiva, permettendoci di viaggiare con la mente nei luoghi rappresentati sul grande schermo.

Il viaggio e il racconto sono sempre stati legati da un profondo rapporto, basti pensare ai classici della letteratura universale. Forse oggi si potrebbe dire la stessa cosa di alcuni film celebri che possono ispirare ad intraprendere incredibili viaggi.

L'obiettivo di questa tesi è quello di sottolineare il legame tra cinema e territorio attraverso un'analisi delle più celebri pellicole girate in Italia e nel mondo, focalizzandosi principalmente sul caso della città di Crema.

Il contributo intende offrire spunti di riflessione sul legame tra cinema, marketing e turismo nei processi di valorizzazione e promozione delle destinazioni minori.

La relazione tra l'industria cinematografica e il settore turistico è sempre più evidente e molti studi di settore dimostrano come i prodotti audiovisivi quindi film, serie TV e documentari possano influenzare e trasformare l'economia di un territorio.

Nel primo capitolo si affronta il fenomeno del cineturismo in Italia e all'estero, ovvero il turismo indotto dalla visione di un film.

Per comprendere meglio la radice di questo fenomeno, si sono analizzate tutte le principali implicazioni psicologiche che portano lo spettatore a trasformarsi in cineturista.

Il secondo capitolo riguarda il cinema visto come uno strumento di marketing territoriale.

In particolar modo, si tratta di uno studio di determinati casi che aiutano a comprendere quali sono le implicazioni che portano alla promozione di un luogo.

Evidenziando quali sono le tecniche di promozione e valorizzazione di una destinazione, si sono analizzati gli impatti, sia positivi che negativi, che comporta il fenomeno del cineturismo, nei luoghi scelti come *location* e si è approfondita la parte relativa alla nuova tipologia di consumatori, ovvero, i cineturisti.

Successivamente, si è analizzato come il cinema possa essere un investimento per molte regioni italiane permettendo l'arrivo di nuovi flussi turistici, quindi di come l'industria cinematografica possa essere la nuova frontiera per il turismo soprattutto in Italia.

Il terzo capitolo è dedicato all'analisi del caso della città di Crema, *location* del film *Chiamami con il tuo nome*, diretto dal regista Luca Guadagnino.

Si tratta di un caso recente di cineturismo, in quanto il film, vincitore di un premio Oscar, è riuscito a valorizzare il territorio cremasco e a dare visibilità internazionale a questa piccola città lombarda.

CAPITOLO 1

Il fenomeno del cineturismo

1.1 La nascita del cineturismo

All'inizio del ventunesimo secolo l'industria turistica era in espansione e si stava trasformando, dando vita a diversi tipi di prodotti turistici e servizi che si stavano affermando sul mercato internazionale.

Inizialmente, il turismo veniva percepito come un flusso di turisti che viaggiano nel proprio paese o in Paese straniero, per motivi di svago o per motivi lavorativi. Tuttavia, nel corso degli ultimi anni il concetto di turismo si è evoluto in un più ampio spettro di etichette e categorie, tra le quali è presente il caso del cineturismo.

Si tratta di un fenomeno socioculturale che la letteratura anglosassone ha cominciato a studiare a partire dalla fine del Novecento, in seguito al boom turistico scatenato in determinate località dopo l'uscita di alcune pellicole. In questo caso, il film è diventato il punto di partenza dell'acquisto di un prodotto turistico.

Questa tipologia di turismo ha iniziato ad affermarsi nei primi anni Novanta, ricevendo sempre più attenzioni da parte dei media, dei sociologi e degli operatori turistici.

Infatti, molti ricercatori, tra cui Cohen nel 1986, Butler, Riley, Biker nel 1990 e Sue Beeton nel 2005, hanno focalizzato le loro ricerche sull'analisi di questa nuova tendenza, studiando le motivazioni dei turisti e le conseguenze che questo tipo di turismo produce su una specifica destinazione e la comunità locale.

In Italia il fenomeno si è affermato solo nel 2003 con l'introduzione del neologismo cineturismo. In occasione dell'*Ischia Film Festival*¹, Michelangelo Messina,² nel corso

¹ L' *Ischia Film Festival* è un festival cinematografico internazionale specificamente dedicato alle location del cinema. Nato nel 2003, si svolge ogni anno contemporaneamente anche il Convegno Nazionale sul Cineturismo sull'isola di Ischia.

² Fondatore del progetto CINEMA & TERRITORIO e direttore artistico dell'*Ischia Film Festival*.

del primo convegno sul fenomeno che si intitolava: “Quando i film trainano il turismo”, ha utilizzato il termine per definire il legame tra cinema e turismo, inteso come

*tutte le possibili forme di turismo incentivate in qualche maniera dalla visione di pellicole cinematografiche*³.

In questo contesto, si è acquisita la consapevolezza che i flussi turistici che, fino a poco tempo prima, venivano considerati flussi occasionali o di nicchia, si stavano trasformando in una dimensione turistica interessante sia dal punto di vista della domanda che da quello dell’offerta.

La definizione propriamente italiana di cineturismo differisce in parte da quella anglosassone di *Movie o Film Induced Tourism*⁴, ma pur ispirandosi ad essa, fa esclusivamente riferimento alla relazione tra prodotto cinematografico e prodotto turistico, che possono manifestarsi sia nella ricerca di informazioni sulla località in seguito alla visione del film sia nella fase di acquisto di un prodotto turistico.

Il *Film Induced Tourism* può essere invece definito come

*visitation to sites where movies and Tv programmes have been filmed as well as tour to production studios, including film-related theme parks ...what is it of interest is the tourist activity associated with the film industry*⁵.

In altre parole, i turisti cinematografici sono interessati ad oltrepassare i media, in quanto vogliono vivere personalmente l’esperienza e sentono il bisogno di visitare la *location* specifica che hanno visto sullo schermo cinematografico o televisivo. Questa esperienza è altamente personalizzata ed unica per ciascun individuo sulla base della propria interpretazione e del proprio consumo delle immagini dei media.

³ Beeton S. *Film Induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon, 2005, pp. 9-11.

⁴ Tra gli studiosi del fenomeno e gli addetti ai lavori viene tuttavia sempre più frequentemente utilizzata l’espressione *film-induced-tourism* per indicare una pratica turistica generata dal consumo di film o prodotti televisivi di successo realizzati in una particolare località e commercializzati anche attraverso video o DVD (Beeton, 2005, p.9)

⁵ Beeton S. *Film Induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon, 2005, pp. 9-11.

Considerare il fenomeno come un semplice divertimento culturale sembra eccessivamente riduttivo, perché più che una semplice attitudine ricreativa, il cineturismo sembra motivato da stimoli più profondi, dettati dalle caratteristiche dei luoghi rappresentati.

Alla domanda perché i film e le fiction inducono turismo, grazie alla trasformazione di un luogo in una destinazione turistica, non è semplice rispondere. A lungo si è pensato che fosse semplicemente perché in alcuni film o fiction si vedevano dei bei paesaggi che sollecitavano la curiosità degli spettatori facendo nascere in loro il desiderio di andare a visitarli. In realtà il fenomeno è molto più complesso ed ha anche a che fare con i luoghi, i temi del film, le sequenze e le relazioni tra i personaggi: in una parola è la magia del film nel suo complesso che rende appetibile turisticamente il set. Come osserva Nicosia, i film non vengono girati per promuovere il turismo, ma ciò avviene quando il film in tutti i suoi elementi funziona attuando una “vendita morbida” del luogo, in grado di fare appello non solo ad elementi razionali, ma anche e soprattutto a quelli emozionali. E funziona maggiormente quando il film è visto da numerosi spettatori in un arco temporale ampio. Questo è uno dei motivi della alta probabilità che sia una serie televisiva a fungere da traino turistico rispetto ad un film⁶.

Nonostante la maggior parte delle serie televisive non siano prodotte con l'intento di persuadere lo spettatore a visitare la *location*, è stato osservato che questa forma di turismo può incrementare l'interesse dei turisti e la redditività del luogo usando le immagini e la storia del film. Infatti, molti dei flussi turistici di nicchia si sono rivelati delle importanti occasioni di rilancio del comparto turistico nei luoghi in cui venivano effettuate le riprese di alcuni film e serie TV, portando alla ribalta i territori, da quelli più noti come le grandi metropoli a quelli ancora sconosciuti come i piccoli centri.

L'importanza di questa nuova forma di turismo è peraltro enormemente cresciuta in questi ultimi anni e a testimoniarlo non sono solo i dati relativi all'incremento dei flussi turistici presente nelle destinazioni che hanno fatto da set cinematografico di importati pellicole, ma anche l'organizzazione di importanti eventi, come festival e convegni, tesi a

⁶ Nicosia E. *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Patròn, 2012, pp. 71-72

promuovere lo sviluppo e a favorire l'incontro tra domanda e offerta di *location* cinematografiche.

Nicosia rivela, nel suo libro, come secondo alcuni studiosi le radici del fenomeno possono rintracciarsi anche in letteratura; infatti i luoghi resi celebri a Verona dall'amore di Giulietta e Romeo, per esempio, sono in realtà una sorta di percorso creato per i viaggiatori ottocenteschi del "Grand Tour". Alcuni film, che siano successi del passato o dei giorni nostri, legano la vicenda a luoghi reali, così rendendoli indimenticabili. Chi ha visitato una famosa ambientazione cinematografica, non dimenticherà mai più la sensazione di *dejà-vu* che ha vissuto pensando che già una volta, grazie al cinema, era stato lì⁷.

Come osservano Cresta e Greco, negli ultimi anni, infatti, sempre più la storia, la letteratura e, soprattutto, la geografia dei luoghi rivivono nell'immaginario e nelle emozioni dello spettatore attraverso il cinema e la televisione. Psicologicamente, lo schermo cinematografico offre allo spettatore uno spazio fittizio che ha, però, tutte le caratteristiche della realtà; gli attori e le loro gesta hanno la capacità di evocare potenti emozioni e provocare forti suggestioni⁸.

In altre parole, questo fenomeno stabilisce una connessione tra gli attori, le *location*, le storie e gli spettatori, la cui scelta è direttamente ispirata e incentivata dai film che hanno guardato. Infatti, il cinefilo si trasforma in cineturista, in quanto desidera immergersi nei luoghi visti sul grande schermo e rivivere le emozioni che ha sperimentato guardando il film.

Ad oggi, il fenomeno del cineturismo risulta essere in forte crescita a livello internazionale ed è stato riconosciuto come un elemento fondamentale di attrazione turistica per molte destinazioni in tutto il mondo, in quanto ha il potere di mettere in

⁷ Nicosia E. *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Patròn, 2012, p. 53

⁸ Cresta A., Greco I., "Cinema e territorio. Processi di valorizzazione e promozione (cine)turistica delle destinazioni minori". *Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, Supplementi 4, EUM Edizioni, Università di Macerata, 2016, p. 225

relazione due importanti industrie, quella cinematografica e quella turistica, entrambe capaci di donare felicità, soddisfazione e arricchimento culturale.

1.2 Da spettatore a cineturista

«La sinergia tra cinema e turismo ha fatto del set cinematografico non solo il semplice sfondo, la mera abitazione della narrazione ma il paesaggio emozionale dei sogni, dei desideri dello spettatore⁹.»

Il cinema si può identificare come uno strumento interpretativo che evidenzia ed isola alcuni aspetti della realtà e che, se applicato allo studio dei luoghi, permette all'osservatore un approccio differente rispetto a quello abituale.

In questo caso, un film può essere interpretato come un testo capace di veicolare significati condivisi e diventare così una forma di rappresentazione del mondo reale. Infatti, grazie alla cinematografia, luoghi sconosciuti o inesplorati sono divenuti teatro di storie che abitano l'immaginario collettivo.

Sin dalla nascita del cinema infatti la forte influenza esercitata dalla narrazione filmica sull'immaginario collettivo è apparsa evidente. Come osserva Nicosia, studi e ricerche hanno dimostrato che le immagini sono un potente veicolo di comunicazione e promozione di un territorio, delle cui bellezze la pellicola cinematografica può diventare portavoce, permettendo al pubblico di conoscere luoghi prima ignoti. È proprio la seduzione delle immagini a far sì che il video diventi un prodotto turistico, capace di valorizzare più di ogni altro il patrimonio culturale ed ambientale¹⁰.

Il cinema ci permette di sognare ad occhi aperti, soddisfare desideri repressi, identificarci con i personaggi, proiettare i nostri vissuti inconsci, creare effetti catartici e suggestivi e non ultimo esplorare e comprendere le rappresentazioni collettive grazie allo stretto rapporto con gli avvenimenti del mondo, che spesso descrive efficacemente e, a volte, anticipa con una straordinaria lungimiranza.

Numerosi studi hanno evidenziato l'esistenza di un forte legame tra il modo di vivere l'esperienza della visione cinematografica e le motivazioni che portano al cineturismo,

⁹ Nicosia E. *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Patròn, 2012, p.53

¹⁰ Nicosia E. *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Patròn, 2012, p.54

ovvero tra “viaggio immaginario” sullo schermo e “viaggio reale” nei luoghi dove sono stati girati i film.

L’emozione che viene suscitata dalla visione di una pellicola cinematografica fa nascere nello spettatore il desiderio di voler vivere un’esperienza diretta, quest’ultima si trasforma in una motivazione di viaggio per soddisfare un bisogno di maggior vicinanza con quel mondo rappresentato attraverso una sequenza di immagini che, in qualche modo e per qualche ragione, gli ha suscitato un’emozione positiva.

In questo caso il cinefilo si trasforma da *voyeur* in *voyageur*, ovvero passa da vedere a viaggiare. Nella lingua inglese esiste un’espressione che raffigura l’idea del passaggio dalla vista al luogo, *sight/site*, che si converte in *site-seeing*, lasciando percepire l’importanza della transazione da filmica a spaziale, ossia la mobilità corporea dello spettatore che diviene *voyageur* e turista in quei luoghi che lo hanno impressionato ed emozionato.

Bathers evidenzia che è possibile isolare due differenti caratteri che compongono l’interesse emotivo verso un’immagine: lo *studium* e il *punctum*.

Il primo fa riferimento al campo di interesse culturale dell’immagine, cioè l’insieme delle capacità descrittive, che ci permette di comprendere il significato di ciò che viene rappresentato, ma anche di comprendere la simbolizzazione culturale. Questo processo viene stimolato dal riconoscimento del luogo con cui si confronta lo spettatore, che può essere spinto ad una verifica diretta, per avere un effettivo riscontro di quei luoghi o per rivivere l’emozione provata di fronte all’immagine.

Questo desiderio di verifica personale potrà essere amplificato dall’eventuale presenza nell’immagine di *punctum*, rappresentato da un elemento che ancora più dello *studium* può generare un impulso al cineturismo verso i luoghi filmati¹¹.

In questa cornice è opportuno inserire il concetto di cineturista, che risulta essere molto complesso da definire, ma si può riassumere come

¹¹ Barthes R., *La camera chiara*, Einaudi, Torino, 1980, p.27

*colui che, stimolato e affascinato dalla visione dei luoghi dei film, si reca in quei luoghi, per diverse motivazioni*¹².

Nicosia, a seguito di numerosi studi basati sull'analisi delle reazioni degli spettatori e l'origine delle loro motivazioni, ha individuato tre tipologie di cineturisti: i *cineturisti veri e propri*, i *cineturisti Jet-Setter* ed infine i *cineturisti per caso*.

Dai suoi studi si deduce che i primi rappresentano una tipologia di spettatori che hanno maturato, in seguito alla visione del film, un interesse tale da motivarli al viaggio. Il loro scopo sarà il desiderio di entrare in contatto con le *location* proposte all'interno di un film, ma il loro interesse si allargherà verso un'area più ampia rispetto a quella delimitata dai confini del set.

Con il termine *cineturista Jet-Setter* invece, si intende colui che parte con l'intenzione di visitare luoghi precisi sui quali è stato girato un film, solo per poter affermare con orgoglio di esserci stato. La motivazione di fondo, che anima lo spostamento, è in questo caso non quella geo-culturale, bensì quella ludica di condividere emotivamente un luogo diventato famoso grazie ad un fattore esterno al territorio, in questo caso un set cinematografico.

Il *cineturista per caso o casual*, al contrario degli altri, sceglie una destinazione senza sapere che in quei luoghi è stato girato un film o una fiction e, scoprendolo in loco, diviene anch'esso fruitore della risorsa e genera, magari prolungando la sua permanenza, nuove spese incremental¹³.

Anche Provenzano, nel suo libro dedicato al legame tra cinema, territorio e turismo, si è interessato alla definizione dello spettatore cinematografico distinguendolo fra *icononauta*, *cinonauta* e *cinonauta per caso*.

¹² Di Cesare F., Rech G., *Le Produzioni Cinematografiche, Il Turismo, Il Territorio*, 2007 citato in Nicosia E., *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Patròn, 2012

¹³ Nicosia E., *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Patròn, 2012, p 59

Provenzano definisce l'*icononauta* come colui che ama “viaggiare con lo sguardo”, che si pone davanti alle immagini con una vera intenzionalità conoscitiva e che ricerca mondi lontani.

Il *cinonauta* invece, è colui che sceglie di andare a vedere un determinato film per vari e differenti motivi (per il genere, per la presenza di un attore o attrice che apprezza) ma, trovandosi a guardare un film in cui un paesaggio assume un ruolo rilevante, è capace di spostare la sua attenzione dai personaggi allo sfondo e di passare dal semplice vedere al guardare.

Infine, il *cinonauta per caso*, diversamente dalle altre categorie, concentra la sua attenzione solo sugli elementi narrativi. Quest'ultimo vede ogni paesaggio come semplice sfondo ed è uno spettatore che difficilmente può diventare un cineturista.¹⁴

È possibile anche trovare la definizione di *cinematic tourist*, che fa riferimento

*all'esperienza compiuta da un turista che nel luogo di vacanza è influenzato nei comportamenti da quanto ha visto in uno o più film*¹⁵.

In conclusione, si può affermare che chiunque dichiara di essere stato influenzato da quanto visto sul grande schermo, nella scelta di dove recarsi in vacanza, è un cineturista.

¹⁴ Provenzano R.C. *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Franco Angeli, Milano, 2007, p. 12-13

¹⁵ Tzanelli R. “Constructing the “Cinematic Tourist”: The Sign Industry of The Lord of the Rings”, 2004 citato in Nicosia E., *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Pàtron, 2012, p. 53

1.3 Il cineturismo in Italia e all'estero: gli esempi di location diventate destinazioni.

Uno degli aspetti più interessanti del cineturismo è il legame tra il racconto cinematografico di un luogo e la sua conseguente trasformazione in destinazione turistica.

Muovendosi sulla scia della cultura di massa, le destinazioni turistiche seguono le ultime uscite cinematografiche o televisive creando un flusso turistico verso le città raccontate o i luoghi in cui i film sono ambientati.

Stati Uniti e Gran Bretagna sono stati per lungo tempo in testa come destinazioni preferite di questa particolare forma di turismo.

Nel panorama italiano, il cinema negli ultimi decenni ha convogliato un notevole flusso turistico soprattutto verso il Sud Italia, tant'è vero che il fenomeno del cineturismo sembra essere diventato un *trend* in forte crescita. A testimoniarlo sono la maggior parte delle regioni italiane che hanno incominciato ad investire nel cinema, aprendo le proprie porte a produzioni cinematografiche e televisive, considerando il settore cinematografico come un asset strategico per il territorio, sia per l'impatto economico prodotto che per le sue potenzialità di esposizione e promozione delle bellezze regionali.

Il Mezzogiorno, infatti, è diventato una fonte di ispirazione letteraria e lo scenario di numerosi racconti, come dimostrano i film e le serie che sono stati ambientati principalmente in Sicilia e Campania.

Uno degli esempi più famosi di cineturismo italiano infatti è la serie il *Commissario Montalbano*, tratta dai romanzi di Andrea Camilleri, ambientata in Sicilia.

La città di Ragusa è da anni la *location* degli episodi televisivi di questa serie che ha riscontrato molto successo negli anni, tanto da aver portato il pubblico ad avere un interesse a trascorrere le proprie vacanze visitando i luoghi visti sul grande schermo.

Esistono molti esempi cinematografici recenti che vedono l'Italia protagonista e aiutano a valorizzarne l'immagine in tutto il mondo.

La Grande Bellezza (2013) di Paolo Sorrentino, ambientato a Roma e vincitore di un premio Oscar, è un'evidente dimostrazione di come l'industria del cinema rappresenti un'importante vetrina per i luoghi che ospitano i set cinematografici: basti pensare che

ogni anno solo in Italia sono circa dieci milioni i turisti che decidono di visitare alcune città sulla base delle suggestioni generate dalle produzioni cinematografiche.

Ma bisogna sottolineare che il fenomeno della nascita e della crescita di flussi turistici legati alla visione dei film non è recentissimo: basti ricordare “*Vacanze Romane*” con Audrey Hepburn e Gregory Peck oppure la “*Dolce Vita*” con Marcello Mastroianni, due grandi film che hanno contribuito a lanciare l’immagine di Roma nel mondo intero.

Tra le più significative esperienze internazionali di valorizzazione cinematografica del territorio troviamo la filmografia di Pedro Almodóvar, che ha ridefinito l’immagine della Spagna, della sua cultura, dei suoi paesaggi, contribuendo così ad una valorizzazione turistica di quei luoghi che sono stati scelti dal regista come *location* per i suoi film.

Oltre al regista spagnolo, il fenomeno *Harry Potter* è un esempio vincente di cineturismo, in quanto, avendo avuto successo a livello globale, è riuscito a veicolare l’immagine di quei luoghi utilizzati come *location*, promuovendoli in tutto il mondo ed innescando una notevole ricaduta sul numero delle presenze turistiche. Inoltre, in quanto saga, ha permesso durante gli anni un consolidamento della destinazione all’interno del mercato mondiale.

Sempre in Inghilterra, *Notting Hill* (1999), film interpretato da Julia Roberts e Hugh Grant, ha contribuito sicuramente alla fama internazionale di questo quartiere a nord di Londra, redendolo una delle principali attrazioni della città. Infatti, il vero protagonista che fa da sfondo a questa commedia romantica è il mercato di *Portobello Road* con le sue bancarelle, i suoi locali e le sue storiche librerie.

Questo film accompagna lo spettatore in un viaggio che potrebbe trasformarlo in un potenziale cineturista per la capacità di valorizzazione di alcuni luoghi celebri dell’universo londinese.

Un altro film che ha generato una vera e propria valorizzazione del territorio è *Il favoloso mondo di Amélie* (2001), che vede come protagonista Parigi vissuta attraverso lo sguardo di Amélie Poulain, interpretata dall’attrice Audrey Tautou.

Lo spettatore viene condotto in un viaggio nel variopinto quartiere degli artisti di Montmartre, tramite la prospettiva della giovane protagonista che trova la felicità nelle piccole cose, portandolo così a vivere le piccole gioie della vita quotidiana tanto da volere

andare a Parigi per scovare gli ambienti del film e rivivere le sensazioni che sono state provate durante la visione.

In questo caso, il film è riuscito ancora di più ad accrescere l'identità di questa metropoli famosa in tutto il mondo.

Un ulteriore esempio di come il cinema contribuisca a rafforzare l'immagine di una destinazione in tutto il mondo è la rappresentazione cinematografica newyorkese, caratterizzata dallo scenario dei grattacieli di Manhattan.

Infatti, New York risulta essere lo sfondo di numerosi film famosi, questo grazie alla sua identità poliedrica e al suo patrimonio artistico, che hanno portato molti artisti a renderla la *location* delle loro pellicole cinematografiche, contribuendo così ancora una volta ad accrescere la fama della metropoli a livello internazionale.

È il caso di Woody Allen che, da più di trent'anni, utilizza lo skyline di New York come una componente essenziale per la sua narrazione. Infatti, attraverso la sua filmografia, tra cui ricordiamo alcuni dei suoi lavori più celebri come *Manhattan* (1979) e *Misterioso omicidio a Manhattan* (1993), rende da sempre omaggio ai luoghi da cui è più ammaliato considerandoli molto più di semplici sfondi, ma parte integrante del racconto.

Se da un lato la Grande Mela fa da scenario alle commedie sentimentali e drammatiche, ricordiamo tra le più celebri *Colazione da Tiffany* (1961) tratto dal romanzo di Truman Capote diretto da Blake Edward, con protagonista Audrey Hepburn, che aveva contribuito all'idealizzazione della vita newyorkese, dall'altro lato, è stata scenario di numerose pellicole dai generi più disparati, passando dai musical ai thriller, dai film gangster legati alla criminalità organizzata ad un altro genere di grande successo legato ai supereroi, come Batman, Spiderman e Superman.

Questi esempi sono la testimonianza di come il cineturismo sia un motore culturale ed economico, in grado di creare sviluppo attraverso una narrazione visiva di determinati luoghi generando, al contempo, attrazione turistica.

Per questo motivo, è importante che il settore cinematografico venga considerato come un interessante strumento di marketing territoriale, in grado di contribuire ad esaltare l'identità di un luogo ed orientarlo verso un segmento di domanda.

CAPITOLO 2

Il cinema come strumento di marketing territoriale

2.1 Il marketing come strumento di valorizzazione e promozione territoriale

Nell'era della rivoluzione digitale, dove la comunicazione audiovisiva è in grado di influenzare le destinazioni di viaggio, è necessario considerare il cinema non solo come un elemento di rappresentazione e interpretazione geografica, ma anche come un efficace strumento di marketing territoriale.

Infatti, l'industria cinematografica è in grado di cogliere i segni dell'evoluzione di un territorio mettendone in luce valori, tradizioni e cultura e rafforzandone l'immagine e l'attrattività.

Quindi, se si guarda al cinema come uno strumento di promozione turistica, il marketing territoriale permette ad un luogo di trasformarsi in una possibile destinazione cineturistica. Quest'ultimo, analizzando la situazione di partenza di un determinato territorio, ne studia le migliori strategie, creando così le giuste condizioni per rendere un ambiente il più possibile appetibile, sia per i turisti che per le imprese.

Anche se per alcune mete la trasformazione da *location* a *destination* sembra che si sia verificata spontaneamente, in verità questo avviene a seguito della capacità della destinazione di stimolare la scelta turistica con iniziative di chiaro riferimento alla pellicola cinematografica.

Ad oggi, la sfida per una destinazione che è stata la *location* di un film di successo è proprio quella di progettare un'offerta turistica che sia in grado di soddisfare le aspettative suscitate dal film e le emozioni offerte dal territorio.

È infatti fondamentale che il visitatore, attratto dalla proiezione filmica, comprenda che il territorio in questione offre più di un semplice set cinematografico.

In quest'ottica, è importante per la destinazione sviluppare il *destination management*, che ha l'obiettivo di promuovere e organizzare tutti gli elementi di un territorio per dare vita ad un'offerta turistica in grado di competere sul mercato.

Le aree nella quali il *destination management* è particolarmente visibile sono il marketing e le tecnologie per l'informazione e la comunicazione.

Il connubio tra marketing e *destination management* dà vita alle *Destination Management Organization* (DMO) che si occupano di mettere in contatto la domanda con l'offerta, di comprendere e interpretare le esigenze del visitatore, dando risposte semplici ed immediate, e di coordinare in modo continuativo l'insieme di attività e di offerte della destinazione, procurando una distribuzione efficiente dei prodotti nei mercati che rappresentano un elevato potenziale di sviluppo.

Stando alle teorie di alcuni autori¹⁶ le funzioni principali delle DMO sono:

- fare da *economic driver*, ovvero generare nuove entrate e nuova occupazione, contribuendo allo sviluppo di un'economia locale più diversificata;
- creare un *community marketer* in grado di comunicare un'immagine unitaria e veicolare le attrazioni più significative della destinazione verso un mercato;
- essere un *industry coordinator* capace di indirizzare lo sviluppo turistico locale verso strategie focalizzate, incoraggiando le relazioni sistemiche tra le imprese turistiche locali e agendo sulla ridistribuzione e diffusione dei benefici derivanti dal fenomeno turistico;
- diventare un *public representative*, ovvero fare da intermediario tra gli interessi dell'industria turistica, l'industria cinematografica, le esigenze dei residenti, le scelte politiche e le richieste della domanda turistica;
- diventare un *builder of community pride*, ovvero creare una *community* attraverso azioni di supporto al miglioramento della qualità di vita per i visitatori e per le popolazioni ospitanti.

¹⁶ Presenza, A., Sheehan, L., Ritchie, J.R.B., "Towards a model of the roles and activities of destination management organizations", *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 2005, Vol. 3, pp 1-16.
Morrison, A. M., Bruen, S.M., Anderson, D.J. "Convention and visitor bureaus in the USA: A profile of bureaus, bureau executives, and budgets", 1998 citato in Presenza, A., Sheehan, L., Ritchie, J.R.B., "Towards a model of the roles and activities of destination management organizations", *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 2005, Vol. 3, pp 1-16.

Questo processo di gestione strategica del territorio, oltre a curare gli aspetti di marketing, consente di sviluppare una visione più ampia, al fine di creare un percorso che conduca gli attori, sia privati che pubblici, a rielaborare il sistema di risorse per posizionare la destinazione in ambiti competitivi adeguati rispetto alle caratteristiche del territorio.

La gestione di una destinazione turistica deve mirare, quindi, ad un'ottimizzazione dei benefici e questo può accadere tramite delle politiche di marketing territoriale, volte ad esaltare l'identità del luogo ed orientare il segmento di domanda, permettendo così un cineturismo evoluto ed efficace.

Per quanto riguarda la costruzione di una destinazione cineturistica di successo partendo dalla location cinematografica, oltre alla serie di requisiti indispensabili per localizzare il set (idoneità e corrispondenza con la sceneggiatura, accessibilità logistica, valore artistico e, sempre più spesso, un basso profilo economico), è necessario che tutti gli operatori pongano un interesse anche verso le attività di partnership, tanto nella fase di pre-produzione quanto in quella post-produzione.

Un esempio di *destination marketing* e partnership vincente sono le *movie map*: disponibili sia in formato cartaceo che digitale, costituiscono un supporto per il turista aiutandolo ad identificare le *location* cinematografiche di uno o più film in un determinato territorio.

Queste mappe, sviluppate dagli enti turistici, oltre a fare da spinta notevole alla comunicazione e alla promozione di una determinata zona, pongono l'accento sull'unicità che caratterizza il territorio stesso, dandogli una vita e una luce totalmente nuova. Sono impostate come vere e proprie esperienze incentrate su una nuova modalità con cui il visitatore può conoscere le ricchezze del territorio.

La collaborazione tra *Visit Britain*¹⁷ e la Warner Brothers ha dimostrato come le *movie map* siano uno strumento di marketing strategico in grado di creare una nuova motivazione di viaggio nel turista.

¹⁷Ente governativo britannico che ha come obiettivo la promozione della Gran Bretagna come destinazione turistica sia per il mercato domestico che per quello internazionale.

Questa partnership ha portato alla creazione della prima mappa basata su una produzione cinematografica, ovvero la saga di *Harry Potter*, che è stata utile per la promozione della Gran Bretagna a destinazione globale. Infatti, seguendo questa *movie map* è possibile visitare gran parte dell’Inghilterra e della Scozia, visto che al suo interno vengono menzionate otto delle principali *location* della saga e trentadue altre località basate su temi magici.

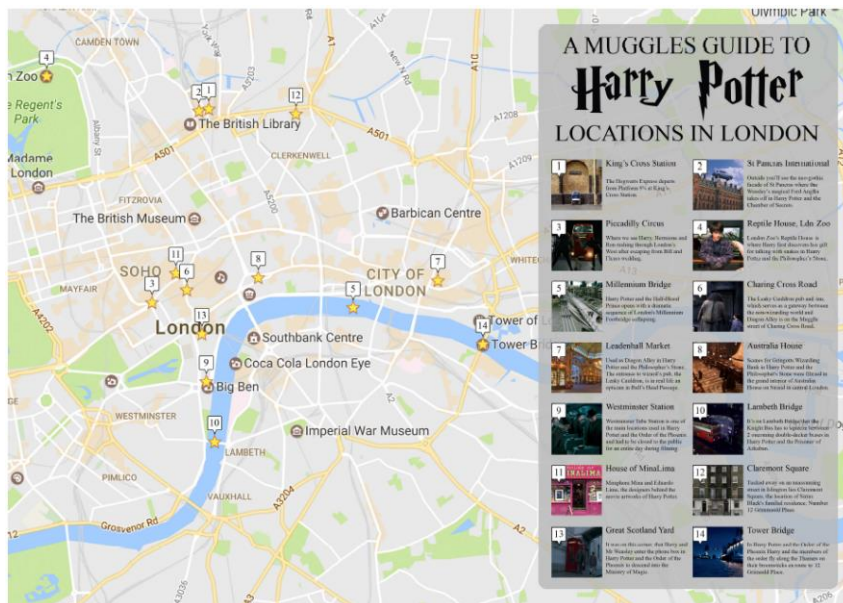


Figura 1- Esempio di *movie map* con le *location* di Harry Potter¹⁸

Questa impostazione strategica è stata recepita e fatta propria anche dalle singole destinazioni come Londra. Infatti, *Visit London* in collaborazione con Film London, l’agenzia che si occupa del settore film e media nella capitale inglese, ha realizzato cinque diverse *movie map* ognuna dedicata a un film fortemente legato alla città.

In questo modo gli enti turistici riescono ad utilizzare alcuni film importanti per proporre un’offerta turistica diversificata, facendo conoscere così al turista le diverse sfaccettature e i mille volti di Londra.

Queste mappe propongono ai viaggiatori, e anche ai residenti, di visitare le aree meno conosciute e alcune attività legate ai temi presenti negli stessi film.

¹⁸ Fonte: *Harry Potter London Tour Guide*, Hannah Kent Design. Tratto da <https://hannahkent.design/harry-potter-map/>

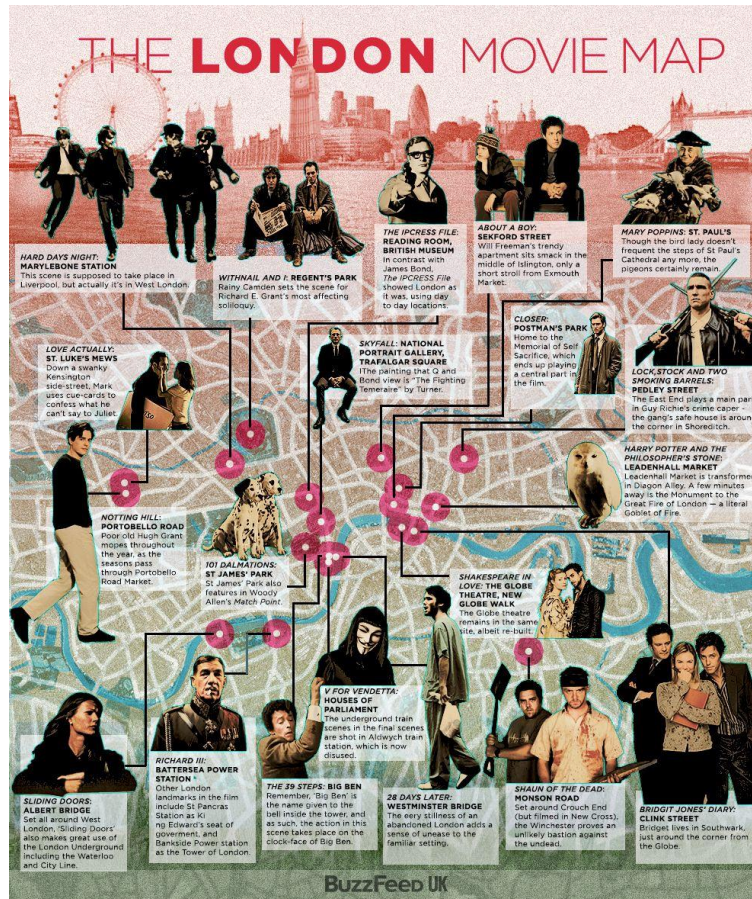


Figura 2- Esempio di movie map: *The London Movie Map*¹⁹

Nel panorama italiano, il Mibact (Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo) nel 2017 ha dato vita al progetto *Italy for Movies*, il portale nazionale delle *location* e degli incentivi alla produzione che qualifica il cinema e l'audiovisivo come mezzi fondamentali di espressione artistica, di formazione culturale e di comunicazione sociale oltre che, di promozione dell'immagine dell'Italia anche a fini turistici²⁰.

Nel portale si trovano itinerari cineturistici che, oltre a consentire di scoprire le *location* scelte dai registi come luoghi di ambientazione dei propri film ed opere audiovisive, promuovono il territorio italiano sotto il profilo artistico, culturale ed enogastronomico.

L'app *Italy For Movies* dà la possibilità agli appassionati di cinema, serie tv e videogiochi di conoscere e scoprire inaspettati dettagli su set e ambientazioni.

¹⁹ Fonte: *Explore Our London Movie Map*, Luke Lewis, Alibhe Malone, 16 May 2013. Tratto da <https://www.buzzfeed.com/lukelewis/london-movie-location-map>

²⁰ *Italy for movies*, sito ufficiale <https://www.italyformovies.it/italy-for-movies.php>

Inoltre, il portale e l'applicazione sono state pensate non solo per i turisti, ma anche per gli operatori cinematografici così che produttori, location manager o registi, che si trovano nei pressi di una location e che sono interessati ai luoghi che stanno osservando per ambientarvi un film, possono immediatamente scoprire l'esistenza di altre location poco distanti, accedere alle relative schede corredate da dettagli tecnici, sapere se in zona sono già stati girati altri film e consultare gli incentivi disponibili per quell'area geografica²¹.

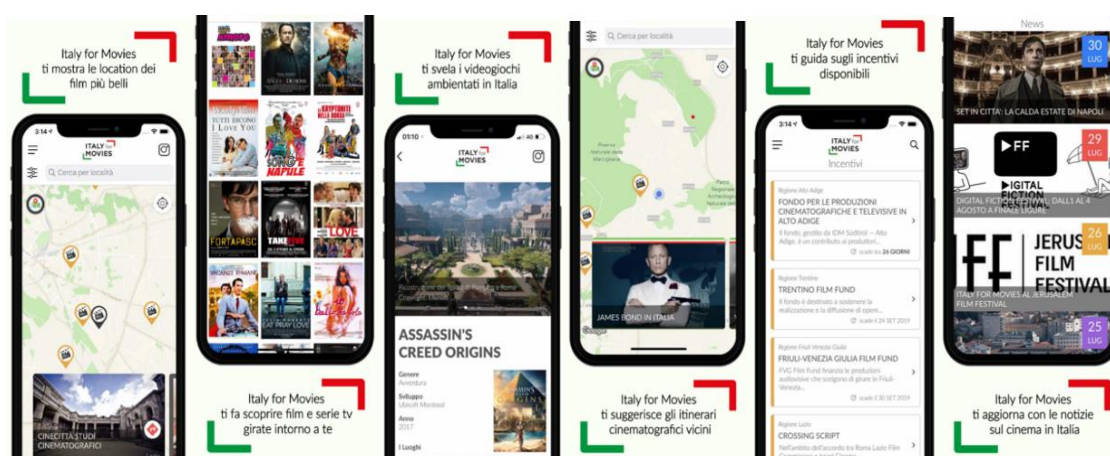


Figura 3- Italy for Movies app²²

In più, gli utenti interessati possono accedere ad un'area dedicata alle Film Commission dove è presente un catalogo delle *location* articolato per singoli territori e consultabile attraverso un motore di ricerca organizzato per categorie come ad esempio: l'ubicazione territoriale, la tipologia di location, la classificazione di edifici e siti, l'epoca storica, i dettagli ambientali ed i contatti organizzativi.

In questo frangente, il progetto *Italy for Movie* si inserisce tra gli interventi strategici coerenti, orientati ad armonizzare e mettere a sistema il patrimonio progettuale esistente, avviando, al contempo, iniziative sperimentali altamente innovative, sia dal punto di vista dell'offerta, sia in riferimento ai mercati e ai relativi canali di promozione e commercializzazione²³.

²¹ Italy For Movies, sezione app. Tratto da <https://www.italyformovies.it/app-page.php>

²² Fonte: Italy For Movies, sezione app. Tratto da <https://www.italyformovies.it/app-page.php>

²³ Italy for movies, sito ufficiale <https://www.italyformovies.it/italy-for-movies.php>

2.1.1 Il ruolo delle Film Commission

In questo contesto, risulta importante introdurre il concetto di Film Commission ed analizzare le funzioni principali di quest'ultimo.

L'istituto delle Film Commission nasce negli anni '40 negli Stati Uniti dove la crescita del numero di pellicole prodotte fece sorgere nuove necessità e bisogni, tra i quali quello di possedere un istituto pubblico capace di mediare tra le aziende cinematografiche e le entità locali. Questa nuova struttura avrebbe dovuto concedere presidio ed interventi risolutivi al settore audiovisivo, fornendo anche agevolazioni in campo burocratico.

Come osservano Cresta e Greco, per la promozione dei territori in chiave cineturistica è, infatti, fondamentale la creazione di reti locali di animazione territoriale che siano in grado di dialogare con le Film Commission regionali, che assumono sempre più il ruolo di "rappresentante del territorio", divenendo il nodo centrale a cui fanno riferimento tutti i soggetti e gli interessi coinvolti – stakeholders locali, comunità locale, produttori cinematografici e cineturisti – secondo una visione del cinema che va ben oltre quella originaria, intesa come attività culturale, ma come possibile input per lo sviluppo dell'economia locale, con un effetto moltiplicativo dei benefici non solo in chiave economica²⁴.

In altre parole, in un contesto sempre più competitivo, che assume una configurazione globale in cui l'attenzione è concentrata sui territori piuttosto che le singole nazioni, acquisire una visibilità e riconoscibilità a livello internazionale diventa un obiettivo strategico degli attori locali per lo sviluppo stesso del territorio.

In questo caso, le Film Commission si rivelano efficaci per la gestione dell'immagine di un determinato territorio o luogo, al fine di valorizzare al massimo le sue potenzialità. Questo grazie alla loro capacità di mediare la relazione tra il settore privato e quello pubblico, oltre a quella di individuare un particolare mercato di interessati, quindi identificare il target adatto alla *location*.

²⁴Cresta A., Greco I., "Cinema e territorio. Processi di valorizzazione e promozione (cine)turistica delle destinazioni minori". *Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, Supplementi 4, EUM Edizioni, Università di Macerata, 2016, p.237

L'obiettivo principale di una Film Commission, però, è quello di promuovere il patrimonio artistico e naturale della regione in questione, attirando nel territorio il maggior numero di produzioni cinematografiche, sostenendo indirettamente l'industria cinematografica locale, così da creare e fornire nuove opportunità di lavoro.

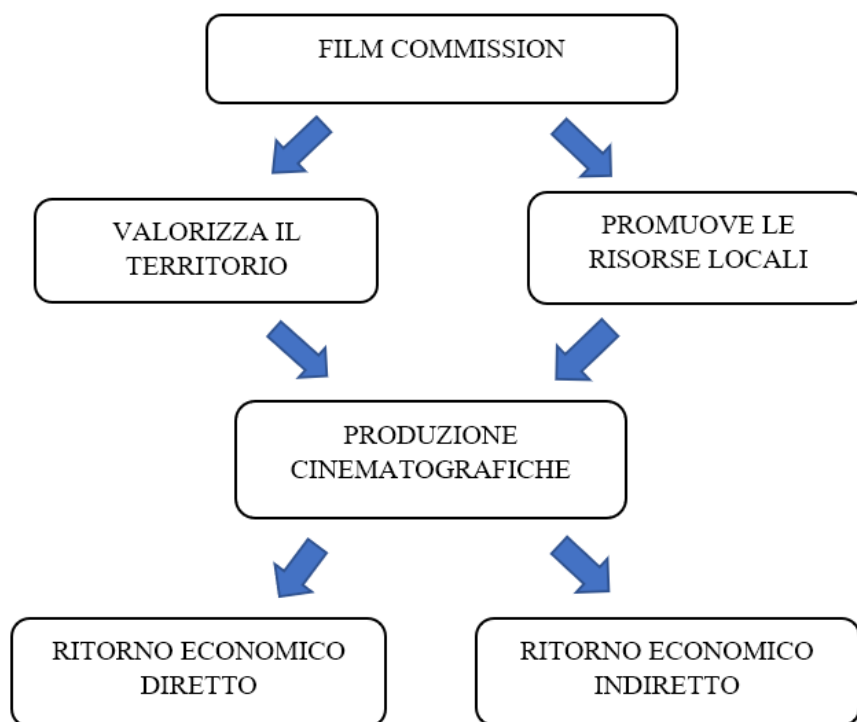


Figura 4- I servizi che offre una Film Commission²⁵

Per quanto riguarda l'aspetto più economico del settore turistico e di quello cinematografico, esiste la B.I.L.C.²⁶, acronimo di *Borsa Internazionale delle Location e del Cineturismo*, che ha come obiettivo quello di favorire la collaborazione tra queste due industrie così che entrambe possano trarne un beneficio economico.

²⁵ Fonte: Nicosia E. *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Patròn, 2012, p. 99

²⁶ La Borsa Internazionale delle Location del Cinema è nata nel 2005, che punta a creare un incontro tra la domanda e l'offerta legata al fenomeno del cineturismo.

2.2 La nascita di una nuova categoria di consumatore: il cineturista.

Il viaggiatore e il cinefilo hanno molte cose in comune: entrambi sono sperimentatori alla ricerca di un paesaggio tanto geografico quanto mentale, che muta al contatto con chi lo percorre fisicamente, ma risponde anche alle attese dell'immaginazione. Entrambi sono esploratori in possesso di una sana inquietezza, si spingono in un mondo dal quale per la particolare chimica del viaggio, per la magia che è lo spostamento nello spazio, si ritorna colmi di realtà: di visione, intesa come uno sguardo intenso e talvolta illuminato sull' "anima" di un luogo²⁷.

Stando a una rilevazione effettuata da Federturismo²⁸, ogni anno cento milioni di persone scelgono di recarsi in alcuni Paesi proprio per respirare, in prima persona, le atmosfere vissute dai propri beniamini televisivi.

In questo contesto, è importante capire quali sono le diverse motivazioni che ogni giorno portano i turisti a visitare le *location* dei film.

È possibile distinguerle in due tipologie di fattori: *push factors* e *pull factors*²⁹.

Gli elementi appartenenti alla tipologia *push* generalmente prevalgono su quelli *pull* e possono essere suddivisi in otto categorie: la voglia di evasione dall'ambiente usuale, il relax, il prestigio, l'interazione sociale, la regressione verso atteggiamenti adolescenziali, l'educazione, la fantasia, la novità.

Il valore di questi fattori, che attraggono i turisti verso la destinazione, risiede nell'oggetto del viaggio.

Celata sostiene che, grazie a questi fattori maggiore è l'interesse verso un film o una fiction, maggiore è l'identificazione e più forte è l'attrattiva della destinazione turistica³⁰.

Per azioni *pull* si intendono invece quegli elementi che rientrano in queste tre categorie:

- place: *location*, scenario, attributi della destinazione turistica;

²⁷ Nicosia E. *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Patròn, 2012, p.54

²⁸ Iorio: *l'Oscar a "La Grande Bellezza" darà una spinta all'incoming nel nostro paese*, 3 marzo 2014. Tratto da https://www.federturismo.it/it/?option=com_content&view=article&id=8410:iorio-loscar-a-la-grande-bellezza-dara-una-spinta-allincoming-nel-nostro-paese&catid=423

²⁹ L'insieme dei fattori rispettivamente interni ed esterni allo spettatore. (Provenzano, 2007, p. 247)

³⁰ Celata G., *Il cineturismo*, 2009, citato in Nicosia E., *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Patròn, 2012, pp 58-59.

- performance: trame, temi, generi;
- personalità: cast, celebrità e caratteri.

Nella prima categoria rientrano tutte quelle caratteristiche materiali e immateriali presenti in un luogo specifico, come scenari e paesaggi di particolare bellezza, che il film o la fiction mettono in risalto con la forza della rappresentazione visiva.

Inoltre anche gli ambienti sociali e culturali più stimolanti presenti in una destinazione turistica rientrano tra i fattori *pull*. Quando questi fattori si aggiungono agli stati d'animo e alle emozioni dello spettatore/ utente/consumatore di audiovisivo, portano all'effettiva decisione del viaggio da intraprendere e dell'itinerario da seguire. La categoria della performance è dedicata al fascino della trama, ai protagonisti che riescono ad emozionare ed influenzare lo spettatore, che nel momento in cui subisce un forte coinvolgimento si trasforma in turista attratto dai luoghi del set o della fiction, per provare realmente e fisicamente le emozioni vissute durante la visione statica. La terza categoria racchiude forse i fattori più importanti perché include al suo interno gli interpreti principali dei film o della fiction che contribuiscono con la loro presenza ad incrementare il valore economico. A questi fattori vanno poi aggiunti la colonna sonora, le tecniche di ripresa e la post-produzione che contribuiscono, come accade per la musica, ad incrementare il valore del racconto filmico enfatizzando gli stati psicologici dei protagonisti o creando una particolare atmosfera³¹.

Una ricerca³² condotta dall'Università Cattolica di Milano, realizzata in collaborazione con l'*Ischia Film Festival* ed il portale del Cineturismo, ha analizzato come le rappresentazioni cinematografiche dei luoghi possano contribuire a orientare le scelte turistiche del pubblico, spingendolo a programmare un viaggio o una vacanza nelle *location* dei film.

I ricercatori, Nelli, Reggente e Todesco, hanno identificato tre diversi tipi di turista con tre approcci al turismo differenti.

³¹ Nicosia, 2012, p. 58-59

³² Cineturismo, la prospettiva psicologica analizzata a Ischia. Durante il XII convegno internazionale sul Cineturismo, che si svolge nel corso dell'Ischia Film Festival, l'Università Cattolica di Milano ha condotto una ricerca che ha esaminato il rapporto psicologico, emozionale e motivazionale tra il cinema e il viaggio.

I “turisti ludici e sognatori”, che rappresentano il 43% dei partecipanti alla ricerca, sono in genere giovani (più del 67% ha un età inferiore ai 35 anni, il 17,5 % tra i 36 e i 45, il 15,4% tra i 46 e i 55), con un buon livello di istruzione (il 33,3% ha un diploma di scuola superiore e il 40,8% di loro possiede una laurea triennale), che amano visitare posti sempre nuovi, ricercando il divertimento in una vacanza esclusiva. Questa tipologia di persone vede nel viaggio un’occasione ideale per l’interruzione della routine e per la realizzazione di un sogno personale. Generalmente il 57,1% di loro si reca in vacanza 2 o 3 volte l’anno e il 36,4% al cinema circa una volta al mese.

I “turisti impegnati e autonomi nelle scelte” (il 39,5% dei rispondenti) si identificano in un individuo di età abbastanza matura (metà di loro ha un età compresa tra i 36 e i 55 anni, il 29,9% tra i 26 e i 35 e solo il 19,7% sotto i 25 anni), con un ottimo livello di istruzione (il 43,3% possiede una laurea magistrale), che ama visitare posti nuovi per soddisfare il proprio desiderio culturale, lontano dalle mete “in” e di moda. Generalmente si reca in vacanza 2 o 3 volte l’anno (nel 51,9% dei casi), ma ben il 13,3% afferma di andare in vacanza più di 5 volte all’anno. Sono anche frequenti fruitori delle sale cinematografiche (più del 10 % di loro afferma di recarsi al cinema una o più volte alla settimana).

I “turisti pigri e abitudinari” (il 17,5% dei rispondenti) rispecchiano invece una tipologia di individuo di età piuttosto differenziata (il 60% ha meno di 35 anni, mentre il 40% oscilla dalla fascia dei 36-45 anni alla fascia dei 46-55), che possiede un buon livello di istruzione; è piuttosto radicato alle proprie abitudini e preferisce la fuga dalla routine quotidiana in luoghi poco esotici e vicini a casa. Il 46,7% si reca in vacanza generalmente 2 o 3 volte all’anno, ma il 40% dichiara di recarsi in vacanza solo una volta all’anno. Rari frequentatori delle sale cinematografiche, il 5,1% di loro afferma di non andare mai al cinema e il 47,5% solo qualche volta all’anno. Complessivamente non appaiono interessanti alla possibilità di visitare i luoghi in cui è ambientato un film.³³

³³ Nelli R., Reggente F., Todesco R. “Cinema e turismo in Italia. Una prospettiva psicologica di analisi della scelta della vacanza”, un progetto dell’Università Cattolica, XII Convegno Internazionale sul Cineturismo, Ischia, 1° luglio, 2014.

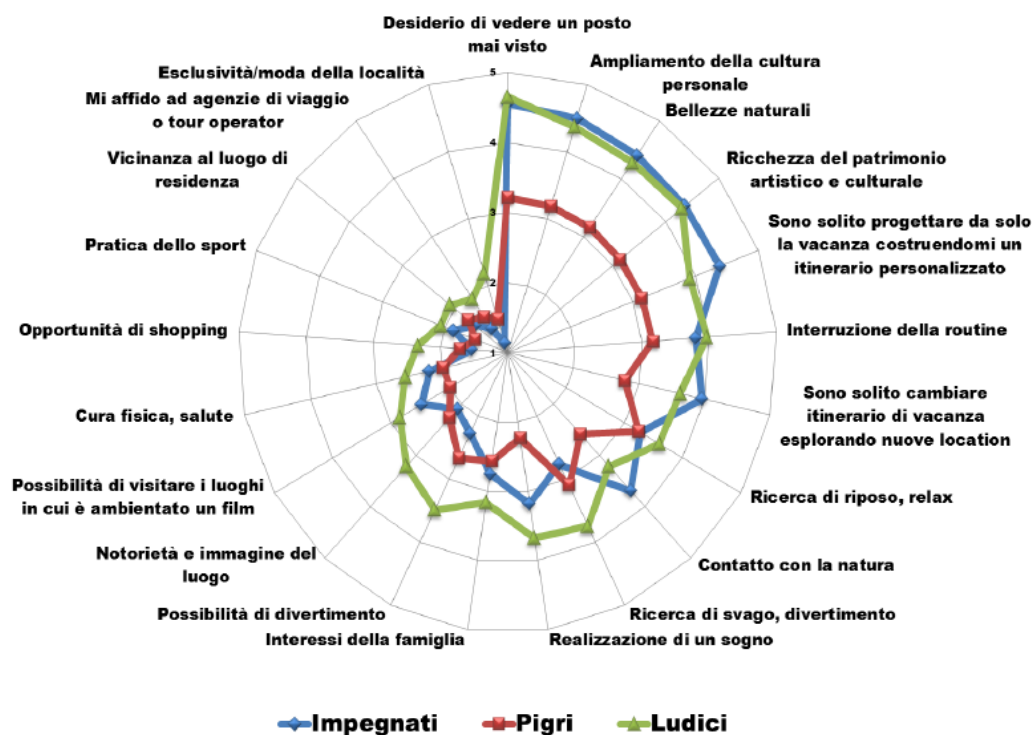


Grafico 1- Il profilo dei tre segmenti³⁴

In questo caso, la chiave del successo turistico di una *location* cinematografica risiede nell’approcciare correttamente coloro che vivono con intensità e passione la fruizione dei film al cinema, sentendosi proiettati in un’*“altra realtà”* attraverso l’innesco dei meccanismi dell’identificazione e della proiezione psicologica.

A questo proposito, lo *storytelling* risulta essere un elemento fondamentale per offrire al cineturista una vera e propria esperienza che abbia la capacità di coinvolgerlo, anticipare l’esperienza di viaggio, farla durare ben oltre la semplice permanenza in un luogo diverso dal proprio e farlo sentire parte di una comunità, quella di chi vive la scoperta di nuovi posti come un vero personaggio di un film.

Secondo alcuni dati relativi all’anno 2017, si stimava che in tutto il mondo erano circa 40 milioni le persone che venivano influenzate nella scelta della propria destinazione per il fatto che in quel luogo era stato girato un prodotto audiovisivo.

³⁴ Fonte: Nelli R., Reggente F., Todesco R. “Cinema e turismo in Italia. Una prospettiva psicologica di analisi della scelta della vacanza”, un progetto dell’Università Cattolica, XII Convegno Internazionale sul Cineturismo, Ischia, 1° luglio, 2014, p. 6

Per quanto riguarda la composizione dei flussi turistici indotti dal cineturismo in Italia, nel 2017 il 15,8% era costituito da turisti Americani, seguiti da Inglese (14,6%) e Francesi (13,3%). Come si può vedere dal grafico, i viaggiatori Cinesi rappresentavano l'8% dei cineturisti, seguiti dagli Indiani (7,4%), Tedeschi (6,4%) e Russi (5,7%).

Al tempo stesso si ritiene che, sempre nell'anno 2017, gli Italiani che hanno visitato i luoghi del cinema sono stati circa 6,5 milioni³⁵.

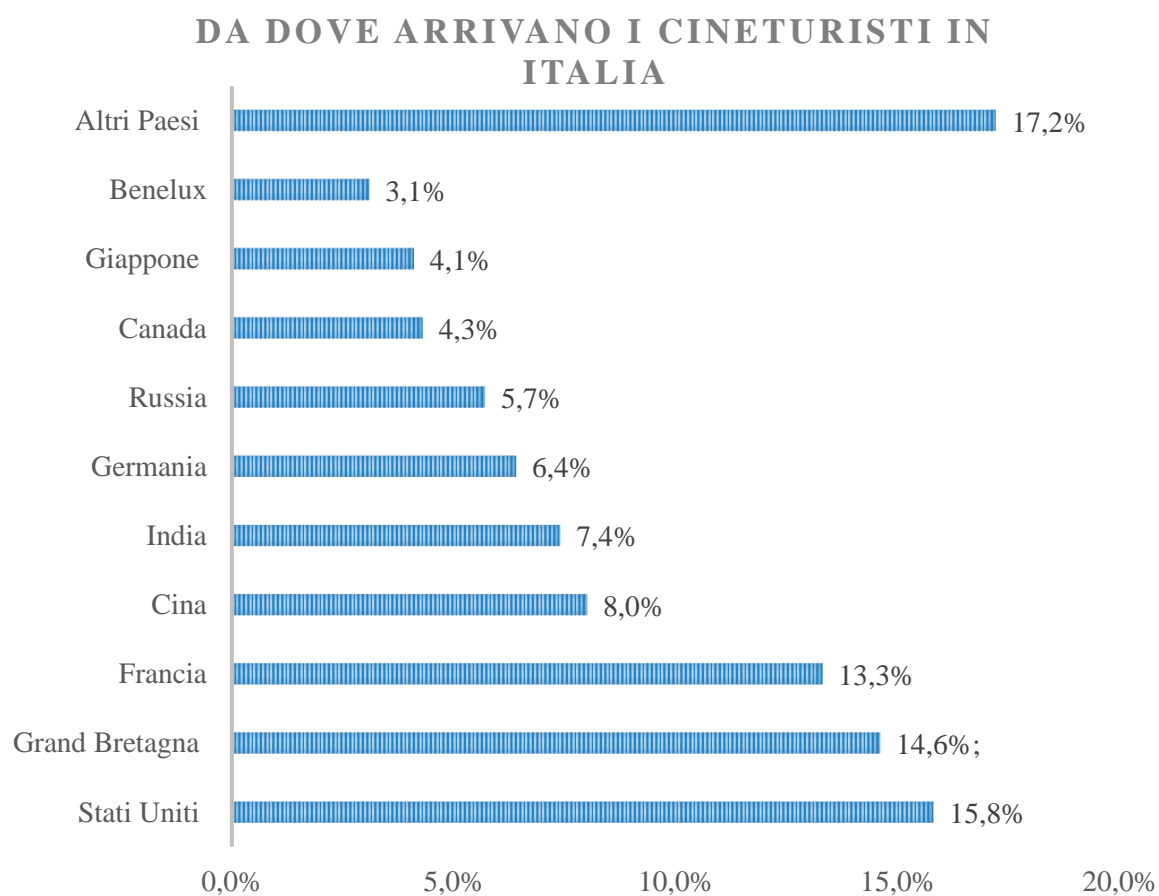


Grafico 2 - Da dove arrivano i cineturisti in Italia, dati in %³⁶

³⁵ *Risorse per una ventina di milioni, parte la corsa per il cineturismo*, Info Data, Il Sole 24 Ore, 3 marzo 2017.

³⁶ Fonte: *Risorse per una ventina di milioni, parte la corsa per il cineturismo*, Info Data, Il Sole 24 Ore, 3 marzo 2017.

2.3 Gli impatti del cineturismo: rischi ed opportunità

Il cineturismo si presenta come un fenomeno in grado di valorizzare e riqualificare un determinato territorio, oltre ad essere un'opportunità per l'economia locale di una destinazione. In più, contribuisce alla creazione di posti di lavoro sia in ambito turistico che cinematografico, infatti esistono delle figure professionali come i location manager, incaricati di selezionare i territori che più si allineano con la narrazione visiva.

Le potenzialità del cineturismo sono molteplici: è un veicolo di attrazione per turisti che non avrebbero visitato il luogo, incoraggia il ritorno dei visitatori che vi hanno già soggiornato e genera permanenze più lunghe e spese maggiori; inoltre è uno strumento in grado di ampliare il target market di una destinazione, di attuare azioni di place marketing e di stimolare il passaparola per coinvolgere amici e parenti in un'esperienza nuova³⁷.

Il cineturismo è un'opportunità per l'economia locale come lo dimostra il caso della città di Matera che, grazie al veicolo cinematografico, ha promosso le sue risorse artistiche e paesaggistiche, contribuendo così al ritorno di attività economiche che da tempo erano trascurate come le case-grotte e le masserie fortificate.

Il film *The Passion of Christ* (2003) di Mel Gibson, ha aumentato significativamente i flussi turistici nella città, incoraggiando così la diffusione di bed & breakfast e di case vacanza nei Sassi.

Secondo uno studio condotto dal professore De Falco, il film ha rappresentato un'importante vetrina per il turismo internazionale. Infatti, risulta che i flussi stranieri, rappresentati principalmente da francesi, tedeschi e statunitensi, sono aumentati rispetto a quelli italiani, registrando un +83% negli arrivi e un +53% delle presenze, mentre gli arrivi italiani e le presenze italiane hanno avuto rispettivamente un incremento del 31% e del 24%.

Complessivamente, si è calcolato che nel 2006 Matera ha visto un aumento del 40% degli arrivi e del 30% delle presenze rispetto al 2003³⁸.

³⁷ Nicosia E., *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Patròn, 2012, p. 60

³⁸ De Falco C., "La promozione del territorio tramite i media: il successo del cineturismo a Matera", Napoli, Università di Napoli, paper, 2007

La relazione tra cinema, turismo e territorio ha da sempre riguardato essenzialmente grandi città o comunque destinazioni turistiche note e facilmente riconoscibili.

Solo recentemente le produzioni cinematografiche e anche televisive hanno deciso di orientare il proprio interesse verso luoghi turistici minori, come i piccoli paesi di provincia, segnati da una forte identità e da un'elevata valenza storica ed ambientale.

Basilicata Coast to Coast (2010) di Rocco Papaleo è un chiaro esempio di promozione e valorizzazione, attraverso il cinema, di alcune aree rurali della Basilicata.

Il regista attraverso la cinepresa è stato in grado di promuovere le piccole realtà che si trovano nel territorio lucano, che normalmente non sono considerate dalla filmografia.

Durante il film si percepisce il tentativo di provare a costruire un *brand* Basilicata, infatti all'interno della pellicola può essere rintracciato un efficace *product placement*, attraverso la rievocazione di prodotti tipici e luoghi noti del territorio.

Questi elementi sono inseriti all'interno del racconto con una duplice valenza: da un lato legano il paesaggio metaforico rappresentato nel film a quello reale e visitabile e dall'altro valorizzano e promuovono il territorio. Inoltre, se analizziamo l'effetto sulla destinazione, e quindi il *destination placement*, appare singolare la scelta operata dal regista di un percorso non convenzionale che lascia fuori Matera e celebra i paesini sconosciuti come Trecchina, Lauria, Tramutola e Latronico che godono di una scarsa visibilità turistica³⁹.

Questo film è stato in grado di creare uno dei fattori di spinta più importanti verso il cineturismo, ovvero il senso di familiarità con i luoghi visti.

Attraverso il racconto del viaggio, lo spettatore acquisisce una serie di informazioni sul territorio e le sue tradizioni e viene condotto dal cinema alla conoscenza della *location*, riducendo sensibilmente le possibili preoccupazioni del turista relative al viaggio in una destinazione che non conosce.

Dal punto di vista della visibilità nazionale ed internazionale la pellicola *Basilicata coast to coast* ha riscosso un grande successo, infatti, oltre a vincere un David di Donatello e

³⁹ Nicosia E., *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Patròn, 2012, p. 79 - 80

un Nastro d'Argento, questo film è entrato fare parte nella classifica dei 20 migliori film del 2010⁴⁰.

Secondo l'indagine condotta dalla Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM)⁴¹ sull'impatto economico e turistico del cinema in Basilicata, le *location* del film *Basilicata Coast to Coast* hanno goduto di un buon flusso turistico nel triennio 2010/2013.

La ricerca mostra come la percezione dell'efficacia del film, sulla notorietà del *brand* Basilicata, sia passata dal 45% del 2010 al 63% del 2013.

L'immagine della Basilicata che il film ha saputo veicolare ha consentito al pubblico di identificare questo territorio, tanto da spingere lo spettatore a scoprirne le tradizioni di una regione scarsamente valorizzata, portandola in questo modo ad innovarsi.

Il progetto *Basilicata Movie Tourism*, realizzato nel 2017 dalla Regione Basilicata in collaborazione con enti pubblici e operatori privati, è un chiaro esempio di come quest'ultima sia impegnata nella realizzazione di un'offerta cineturistica strutturata al fine di promuovere il territorio lucano attraverso il cinema.

Basato sulla progettazione e realizzazione di cinque itinerari a tema cinematografico e sulla realizzazione di prodotti per la fruizione degli itinerari (*movie map*, sito web, app) il progetto *Basilicata Movie Tourism* ha come obiettivo la valorizzazione integrata e sostenibile del patrimonio culturale, paesaggistico, enogastronomico ed ambientale⁴².

⁴⁰ Nicosia E., *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Patròn, 2012, p. 79-80

⁴¹ Fondata nel 1989, la Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM) è un centro di ricerca internazionale, no profit, orientato alla policy e un think tank che produce ricerca di alta qualità, innovativa, interdisciplinare e scientificamente rigorosa nell'ambito dello sviluppo sostenibile.

⁴² Colangelo D. "Cinema in Basilicata: impatti su economia e turismo", Fondazione Eni Enrico Mattei, Collana Percorsi, Vol.2, 2018

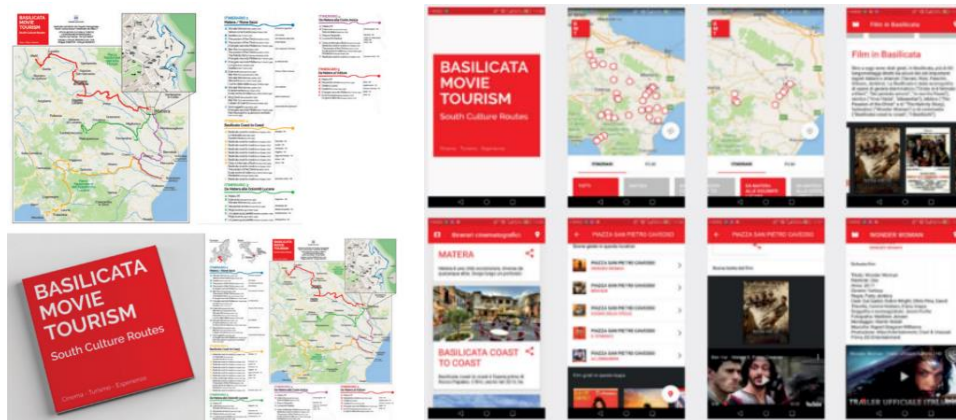


Figura 5 - Esempio di *movie map* ed itinerari del progetto *Basilicata Movie Tourism*⁴³

Tra gli esempi più forti di cineturismo italiano non si può non menzionare il caso del *Commissario Montalbano*. Secondo i dati dell'Ufficio statistica della Provincia di Ragusa, in quindici anni gli arrivi sono cresciuti del 30% con un forte incremento di presenze straniere (328 mila) che ormai sono quasi del tutto allineate a quelle italiane (365 mila). Il successo internazionale della serie ha portato anche alla creazione del “Montalbano tour” con voce narrante in varie lingue, che permette ai cineturisti di visitare tutte le *location* delle serie tv e scoprire il patrimonio artistico ed enogastronomico siciliano.

Il volume del settore turistico è triplicato, il numero dei posti letto da 6 mila ha superato i 10 mila, spingendo le compagnie aeree a potenziare lo scalo dell'aeroporto di Comiso per far fronte ad un aumento del 60% dell'afflusso di stranieri negli ultimi anni⁴⁴.

Tra gli esempi più recenti di cineturismo, invece, troviamo la serie *L'Amica Geniale*, ambientata principalmente a Napoli. Quest'ultima, secondo i dati di Expedia Group relativi al secondo trimestre del 2019 (aprile, maggio e giugno), ha ottenuto un incremento nella domanda turistica rispetto allo stesso periodo del 2018, di poco oltre il 25%⁴⁵.

⁴³ Colangelo D. “Cinema in Basilicata: impatti su economia e turismo”, Fondazione Eni Enrico Mattei, Collana Percorsi Vol.2, 2018, p. 54-56

⁴⁴ *Cineturismo: l'effetto Montalbano*, 21 luglio 2019. Tratto da <https://www.startingfinance.com/news/cineturismo-effetto-montalbano/>

⁴⁵ *Cineturismo volano per il turismo italiano?*, 17 settembre 2019. Tratto da https://travelnostop.com/news/curiosita/cineturismo-volano-turismo-italiano_466874

Il cineturismo è una tipologia di turismo che offre la possibilità di una maggiore gestibilità dei flussi turistici di una destinazione attraverso il modello di gestione a «vaso di miele»⁴⁶. Il cineturismo si prospetta come una forma di turismo altamente diversificato quindi in grado di richiamare turisti di “nicchia” fortemente attratti dal contenuto culturale del fenomeno, ma al contempo anche quel tipo di turista genericamente definito di “massa” attratto dal contesto più mondano ed effimero, che sceglie la vacanza non tanto per i suoi contenuti quanto per la “confezione” di tendenza⁴⁷.

Il ricercatore Nicosia vede il cineturismo come il “vaso di miele” in grado di favorire un decongestionamento turistico delle località famose, particolarmente affollate durante l’anno.

Ogni film e serie televisiva offre importanti opportunità per le destinazioni turistiche:

*l’apporto del cineturismo, infatti, se controllato e gestito, potrebbe anche generare benefici in termini di destagionalizzazione degli arrivi e delle presenze, in particolare nei territori che conoscono picchi di alta stagione e che ne subiscono tutti gli impatti conseguenti*⁴⁸.

Per quanto riguarda i rischi del cineturismo, la prima preoccupazione è relativa alla veridicità della rappresentazione cinematografica con il luogo stesso in cui la pellicola è stata ambientata.

Nicosia afferma che

*un film e i suoi luoghi vengono giudicati sulla base della loro capacità di riproduzione fedele di una realtà che deve surrogare e utilizzare come se fosse vera*⁴⁹.

⁴⁶ Questo modello è una macro-tecnica per la gestione degli impatti turistici, al fine di attenuare la pressione dei visitatori sulle aree maggiormente esposte agli effetti negativi del turismo, laddove esso arriva a congestionare luoghi superando la loro capacità di carico. (Nicosia, 2012, p. 74)

⁴⁷ Nicosia, 2012, p. 74

⁴⁸ Scarlata R. “Valorizzazione e promozione cineturistica delle destinazioni: opportunità e rischi del marketing territoriale.” *Il capitale culturale. Studies of the Value of Cultural Heritage*, Supplementi (4), EUM Edizioni, Università di Macerata, 2016, p.244

⁴⁹ Nicosia, 2012, p. 23

Nell'ambito del suo ragionamento, si sottolinea come il cinema possa proporre un'immagine distorta della realtà o comunque in contrasto con l'identità turistica del territorio, inducendo un processo di adattamento.

Infatti, lo stesso ambiente deve riuscire a mantenere nel tempo una coerenza circa la sua natura e i suoi valori, non deve, quindi, vendere in modo eccessivo la propria immagine perché rischierebbe di venire meno la sua vera identità.

Come già sottolineato, il fenomeno del cineturismo porta alla formazione di flussi turistici verso i set cinematografici, tuttavia l'aumento dei turisti non rappresenta sempre un aspetto positivo. Infatti, se la località non dispone di strutture e servizi adeguati alla ricezione dei turisti, ci si può imbattere in problemi come l'aumento dei prezzi, l'aumento del traffico, la difficoltà di accesso ai servizi da parte degli abitanti e la loro perdita della privacy, fattori che condurranno la comunità locale a sviluppare un'ostilità verso i viaggiatori.

Un esempio di località cineturistica che negli ultimi anni ha conosciuto una crescita esponenziale di visite e soprattutto tour a tema è Dubrovnik. Questa città croata è conosciuta da molti come *King's Landing*, uno dei luoghi più celebri della serie televisiva *Game of Thrones*. Qui l'affluenza è aumentata vertiginosamente, al punto da diventare una vera e propria criticità: solo nel 2015 esistevano 300 tour della città a tema GOT, che in soli due anni sono diventati ben 4500.

La città vecchia è stata talmente sovraffollata da correre il rischio di perdere il riconoscimento come sito di patrimonio mondiale dell'UNESCO, titolo che fa sì che la località sia protetta da trattati internazionali. Il sindaco della città, Mato Frankovic, consapevole delle problematiche causate dal sovraffollamento, ha utilizzato importanti disposizioni per rendere il turismo più sostenibile, adottando in primo luogo una limitazione per il numero di navi da crociera che possono attraccare nella città⁵⁰.

Altri fattori negativi sono i gravi impatti ambientali e la distruzione del paesaggio, risultato dalla costruzione di strutture ricettive che prima non esistevano.

⁵⁰ *Cineturismo, quando il territorio diventa protagonista*, Giulia Tancredi, 13 marzo 2019. Tratto da <https://www.startingfinance.com/approfondimenti/cineturismo-territorio/>

2.4 Cineturismo: prospettive dopo il Covid-19

Nel 2019 il turismo rappresentava il 13 % del PIL italiano ma, a seguito della pandemia di Covid-19 del 2020, si ritiene che solo nel 2023 si riuscirà a raggiungere la stessa percentuale. Infatti, secondo i dati elaborati da ISNART-Unioncamere, il settore turistico ha subito una perdita di 7,9 miliardi di fatturato rispetto al giro d'affari del 2019 e per i primi tre mesi del 2021 si stima una riduzione del 60% dei flussi italiani e dell'85% di quelli internazionali⁵¹.

La profonda crisi causata dall'epidemia di Coronavirus può però trasformarsi in un'opportunità per invertire la tendenza turistica indotta dalla cultura di massa, che rischia di far perdere definitivamente l'identità alle grandi città d'arte italiane e allo stesso tempo taglia fuori dalle scelte dei viaggiatori gran parte dei piccoli borghi.

Alla luce della crescente richiesta di nuovi segmenti di mercato e nuove tipologie di turismo, all'insegna di un rapporto più solido con i territori e con le identità locali, il cineturismo si propone come un'interessante occasione per tornare a valorizzare l'unicità culturale e l'identità di ogni luogo.

L'Osservatorio della Borsa Internazionale del Turismo (BIT),⁵² ha infatti rilevato che nel 2021, il cineturismo sarà un modo innovativo ed accattivante per vivere la destinazione con un approccio esperienziale, orientando i viaggi sulle orme delle *location* più belle in Italia.

Infatti, molte regioni stanno investendo sull'industria cinematografica per valorizzare soprattutto i territori di minor rilevanza al pubblico. È il caso della Film Commission della regione Sardegna che ha rinnovato l'accordo triennale di collaborazione con il Comune di Cagliari per la promozione della città in campo audiovisivo.

⁵¹ *Turismo: nel 2020 persi 53 miliardi di euro*, Unioncamere, 16 dicembre 2020. Tratto da <https://www.unioncamere.gov.it/P42A4659C160S123/turismo--nel-2020-persi-53-miliardi-di-euro.htm>

⁵² *Bit 2021 punta sul cineturismo con percorsi in Italia legati a film e fiction*, 23 ottobre 2020. Tratto da https://travelnostop.com/news/eventi/bit-2021-punta-sul-cineturismo-con-percorsi-in-italia-legati-a-film-e-fiction_504165

Anche la Regione Liguria ha investito nel comparto dell'audiovisivo, con l'obiettivo di valorizzare il territorio, favorire la crescita delle imprese di produzione locali e attrarre quelle nazionali e internazionali attraverso il sostegno alle fasi di sviluppo e produzione.

Il cinema, quindi, si conferma una vera e propria risorsa per la promozione turistica di un territorio, in quanto, grazie alla sua narrazione dei luoghi, riesce a restituirne la complessità e la varietà a seconda delle diverse regioni. Inoltre, il cineturismo stimola lo sviluppo verso una nuova tendenza turistica che favorisce il turismo di prossimità e la riscoperta dei luoghi secondari, ovvero lo *slow tourism*.

Proprio sul turismo di prossimità, ma soprattutto sul cambio di approccio che comporta, bisogna concentrarsi per ridefinire il comparto turistico e cercare di ritornare ai flussi turistici abituali. Se nelle grandi mete turistiche ciò accadrà attraverso degli investimenti in piani strategici, per i piccoli borghi disseminati per tutto il territorio italiano e le regioni fino a oggi tagliate fuori dal mercato turistico la strategia richiede tempo e una visione strutturale di lungo periodo⁵³.

La pandemia ha profondamente colpito anche l'attività degli esercizi cinematografici.

Le Film Commission italiane ed internazionali, in questo momento di crisi, si trovano infatti ad affrontare nuove sfide: venire incontro alle esigenze delle produzioni, costrette a fronteggiare la riduzione delle troupe, affrontare l'aumento dei costi e la necessità di adeguarsi ai nuovi protocolli di sicurezza per le riprese *on-location*.

Per quanto riguarda i film che saranno ambientati in Italia e che potrebbero rappresentare un grande ritorno in termini di visibilità dal punto di vista turistico, troviamo *Mission: Impossible 7*, il settimo capitolo della serie di film *Mission Impossible* con Tom Cruise, che avrà come location principale Venezia.

Sempre in Laguna, verrà girato *Di là dal fiume e tra gli alberi*, tratto dall'omonimo romanzo del 1950 di Ernest Hemingway. Il film, che ha ricevuto un contributo dalla Regione Veneto, sarà girato per sei settimane in diversi luoghi del centro storico di

⁵³ *Il turismo di massa è crollato del 50%. L'occasione migliore per ripensare un modello sostenibile*, Flaminio Spinetti, 30 novembre 2020. Tratto da <https://thevision.com/attualita/crisi-turismo-pandemia/>

Venezia e per altre due settimane nella campagna veneta, tra il padovano e la Marca Trevigiana⁵⁴.

Per quanto riguarda le serie ambientate in Italia, sono iniziate a Napoli e a Firenze le riprese della terza stagione della saga *L'Amica Geniale*, prodotta da Wildside, Fandango e The Apartment, tratta dai romanzi di successo di Elena Ferrante⁵⁵.

Restando nell'ambito della promozione del territorio campano, la Film Commission Regione Campania ha lanciato Phlay, uno dei progetti previsti nell'ambito del Programma POC "Potenziamento della promozione turistica e valorizzazione dell'immagine della Campania attraverso le produzioni audiovisive DGRC 236/19 (Azione 7)"⁵⁶.

Un altro aspetto, che potrebbe caratterizzare soprattutto l'attrattiva dell'Italia all'estero, è dato dal sorprendente numero di produzioni straniere che hanno deciso di utilizzare come location alcuni luoghi del territorio italiano.

È il caso di alcune produzioni indiane, tra le più rilevanti troviamo UV Creations⁵⁷ che ha deciso di girare alcune scene del film *Radhe Shyam* in alcune zone del nord d'Italia, scegliendo come *location* Torino e i paesaggi suggestivi della Valle d'Aosta⁵⁸.

Il film, secondo alcuni dati, raggiungerà un pubblico di oltre 200 milioni di spettatori, dando grandissima visibilità ai territori coinvolti.

⁵⁴ *A Venezia si gira Hemingway*, 23 novembre 2020. Tratto da <https://www.italyformovies.it/news-detail.php?id=593&title=a-venezia-si-gira-hemingway>

⁵⁵ *L'Amica Geniale: ripartono le riprese della terza stagione*, 27 novembre 2020. Tratto da <https://www.italyformovies.it/news-detail.php?id=597&title=lamica-geniale-ripartono-le-riprese-della-terza-stagione>

⁵⁶ *Al via Phlay, il progetto per promuovere la campania attraverso l'audiovisivo*, 9 novembre 2020. Tratto da <https://www.italyformovies.it/news-detail.php?id=583&title=al-via-phlay-il-progetto-per-promuovere-la-campania-attraverso-laudiovisivo>

⁵⁷ UV Creations è una società di produzione cinematografica indiana con sede a Hyderabad, Telangana.

⁵⁸ *Bollywood torna a girare in Valle d'Aosta*, 3 novembre 2020. Tratto da <https://www.italyformovies.it/news-detail.php?id=579&title=bollywood-torna-a-girare-in-valle-daosta>

CAPITOLO 3

Case study: Call me by your name

3.1 Call Me By Your Name

Nell'ambito della promozione e valorizzazione di un territorio attraverso l'industria cinematografica, il caso della città di Crema è un esempio molto recente di come la narrazione cinematografica è riuscita a dare una visibilità internazionale ad una località di minor rilevanza.

Questo piccolo comune, in provincia di Cremona, è stato conosciuto a livello internazionale grazie al film *Call Me By Your Name* (2017) del regista Luca Guadagnino che, attraverso la sua lente, ha saputo ridisegnare, rafforzare e ricostruire le identità dei luoghi.

La macchina da presa abbraccia ogni volta un punto di vista differente che riesce a colorare la campagna cremasca, rendendola così scenario ideale per una vacanza e luogo di profonde riflessioni sociali e culturali.

Il film, tratto dall'omonimo romanzo dello scrittore André Aciman (2007), vede come protagonisti il diciassettenne Elio Perlman e Oliver, un giovane ricercatore americano.

Quest'ultimo è ospite presso la villa estiva della famiglia Perlman, per condurre la tesi di dottorato con l'aiuto del padre di Elio, un professore universitario specializzato nella cultura greco-romana.

In una questa cornice intellettuale, piena di libri, musica classica, arte, filosofia e lingue diverse; dove l'estate scorre lentamente, il film racconta la storia d'amore tra i due giovani, che supera le consuetudini e ricorda che l'amore è universale.

Mentre il romanzo è ambientato sulla riviera ligure, la versione cinematografica è stata spostata nell'estate del 1983, "*da qualche parte nel Nord d'Italia*", che in questo caso risulta essere la campagna circostante la città di Crema.

Il paesaggio sembra accompagnare la trama, infatti grazie alla fotografia si percepisce l'afa appiccicosa, l'estate della pianura padana, i campi da esplorare in bicicletta e le sedie dei bar del paese, colorate e intrecciate in stile anni '80.

Anche la musica fa da protagonista: la colonna sonora, quella che proviene dalle radio e dai televisori in scena, riesce a descrivere le emozioni che provano Elio ed Oliver ed aiuta lo spettatore ad immergersi in una tipica estate italiana degli anni Ottanta.

Attraverso la pellicola, si entra nell'atmosfera estiva *made in Italy* a partire dalle colazioni abbondanti, dalla frutta fresca e dai tortelli cremaschi, dalle ambientazioni, caratterizzate da un design e un arredamento tipico e dai dialoghi dei personaggi secondari, che fanno riferimenti al Duce, a Bettino Craxi e perfino a Beppe Grillo, così da capire meglio il contesto sociale e culturale dell'epoca.

Guadagnino è stato capace di dare vita ad una storia di formazione particolarmente emozionante e capace di comunicare ad ogni tipo di pubblico.

Il film si è svelato essere un grandissimo successo al momento della sua uscita, nonostante il budget di 3.5 milioni di dollari, è stato infatti in grado di guadagnare oltre 41 milioni in tutto il mondo⁵⁹. In Italia ha incassato un totale di oltre quattro milioni, divenendo uno dei titoli più visti ed apprezzati della stagione 2018, come anche uno dei più premiati a livello internazionale.

Il film, infatti, ha conosciuto ulteriore popolarità grazie alle sue numerose vittorie durante la stagione dei premi cinematografici, arrivando ad ottenere quattro candidature ai Premi Oscar. Tutto merito di una serie di fattori che ne hanno segnato l'unicità: dalle *location* agli attori protagonisti, dalla colonna sonora alla brillante sceneggiatura scritta da James Ivory e premiata con l'Oscar.

I riconoscimenti internazionali hanno contribuito ad accrescere la fama internazionale dei luoghi che hanno fatto da sfondo al film, facilitando così la promozione della città di Crema e delle zone limitrofe in tutto il mondo.

⁵⁹ *Chiamami col tuo nome: trama, cast e sequel del film di Luca Guadagnino*, Gianmaria Cataldo, 14 ottobre 2020. Tratto da <https://www.cinefilos.it/tutto-film/approfondimenti/chiamami-col-tuo-nome-trama-cast-sequel-streaming-467283>

3.1.1 I luoghi del film

Questo film accompagna lo spettatore in un viaggio che potrebbe farlo diventare un potenziale cineturista per la sua capacità di valorizzare la campagna cremasca.

Ne ha rappresentato, infatti, aneddoti e descritto emozioni, evidenziandone i pregi e i difetti, ricostruendo l'atmosfera italiana, contribuendo così ad una *riscoperta del luogo* da parte dei cinefili.

Il regista ha rappresentato l'immagine identitaria della città di Crema sotto una nuova forma, risaltandone i paesaggi provinciali e l'architettura, rendendo omaggio ai luoghi da cui egli è stato ammaliato e che sono stati casa sua fino al 2018.

Si conferma, in questo modo, la centralità del medium cinematografico nel sapere alimentare l'attrattività turistica del contesto locale, migliorandone e qualificandone l'immagine di mercato.

Call me by your name non ha solo reso ancora più famosa Crema, ma ha finalmente portato alla luce la bellezza di alcuni luoghi della Pianura Padana.

In diverse scene i due protagonisti percorrono stradine sterrate in sella alla loro bici per raggiungere scorci di paesini, boschetti, fontanili o laghetti nascosti.⁶⁰

Il merito del film è quello di far vivere allo spettatore l'attrattiva di quei luoghi, così comuni e ordinari, ma che agli occhi di un turista straniero che per la prima volta viene in Italia, vengono visti in una nuova situazione che permette di apprezzarne la quotidianità, i ritmi lenti estivi, le bellezze naturali e l'architettura.

Il regista è attratto dallo scenario senza tempo di questo paesaggio, tanto da renderlo un punto chiave nella narrazione cinematografica. Sceglie, infatti, i colori evocativi della campagna del cremasco nei dintorni di Pandino e del lodigiano, vicino Crespiatica, come assoluto sfondo delle passeggiate in bicicletta dei due protagonisti.

⁶⁰ *“Chiamami col tuo nome”*: tutte le location nel Cremasco dove è stato girato il film di Luca Guadagnino, 5 agosto 2020. Tratto da <https://wearegaylyplanet.com/italia/location-film-chiamami-col-tuo-nome-cremasco/>

Guadagnino decide di utilizzare Villa Albergoni, una dimora settecentesca circondata da otto ettari di parco a Moscazzano in provincia di Cremona, per narrare la vita della famiglia Perlman.

L'antica villa, infatti, è la protagonista silenziosa dell'intero film: è un elemento fondamentale per la narrazione, in quanto non è solo uno sfondo per la storia, ma aiuta a capire meglio il carattere dei personaggi, le loro emozioni, le loro passioni, il loro desiderio e la loro quotidianità.



Figura 6 - Villa Albergoni, Moscazzano, Italia⁶¹

L'ambientazione contribuisce alla lettura e l'interpretazione dello stile di vita della famiglia Perlman. Infatti, si tratta di una casa sempre aperta ed accogliente, un punto di ritrovo per i parenti e gli amici, dove si allestiscono continuamente tavole imbandite per pranzi e cene in cui si parlano lingue diverse e si critica la società. In pratica, è un luogo multiculturale dove si celebrano l'arte, la musica e la letteratura.

Inoltre, anche il design e gli arredi in stile anni '80 rievocano contemporaneamente arte, cultura e tradizioni contadine: dagli alberi da frutto alla cucina che ricordano le tradizioni contadine, agli interni, ovvero il soggiorno e lo studio, che ricordano l'arte e la letteratura.

⁶¹ *'Call Me By Your Name' house for sale*, Tom Beck, 6 May 2019. Tratto da <https://www.idealista.it/en/news/luxury-real-estate-italy/2019/05/06/2372-call-me-your-name-house-sale>



Figura 7 - Biblioteca di Villa Albergoni. Fotografia di Giulio Ghirardi⁶²



Figura 8 - Salone di Villa Albergoni. Fotografia di Giulio Ghirardi ⁶³

⁶²Fonte: *Call Me by Your Name: inside the film's beguiling sets*, Adam Woodward, 23 November 2017. Tratto da <https://thespaces.com/2017/11/23/call-me-by-your-name-film-sets/>

⁶³ Fonte: *Call Me by Your Name: inside the film's beguiling sets*, Adam Woodward, 23 November 2017. Tratto da <https://thespaces.com/2017/11/23/call-me-by-your-name-film-sets/>

La città di Crema, con le sue librerie e tavolini in piazza contribuisce ad alimentare l'atmosfera di una estate degli anni Ottanta e fa da sfondo alle conversazioni di Elio ed Oliver.



Figura 9 - Elio ed Oliver in Piazza Duomo, Crema, *Call me by your name*⁶⁴

Le telecamere si soffermano soprattutto su Piazza Duomo, in cui si intravede l'arco del Torrazzo, dove Oliver ed Elio si siedono a bere, ma in generale tutto il centro storico di Crema è stato coinvolto nelle riprese, con una incursione a Pandino, in Piazza Vittorio Emanuele II, con il Monumento dell'Alpino e il castello visconteo a fare da sfondo in alcune scene.

I Fontanili di Capralba, in provincia di Crema, in particolare il fontanile Quarantina nella frazione di Farinate, fanno da sfondo alle dichiarazioni e confessioni di Elio ad Oliver.

⁶⁴ Fonte: "Chiamami col tuo nome": tutte le location nel Cremasco dove è stato girato il film di Luca Guadagnino, 5 agosto 2020. Tratto da <https://wearegaylyplanet.com/italia/location-film-chiamami-col-tuo-nome-cremasco/>

Un'altra ambientazione è quella del Laghetto dei Riflessi di Ricengo, in provincia di Crema, un luogo naturale scelto da Luca Guadagnino per descrivere le giornate estive passate in compagnia degli altri personaggi del film.

La cinepresa si sposta poi sul Lago di Garda, precisamente a Sirmione, nel Basso Garda, dove il professor Perlman, accompagnato da Elio ed Oliver, assiste al ritrovamento di un reperto archeologico. La scena è girata tra il Parco Archeologico delle Grotte di Catullo e la spiaggia Giamaica, in provincia di Brescia, con riprese da terra e dal lago.



Figura 10 – Elio ed Oliver sulle sponde della spiaggia Giamaica, Sirmione, *Call Me By Your Name* ⁶⁵

Per narrare gli ultimi giorni di Oliver in Italia per finire le sue ricerche, il regista sceglie Bergamo. Infatti, è proprio a Bergamo Alta, che finalmente Elio ed Oliver possono dichiarare i propri sentimenti senza nascondersi mentre ballano tra Piazza Rosate, Santa Maria Maggiore e Piazza Duomo.

In una scena molto suggestiva i due ragazzi corrono su un verde pendio alla base delle Cascate del Serio a Valbondione, sempre in provincia di Bergamo, urlando il proprio nome accompagnati da *Mystery Of Love* di Sufjan Stevens colonna sonora del film.

⁶⁵ Fonte: “Chiamami col tuo nome”: tutte le location nel Cremasco dove è stato girato il film di Luca Guadagnino, 5 agosto 2020. Tratto da <https://wearegaylyplanet.com/italia/location-film-chiamami-col-tuo-nome-cremasco/>

Questo film fa da vero e proprio promotore delle realtà locali e si dimostra capace di valorizzare la Pianura Padana rendendola una vera e propria meta per le vacanze estive.

Grazie alla bellezza del film di Guadagnino, Crema e i luoghi limitrofi hanno assunto un'identità ancora più forte, dimostrando di avere tutti i requisiti per diventare una perla del turismo della Lombardia.

3.2 L'impatto del cineturismo su Crema

La valorizzazione del territorio determinata dal film di Luca Guadagnino ha favorito la creazione di importanti iniziative culturali e di azioni di marketing territoriale.

A Crema, in particolare, già pochi mesi dopo l'uscita in sala del film *Chiamami col tuo nome*, si è registrato un boom inaspettato di visitatori: nei primi sette mesi del 2018, le presenze avevano raggiunto quota 7.000, superando il totale del 2017, pari a 6.335 ⁶⁶.

Il film, infatti, ha avuto un forte impatto nell'ambito turistico sulla città di Crema come dimostrano la creazione di tour, che propongono un servizio di noleggio di biciclette e tandem per pedalare alla scoperta dei luoghi del film, le *movie map*, i gadgets e veri e propri kit da viaggio a tema *Chiamami col tuo nome*.

La Proloco⁶⁷ di Crema ha voluto creare una guida per agevolare la visita dei turisti stranieri e italiani a Crema e nei dintorni. Il solo spot della guida virtuale ha registrato più di duemila visualizzazioni sulla pagina Facebook della stessa Proloco e oltre 900 su quella mondiale ed italiana dedicata alla pellicola.

Grazie al forte richiamo mediatico internazionale, dovuto alle candidature agli Oscar di *Chiamami con il tuo nome*, il Comune di Crema ha deciso di realizzare una partnership con i Comuni di Capralba, Moscazzano, Pandino e Rivolta d'Adda, e gli enti di gestione dei Parchi Serio e Adda sud al fine di realizzare percorsi a legati al film.

Il progetto, *Innamorarsi di Crema: sulle tracce di Elio e Oliver nei luoghi del film Oscar Call Me By Your Name*⁶⁸, che propone degli itinerari sui luoghi che hanno fatto da *location* alla pellicola cinematografica, ha ottenuto 89 mila euro dalla Regione Lombardia per favorire uno sviluppo della domanda turistica legata al fenomeno cinematografico.

⁶⁶ *Vi racconto come il cinema sta contribuendo al boom del turismo in Lombardia*, Bruno Zambardino, Monica Sardelli, 28 settembre 2018. Tratto da <https://www.i-com.it/2018/09/28/lombardia-turismo-cinema/>

⁶⁷ L'Associazione Pro Loco Crema svolge la sua opera nel territorio di Crema ed a tale scopo riunisce persone ed enti sensibili allo sviluppo turistico locale

⁶⁸ *Innamorarsi di Crema: sulle tracce di Elio e Oliver. Da Regione Lombardia 89 mila euro*, Andrea Galvani, 6 dicembre 2019. Tratto da https://www.cremaonline.it/economia/06-12-2019_Innamorarsi+di+Crema,+la+Regione+finanzia+il+progetto/

Grazie ad una sapiente opera di promozione che ha coinvolto istituzioni pubbliche e private nel progetto sono stati investiti complessivamente 127 mila euro⁶⁹.

In ambito culturale, sulla scia del successo ottenuto dalla pellicola, l'Associazione Bottesini⁷⁰, con la collaborazione del Comune di Crema, ha promosso nel 2018 la creazione del *Crema Film Festival*.

L'obiettivo principale del festival è quello di sottolineare il legame tra cinema e territorio, attraverso delle proposte artistiche e culturali capaci di riqualificare la città e il cremasco.

L'evento consiste in una rassegna cinematografica non competitiva, affiancata da eventi che coinvolgono i luoghi più significativi della città.

Riprendendo le parole del direttore del festival, Francesco Daniel Donati:

«il Crema Film Festival si propone come un evento di respiro internazionale, capace di attrarre personaggi illustri e di fornire un'offerta culturale e d'intrattenimento nuova per i cremaschi e per i turisti, consolidando lo stretto rapporto di Crema con il mondo del cinema.»⁷¹

L'esposizione fotografica "*Somewhere in Northern Italy*", realizzata grazie ad oltre 600 scatti di molti turisti appassionati, è un altro esempio dell'influenza del film sul territorio.

Inoltre, la pellicola è riuscita a riunire persone tra loro sconosciute, ma in egual modo curiose di respirare l'atmosfera di *Call me by your name*.

È importante, infatti, sottolineare che il regista abbia voluto coinvolgere anche la popolazione locale nelle riprese della pellicola, contribuendo a facilitare l'apertura dei residenti ad un possibile flusso turistico.

⁶⁹ Lara Magoni: "Crema ha tutto per diventare una perla del turismo della Lombardia", Andrea Galvani, 12 dicembre 2019. Tratto da [https://www.cremaonline.it/economia/12-12-](https://www.cremaonline.it/economia/12-12-2019_Lara+Magoni:+%E2%80%98Crema+una+perla+del+turismo+lombardo%E2%80%99/)

[2019_Lara+Magoni:+%E2%80%98Crema+una+perla+del+turismo+lombardo%E2%80%99/](https://www.cremaonline.it/economia/12-12-2019_Lara+Magoni:+%E2%80%98Crema+una+perla+del+turismo+lombardo%E2%80%99/)

⁷⁰L' Associazione Musicale Giovanni Bottesini, è un'associazione cremasca che si occupa della promozione della musica e della lirica attraverso la realizzazione di eventi musicali e culturali.

⁷¹ Francesco Daniel Donati, sito ufficiale del Crema Film Festival <http://www.cremafilmfestival.it/>

A tal proposito, come hanno testimoniato i giornali locali, gli abitanti di Crema e Moscazzano sono stati molto d'aiuto nella ricostruzione storica.

Molti abitanti hanno messo a disposizione le loro auto d'epoca, altri hanno riesumato dei pezzi di arredi ed altri ancora hanno contribuito con i loro ricordi attraverso le vecchie fotografie così da poter fare una riproduzione fedele di quegli anni.

Si può affermare che, grazie a *Call me by your name*, la città di Crema, da una città principalmente conosciuta per la tradizione enogastronomica, quindi concentrata sulla *food experience*, è diventata una meta cineturistica in grado di offrire ai turisti e ai residenti un'ampia offerta artistica e culturale capace di valorizzare il territorio cremasco.

3.2.1 Il turismo in cifre

Per approfondire l'impatto del cineturismo sulla città di Crema, risulta importante analizzare i dati turistici relativi all'anno 2018 e 2019, mettendoli a confronto con gli anni precedenti.

Secondo *Rapporto sul turismo in provincia*⁷² elaborato dall'ufficio statistica del comune di Cremona, nel 2016 gli arrivi a Crema (17.945) rappresentavano il 9% del totale provinciale, ed i clienti, il 68% erano italiani (12.291) e il 32% stranieri (5.654).

Dal 2015 al 2016 gli arrivi sono aumentati dell'11% (+ 1.797 unità) passando da 16.148 a 17.945.

Nel 2016 i pernottamenti a Crema erano 37.573 e rappresentavano l'11% del totale provinciale. Il 63% dei pernottamenti si riferiva a cittadini italiani (23.828) ed il 37% a cittadini stranieri (13.745). A fronte di un aumento complessivo del 20%, i pernottamenti dei cittadini italiani sono aumentati del 31% (+ 5.575 unità) e quelli dei cittadini stranieri del 4% (+ 587).

Per quanto riguarda l'anno 2017, secondo il rapporto sul turismo pubblicato dalla Provincia di Cremona è stato un anno di crescita per il turismo cremonese a livello provinciale, sia dal punto di vista dei pernottamenti che degli arrivi, con un aumento delle

⁷² *Pubblicato il RAPPORTO SUL TURISMO IN PROVINCIA DI CREMONA – ANNO 2016*, 31 maggio 2017. Tratto da <https://www.welfarenetwork.it/pubblicato-il-rapporto-sul-turismo-in-provincia-di-cremona-anno-2016-20170531/>

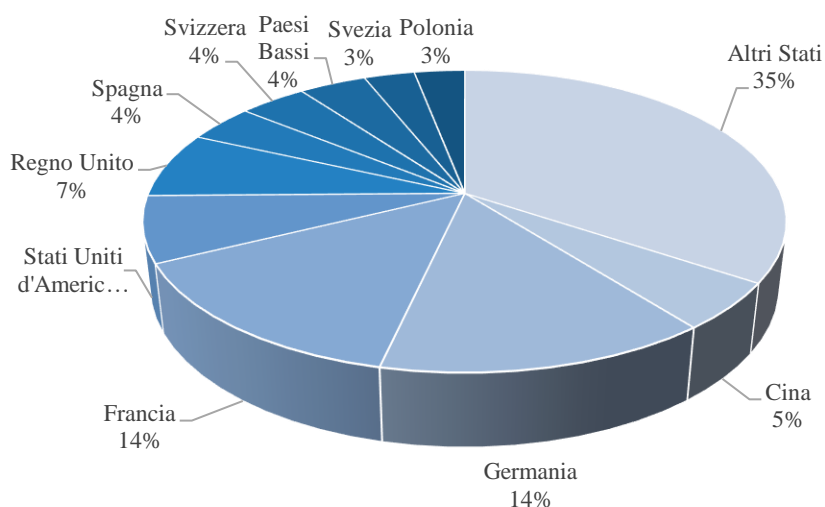
presenze straniere, addirittura il 41% in più dalla Cina: si tratta in questo caso in stragrande maggioranza di tour organizzati in viaggio per l'Europa che alloggiano in una struttura del casalasco⁷³.

Secondo il *Rapporto sul turismo in provincia*, nel 2018 gli arrivi a Crema sono 20.400, il 9% del totale provinciale. Il 59% dei clienti sono italiani (12.129) e il 41% sono stranieri (8.271). Rispetto all'anno 2017, nel 2018 gli arrivi sono diminuiti del 2 %.

In particolare, a fronte di una diminuzione degli arrivi del 2%, i clienti di nazionalità italiana sono diminuiti dell'11% (-1.515), mentre quelli stranieri sono aumentati del 16% (+1.161).

Gli stranieri arrivati a Crema provengono principalmente dalla Germania (1.199, il 14%), dalla Francia (1.118, 14%), dagli Stati Uniti (616, 7%), dal Regno Unito (565, 7%) e dalla Cina (429, 5%)⁷⁴.

Principali Stati di provenienza dei turisti stranieri arrivati a Crema - Anno 2018



Fonte: *Rapporto sul turismo in provincia di Cremona Anno 2018*, Ufficio Statistica della Provincia di Cremona.

⁷³ *Turismo in crescita: più 7% in provincia. A Crema +15% di stranieri*, 18 giugno 2019. Tratto da <https://www.cremaoggi.it/2019/06/18/turismo-in-crescita-sul-territorio-incremento-del-7-in-provincia-a-crema-15-di-stranieri/>

⁷⁴ *Rapporto sul turismo in provincia di Cremona Anno 2018*, Ufficio Statistica della Provincia di Cremona.

Secondo il *Rapporto sul turismo in provincia* per l'anno 2019, redatto dall'ufficio statistica della Provincia di Cremona, nel 2019 nelle 35 strutture ricettive di Crema si registravano 17.111 clienti (il 7% del totale provinciale) che hanno generato 39.581 pernottamenti.

Mettendo a confronto l'anno 2018 con l'anno 2019, si può notare come gli arrivi siano diminuiti del 16% (-3.289), ed i clienti di nazionalità italiana siano diminuiti dell'11% (-1.136), mentre quelli stranieri del 24% (-1.953).

Anche i pernottamenti a Crema (39.581) sono diminuiti rispetto all'anno prima del 14% (-6.420): nel dettaglio, i pernottamenti dei cittadini italiani sono diminuiti del 6% (-1.602) e quelli dei cittadini stranieri sono diminuiti del 23% (-4.818).

Gli stranieri provengono per lo più dalla Germania (867, il 14%) e dalla Francia (833, il 13%), anche se al primo posto per numero di pernottamenti troviamo la Cina (1.925 pernottamenti, il 12%), seguita da Germania (10%) e Francia (9,5%).

Il mese con più arrivi è ottobre e quello con più pernottamenti settembre. I giorni di permanenza media sono 2,3 (2,2 per gli italiani e 2,5 per gli stranieri)⁷⁵.

3.2.2 Rischi ed opportunità

Si deduce dal *Rapporto sul turismo in Provincia*, relativo all'anno 2019, come gli arrivi siano diminuiti rispetto all'anno 2018.

Questo dato conferma che una delle principali sfide, per una destinazione che vuole proporsi come meta cineturistica, è quella di progettare un'offerta in grado di proporre al cineturista più di un semplice set cinematografico, ma una vera e propria esperienza unica capace di conciliare, quindi, il cinema e il territorio.

Un altro aspetto fondamentale è la valorizzazione del flusso turistico, che può avvenire attraverso un'azione di *destination marketing* specifico e di internazionalizzazione per pianificare le ricadute positive su tutto il territorio.

⁷⁵Turismo in provincia di Cremona. Nel 2019 a Crema registrati oltre 17 mila visitatori, Ilaria Bosi, 5 luglio 2019. Tratto da https://www.cremaonline.it/economia/05-07-2020_Rapporto+sul+turismo+2019+in+provincia+di+Cremona/

Infatti, riprendendo il concetto del vaso di miele analizzato nel secondo capitolo, Crema risulta essere il “vaso di miele” per la città di Milano, ovvero capace di portare i turisti internazionali a fare una variazione del loro viaggio per vedere il set cinematografico di *Call Me By Your Name*.

Il cineturismo al giorno d’oggi sta assumendo un ruolo sempre più importante nella promozione locale di Crema, quindi è necessario occuparsi della formazione del personale, dei commercianti, di realizzare campagne su target internazionali, essere presenti alla convention, lavorare anche sul turismo sostenibile.

Come dimostra il forte coinvolgimento anche dei parchi, attraversati dai turisti per rivivere le emozioni del film, la città di Crema si propone come possibile meta anche per il turismo di prossimità.

La prospettiva per un turismo sostenibile esiste, anche grazie agli investimenti fatti per la creazione di un bike tour nelle zone circostanti la città di Crema, proponendo diversi itinerari a tema *Call me by your name*.

Allo stesso tempo bisogna considerare i rischi ambientali legati all’ aumento dei flussi turistici: molti turisti, infatti, non rispettano i divieti di balneazione nel laghetto dei Riflessi, una delle *location* appunto del film, o la proprietà privata della Villa Albergoni.

Si presenta, inoltre, un’occasione reale di diversificare l’offerta turistica non solo nella città lombarda ma anche a livello nazionale, in quanto, grazie ai temi trattati nel film “*Chiamami con il tuo nome*”, il territorio cremasco ha l’opportunità di proporsi anche come meta per il turismo LGBTQ⁷⁶.

Investendo in percorsi culturali, quindi nell’ enogastronomia ed in eventi culturali, c’è la possibilità di costruire una vera e propria “*brand identity*” in grado di valorizzare il patrimonio artistico culturale della provincia lombarda.

⁷⁶ LGBT è una sigla usata per indicare collettivamente la comunità Lesbica, Gay, Bisessuale e Transgender. Per riconoscere questa inclusione, una popolare variante aggiunge la lettera Q per chi si identifica come queer o sta interrogando la propria identità.

Ciò potrebbe avvenire attraverso una sinergia vincente di strumenti innovativi e tradizionali, puntando su una strategia di comunicazione legata molto ai social oltre che la stampa locale, così da coinvolgere il pubblico, soprattutto quello giovane.

Partendo dalle classiche brochure, passando per l'uso di siti web, social media, app e audioguide, fino alla realizzazione di nuovi progetti e pacchetti turistici dedicati non solo alla promozione dei luoghi di *Call me by your name*, ma integrate con le iniziative locali, si favorisce la promozione e la valorizzazione del territorio cremasco sia in Italia che all'estero.

In conclusione, si può affermare che ad oggi, la sfida per la città di Crema e le zone limitrofe, è trasformare queste potenzialità, nate dal comparto cinematografico, in un sistema vincente di collaborazione tra gli operatori del settore, che dovrebbero condividere e sviluppare un piano di marketing territoriale che sfrutti l'offerta in prodotti turistici mirati e che riqualifichi l'immagine del territorio, rendendolo più competitivo utilizzando anche, ma non solo, lo strumento cinematografico come fonte di promozione e valorizzazione.

CONCLUSIONE

Si può dedurre, dallo studio condotto, che il cinema può contribuire alla promozione e alla valorizzazione di un determinato territorio soprattutto nelle località minori, ma ci deve essere anche una sinergia tra il settore pubblico e privato al fine di contribuire alla creazione di una vera e propria destinazione cineturistica.

Il cinema si conferma un importante strumento di promozione turistica, capace di raccontare la realtà territoriale attraverso l'esposizione del patrimonio artistico, culturale e paesaggistico.

Attraverso numerosi esempi di pellicole cinematografiche e fiction televisive si può notare come il medium cinematografico sia in grado di fornire allo spettatore una familiarità con i luoghi rappresentati, portandolo a sviluppare il desiderio di conoscerli e trasformandolo così in cineturista.

Infatti, sfruttando tutte le potenzialità dello strumento cinematografico si può mettere a disposizione un'offerta turistica in grado di portare uno sviluppo economico in un determinato territorio e far assumere alle città una forte notorietà turistica, legata all'identificazione dei suoi luoghi con quelli di un film o di una fiction.

In questo contesto risulta esigente, per ogni luogo che è stato *location* di un film o di una serie TV, utilizzare una strategia incentrata sul *destination marketing*, affinché si possa creare una continuità solida e stabile che possa realmente portare un territorio a diventare una località turistica.

Dall'analisi del caso sulla città di Crema, determinato dal film *Call me by your name*, si capisce l'importanza di creare un'offerta turistica culturale al fine di promuovere le risorse del territorio.

Risulta, quindi, opportuno considerare la potenzialità determinata dal settore culturale, in quanto può rappresentare un'importante componente per la costruzione dell'identità territoriale e di cooperazione con altri territori.

Le immagini che un film può diffondere sono considerate dei veicoli potenti di attrattività turistica, sempre però che sussistano le basi perché ciò si verifichi.

In conclusione, analizzando il fenomeno del cineturismo e le sue implicazioni si può affermare che il rapporto tra cinema e territorio sia una strategia vincente se accompagnata da una sinergia tra settore pubblico e privato, al fine di creare un reale sviluppo economico e garantire la creazione di una vera e propria destinazione cineturistica.

RINGRAZIAMENTI

Questa tesi è il frutto del mio forte interesse per l'arte cinematografica e la bellezza dei suoi luoghi.

Durante la stesura ho capito meglio le dinamiche del settore cinematografico e l'importanza della comunicazione visiva, capace di andare oltre al linguaggio, influenzando le nostre scelte.

Mi è doveroso dedicare questo spazio del mio elaborato alle persone che hanno contribuito, con il loro instancabile supporto, alla realizzazione dello stesso.

Ringrazio la mia relatrice, la Professoressa Raffaella Odicino per avermi aiutato, con suggerimenti pratici, nella stesura dell'elaborato.

Un ringraziamento speciale va al Professore Marco Vichi, che nonostante il poco tempo è riuscito a dispensarmi suggerimenti molto utili durante la stesura della tesi, oltre ad aver contribuito, con il suo insegnamento, ad indirizzarmi su un nuovo percorso di vita.

Ringrazio la mia famiglia, in particolare mia madre *Barbara*, mia sorella *Noémie* e mia nonna *Floriana* che da sempre mi sostengono nella realizzazione dei miei progetti.

Un grazie di cuore alle mie compagne d'avventura *Andrea*, *Maria*, *Chiara* e *Vittoria*, che mi hanno sempre incoraggiato e sopportato durante questa esperienza universitaria.

Grazie ai miei cari amici *Federico*, *Miriam* e *Giorgia* per essermi sempre accanto nonostante la distanza.

Infine, ringrazio *Elena* per l'immensa pazienza e per i suoi indispensabili consigli.

BIBLIOGRAFIA

- Barthes R., *La camera chiara*, Einaudi, Torino, 1980, p.27
- Beeton S., “Understanding Film-induced Tourism” in *Tourism Analysis*, Vol. 11, 2006 pp. 181–188
- Beeton, S., & Cavicchi, A. “Not quite Under the Tuscan sun... the potential of film tourism in Marche Region” in *Almatourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 2015, pp 146-160.
- Beeton S. *Film Induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon, 2005, pp. 9-11.
- Celata G., *Il cineturismo*, 2009, citato in Nicosia E., *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Patrón, 2012, pp 58-59.
- Colangelo D. “Cinema in Basilicata: impatti su economia e turismo”, Fondazione Eni Enrico Mattei, Collana Percorsi Vol.2, 2018
- Cresta A., Greco I. “Cinema e territorio. Processi di valorizzazione e promozione (cine)turistica delle destinazioni minori”. *Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, Supplementi 4, EUM Edizioni, Università di Macerata, 2016, pp. 223-238.
- De Falco C., “La promozione del territorio tramite i media: il successo del cineturismo a Matera”, Napoli: Università di Napoli, paper 2007
- Di Cesare F., Rech G., *Le Produzioni Cinematografiche, Il Turismo, Il Territorio*, 2007 citato in Nicosia E., *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Patrón, 2012
- Morrison, A. M., Bruen, S.M., Anderson, D.J. “Convention and visitor bureaus in the USA: A profile of bureaus, bureau executives, and budgets”, 1998 citato in Presenza, A., Sheehan, L., Ritchie, J.R.B. “Towards a model of the roles and activities of destination management organizations”. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 2005, Vol. 3, pp 1-16.

Nelli R., Reggente F., Todesco R. “Cinema e turismo in Italia. Una prospettiva psicologica di analisi della scelta della vacanza”, un progetto dell’Università Cattolica, XII Convegno Internazionale sul Cineturismo, Ischia, 1° luglio, 2014.

Nicosia E. *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Patròn, 2012.

Nicosia E., “L’immagine della città di celluloidi.” *Il capitale culturale. Studies of the Value of Cultural Heritage*, Supplementi (4), EUM Edizioni, Università di Macerata, 2016 pp. 15-20.

Nistoreanu P., Tuclea C., “How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations”, *Cactus Tourism Journal* Vol. 2, 2011, pp 25-30.

Pellicano A. “L’impatto del cinema sul turismo: il fenomeno del cineturismo.” *Il capitale culturale. Studies of the Value of Cultural Heritage*, Supplementi (4), EUM Edizioni, Università di Macerata, 2016, pp.263- 278.

Presenza, A., Sheehan, L., Ritchie, J.R.B. “Towards a model of the roles and activities of destination management organizations”, *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 2005, Vol. 3, pp 1-16.

Provenzano R.C. *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Franco Angeli, Milano, 2007, pp. 12-13; 155-158; 247.

Scarlata R. “Valorizzazione e promozione cineturistica delle destinazioni: opportunità e rischi del marketing territoriale.” *Il capitale culturale. Studies of the Value of Cultural Heritage*, Supplementi (4), EUM Edizioni, Università di Macerata, 2016, p.239-251.

Tzanelli R. “Constructing the “Cinematic Tourist”: The Sign Industry of The Lord of the Rings”, 2004 citato in Nicosia E., *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Patròn, 2012, p. 53

SITOGRAFIA

A Venezia si gira Hemingway, 23 novembre 2020. Tratto da <https://www.italyformovies.it/news-detail.php?id=593&title=a-venezia-si-gira-hemingway>

Al via Phlay, il progetto per promuovere la campagna attraverso l'audiovisivo, 9 novembre 2020. Tratto da <https://www.italyformovies.it/news-detail.php?id=583&title=al-via-phlay-il-progetto-per-promuovere-la-campagna-attraverso-laudiovisivo>

Bit 2021 punta sul cineturismo con percorsi in Italia legati a film e fiction, 23 ottobre 2020. Tratto da https://travelnostop.com/news/eventi/bit-2021-punta-sul-cineturismo-con-percorsi-in-italia-legati-a-film-e-fiction_504165

Bollywood torna a girare in Valle d'Aosta, 3 novembre 2020. Tratto da <https://www.italyformovies.it/news-detail.php?id=579&title=bollywood-torna-a-girare-in-valle-daosta>

Call Me by Your Name: inside the film's beguiling sets, Adam Woodward, 23 November 2017. Tratto da <https://thespaces.com/2017/11/23/call-me-by-your-name-film-sets/>

'Call Me By Your Name' house for sale, Tom Beck, 6 May 2019. Tratto da <https://www.idealista.it/en/news/luxury-real-estate-italy/2019/05/06/2372-call-me-your-name-house-sale>

Chiamami col tuo nome: trama, cast e sequel del film di Luca Guadagnino, Gianmaria Cataldo, 14 ottobre 2020. Tratto da <https://www.cinefilos.it/tutto-film/approfondimenti/chiamami-col-tuo-nome-trama-cast-sequel-streaming-467283>

"Chiamami col tuo nome": tutte le location nel Cremasco dove è stato girato il film di Luca Guadagnino, 5 agosto 2020. Tratto da <https://wearegaylyplanet.com/italia/location-film-chiamami-col-tuo-nome-cremasco/>

Cineturismo: l'effetto Montalbano, 21 luglio 2019. Tratto da <https://www.startingfinance.com/news/cineturismo-effetto-montalbano/>

Cineturismo, quando il territorio diventa protagonista, Giulia Tancredi, 13 marzo 2019. Tratto da <https://www.startingfinance.com/approfondimenti/cineturismo-territorio/>

Cineturismo volano per il turismo italiano?, 17 settembre 2019. Tratto da https://travelnostop.com/news/curiosita/cineturismo-volano-turismo-italiano_466874

Crema invasa dai turisti (in bici) sull'onda del film di Luca Guadagnino, Francesca Robertiello, 18 luglio 2018. Tratto da https://milano.repubblica.it/cronaca/2018/07/18/news/crema_invasa_dai_turisti_sull_onda_del_film_di_luca_guadagnino-202098189/

Crema Film Festival | Il festival del cinema della città di Crema. Tratto da <http://www.cremafilmfestival.it/>

Crema alla Bit, il 'caso Guadagnino': come innamorarsi della città, 13 febbraio 2018. Tratto da <https://www.cremaoggi.it/2018/02/13/crema-alla-bit-il-caso-guadagnino-come-innamorarsi-della-citta/>

Effetto L'Amica Geniale: i trend del cineturismo secondo Expedia, 27 settembre 2019. Tratto da <https://www.lagenziadiviaggi.it/effetto-lamica-geniale-i-trend-del-cineturismo-secondo-expedia/>

Expedia Group: come il cineturismo influisce sulla domanda turistica in Italia, 18 settembre 2019. Tratto da https://www.webitmag.it/expedia-group-come-il-cineturismo-influisce-sulla-domanda-turistica-italia_143406/

Explore Our London Movie Map, Luke Lewis, Alibhe Malone, 16 May 2013. Tratto da <https://www.buzzfeed.com/lukelewis/london-movie-location-map>

Harry Potter London Tour Guide, Hannah Kent Design. Tratto da <https://hannahkent.design/harry-potter-map/>

Il portale nazionale del Cineturismo. Tratto da <https://www.cineturismo.it/>

Innamorarsi di Crema: sulle tracce di Elio e Oliver. Da Regione Lombardia 89 mila euro, Andrea Galvani, 6 dicembre 2019. Tratto da https://www.cremaonline.it/economia/06-12-2019_Innamorarsi+di+Crema,+la+Regione+finanzia+il+progetto/

Italia marketing, la Grande Bellezza cancella la crisi, di Caterina Ruggi d'Aragona, 30 luglio 2013. Tratto da <http://marilyn.corriere.it/2013/07/30/italia-marketing-la-grande-bellezza-cancella-la-crisi/>

Italy For Movies, sezione app. Tratto da <https://www.italyformovies.it/app-page.php>

Iorio: l'Oscar a "La Grande Bellezza" darà una spinta all'incoming nel nostro paese, 3 marzo 2014. Tratto da

https://www.federturismo.it/it/?option=com_content&view=article&id=8410:iorio-loscar-a-la-grande-bellezza-dara-una-spinta-allincoming-nel-nostro-paese&catid=423

Il turismo di massa è crollato del 50%. L'occasione migliore per ripensare un modello sostenibile, Flaminio Spinetti, 30 novembre 2020. Tratto da

<https://thevision.com/attualita/crisi-turismo-pandemia/>

La Grande Bellezza dei territori sullo schermo, 30 luglio 2013. Tratto da

<https://marketingdelterritorio.info/index.php/it/notizie/608-la-grande-bellezza-dei-territori-sullo-schermo>

La villa, i campi, i borghi: tutte le location di Chiamami col tuo nome di Alice Grisa, 21/04/2020 11:50 | aggiornato 21/04/2020 11:55. Tratto da

<https://nospoiler.it/2020/04/21/chiamami-col-tuo-nome-location-ambientazione>

Lara Magoni: "Crema ha tutto per diventare una perla del turismo della Lombardia", Andrea Galvani, 12 dicembre 2019. Tratto da [https://www.cremaonline.it/economia/12-12-](https://www.cremaonline.it/economia/12-12-2019-Lara+Magoni:+%E2%80%98Crema+una+perla+del+turismo+lombardo%E2%80%99/)

[12-2019_Lara+Magoni:+%E2%80%98Crema+una+perla+del+turismo+lombardo%E2%80%99/](https://www.cremaonline.it/economia/12-12-2019-Lara+Magoni:+%E2%80%98Crema+una+perla+del+turismo+lombardo%E2%80%99/)

Luca Guadagnino, italiano che guarda all'Italia con occhi da straniero, Roy Menarini, 2017. Tratto da <https://www.mymovies.it/film/2017/chiamamicoltuonome/news/luca-guadagnino-occhi-da-straniero>

Perché c'era bisogno di un Crema Film Festival, Cristiana Allievi, 4 luglio 2018. Tratto da <https://www.gqitalia.it/show/cinema/2018/07/04/perche-c-era-bisogno-di-un-crema-film-festival>

Rapporto sul turismo 2018: in provincia di Cremona più di 200mila visitatori, 21 giugno 2019. Tratto da <https://www.oglioponews.it/2019/06/21/rapporto-sul-turismo-2018-in-provincia-di-cremona-piu-di-200mila-visitatori/>

Risorse per una ventina di milioni, parte la corsa per il cineturismo, Info Data, Il Sole 24 Ore, 3 marzo 2017. Tratto da <https://www.infodata.ilssole24ore.com/2017/03/03/risorse-ventina-milioni-parte-la-corsa-cineturismo/>

Pubblicato il RAPPORTO SUL TURISMO IN PROVINCIA DI CREMONA – ANNO 2016, 31 maggio 2017. Tratto da <https://www.welfarenetwork.it/pubblicato-il-rapporto-sul-turismo-in-provincia-di-cremona-anno-2016-20170531/>

Se il film ti fa viaggiare, 14 luglio 2014. Tratto da <https://www.cattolicanews.it/studi-e-ricerche-se-il-film-ti-fa-viaggiare>

“Somewhere in Northern Italy”: la mostra dedicata ad un anno di turismo a Crema, 17 gennaio 2019. Tratto da <https://www.cremaoggi.it/2019/01/17/somewhere-in-northern-italy-la-mostra-dedicata-ad-un-anno-di-turismo-a-crema/>

Tornare a viaggiare con il cinema, di Giulia Lavarone, 9 luglio 2019. Tratto da <https://www.fatamorganaweb.it/cinema-turismo-coronavirus/>

Turismo in crescita: più 7% in provincia. A Crema +15% di stranieri, 18 giugno 2019. Tratto da <https://www.cremaoggi.it/2019/06/18/turismo-in-crescita-sul-territorio-incremento-del-7-in-provincia-a-crema-15-di-stranieri/>

Turismo in provincia di Cremona. Nel 2019 a Crema registrati oltre 17 mila visitatori, Ilaria Bosi, 5 luglio 2019. Tratto da https://www.cremaonline.it/economia/05-07-2020_Rapporto+sul+turismo+2019+in+provincia+di+Cremona/

Turismo, nel 2019 aumentate del 28% le strutture recettive sul territorio, 17 giugno 2020. Tratto da <https://www.cremaoggi.it/2020/06/17/turismo-nel-2019-aumentate-del-28-le-strutture-recettive-sul-territorio/>

Turismo: nel 2020 persi 53 miliardi di euro, Unioncamere, 16 dicembre 2020. Tratto da <https://www.unioncamere.gov.it/P42A4659C160S123/turismo--nel-2020-persi-53-miliardi-di-euro.htm>

Vi racconto come il cinema sta contribuendo al boom del turismo in Lombardia, Bruno Zambardino, Monica Sardelli, 28 settembre 2018. Tratto da <https://www.icom.it/2018/09/28/lombardia-turismo-cinema/>

Visit Britain, sito ufficiale, sezione Britain on film. Tratto da <https://www.visitbritain.com/gb/en/britain-film>