



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in  
Sviluppo Interculturale dei Sistemi  
Turistici

Tesi di Laurea

**L'impatto del prodotto cinematografico  
sul settore turistico per la valorizzazione  
e la promozione del territorio**

**Relatore**

Prof.ssa Mara Pistellato

**Laureanda**

Gloria Ziletti

Matricola 863976

**Anno Accademico**

2021/2022

## **Ringraziamenti**

*Ringrazio la Prof.ssa Mara Pistellato, per avermi supportato in questa fase così delicata che incorona il mio percorso accademico.*

*Un ringraziamento speciale a mamma e papà, ai loro consigli e al loro sostegno di questi anni senza i quali oggi non avrei potuto immaginare di raggiungere questi risultati. Inutile dire che senza il loro aiuto tutto questo non sarebbe stato possibile.*

*Alle amiche e amici conosciuti in questo percorso accademico nel periodo pandemico e con cui ho condiviso molte ore spese a studiare e a preparare elaborati group work, un sentito grazie anche a voi.*

## **Indice**

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>1</b>
-----------------------	----------

### **CAPITOLO I**

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>2</b>
---------------------------	----------

<b>1.1 STRUTTURA DELLA TESI .....</b>	<b>4</b>
---------------------------------------	----------

### **CAPITOLO II**

<b>LE PRIME FORME DI VIAGGIO E IL TURISMO CINEMATOGRAFICO .....</b>	<b>7</b>
---	----------

<b>2.1 IL VIAGGIO: DAL GRAND TOUR AGLI ANNI DELLA RIVOLUZIONE TURISTICA MONDIALE .....</b>	<b>7</b>
--	----------

<b>2.2 IL CINEMA DEFINITO LA “SETTIMA ARTE” E IL SUO IMPATTO SULL’INDIVIDUO</b>	<b>11</b>
---	-----------

<b>2.3 LA NASCITA DEL FENOMENO DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO .....</b>	<b>16</b>
--	-----------

<b>2.4 QUANDO UN FILM “FA TURISMO” E COME DIVENTA STRATEGIA DI DESTINATION MARKETING: IL BINOMIO TRA CINEMA E TERRITORIO .....</b>	<b>18</b>
--	-----------

### **CAPITOLO III**

<b>LE <i>FILM COMMISSION</i> E IL LORO RUOLO PER IL SETTORE TURISTICO .....</b>	<b>21</b>
---	-----------

<b>3.1 LO STUDIO DEL <i>FILM-INDUCED TOURISM</i> E L’IMPATTO SUL TERRITORIO .....</b>	<b>21</b>
---	-----------

<b>3.2 L’IMPORTANZA E IL RUOLO DELLA <i>FILM COMMISSION</i> .....</b>	<b>25</b>
---	-----------

<b>3.3 LE <i>FILM COMMISSION</i> IN ITALIA .....</b>	<b>27</b>
--	-----------

### **CAPITOLO IV**

<b>LE TECNOLOGIE COME STRUMENTO PER LA CREAZIONE E PROMOZIONE DI PRODOTTI E SERVIZI PER LA DESTINAZIONE .....</b>	<b>31</b>
---	-----------

<b>4.1 IL RUOLO CHE POSSIEDE L’IMMAGINE DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA .....</b>	<b>31</b>
---	-----------

<b>4.2 L’USO DEI SOCIAL MEDIA PER LA PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO .....</b>	<b>35</b>
---	-----------

<b>4.3 COME LE APP E L'UTILIZZO DI STRUMENTI ILLUSTRATIVI CAMBIANO L'APPROCCIO DEL TURISTA NELLA FRUIZIONE DI UNA DESTINAZIONE .....</b>	<b>37</b>
--	-----------

## **CAPITOLO V**

<b>ANCHE I FESTIVAL CINEMATOGRAFICI SCATURISCONO TURISMO ....</b>	<b>43</b>
---	-----------

<b>5.1 I FESTIVAL E GLI EVENTI COME “CATALIZZATORI TURISTICI” .....</b>	<b>43</b>
<b>5.2 LA CRESCITA E LO SVILUPPO DEGLI EVENTI CULTURALI E LA CREAZIONE DI VALORE SUL TERRITORIO.....</b>	<b>45</b>
<b>5.3 LA BIENNALE DI VENEZIA, UN GRANDE EVENTO CINEMATOGRAFICO DI LIVELLO INTERNAZIONALE .....</b>	<b>47</b>

## **CAPITOLO VI**

<b>CREMA: UN CASE STUDY ITALIANO DI INTERESSE .....</b>	<b>51</b>
---	-----------

<b>6.1 CREMA, UNA PICCOLA REALTÀ DIVENUTA LUOGO DA “OSCAR” DI FAMA MONDIALE.....</b>	<b>51</b>
<b>6.2 IL PAESAGGIO CREMASCO COME <i>FILM LOCATION</i> DELL'OPERA CINEMATOGRAFICA <i>CALL ME BY YOUR NAME (2017)</i>.....</b>	<b>56</b>
<b>6.3 PRO LOCO CREMA E TURISMO CREMA: SULLE TRACCE DI ELIO E OLIVER, I PROTAGONISTI DELL'OPERA DEL REGISTA DI <i>CMBYN</i> .....</b>	<b>60</b>
<b>6.4 <i>IZI.TRAVEL</i> LA <i>STORYTELLING PLATFORM TO EXPLORE AND SHARE</i> GLI ITINERARI DEL TERRITORIO SULLE TRACCE DEL FILM PREMIO OSCAR.....</b>	<b>62</b>

<b>CONCLUSIONE.....</b>	<b>72</b>
-------------------------	-----------

<b>INDICE DELLE FIGURE .....</b>	<b>74</b>
----------------------------------	-----------

<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>76</b>
---------------------------	-----------

<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>79</b>
------------------------	-----------

## ABSTRACT

Questa tesi nasce dalla combinazione di due aspetti, il turismo come mezzo per la conoscenza del mondo a noi circostante, e il cinema, la cosiddetta “settima arte” che ha il potere, in una maniera pressoché unica, di permettere di viaggiare con la mente e con i sentimenti. L’elaborato parte con l’analisi dell’evoluzione del concetto di viaggio da cui sono derivati nuove modalità di viaggiare; la nascita del cineturismo, un recente fenomeno scaturito dalla voglia di visitare quei luoghi impressi nella mente degli spettatori divenuti celebri dopo aver riscosso successo nelle sale cinematografiche. Lo scopo principale alla base delle ricerche è quello di analizzare queste due componenti, cinema e turismo, sottolineando quanto questi aspetti apparentemente distanti, abbiano in realtà un rapporto che li lega e sempre più consolidato grazie allo sviluppo di nuove tecnologie e di strumenti che hanno permesso ai viaggiatori di sperimentare nuove esperienze di viaggio incentrate sulla scoperta dei luoghi che hanno catturato il loro immaginario. L’obiettivo è lo studio dei meccanismi sui quali si fondano le scelte del turista che decide di intraprendere un viaggio nelle destinazioni che si sono prestate come film location; sono state inoltre considerate le strumentazioni implementate su una destinazione come mezzi principali di accompagnamento del turista durante la sua permanenza e di quanto questi rendano più interattiva e coinvolgente l’esperienza. L’elaborato si conclude con l’analisi di un case study italiano mettendo in rilevanza gli aspetti descritti.

## INTRODUZIONE

L'elaborato ha origine dal desiderio di combinare due aspetti, il primo rappresentato dal turismo inteso come mezzo principale utilizzato per la conoscenza del mondo a noi circostante, e il secondo è il cinema, la cosiddetta "settima arte" che grazie alle opere cinematografiche proiettate sul piccolo e sul grande schermo ha il potere, in una maniera pressoché unica, di poter permettere di viaggiare con la mente e con i sentimenti. L'obiettivo dell'elaborato ha inizio con l'analisi dell'evoluzione nel corso dei secoli del concetto di viaggio e di quanto quest'ultimo si sia evoluto esprimendosi in diverse forme e mode che si sono susseguite in ciascuna epoca, da cui sono derivati nuovi stili di vita e nuove modalità di viaggiare. Successivamente si descrive la nascita del cinema grazie al contributo di Auguste e Louis Lumière, i primi cineasti a cui viene attribuito il merito di aver progettato il proiettore per uso cinematografico. I fratelli Lumière furono i primi nella storia ad offrire al pubblico brevi filmati che rappresentano per lo più scene di vita quotidiana di fine Ottocento, immagini in bianco e nero e in movimento proiettate nel cinematografo di loro proprietà presso il *Salon Indien* in un *café* della capitale parigina. A seguire si approfondirà la nascita del cineturismo, un recente fenomeno scaturito dalla voglia di viaggiare e di visitare quei luoghi impressi nella mente degli spettatori e che sono divenuti celebri dopo aver riscosso successo grazie ai film usciti nelle sale cinematografiche, oltre che esaminare il tema delle Film Commission, organizzazioni di diversa forma istituzionale la cui attività opera su differenti scale territoriali all'interno del suolo nazionale, con l'obiettivo di contribuire al lavoro delle produzioni cinematografiche durante le riprese e di agevolare il loro operato. A dimostrazione di quanto appena detto, si riportano alcuni esempi di Film Commission presenti sul territorio italiano per testimoniare l'importanza del ruolo che

assumono al fine di gestire tutte quelle attività. Un altro aspetto altrettanto importante da tenere in considerazione sono i Film Festival e più in generale gli eventi culturali che oggi più che mai hanno un ruolo di catalizzatore per quel che concerne l'indirizzamento del flusso turistico su una destinazione: nel capitolo ad esso dedicato si analizzerà le connessioni che si instaurano tra l'organizzazione di un evento culturale di grandi dimensioni, come i Film Festival, e la gestione di tutte le attività di destination management di una località turistica, riportando infine come modello la Mostra Cinematografica di Venezia e il rapporto che intercorre con il suo territorio a livello territoriale.

Lo scopo principale delle ricerche è stata dunque l'analisi di queste due componenti, il cinema e il turismo, sottolineando quanto questi aspetti apparentemente distanti, abbiano in realtà un rapporto che li lega e che nel tempo sembra essersi sempre più consolidato grazie anche allo sviluppo di nuove tecnologie e di strumenti che hanno permesso ai viaggiatori di sperimentare e fare nuove esperienze di viaggio incentrate principalmente sulla scoperta di tutti quei luoghi che hanno catturato il loro immaginario e che li hanno affascinati in qualità di spettatore. Il presente lavoro ha in oggetto lo studio dei meccanismi sui quali si fondano le scelte del turista che decide di intraprendere un viaggio in quelle destinazioni che si sono prestate come film location, oltre a considerare l'intero processo decisionale che dapprima li ha stimolati e successivamente condotti ad una scelta; inoltre ho ritenuto rilevante considerare l'analisi delle strumentazioni implementate sul territorio di una destinazione come mezzi principali di accompagnamento del turista durante la sua permanenza e di quanto questi rendano più interattiva e coinvolgente l'esperienza. L'elaborato si conclude con l'analisi di un case study italiano, il quale prende in causa la relazione instauratasi tra la città di

Crema e il film *Call Me by Your Name* (2017) del regista Luca Guadagnino, attraverso cui si cercherà di mettere in rilevanza proprio gli aspetti appena qui sopra descritti.

## **1.1 Struttura della tesi**

L'elaborato finale si compone di cinque capitoli principali dove verrà preso in analisi il prodotto audiovisivo, partendo dalla sua nascita a fine del XIX secolo fino al suo pieno sviluppo e alla sua influenza sull'attività turistica, in particolare modo sarà approfondito il suo utilizzo come strumento di marketing territoriale, specificando così le sue caratteristiche e il suo impiego anche in materia tecnologica. Nel primo capitolo sarà esaminato il significato del termine "viaggio" partendo da ciò che viene espresso in letteratura, per poi giungere alle prime e vere forme di turismo e, ad esse strettamente connesse, il cinema nella sua definizione di "settima arte", arrivando pertanto alla nascita e allo sviluppo del turismo cinematografico, meglio conosciuto come il fenomeno del cineturismo che è spesso il risultato del perfetto binomio tra cinema e territorio. Nel secondo capitolo sarà affrontato il ruolo delle Film Commission che, grazie al loro impegno sul territorio, riescono a far convergere il cinema in un efficiente strumento di marketing, presentando alcuni esempi che è possibile incontrare all'interno del panorama italiano. Nel terzo capitolo si esaminerà, come già accennato in precedenza, il collegamento creatosi tra i consumatori e le nuove tecnologie, in particolare grazie alla progettazione e al conseguente utilizzo di app gratuite che si possono installare attraverso il download dalle piattaforme digitali ma soprattutto grazie al massiccio utilizzo dei social media divenuti oggi uno strumento alla portata di qualsiasi utente in possesso di smartphone e che sono divenuti essenziali nell'approccio e nella fruizione del prodotto turistico di una specifica destinazione a misura di turista.



Nel quarto capitolo la ricerca verterà principalmente su un altro aspetto fondamentale, ovvero sull'espansione comunicativa del cineturismo data dall'organizzazione dei festival cinematografici, in particolare si citerà l'esempio della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia dove ogni anno il Lido si trasforma nelle vesti di uno dei più attesi e seguiti eventi di spicco nel panorama cinematografico, capace di ospitare annualmente attori e registi del grande calibro. A conclusione della ricerca, nel capitolo finale sarà esposto ed analizzato un case study tutto italiano, ovvero la città di Crema, una piccola realtà riconosciuta a livello mondiale grazie al film *Call Me By Your Name* del regista Luca Guadagnino che l'ha scelta come film location. Inoltre, sarà oggetto di un'ulteriore analisi la promozione che viene svolta dal territorio in questione, in dettaglio si citerà la Pro Loco Crema e la sua funzione unita a quella dell'ente *Turismo Crema*: si rivelerà dunque vincente ed incredibilmente efficace la scelta del connubio tra prodotto cinematografico con il territorio e di quanto sia una valida scelta strategica per la valorizzazione del paesaggio cremasco.



## CAPITOLO II

### LE PRIME FORME DI VIAGGIO E IL TURISMO

#### CINEMATOGRAFICO

*Premessa.*

Il presente capitolo introduttivo intende presentare le prime forme di viaggio presentando i principali aspetti storici che hanno caratterizzato il periodo che intercorre tra il XIX e XX secolo. A seguire si cercherà di approfondire il fenomeno del turismo cinematografico, a seguito della nascita del cinema con i fratelli Lumière, e di quanto quest'ultimo abbia avuto un impatto sull'individuo.

#### **2.1 Il viaggio: dal Grand Tour agli anni della Rivoluzione Turistica Mondiale**

È ormai fortemente diffusa la concezione che l'epoca odierna si possa definire "età del turismo" visto il suo incredibile e, per certi aspetti, recente sviluppo a partire dalla fine del XIX secolo fino all'età contemporanea. Il fenomeno del turismo nasce, se inteso in accezione moderna, proprio come un'invenzione risalente al XIX secolo che poi ha visto la sua espansione solo nel secolo scorso, scaturito dal fatto che l'Ottocento ha avuto un forte impulso alla crescita da un punto di vista delle comunicazioni e soprattutto della mobilità e dunque dell'intero sistema dei trasporti, grazie all'avvento della Rivoluzione Industriale. Nel Novecento il fenomeno inizia a prendere una forma diversa, più evoluta e del tutto inserita nel contesto sociale: se inizialmente questa nuova pratica era destinata al ceto aristocratico, pian piano "il viaggio", inteso come attività

sociale, si diffonde sempre più alla “massa” svalutandone così la considerazione di cui godeva fino a quel momento poiché era e, per molti, doveva rimanere solo un privilegio per pochi (**Pierre Bourdieu,1979**), passando prima come attività svolta dall'aristocrazia alla borghesia nel corso dell'Ottocento e poi dal ceto borghese al proletario nel secolo scorso. Ma è necessario compiere un passo ancora più indietro nel tempo, arrivando fino al Cinquecento, secolo in cui i nobili rampolli seguivano come di tradizione un viaggio di piacere e formazione con destinazione l'Europa e in particolare le capitali più celebri che rappresentassero a pieno titolo la cultura occidentale (**D'Eramo, 2017**). I giovani della nobiltà dell'epoca compivano dunque un Grand Tour, nome con cui venne definito il lungo viaggio d'istruzione che solitamente aveva una durata di alcuni mesi e che veniva percorso insieme al supporto e alla salvaguardia dei tutori che si impegnavano a seguire i rampolli nella loro peregrinazione alla visita delle più belle città d'arte d'Occidente; in contrasto con quel che è stato appena detto, nel Settecento per il ceto nobile in Grand Tour diventa un vero e proprio dovere imposto socialmente, un impegno non solo simbolico ma economico, in quanto le famiglie degli alti ranghi della società decidevano di investire il loro denaro al fine di poter far compiere ai loro rampolli il prestigioso viaggio d'istruzione e non solo, investimenti che vedevano in primo luogo come meta finale l'Italia; non a caso ai giovani viaggiatori era consigliato portare con sé un blocco da disegno per poter così immortalare paesaggi mozzafiato che avrebbero incrociato lungo il loro cammino di formazione; proprio da ciò che il termine “pittorresco” getterà le fondamenta per quello che, solo qualche decennio successivo, prenderà parte dei criteri principali che comporranno il futuro del turismo (**D'Eramo, 2017**).

Il passaggio importante che cambiò ciò che fino ad allora era considerato il turismo, lo si ha con l'avvento dei grandi conflitti sociali in epoca Ottocentesca, dove le ferie pagate permisero a tutti di godere di quel che, fino a quel momento, era un privilegio per pochi, meglio conosciuto come la pratica della "villeggiatura"; ora, in opposizione a quanto appena detto, questa attività non solo ne modifica il suo nome bensì la sua essenza e dunque il suo significato più profondo, mutando il termine nella definizione di "vacanza", fino ad arrivare alla nascita del turismo come lo conosciamo oggi. Il primo Stato che escogitò le ferie che tutti conosciamo come "pagate" fu proprio la Francia con il progetto di legge risalente al 1925 che venne presentato e approvato nello stesso anno. Anche l'Italia non fu da meno in quanto, nel periodo del regime fascista e solo due anni dopo rispetto alla Repubblica francese, venne approvata la Carta del Lavoro (1927) che sanciva di fatto il diritto "dopo un anno di ininterrotto servizio" a un periodo di riposo feriale retribuito" come definito all'art.17 e come segue all'art. 36 nel 1948 la Costituzione ribadiva che la vacanza era "obbligatoria" ovvero "il lavoratore ha diritto a ferie annuali retribuite, e non può rinunciarvi". Pertanto, il tratto principale per il quale si contraddistingue ora la vacanza è il maggior tempo libero da poter dedicare a questa "nuova" pratica sociale, un turismo che è diventato a tutti gli effetti di un turismo di "massa", assumendo a pieno titolo tratti e caratteristiche dell'industria turistica, dove alla base della stessa si fondano i consumi di massa che si trovano alla base della stessa cultura di massa. Altri due elementi che si rivelano concomitanti a questo nuovo tipo di turismo cosiddetto "massificato" sono da un lato l'utilizzo crescente delle automobili, all'inizio per la maggior parte costituite da utilitarie, si ricordi come in Italia, grazie alle inquadrature recuperate da alcuni filmati del periodo ci mostrano file di auto bloccate ai caselli autostradali, in particolare la storica Fiat 500 allora l'utilitaria per eccellenza delle famiglie italiane appartenenti al ceto medio e la

più rappresentativa di quegli anni “miracolosi”, dall’altro lato l’aumentare di voli aerei *low cost* comparsi alla fine degli anni '90 del secolo scorso e che hanno scaturito un turismo non più esclusivamente entro i confini della propria nazione ma sempre più ad ampio raggio, comportando una rivoluzione turistica a livello mondiale, un vero e proprio fenomeno nato dopo la fine del secondo conflitto mondiale e, più specificatamente, tra la fine degli anni Cinquanta e primi anni Sessanta del Novecento, meglio conosciuta come l’epoca del grande *boom* economico la quale ha trasformato radicalmente il benessere della popolazione. È dunque indiscutibile che il periodo che vede la seconda metà del Novecento ha visto crescere e consolidare in maniera esponenziale il turismo come lo conosciamo oggi, un fenomeno sociale che è entrato a pieno titolo ad essere parte intrinseca del nostro modo di vivere e della nostra natura di uomini moderni (D’Eramo, 2017).

Figura 1. L'esodo estivo negli anni '60



Fonte: Corriere della Sera

## 2.2 Il cinema definito la “settima arte” e il suo impatto sull’individuo

La nascita del cinema viene fatta risalire alla fine del XIX secolo ma la sua definizione di “settima arte” la si deve alla fantasia del poeta e critico cinematografico Ricciotto Canudo, un’espressione di uso comune con la quale la si designa e che viene utilizzata spesso come sinonimo di cinema stesso. Con il termine “settima” si presuppone dunque il fatto che esistano altre sei “arti” che la precedono ed in particolare l’architettura, la musica, la pittura, la scultura, la poesia e la danza; va ricordato che Canudo conosciuto anche “l’alfiere del cinema” non abbia tenuto in considerazione della tradizione mitologica in cui erano le nove figlie di Zeus, Le Muse, a rappresentare l’ideale per eccellenza dell’arte e delle scienze. L’intellettuale a seguito del suo trasferimento nella capitale parigina, fin dal principio del suo arrivo partecipò attivamente all’interno dei gruppi d’avanguardia dell’epoca, diventando amico di alcuni tra i più grandi artisti della prima metà del Novecento. Una volta che s’inserì nel dibattito del tempo, nel 1921 Canudo decise di pubblicare il manifesto *La Nascita delle Settima Arte* in cui l’intellettuale di origine barese scrisse del cinema e di come sarebbe riuscito ad unire le arti dello spazio con quelle del tempo, le arti plastiche con la musica e la danza preannunciando l’uscita nelle sale cinematografiche di pellicole a colori e non più esclusivamente in bianco e nero, con la possibilità di creare immagini “a rilievo” o meglio conosciute ad oggi con il termine 3D. Canudo descrisse il cinema come un innovativo mezzo di espressione, un’officina di immagini e una scrittura di luce.

Figura 2. I fratelli Auguste e Louis Lumière



Fonte: Style Magazine (Corriere della Sera)

La data ufficiale della prima opera cinematografica, che coincide con il suo compleanno, risale al 28 dicembre del 1895, anno in cui i fratelli Auguste e Louis Lumière, i primi cineasti che inventarono il proiettore cinematografico, decisero di offrire al pubblico il frutto del loro lavoro grazie alla messa a punto del *cinématographe*. I fratelli Lumière in quegli anni s'impegnarono al perfezionamento alla base del meccanismo di proiezione della pellicola ma, allo stesso tempo, ebbero l'intuizione di quanto questo nuovo linguaggio cinematografico avrebbe loro giovato in termini economici, ovvero il crescente afflusso del grande pubblico disposto a pagare per poter visionare le loro proiezioni. I brevi filmati proiettati, o per meglio dire i cortometraggi, sono i primi veri film che risalgono a ciò che facciamo coincidere con la storia del cinema; essendo proiezioni per lo più di carattere realistico-documentaristico, gli attori principali erano soprattutto operai e operaie all'uscita dalla fabbrica dopo una

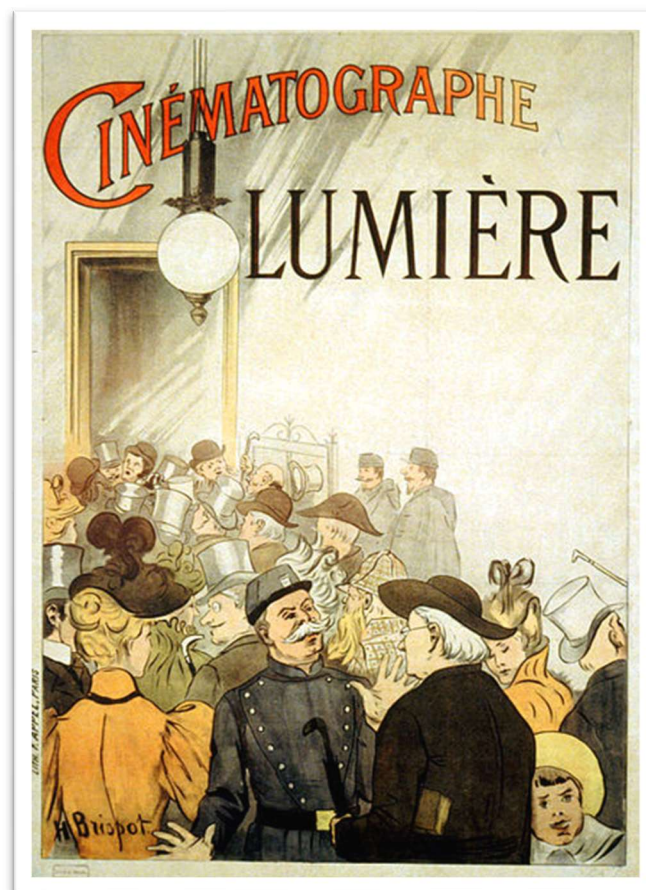


faticosa giornata lavorativa, oppure semplicemente degli animali, come cani randagi, in movimento lungo una strada, degli alberi leggermente mossi dalla brezza del vento, o l'arrivo di un treno presso una stazione ferroviaria, dunque tutte storie caratterizzate dalla innata semplicità nel raccontare eventi del quotidiano che al contrario di quello che si possa immaginare all'epoca riscossero molto successo da parte degli spettatori perché fu un elemento di novità rappresentare storie attraverso le immagini in movimento.

Fu proprio il padre dei fratelli Lumière, Antoine che, una volta presa in mano la situazione, decise di organizzare la prima proiezione riservata al pubblico con spettatori disposti a pagare per poter ammirare le proiezioni di fotografie in movimento, con il fine ultimo di promuovere il cinematografo portante il nome della famiglia Lumière. A seguito di alcune ricerche in città, fu Antoine che affittò il Grand Café allestendo quello che diverrà il celebre Salon Indien sul Boulevard des Capucines a Parigi. Il breve spettacolo, che diede inizio ad una nuova era tecnologica, vide la proiezione di alcuni brevi filmati, riscuotendo un grandissimo e inaspettato successo nonostante le grandi aspettative. Il pubblico fu catturato dal realismo delle immagini proiettate su grande schermo e l'emozione che ne scaturì fu incredibile in quanto gli spettatori si rividero proprio nei loro gesti quotidiani, non semplici immagini fisse ma in movimento, dunque la vita stessa. Per la giovane coppia di fratelli fu lo scopo principale dei primi lavori quello di riprodurre la vita così com'è, come Louis Lumière una volta affermò "*je ne désirais que reproduire la vie*". Tra le opere più conosciute e di impronta pionieristica che vennero presentate al pubblico dell'epoca si ricordano quelle che fecero più scalpore, tra cui *L'arrivée d'un train en gare de la Ciotat* e *Démolition d'un mur* dove il soggetto principale è l'abbattimento di un muro e che la sua visione provocava le stesse

sensazioni che gli effetti di carattere speciale provocano oggi. Erano particolarmente amate quelle scene comiche come nel filmato che vede *Le jardinier et le petit espiègle* o meglio conosciuto come *L'arroseur arrosé*, fu la prima fiction in quanto i due protagonisti dovettero recitare una vera e propria parte studiata a tavolino, senza dimenticare *Repas de bébé*, uno specchio di vita quotidiana nel quale Auguste e la moglie sono ripresi nell'atto di dare del cibo a loro figlio o *Partie d'écart* in cui Antoine Lumière viene rappresentato ispirandosi al celebre quadro *Giocatori di carte* di Paul Cézanne.

Figura 3. Locandina Cinematografo Lumière



Fonte: Wikipedia

La qualità dei filmati prodotti dai Lumière era senza alcun dubbio di ottima qualità fotografica; la cinepresa era immobile durante le riprese o al massimo si spostava su mezzi di trasporto quali treni o addirittura gondole lungo i pittoreschi canali veneziani e senza mirino, pertanto le inquadrature erano prive di movimenti, come verrebbero definite come dei “totali”. Come già riportato la qualità fotografica era talmente alta che le immagini venivano restituite attraverso la gamma di grigi dove alla base spiccava il dinamismo dei giochi di luce (Uva, Zagarrio, 2019). Anche la brevità è una delle principali caratteristiche dei lavori a marchio Lumière: solitamente la durata dei filmati si aggirava intorno ai cinquanta secondi attraverso un’unica inquadratura, le cui immagini riprodotte corrispondevano a diciassette metri di pellicola, il massimo che una cinepresa Lumière potesse contenere a quel tempo. A fine visione, i filmati erano acclamati e sempre accompagnati dai grandi applausi dei privilegiati spettatori, seguiti da grida e commenti, per poi lasciare la sala veniva che rimaneva vuota ma pronta per accogliere nuovamente altri spettatori che attendevano fuori il loro turno e riempire ancora il locale ed in particolare le Salon Indien.

Nel frattempo, dato che i filmati erano sprovvisti di un titolo, l'operatore si preoccupava di annunciarlo mentre si occupava di montare la pellicola. A seguire dalle prime proiezioni nel Salon Indien, le sale iniziarono ad aprire un po' ovunque, non solo nella capitale Parigi, ma ben presto in tutto il resto dell'Occidente. Il cinematografo dei fratelli Auguste e Louis Lumière riuscì a battere il kinetoscopio dell'americano Thomas Alva Edison in quanto gli spettatori non desideravano altro di vedere proiettato su grande schermo un film potendo così condividere un'esperienza in maniera collettiva e non più individualmente accedendo solo grazie ad apposite sale specializzate per

visionare i lavori. Il desiderio di condivisione era ciò che si desiderava all'epoca e possiamo affermare che nulla è cambiato perché rimane lo stesso ancora oggi.

### **2.3 La nascita del fenomeno del turismo cinematografico**

Ma cos'è che attira così tanto i turisti a visitare i luoghi che hanno fatto la storia del cinema? Cosa spinge tutte quelle persone a compiere un viaggio, nella maggior parte dei casi anche oltreoceano, alla scoperta dei posti visti in tv o al cinema comodamente a casa propria o sulle poltrone rosse di una sala cinematografica? La risposta è possibile trovarla andando a indagare proprio su ciò che avviene quando una pellicola scaturisce una certa curiosità nell'individuo che la osserva. Il cineturismo è sicuramente un fenomeno che risale a tempi più recenti il quale ha trovato terreno fertile grazie alla popolarità sempre più in crescita dei prodotti audiovisivi con i quali si è raggiunto un grado così elevato di risonanza che per il pubblico è ormai tra i primi posti tra le attività scelte con cui trascorrere il proprio tempo libero. Quel che c'è di straordinario in ciò, oltre ad avere una certa influenza sugli individui nelle percezioni e comportamenti, è che film, serie tv e reality show hanno sviluppato un certo potere perfino nelle scelte di consumo, ed è per questo motivo che sono coinvolti e si evidenziano sempre più tutti quegli aspetti che implicano una domanda e conseguentemente un'offerta. Possiamo affermare con certezza che una delle caratteristiche che più rappresenta il fenomeno sia la capacità di aggregare le scienze della comunicazione con quelle economiche coinvolgendo anche scienze del campo della psicologia e della sociologia. I *media*, come già ribadito, hanno un ruolo rilevante nella vita delle persone perché sono divenuti i mezzi di narrazione per eccellenza, lo *storytelling*, al fine di trasmettere contenuti diversificati, ricoprendo quei ruoli che i romanzi, i miti e le leggende in passato hanno sempre mantenuto una certa importanza per l'individuo in quanto erano un potentissimo

mezzo in grado di decifrare il mondo attorno a sé ma soprattutto avevano la capacità di aiutare nel processo di interpretazione della sfera personale di ciascun essere umano. Non è un caso che gli studi dimostrino che le storie e la loro narrazione hanno un ruolo formativo per gli esseri umani (**Gottschall, 2014**), si potrebbe affermare che si tratti di un vero e proprio “istinto” nel narrare. Di fatto quel che sottende alla nostra comunicazione è di fatto la narrazione stessa, e un procedimento altrettanto simile avviene se leggiamo un’opera o vediamo proiettato su schermo una pellicola, in quanto il nostro cervello elabora e memorizza i dati esterni percepiti dal nostro apparato concentrandosi in maniera piuttosto soggettiva su alcuni tratti piuttosto che altri; per tutte queste ragioni l’essere umano viene definito *homo narrans*, un termine con il quale si vuole evidenziare quanto la comunicazione in forma narrativa sia un tratto caratteristico e distintivo alla base delle specie umana, grazie al quale ci si rende coscienti della propria esistenza, o per meglio dire servirsi del racconto per sapersi raccontare agli altri: anche se a volte spesso si tende a sottovalutare questo aspetto, le storie sono fondamentali per gli individui in quanto hanno la facoltà di accompagnarci per tutta la vita, creando stretti legami con le proprie esperienze e personali ricordi (**Irimiás, 2017, pp. 337-366**).

Collegando il ragionamento appena esaminato, in mondo ormai costantemente dominato dai *media* sotto molteplici forme, la narrazione verbale e in particolare quella visiva, hanno un impatto sempre più crescente sul processo che influenza prima la domanda, poi l’offerta ed infine l’acquisto: infatti per la maggior parte dei casi i consumatori di rado acquistano esclusivamente su base razionale dal momento che l’atto di acquistare qualcosa è mosso da un impulso irrazionale dettato dall’emotività oltre dalla necessità di soddisfare un bisogno, è per questo che la narrativizzazione è

utilizzata per fare leva su questi stimoli, con il fine ultimo di sfruttarla strategicamente come strumento efficace e diretto per la comunicazione e promozione di prodotti e servizi. Anche le destinazioni devono dunque essere in grado di avvalersi del racconto per spiegare un concetto o meglio ancora un'esaurita: alla base di questo ragionamento sottende una comunicazione persuasiva che si rivolga direttamente alle persone, o al *target* di riferimento, attraverso un approccio personale (Ejarque, 2015). Nel settore turistico questa modalità di approccio al turista si rivela essere una strategia vincente e particolarmente efficace, in quanto è una tecnica comunicativa che è in grado di trasmettere forti emozioni e di suggestionare la mente degli individui nei panni di futuri turisti, sapendoli così coinvolgere nel contesto e mantenendo quel filo conduttore che li ha spinti ad intraprendere un viaggio.

#### **2.4 Quando un film “fa turismo” e come diventa strategia di destination marketing: il binomio tra cinema e territorio**

Se parliamo di cineturismo, non possiamo tralasciare il fatto che tutto nasce da una storia ambientata in un determinato contesto geografico: sono i produttori cinematografici che hanno la facoltà di decisione per quel che concerne la scelta del luogo nel quale saranno svolte le riprese. È indubbio che il territorio, o meglio l'ambientazione che si presterà come contesto della pellicola, ha un ruolo cardine per la narrazione e la buona riuscita di un progetto cinematografico oppure seriale in quanto la decisione di girare deve essere svolta in un luogo che identifichi la storia stessa. Come già precedentemente analizzato, il processo di narrazione ha un significativo effetto sulla mente umana: se lo si esamina da un punto turistico, il processo psicologico e cognitivo della narrativizzazione, influenza fortemente il comportamento e la decisione degli individui nella scelta della destinazione in determinato territorio, ispirando dunque

la programmazione di futuri viaggi. Quel che risulta essere la carta vincente nel processo decisionale di un viaggio è il lavoro svolto dagli operatori turistici sul territorio della destinazione finale, dal momento che gli stessi devono essere in grado di creare e, forse ancor più rilevante, di mantenere forti connessioni e richiami simbolici che facciano leva sull'emotività e sulla memoria del turista, connettendosi con il flusso della narrazione che spinge a compiere un viaggio alla scoperta dei luoghi che hanno dato uno spazio e un contesto geografico alla pellicola. In altri termini, l'obiettivo è quello di coinvolgere e stimolare i potenziali turisti per creare in loro il desiderio di visitare le *location* cinematografiche, "ambientazioni ideali della produzione audiovisiva in funzione alla sceneggiatura" (Irimiás, 2017). Il costante crescere della volontà di mettersi in viaggio non è qualcosa che fa parte della nostra storia recente bensì nasce da tempi ben più lontani, ovvero grazie ai paesaggi e luoghi lontani che venivano rappresentati nei dipinti degli artisti, o grazie ai romanzi della penna di scrittori che hanno potuto ispirare generazioni ma soprattutto facendo immaginare e in qualche modo scoprire realtà fuori dal quotidiano in maniera indiretta ma pur sempre di grande impatto sulle menti di chi ammirava o leggeva le opere (Irimiás, 2012).

La domanda che sorge a questo punto spontanea è se davvero è possibile attuare una promozione turistica efficace su uno specifico territorio attraverso le rappresentazioni cinematografiche, ed è a questo punto che entra in scena quel che viene definito il *place placement*, un processo che si avvicina molto per le sue caratteristiche al *product placement* che per definizione è "una forma di comunicazione commerciale che consiste nell'inserire un prodotto o servizio, a pagamento, nel contenuto narrativo già precedentemente costruito di un prodotto audiovisivo che spesso nasce dalla collaborazione tra azienda e produzione" (Irimiás, 2017, p. 353). Secondo Hudson e

Richie il ruolo del *place placement* si fonda sul legame tra storie coinvolgenti da un punto di vista emotivo e il contesto culturale all'interno dello spazio geografico (Hudson, Richie, 2006). Ciò a cui si vuole mirare con il *place placement* è pubblicizzare una destinazione in maniera più naturale facendo così scaturire il desiderio di viaggiare; si può affermare che il luogo e la sua identità culturale siano la “marca” che sappia mettere in rilievo e differenziare una destinazione rispetto ad un'altra. Per coloro che si avvicinano alla ricerca per l'identificazione i luoghi sul piccolo o grande schermo, numerose sono le fonti alle quali attingere, tra cui l'*International Movie Database*, le guide tematiche *ad hoc* per il territorio, le guide alle destinazioni dei vari continenti pubblicati dalla *Lonely Planet*, e per ultimo ma non per importanza, i siti Internet dedicati (Irimiás, 2017).



## CAPITOLO III

### LE *FILM COMMISSION* E IL LORO RUOLO PER IL SETTORE TURISTICO

*Premessa.*

Il terzo capitolo verte in primis sullo studio e sull'analisi del *film-induced tourism* e successivamente del ruolo che gli enti come le Film Commission hanno sul territorio di una destinazione, riportando infine alcuni esempi di tali organizzazioni sul suolo italiano.

#### 3.1 Lo studio del *film-induced tourism* e l'impatto sul territorio

Il termine inglese *film-induced tourism* indica il “fenomeno dei flussi turistici connessi ai film, alle serie televisive e ad altri prodotti mediali, indirizzati verso luoghi di ripresa, di ambientazione o in vario modo collegati all'universo cinematografico quali parchi a tema, case di celebrità, sedi di festival” (Lavarone, 2016, p.13). Nel testo della studiosa Sue Beeton tutto il contenuto è incentrato sul termine *film-induced tourism* proprio perché l'intenzione è quella di coinvolgere altre forme di consumo che non riguardino esclusivamente le sale cinematografiche; la proposta che ci viene suggerita dalla ricercatrice australiana è “ciò che interessa è l'attività turistica associata con l'industria cinematografica, che sia on-site oppure presso lo studio di produzione” (Beeton, 2005, p.9). Ben diversa invece è l'espressione *film tourism* la quale indicherebbe un'esperienza del tutto accidentale, diversa dalla precedente che fa invece

riferimento esplicitamente alla motivazione della visita turistica. A seconda del grado di interesse, esistono tre tipologie di turista: lo *specific film induced-tourist* dipinge quel tipo di turista che visita intenzionalmente una o più film location dopo aver compiuto una scrupolosa ricerca, mentre totalmente in opposizione ad esso è lo *serendipitous film induced-tourist* che si immedesima in quel turista in cui si trova casualmente presso una film location, senza essere per forza coinvolto in qualche attività o servizi strettamente connessi ad essa. Infine, il *general film induced-tourist* si colloca a metà tra le due tipologie appena descritte, in quanto il soggetto, pur non essendo motivato a visitare un luogo conosciuto grazie ad un film, sceglie comunque di partecipare alle attività presenti in loco anche solo per un arricchimento a livello personale e culturale **(Macionis, 2004)**.

Il cineturismo ha attirato su di sé una certa attenzione, soprattutto all'interno della comunità accademica, in quanto il suddetto fenomeno suscita interrogativi che portano alla luce questioni che coinvolgono differenti ambiti di studio. A seguire si vedrà come il *film-induced tourism* è strettamente connesso all'influenza del contesto cinematografico per quel che concerne gli immaginari turistici, un'influenza che vede le sue radici fin dalle origini del mondo chiamato *cinéma*. Alcuni aspetti per il quali vale la pena porre una certa attenzione sono gli effetti che il fenomeno del cineturismo ha avuto e sta continuando ad avere sulle destinazioni: per quel che concerne i luoghi considerati più popolari, secondo studi recenti della UNWTO più di 1,2 miliardi di turisti rappresentano il 10% del PIL mondiale solo nel 2016, una crescita importante considerando i dati registrati negli anni precedenti; risulta chiaro che parlando di questi numeri è necessario agire con uno sguardo rivolto al futuro e che implichi difficili sfide a livello di gestione dei territori coinvolti. In questi casi è fondamentale studiare per poi

applicare strategie mirate per cercare di ridurre l'impatto del turismo sulle comunità locali: in alcuni casi, le destinazioni non sono in grado di farsi carico della gestione dei flussi turistici sul territorio, per questo si parla di *carrying capacity* ovvero l'indicatore tra flusso turistico e gli impatti socioeconomici e ambientali ad esso connessi, indicando così il limite massimo di visitatori che un territorio può ospitare. Per questi motivi la gestione dei flussi nelle zone centrali dove si condensa un numero maggiore di turisti è fondamentale, al fine di garantire e mantenere una certa qualità di vita dei residenti senza andare a compromettere i benefici economici originati dal turismo. Il cineturismo è soprattutto sfruttato come un vantaggio perché in grado di attivare alcune dinamiche che possono modificare positivamente le condizioni di un territorio, tra cui la destagionalizzazione dei flussi turistici diminuendo così il flusso in alta stagione ovvero in quei mesi dove l'affluenza risulta essere maggiore, oppure è usato per prolungare il soggiorno dei turisti e con una maggior capacità di spesa con il principale obiettivo di ridurre il turismo del "mordi e fuggi", inoltre il cineturismo aiuta a proporre per quel che riguarda l'ampliamento e la diversificazione del target di riferimento attraverso una comunicazione appositamente studiata e grazie all'analisi dei fattori che spingono i turisti a compiere un viaggio, infine un altro aspetto da tenere in considerazione quando si parla di strategie in ambito di gestione dei flussi turistici è il loro spostamento dal centro città verso le periferie, verso tutte quelle zone solitamente meno conosciute o poco frequentate, seppur si mantiene la necessità di identificare un'attrattiva che sia riconducibile alla visione di una pellicola, come per esempio le film location.

Figura 4. Il regista Guadagnino e gli attori sul set dell'opera CMBYN



Fonte: RB Casting

Anche tutte quelle destinazioni meno popolari possono trarre beneficio dal cineturismo procurando alcuni vantaggi grazie alla sua influenza, in quanto capace di gettare luce verso lo sviluppo di luoghi poco conosciuti con l'obiettivo di attrarre flussi turistici (Irimiás, 2017). In questi casi i principali obiettivi sono far conoscere la cultura e l'identità del luogo al pubblico sempre più vasto, in quanto una destinazione deve cercare di attirare a sé flussi spontanei di turisti, il sviluppare prodotti e servizi specifici del territorio, grazie all'aiuto dei quali si ha la possibilità di valorizzare le risorse locali e che siano un impulso per quel che riguarda l'aspetto dell'imprenditoria locale grazie al successo di un film; un altro caso è quando i territori possono diventare noti grazie alla loro immagine negativa o controversa scaturita dal successo di pellicole particolarmente discusse che hanno suscitato una certa curiosità negli occhi degli spettatori. Indubbia è l'importanza che un film cult possa generare attirando flussi in territori dove fino a quel

momento erano praticamente sconosciuti: la vera strategia consiste dunque nel capitalizzare sul successo dei film. Si consideri un chiaro esempio di quanto appena detto il caso della regione Transilvania (**Reijnders, 2011**) dove quasi tutti la associano all'immagine del Conte Dracula, seppur nella realtà non sia così. Questo perché la comunità locale non si sente affatto riconosciuta dall'immagine raccontata nei vari film, in quanto il contesto che da sempre viene descritto risulta essere macabro e piuttosto negativo a scapito degli abitanti della stessa regione. È pertanto possibile affermare quanto il fenomeno che induce un certo numero di individui a viaggiare sia, in qualunque caso, una forma di marketing territoriale e di quanto il suo impatto faccia la differenza sui territori coinvolti sotto la sua influenza.

### **3.2 L'importanza e il ruolo della *Film Commission***

Ai flussi turistici legati al mondo cinematografico spesso si affianca il tema delle *Film Commission*, le quali concentrano le loro attenzioni verso la realizzazione di produzioni soprattutto nell'ottica dei rapporti che spesso si instaurano tra cinema e territorio. Per l'esattezza, le Film Commission “sono organizzazioni della diversa forma istituzionale (fondazioni, uffici di enti pubblici, associazioni culturali, con variegate formule di interazione fra pubblico e privato), che operano su scale territoriali differenti (città, provincia, regione) con l'obiettivo di attrarre i set e agevolare il lavoro” (**Lavarone, 2016, p.17**). Questo tipo di organizzazione ha la facoltà sul territorio di scegliere dove girare il film, proprio grazie al fatto che si occupano di fornire incentivi economici detti *film funds*, avendo dunque il potere decisionale nella selezione della *film location*. In mano alle Film Commission ci sono tutte quei servizi essenziali e di varia natura che sono necessari alle riprese e nello specifico alla troupe: questi enti hanno il compito di richiedere permessi specifici sul territorio scelto, collaborando con i

locali nella ricerca di beni e servizi, come alberghi, catering e location, fornendo di conseguenza tutti i contatti necessari con i professionisti del luogo. I benefici che si traggono dalla presenza sul territorio di un'attività cinematografica hanno una certa ripercussione sul settore turistico: se da un lato il soggiorno della troupe sul territorio per le riprese è considerato una forma di turismo *business* di cui si ha certezza, dall'altro vi è l'immediatezza per quel che riguarda la ricaduta economica rispetto ad un turismo dei visitatori che scelgono di occupare il loro tempo libero per recarsi nelle *film location*, un tipo di turismo definito *leisure* che rimane un'attività subordinata alle riprese in una data regione. Tali eventi spingono sempre più verso la creazione di modelli di gestione integrati tra enti di promozione turistica di un territorio e organizzazioni quali le Film Commission, di conseguenza queste ultime hanno l'opportunità di agire in precedenza e anticipando così le attività legate all'organizzazione e alla gestione dell'intero sistema che viene a crearsi, ottimizzando qualitativamente l'impatto a livello turistico e tutto il comparto dedicato alla gestione e alla promozione dei futuri fenomeni del *film-induced tourism* (Lavarone, 2016). Il panorama che implica l'organizzazione delle Film Commission è piuttosto variegato e complesso, molto spesso accompagnato dalla mancanza di una normativa nazionale; nonostante le premesse, recentemente è stato istituito il portale nazionale ITALY for MOVIES a disposizione dal settembre 2017, promosso dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo e dallo storico Istituto Luce Cinecittà e dall'*Italian Film Commission* (Irimiás, 2017, pag. 364). Dal sito si evince che "il portale consente agli operatori del settore di accedere alle location presenti nelle regioni italiane e di ottenere informazioni sulle opportunità di finanziamento previste a livello regionale e nazionale con l'obiettivo strategico di accrescere il grado di attrattività e di visibilità dei nostri territori in chiave turistica attraverso la produzione cinematografica, intercettare un

flusso crescente di investimenti dall'estero ai fini di una più efficace promozione turistica legata al fenomeno del cineturismo e di una maggiore fruizione e valorizzazione dei beni culturali, ambientali e paesaggistici”.

### **3.3 Le *Film Commission* in Italia**

Sul suolo italiano le Film Commission sono registrate nella banca dati dell'associazione *Italian Film Commission* la quale si compone di ben 20 Film Commission lungo tutta la penisola; se le analizziamo il tema da un punto di vista turistico, è necessario sottolineare che i film girati in uno specifico territorio hanno il compito di mettere in risalto i luoghi delle riprese esaltandone le attrattive culturali e paesaggistiche oltre che architettoniche e identitarie dell'ambiente circostante, con lo scopo finale che la *film location* si possa individuare in maniera naturale ed istintiva con la destinazione stessa. Per questi motivi le Film Commission collaborano con le DMO (Destination Management Organization) territoriali che, oltre ad occuparsi della promozione e valorizzazione del territorio, hanno un ruolo nel contribuire alla realizzazione di servizi specifici durante tutto il periodo delle riprese sul territorio. Nel dettaglio, le DMO si occupano della gestione coordinata di tutti quegli elementi che compongono una destinazione, la cui nascita deriva da un progetto di marketing territoriale per la gestione della destinazione il cui compito è quello di definire il sistema di risorse e di servizi coinvolti nell'offerta turistica integrata, al fine di esaltare l'identità del luogo oltre che sottolineare le differenze competitive presenti sul mercato.

Figura 5. Logo Italian Film Commissions



Fonte: sito ufficiale dell'Italian Film Commissions

Come si evince da quanto appena affrontato, soprattutto in un paese come l'Italia, il ruolo delle Film Commission risulta essere fondamentale nell'applicazione di strategie che siano in grado di affrontare sfide impegnative, come il saper vendere l'immagine di una destinazione e il suo posizionamento sul mercato. Si può affermare che il loro compito funga da cerniera nel rapporto che si consolida tra una produzione cinematografica e il territorio sul quale si svolgono le riprese, una vera roccaforte per l'industria dell'*entertainment* nazionale e non solo. Di conseguenza le Film Commission supportano il sistema locale ed in particolare il suo tessuto produttivo, contribuendo alla politica territoriale con un'ottica lungimirante, oltre ad essere in grado di attirare produzioni sia nazionali che internazionali al fine di rimanere competitive in questo complesso contesto (Irimiás, 2017). Con lo scopo ultimo di rafforzare il lavoro e soprattutto la rete che si viene a creare tra le varie Film Commission, va ribadita la centralità delle Regioni nel loro ruolo di definizione degli obiettivi; le leggi regionali proprio a riguardo ci mostrano chiaramente una consapevolezza sempre più in crescita oltre alla desiderio di assumere un ruolo diretto nello sviluppo o nell'avvento di nuove Film Commission, tra le quali si ricordano: Legge della Regione Autonoma Friuli-



Venezia Giulia 6 novembre 2006, n.21; Legge della Regione Liguria 3 maggio 2006, n.10; Legge della Regione Autonoma Sardegna 20 settembre 2006, n.15; Legge della Regione Lazio 28 aprile 2006, n.4.

In ultima istanza, in Italia le Film Commission ricadono sotto il potere e la gestione di dipartimenti o assessorati alla cultura, in quanto è frequente che le politiche alla base del fenomeno non godono delle stesse disponibilità economiche se messe a confronto con altri settori, costituendo dunque un grande ostacolo, anche se è pur vero che senza un coordinamento con gli aspetti economici del territorio, le complesse attività delle Film Commission sarebbero alquanto limitate per non dire penalizzate; d'altro canto le conoscenze e gli strumenti di questi enti che si rapportano alle produzioni audiovisive, alla base si occupano principalmente della gestione dell'intera produzione e della promozione culturale. Per quel che concerne la complessiva gestione delle Film Commission stesse, la gestione a livello regionale risulta essere maggiormente consona e adeguata viste le attività e le funzioni che entrano in gioco, pur rimanendo l'esigenza di un coordinamento ad un più raggio come solo una gestione a livello nazionale può raggiungere (**Ghedini, 2007**).



## CAPITOLO IV

# LE TECNOLOGIE COME STRUMENTO PER LA CREAZIONE E PROMOZIONE DI PRODOTTI E SERVIZI PER LA DESTINAZIONE

*Premessa.*

Il capitolo analizza tutti fattori che entrano in gioco per la promozione dell'immagine di una destinazione per fini turistici, introducendo il loro ruolo delle DMO per la promozione, per lo sviluppo e per l'incremento del turismo nel territorio; in secondo luogo, viene esaminata l'importanza che rivestono le tecnologie implementate come strumenti per la valorizzazione dell'esperienza in loco da parte dell'utente che ne usufruisce.

### **4.1 Il ruolo che possiede l'immagine di una destinazione turistica**

Risulta elemento imprescindibile quello di creare una connessione tra la film location e una campagna di marketing *ad hoc* come perfetta combinazione che sappia giovare in termini di incrementi della visibilità di una destinazione facendo leva su quanto una pellicola possa in qualche modo aumentare la sua notorietà. Affinché questo possa avvenire sul territorio è necessario che vengano effettuate delle ottime politiche di gestione effettuate dalla DMO congiuntamente ai singoli attori nella filiera turistica, senza dimenticare del ruolo in gioco da parte dei produttori e dei distributori di importanti case di produzione. In particolare, le attività di marketing che si occupano di

come capitalizzare al meglio la notorietà che una pellicola possa avvalersi nelle politiche territoriali sono in primis il peso notevole che assume l'informazione turistica, al fine di promuovere e rendere sempre informati e aggiornati i futuri viaggiatori che decidono di affacciarsi ad una nuovo viaggio avendo a disposizione un maggior numero di informazioni relativi al luogo prescelto attraverso l'uso di social media e piattaforme online in grado di fornire tutte le comunicazioni e notizie necessarie; in secondo luogo va sottolineata l'aspetto dell'accoglienza dei turisti sul territorio come elemento di fondamentale rilevanza poiché utile nella ricezione e supporto di viaggiatori in loco aspirando ad una migliore accoglienza e supporto nelle loro fasi decisionali e su come organizzare la propria vacanza cercando di sfruttare ogni opportunità che viene loro offerta. Infine, l'ultimo fattore seppur non per importanza, risulta essere rappresentato dall'animazione locale che si struttura essenzialmente nell'organizzazione e nella composizione di offerte e di servizi che abbiano come base tematica aspetti inerenti al film girato su quel territorio nello specifico, in particolar modo la realizzazione di tour tematici nelle principali *film location* oltre all'organizzazione di eventi che seguano lo stesso fil rouge che li unisce (**Irimiás, 2017**).

Disegnare campagne promozionali è dunque la carta vincente per riuscire a mettere in luce in maniera sempre più mirata e sofisticata il rapporto tra il film e il territorio delle sue riprese, con l'obiettivo di raggiungere il proprio target creando solide collaborazioni tra le DMO e coloro che lavorano alla produzione e distribuzione dei film come prodotto finale. Tuttavia è alquanto difficile riuscire a prevedere quanto una pellicola possa riscuotere successo o al contrario non stimolare abbastanza gli spettatori da far decidere loro di intraprendere un viaggio alla ricerca dei luoghi che hanno fatto da sfondo ad un'opera cinematografica, in quanto molte delle DMO reputano che la

notorietà generata da un film abbia una durata piuttosto breve e che sia dunque alquanto incerto l'investimento di un progetto a lungo termine sulla base di queste premesse (**Di Cesare, La Salandra, Craparotta, 2012**). È chiaro che le destinazioni che decidono di prendersi un rischio così elevato debbano investire sul mercato cineturistico, pertanto l'ente che mantiene un ruolo principe in questo rimane la DMO come responsabile della promozione territoriale per la commercializzazione e la gestione dei flussi turistici. Un illustre esempio nella gestione e nella pianificazione di quanto appena detto, è senz'altro rappresentato dall'ente governativo *VisitBritain* che risulta essere un punto cardine nelle attività per le campagne di marketing territoriale strettamente legate ai film e alle serie tv e che ha portato la Gran Bretagna all'ottavo posto nella classifica delle prime dieci destinazioni al mondo, registrando ben 38 milioni di arrivi metà dei quali hanno avuto come motivazione principale la vacanza. L'ente nazionale britannico per il turismo si è incaricato di sviluppare e mettere in pratica alcune strategie avendo come target sia il mercato nazionale che quello internazionale, ottenendo degli ottimi risultati: il suo obiettivo è risultato essere quello di captare le nuove tendenze e analizzare le nuove richieste, oltre che saperle indirizzare fino ad elaborare delle campagne promozionali efficaci e funzionali. Ciò che rende così efficace *VisitBritain* è il fatto che lo stesso ente abbia contatti diretti con le principali Film Commission e film fund del territorio britannico, permettendogli dunque di ottenere sempre una copia dello script del progetto cinematografico dalla casa di produzione che in quel momento ha deciso di girare un film. Questo consente di elaborare una strategia di marketing che, attraverso richiami al prodotto audiovisivo, è in grado di coinvolgere la destinazione e le sue imprese locali. A ciò ne consegue che la pianificazione e la realizzazione di una campagna di marketing sono essenziali per la buona riuscita strategica e che necessitano dunque di precisi obiettivi che vanno raggiunti attraverso i giusti strumenti: secondo Simon Hudson e

Brent Ritchie (2006) il ruolo della DMO, pur non essendo in grado di modificare la sceneggiatura di un progetto o di decidere le modalità e i contenuti girati sul territorio, ha comunque la capacità di agire prima, durante e dopo la realizzazione del film attraverso un lavoro coordinato unitamente alla casa di produzione. Nello specifico le attività che possono essere svolte dalla DMO in precedenza alla realizzazione di una pellicola consistono in:

- denominazione di una figura responsabile dei rapporti diretti con case di produzione e/o studi cinematografici;
- promozione dei siti come set cinematografici;
- nell'offrire incentivi come attività che rientrano nella sfera governativa locale;
- impegno attivo della *location scouting*, ovvero la ricerca e l'identificazione dei luoghi più adeguati alle riprese;
- valutazione del prodotto audiovisivo in termini di promozione territoriale;
- coinvolgimento di attori e altre figure professionali locali nelle attività di promozione della destinazione;
- invito ai giornalisti e alle troupe televisive per contribuire alla diffusione delle notizie in merito alle riprese in una *location*.

Se le azioni appena elencate possono essere svolte dalla DMO in una fase precedente all'uscita di un film, è giusto porre una certa attenzione anche per quel che concerne tutte quelle attività di marketing implementate in una fase successiva alla realizzazione del prodotto e dunque in fase di uscita nelle sale cinematografiche, tra cui:

- invitare i giornalisti e i professionisti del settore per l'anteprima del film;

- attrarre l'attenzione della stampa con l'obiettivo di far emergere le connessioni creatasi tra film e territorio;
- promuovere tutti quegli aspetti che fanno parte della capacità ricettiva del territorio, come alberghi e i ristoranti che hanno accolto la troupe in fase di riprese sul set;
- organizzare eventi e tour a tema creati ed organizzati dagli operatori locali;
- creare pacchetti turistici che sia in grado di prolungare il soggiorno sul territorio dei cineturisti, proponendo per esempio prodotti servizi esperienziali che seguono il fil rouge della campagna di marketing.

#### **4.2 L'uso dei social media per la promozione e valorizzazione del territorio**

Come già ribadito nel paragrafo precedente, per una destinazione se comunicare per cercare di vendere la propria immagine per attrarre a sé potenziali turisti è processo che richiede tempo e implica delle difficoltà, risulta essere ancor più complesso l'attività di comunicazione per riuscire a convincere il target ad effettuare una prenotazione su una destinazione. L'obiettivo è pertanto quello di comunicare l'immagine di un territorio costruendo la comunicazione adottando il punto di vista del turista con lo scopo ultimo di guardare una destinazione attraverso i suoi occhi: un efficace piano marketing ha il dovere e l'aspirazione di catturare l'attenzione del viaggiatore facendo leva su ciò che immagina e desidera ottenere da un'esperienza che implichi mettersi in viaggio. Una destinazione turistica deve cercare, attraverso un piano di comunicazione solido e mirato, di attrarre a sé il turista seducendolo poiché solo grazie stimolandolo riuscirà ad attrarre un numero cospicuo di prenotazioni. Si è già ampiamente discusso di quanto le emozioni siano uno stimolo in grado di catturare la visibilità su un territorio e di quanto queste sia capaci di far crescere il desiderio di

provare nuove esperienze: il turista ama i sentimenti e tutto ciò che è legato a fatti veri, a storie concrete, ed è per questo che la comunicazione in ambito turistico punta sempre più al raccontare un'esperienza piuttosto che semplicemente informare in maniera oggettiva. Oggi nella società postmoderna e soprattutto nell'era del turismo *online* sono i sogni e le proprie aspirazioni che conducono i fili della comunicazione rendendola di fatto ancor più empatica grazie allo *storytelling*, una tecnica che si basa non tanto sulla semplice diffusione di mere informazioni quanto sul desiderio di raccontare una storia nel tentativo di sedurre chi la sta ascoltando. I social media in questo senso giocano un ruolo fondamentale per il compimento di quanto appena detto: una volta scelto l'argomento su cui far leva sulle emozioni del potenziale turista, lo *storytelling* deve saper comunicare a 360° adottando un approccio coerente che sappia mantenersi in tutti i canali di comunicazione, come dalla *brochure* di una destinazione fino al portale online di una nota meta turistica, senza mai dimenticare il ruolo e il potere che possiedono le immagini ed i video utilizzati in tutto il piano comunicativo (Irimiás, 2017).

Secondo quanto appena riportato, cercare di osservare una destinazione attraverso la visione del viaggiatore è fondamentale per permettere la buona riuscita del piano marketing incentrato sulla comunicazione di un territorio: ma se è vero che il mercato turistico si fonda sulla circolazione di informazioni, ciò si mantiene insufficiente se la comunicazione si basa esclusivamente sul suscitare una certa curiosità e dunque attrarre semplicemente un po' di attenzione. Da questo ne consegue chiaramente che al turista non bastano informazioni banali e generiche ma esige molto di più, come è già stato sottolineato più volte l'importanza che possiede un piano di comunicazione e, in particolare, una strategia mirata per la diffusione di contenuti che gioca un ruolo



essenziale in questo. Nel dettaglio esistono due approcci di comunicazioni differenti: il primo è il modello prodotto-destinazione grazie al quale si cerca di sfruttare al meglio ogni caratteristica della rete facendo leva sul suo forte impatto che esercita sull'utente al fine di costruire un piano comunicativo 2.0 incentrato maggiormente sui vantaggi e benefici che si possono ricavare mettendo a confronto le offerte proposte dalla concorrenza; nonostante questo tipo di approccio sia alquanto complesso, per altri aspetti risulta essere più efficace ed efficiente rispetto ad un tradizionale piano marketing in quanto si avvale di canali *online* e *offline* tra loro diversificati e che permettono la costruzione di un messaggio coinvolgente e targettizzato. Il secondo invece è il modello di destinazione come prodotto, molto più diffuso e che, a differenza del precedente, concentra la propria strategia sulla comunicazione del *brand*: in questo caso specifico la DMO ha il ruolo di concentrare tutte le sue azioni al fine di attrarre potenziali utenti a navigare nelle pagine *web* della destinazione facendo così conoscere le proprie caratteristiche oltre che i prodotti e i servizi offerti. Constatato che esistono due modalità con cui potersi affacciare sul mercato turistico, il piano comunicativo è uno strumento che ha la capacità di far emergere una destinazione turistica in un contesto assai competitivo oltre che rappresentare un eccellente mezzo per attirare a sé nuovi e potenziali turisti, riuscendo a creare quel giusto distacco tra i concorrenti (Ejarque, 2015).

#### **4.3 Come le *app* e l'utilizzo di strumenti illustrativi cambiano l'approccio del turista nella fruizione di una destinazione**

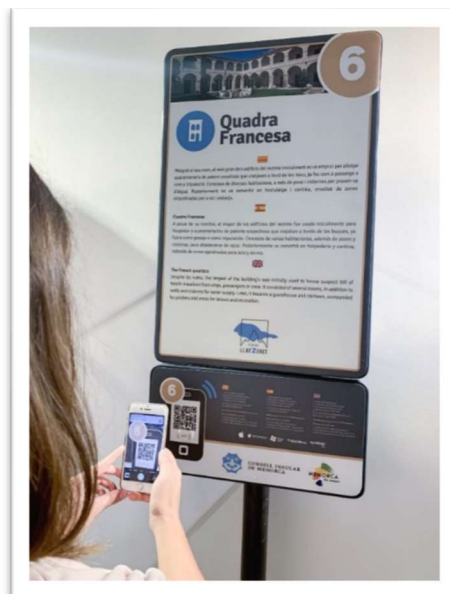
Oggigiorno particolarmente numerosi sono gli strumenti messi a disposizione di coloro che desiderano visitare un luogo definito *cult* grazie al successo di quelle pellicole tanto amate fino riscuotere fama e notorietà a livello internazionale: quello a

cui ci si sta riferendo è che, oltre alle tradizionali *movie maps* cartacee, esistono *app* scaricabili gratuitamente e a portata di mano che danno l'opportunità di vivere un'esperienza completa per coloro che si trovano presso i luoghi delle riprese. Esistono numerose guide e siti *web* il cui obiettivo è quello di riuscire a mappare location cinematografiche anche su scale internazionale, un chiaro esempio di questo è la rinomata *The Worldwide guide to movie locations* dello studioso Tony Reeves (2003) mentre se vogliamo riportare un esempio altrettanto rilevante sul territorio italiano questo è sicuramente rappresentato dal *Portale Nazionale del Cineturismo* con la collaborazione del Centro di Studi di Ischia grazie al quale è possibile reperire tutte le notizie e le informazioni per quel che concerne la mappatura delle *film location* dislocate sul suolo nazionale.

Solo attraverso un'analisi scrupolosa del contesto di uno specifico territorio, è possibile realizzare una serie di operazioni che consentano la valorizzazione dello stesso al fine di accogliere un numero sempre crescente rappresentata dall'utenza turistica: i principali servizi offerti che si trovano in una destinazione che si è prestata come sfondo per delle riprese cinematografiche, sono essenzialmente le mappature effettuate nelle principali *film location* e dei siti storico-culturali ad esse connesse, a cui ne conseguono dettagliate *cinemap* e percorsi cineturistici con lo scopo di agevolare la scoperta di questi luoghi da parte di viaggiatori scrupolosi, con l'intento di abbinare differenti percorsi a tema o meglio conosciuti anche come cine-tour, la cui progettazione nasce dal desiderio di avvicinare chiunque visiti il territorio informandolo mediante una serie di indicazioni e attraverso guide specifiche. Per riuscire a definire sempre più l'immagine turistica-cinematografica di un territorio, ci si avvale anche del supporto di pannelli o totem cineturistici appositamente concepiti *ad hoc* e che, grazie

all'utilizzo di una grafica che ne facilita la comunicazione, si riescono a identificare tutti quei luoghi che hanno fatto da sfondo ad importanti film oltre che fornire ulteriori informazioni e notizie all'utente con le quali vi si approccia. In abbinamento agli strumenti appena elencati, particolarmente utili risultano essere i Codici QR, un sistema di comunicazione bidirezionale che consente da un lato di offrire informazioni agli utenti *in loco*, dall'altro di entrare in contatto con essi in maniera rapida e diretta. Secondo quanto appena detto, queste innovative modalità di gestire le informazioni, fondamentali per supportare al meglio l'esperienza dell'utente viaggiatore nelle località cineturistiche, rappresentano dunque un potente strumento di comunicazione alla cui base si sviluppa un mirato piano di marketing per la promozione e la fruizione di servizi in un determinato territorio turistico, attraverso un processo innovativo grazie all'implementazione di strumentazione tecnologiche che sappiano coniugare la velocità delle informazioni con l'importanza del loro contenuto (**fonte: Portale del Cineturismo**).

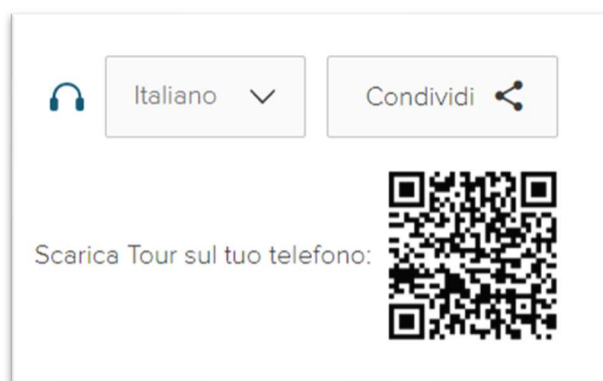
Figura 6. Esempio di pannello informativo con Codice QR annesso



Fonte: SkyLab

Un altro aspetto da considerare nella disamina del cineturismo e strettamente connesso all'utilizzo di strumenti tecnologici per l'identificazione dei territori, è il collegamento tra cinema e *heritage*. Come finora dimostrato, i film e le serie televisive hanno un ruolo centrale nella promozione turistica sul suolo nazionale, assumendo la funzione di mediazione rispetto al patrimonio storico-culturale: un esplicativo esempio è stato il progetto *Luoghi e Personaggi della Memoria* che, in occasione della Festa del Cinema di Roma edizione 2008, sono stati collocati una quarantina di pannelli illustrativi nelle vie della capitale proprio nei pressi delle più celebri location cinematografiche che hanno fatto la storia del cinema italiano. Si ricorda inoltre un altro esempio, il premio Oscar *La vita è bella*, pellicola cinematografica che vede il poliedrico Roberto Benigni nei panni di regista e di attore; come viene qui sotto riportato, si può notare un pannello informativo al centro di Piazza Badia, ad Arezzo, sul quale sono riportati alcuni *frame* del film con illustrazioni annesse, grazie al quale è possibile osservare la scena in cui i due personaggi Guido, interpretato da Roberto Benigni, e Dora, rispettivamente rappresentata da Nicoletta Braschi, si incontrano per la prima volta (Lavarone, 2016).

Figura 7. Codice QR come strumento di informazione integrata



Fonte: izi.TRAVEL, sezione audioguide

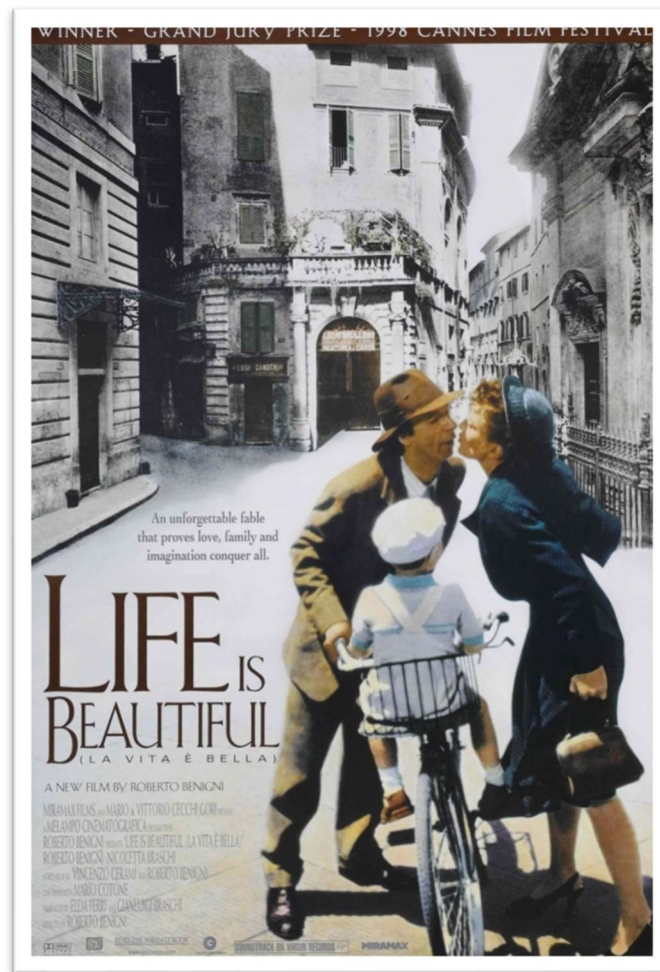
Figura 8. Pannello illustrativo in corrispondenza dei luoghi de  
"La vita è bella" (Piazza Badia, Arezzo).



Fonte: Sempreinpartenza.it

Il turista, attraverso i pannelli illustrativi posti nei principali luoghi delle riprese, ha la possibilità di sperimentare fisicamente e di mettersi alla ricerca di *film location* grazie all'ausilio di fotogrammi riprodotti nelle *movie maps* che raffigurano alcune sequenze del film. Pertanto, risulta chiaro che strumenti quali mappe cartacee o virtuali, pannelli informativi e *app*, sono efficaci mezzi attraverso i quali il cineturista può usufruire, accompagnandolo lungo il tutto il percorso.

Figura 9. Locandina del film "La vita è bella"



Fonte: Cinefacts.it

Uno dei principali obiettivi è dunque riuscire a suscitare emozioni a tutti coloro che visitano questi luoghi, promuovendo il territorio facendo leva sull'aspetto emotivo-nostalgico che va al di là del tempo e dello spazio. La componente emozionale del turista *film-induced* è il tratto fondamentale su cui agire in ottica di coinvolgimento emotivo, in quanto l'uso delle immagini cinematografiche in simbiosi con quelle utilizzate per la promozione del territorio acquisiscono un potere che influisce sulla sfera sentimentale del turista, facendo forza inoltre sulla componente narrativa con la quale si accompagna tutta l'esperienza.

## CAPITOLO V

### ANCHE I FESTIVAL CINEMATOGRAFICI SCATURISCONO

#### TURISMO

*Premessa.*

Il quinto capitolo della tesi si concentra sull'analisi e sulla funzione degli eventi culturali, in particolare sui Film Festival e di quanto influenzino il flusso turistico su un territorio modificandone l'andamento tradizionale. Si approfondiranno dunque gli eventi culturali definiti "catalizzatori turistici" e di quanto valorizzino una destinazione creandone valore. Infine, si esaminerà il caso della Biennale di Venezia e del suo impatto non solo a livello regionale bensì nazionale.

#### **5.1 I festival e gli eventi come "catalizzatori turistici"**

L'Italia è tra i paesi all'interno dell'Unione Europea a cui gli si riconosce il maggior numero di festival e altri eventi, in particolare quelli di approfondimento culturale che sembrano rappresentare un prodotto particolarmente complesso ma che offrono elementi di interesse per coloro che li ospitano, vale a dire quegli "attori" che operano su un determinato territorio e che contribuiscono durante tutto il periodo dell'organizzazione e realizzazione di un evento. Il fenomeno, che vede come protagonista principale la creazione di un festival, si avvale non solo del suo valore culturale bensì anche di quella componente sociale, economica e specialmente della sua dimensione turistica: è essenziale inoltre sottolineare come l'affermazione di questa nuova pratica di respiro culturale si sia sviluppata sempre più simultaneamente alla

diffusione dei nuovi mezzi tecnologici, ovvero tutto ciò rientra nella sfera del 2.0, sviluppati e implementati al fine di raggiungere il target di riferimento attraverso una comunicazione sempre più mirata ed efficace.

Come precedentemente evidenziato, la dimensione economica è un aspetto essenziale alla base dell'intera organizzazione di un evento costituendo una parte piuttosto considerevole rispetto a tutte le altre componenti che lo compongono: negli ultimi anni si è potuto constatare quanto questo genere di manifestazioni di respiro culturale, abbiano avuto la capacità di generare considerevoli benefici, in particolare per il comparto turistico, essendo considerati come principale fonte di creazione di ricchezza e di benessere a livello locale e non solo, sul quale è possibile vedere la pluralità di attori in gioco **(Bodo, Spada, 2004)**. I festival si presentano come una categoria particolare in quanto con lo stesso termine si raggruppano sia festival che implicano la realizzazione di spettacoli, tra cui il cinema, il teatro, la musica e la danza, bensì anche i festival delle *visual arts*. Per riprendere quanto appena riportato, secondo lo studioso Guerzoni **(2008)** i festival sono «accomunati dalla centralità della parola e del discorso come mezzi per veicolare messaggi, idee e riflessioni. Spesso accanto a dibattiti, workshop o lezioni, essi presentano nei loro programmi anche spettacoli, concerti o mostre, ma tali eventi sono complementari a quelli che hanno al centro l'incontro con un determinato individuo: il suo spiegare, comunicare, leggere, trasmettere. Si tratta di una tipologia di festival in cui il pubblico cerca l'approfondimento assieme al valore esperienziale e alla trasmissione del sapere». Con questa affermazione Guerzoni non è l'unico a definire questa particolare categoria di eventi: infatti anche la studiosa Caterina Federico li ha definiti festival "intelligenti" **(2008)** per la loro natura di «eventi complessi, che richiedono un intero anno di



preparazione e che hanno come principale finalità la partecipazione e la condivisione del sapere».

Un altro aspetto rilevante che emerge nella disamina dei festival e degli eventi culturali è senza dubbio rappresentato dalla gestione e, prima ancora, dell'attivazione di una rete locale scandita dalle relazioni che si creano con le imprese di uno specifico territorio ed i soggetti sul quale operano e che contribuiscono a tutto ciò che coinvolge l'aspetto finanziario oltre che occuparsi delle sponsorizzazioni e delle prestazioni d'autore oltre all'attivazione e alla gestione di specifici servizi sul territorio **(Grandinetti, Paiola, 2009)**.

## **5.2 La crescita e lo sviluppo degli eventi culturali e la creazione di valore sul territorio**

L'aspetto che rimane al centro del dibattito si dimostra essere lo sviluppo locale attorno al quale molti studiosi hanno riflettuto soprattutto se questo fenomeno viene associato alla sua crescita in concomitanza con l'aumento esponenziale della competitività verificabile non più solo all'interno dei confini nazionali bensì a livello internazionale. La recente globalizzazione ha contribuito fortemente all'acuirsi della necessità di individuare nuove modalità di lettura del territorio per la messa in risalto di tutti quegli aspetti che implicano la valorizzazione delle caratteristiche intrinseche di un territorio. In questa prospettiva, già negli anni Ottanta, le amministrazioni locali intuirono l'importanza nell'investire nella realizzazione di attività artistiche-culturali in quanto efficaci strumenti capaci di contribuire alla creazione di valore sul territorio mettendone in luce tutti gli aspetti e le caratteristiche. L'idea alla base di quanto appena detto sussiste nella possibilità che mediante la cultura, in qualsiasi forma artistica, possa in un certo modo generare e consolidare l'immagine di un'area rafforzando i vantaggi

competitivi e in una prospettiva sempre più orientata verso il marketing territoriale. Alcuni degli interventi effettuati in merito alla definizione delle politiche in chiave di sviluppo locale hanno interessato la rivitalizzazione di strutture, come musei e teatri già esistenti, al fine di massimizzare la capacità di attrazione sull'area e nello stesso tempo di contribuire alla crescita economica, favorendo lo sviluppo delle attività situate in loco. Parallelamente a quanto appena detto, tutti quegli investimenti in denaro effettuati per potenziare l'offerta già esistente, hanno dunque lo scopo principale di creare grandi eventi che siano in grado di gettare luce su diverse aree territoriali, mettendo a confronto tutti quegli elementi di differenziazione rispetto alle altre offerte sul mercato **(Grandinetti, Paiola, 2009)**.

La logica che sta alla base della realizzazione dei festival e degli eventi culturali interessa alcuni elementi caratteristici grazie ai quali è possibile visualizzare chiaramente i tratti distintivi che sembrano accomunare queste grandi manifestazioni aperte al pubblico **(Getz, 1991)**; un primo aspetto rilevante è rappresentato dal cosiddetto “radicamento territoriale” **(Agusto, 2008)**, un'espressione con la quale si fa riferimento al legame che si instaura tra lo sviluppo di una località e la costruzione di un evento. La coerenza tra i due aspetti appena citati si fonda non solo sull'integrazione degli enti territoriali, bensì anche di tutti quei rapporti instaurati con soggetti privati che hanno il principale ruolo di promozione dell'evento: infatti quel che sottende a questa collaborazione tra gli attori in gioco è la necessità di ricercare una logica condivisa sulla quale si costruisce passo per passo i connotati che compongono un evento artistico-culturale. Il coordinamento risulta dunque evidente essere un fattore essenziale per la buona riuscita di evento oltre che un aspetto essenziale per massimizzare il lavoro di ciascun componente-attore. Un altro fattore che contribuisce allo sviluppo delle

manifestazioni è senza alcun dubbio il grado di attrattività di un territorio: questo aspetto è riconducibile alla caratteristica “spettacolare” di un evento che è capace di attirare su di sé attenzione e dunque una certa visibilità del luogo che lo ospita, contribuendo ad aumentare il numero di visitatori, i cosiddetti non residenti (Quinn, 2006). Il livello di attività di un territorio si enfatizza maggiormente nel momento in cui la buona riuscita di una o più manifestazioni comportino effetti positivi dati dalla realizzazione in campo di tali eventi che risultano essere ottimi strumenti di attivazione di strategie di riposizionamento per la valorizzazione e la promozione di uno specifico territorio. Come già ribadito, la messa in atto di tali eventi, essendo un mezzo per la promozione territoriale, sono potenti strumenti con la capacità di attirare a sé nuovi bacini di utenza, avvicinando sempre più un numero maggiore di pubblico. Quel che rende così interessante agli occhi dei consumatori è la proposta organizzativa di queste grandi manifestazioni, ovvero il *fil-rouge* che accompagna la promozione di un evento, ponendo una certa attenzione sulla dimensione della narrazione dell’evento stesso e comprensibile per ciascun fruitore, costruita attorno al tema precedentemente scelto, in grado di catturare anche le attenzioni di quella porzione di pubblico solitamente meno interessata all’offerta culturale-artistica. Per questi motivi si può affermare che gli eventi sono uno strumento intelligente di inclusione sociale, grazie soprattutto all’elaborazione di strategie mirate con lo scopo di conquistare un maggior numero di utenti.

### **5.3 La Biennale di Venezia, un grande evento cinematografico di livello internazionale**

La Biennale di Venezia è tra le più grandi ed importanti tra le fondazioni sparse sul territorio nazionale, un evento unico al mondo il cui ruolo ricopre diversi settori

dell'arte e della cultura, tra cui l'architettura, le arti figurative, il cinema, la danza, la musica e il teatro. Come la maggior parte delle manifestazioni, La Biennale di Venezia si pone come obiettivo quello di diffondere la cultura in molteplici forme e oltre che alla promozione dell'arte e più in generale del mondo artistico (**fonte: VeniceBox**). Le sue origini risalgono al 1895 quando ebbero inizio le organizzazioni delle prime manifestazioni, diventando nel corso dei decenni uno dei più importanti eventi di successo a livello internazionale, ai quali hanno partecipato importanti personalità considerate i simboli indiscussi della cultura contemporanea. In particolare, nel 1932 venne introdotta La Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica che ancora oggi è uno degli eventi imperdibili della laguna; in termini di indotto turistico, Venezia è considerata un polo in grado di attrarre a sé importanti numeri di arrivi su tutto il territorio, soprattutto se a ciò contribuisce la spinta di importanti eventi culturali. In questo senso, un grande impulso per la ripresa della città lagunare, messa in ginocchio a causa dell'ondata pandemica di Covid-19, è stato proprio grazie al ritorno dei grandi eventi che da sempre attirano turisti da tutto il mondo. Da sempre l'economia del capoluogo veneto si è retta sul delicato equilibrio che tra territorio e turismo, dove le prenotazioni e gli incassi continuano ad alimentare il comparto turistico sul quale si fonda l'intero sistema economico della città. Nonostante il periodo difficile attraversato nella stagione invernale, Venezia ha saputo rialzarsi riprendendo quota grazie alla spinta determinata dall'organizzazione dei grandi eventi, mettendo nuovamente in moto “la macchina del turismo” e, specificatamente, si è constatato essere stato il numero elevato di prenotazioni alberghiere a risollevarne un settore ormai fortemente minato dalla scia pandemica. La stagione estiva ha compensato il danno precedentemente arrecato al comparto e che ha visto il suo culmine proprio con la Mostra del Cinema, raggiungendo numeri importanti: infatti si è appurato quanto l'aumento di coloro del numero di

accreditati abbia fortemente influito oltre alla riapertura delle sale con capienza al 100%. In questi termini la Mostra ha potuto contribuire al rilancio di Venezia sotto il profilo turistico-economico per le diverse categorie cittadine. In merito a quanto appena detto, il direttore dell'associazione italiana dei bar e ristoranti cittadini (A.E.P.E), Ernesto Pancin, si è espresso circa il lungo e difficile periodo che l'Italia ed in particolare la città di Venezia ha dovuto affrontare affermando che «gli eventi internazionali [...] hanno rafforzato questo andamento e hanno dato un'iniezione di energia che fa solo che bene per rientrare dai debiti contratti nell'ultimo anno e mezzo. Per uscire da questo incubo ci vorranno anni. Ma qualsiasi iniziativa che venga fatta da amministrazione o privati per rivitalizzare la città è benedetta» (**fonte: Nordest**)

Figura 10. Palazzo del Cinema 78° edizione (Lido di Venezia)



Fonte: GQ Italia

Un altro impulso per la ripresa economica è stato espresso dal Consiglio dei ministri attraverso il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza attraverso il quale sono stati stanziati quasi 6 miliardi di euro: in dettaglio, La Biennale di Venezia rientra tra il piano strategico con uno stanziamento di ben 169,556 milioni di euro, perché considerata un importante attrattore culturale di cui non solo beneficia la regione Veneto

bensì l'intera nazione. Come affermano le parole del Ministro della Cultura Dario Franceschini «la cultura darà un grande contributo alla ripartenza del Paese. Il potenziamento delle infrastrutture culturali della Biennale di Venezia, nel centro storico e al Lido, arricchirà una delle maggiori istituzioni culturali italiane, forte di un indiscusso prestigio internazionale, e ne consentirà l'evoluzione in un polo permanente di ricerca sulle arti contemporanee» (**fonte: Ministero della Cultura, MIC**). Il progetto si fonda sulla volontà di attenuare l'impatto negativo della crisi sul settore verso un miglioramento per la salvaguardia e lo sviluppo culturale, potenziando, nel caso specifico, i siti e le infrastrutture legate alla storica fondazione: in particolare, il programma si articola in alcuni interventi di recupero che vede le diverse aree, tra cui l'Arsenale, il Padiglione Centrale e i Giardini della Biennale a Venezia, mentre il Palazzo del Cinema, la Sala Darsena e la Sala Perla per quel che riguarda il Lido. Lo scopo principale è dunque quello di valorizzare e restaurare le strutture appena citati, oltre che alla riqualificazione dei principali luoghi della Fondazione La Biennale.

*Figura 11. Laura Poitras, vincitrice del Leone d'Oro (79° edizione)*



*Fonte: Style Magazine (Corriere)*

## CAPITOLO VI

### CREMA: UN CASE STUDY ITALIANO DI INTERESSE

#### 6.1 Crema, una piccola realtà divenuta luogo da “oscar” di fama mondiale

La pellicola *Chiamami Col Tuo Nome* si può ritenere una delle imprese cinematografiche meglio compiute del regista Luca Guadagnino, un film destinato a divenire un nuovo classico che ha saputo conquistare sia la critica che il pubblico fin dalla sua uscita nelle sale nel gennaio del 2018 e che, oltre ad essere ritenuto uno dei migliori film degli ultimi anni, ha potuto consacrare l'ascesa nel mondo dello *star system* dell'attore appena ventenne all'epoca delle riprese sul set, Timothée Chalamet, uno tra i più giovani attori di Hollywood che in soli pochi anni ha raggiunto numerosi traguardi e riconoscimenti.

Attraverso il racconto del film il regista ci conduce all'interno del desiderio amoroso tra il diciassettenne Elio ed Oliver, l'assistente di ricerca appena ventiquattrenne giunto dall'America e che lavorerà a fianco del professore di storia, il padre di Elio, e che vivrà con tutta la sua famiglia per il periodo estivo nella campagna italiana dell'83. Ciò che rende affascinante la trama è sicuramente per merito del sapiente utilizzo della location per la quale la buona riuscita del film non sarebbe stata la stessa, anzi risulta essere stata una scelta vitale visto i risultati ottenuti, riuscendo a ricreare magistralmente quelle atmosfere tipiche degli anni Ottanta, inserendosi facilmente in un contesto ben lontano dai tempi d'oggi ma così perfettamente incastonato nel racconto della storia che pare di essere lì fisicamente assieme ai protagonisti del film. È stato lo stesso Guadagnino a confermare l'importanza nella decisione del luogo dove si sono svolte le scene sulle quali ha preso forma il film,

queste le sue parole a riguardo: «Noi raccontiamo storie e quelle storie devono accadere nello spazio. Perché non siamo il prodotto di, diciamo, un dialogo. Il personaggio deve essere un prodotto del comportamento e dell'interazione dello spazio. Quindi per me lo spazio è tutto» (fonte: dalla rivista *Collater.al* di Andrea Jean Varraud, 2018).

Figura 12. Una scena tratta dal film *Call Me By Your Name*



Fonte: Habitually Chic®

Rispetto alla trama originale dell'omonimo romanzo scritto da André Aciman e sul quale si basa il film, il regista ha voluto spostare le riprese dalla costa ligure, luogo in cui si svolge il plot del romanzo sentimentale, alla campagna cremasca, scegliendo una location piuttosto familiare visto lo stretto legame tra Guadagnino e questo territorio, in quanto luoghi a lui ben noti tanto che pare aver rivelato di aver tentato di acquistare la proprietà dove sono state girate alcune scene di *Call Me By Your Name*. Uno dei luoghi cardini attorno al quale girano i momenti più salienti di tutta la pellicola è sicuramente Palazzo Albergoni, la splendida villa lombarda circondata da un lussuoso giardino costruita su un'antica fortezza militare risalente al Quattrocento e



situata nei pressi della città di Moscazzano a pochi passi dal centro di Crema, facendo dunque da fulcro di un giovane amore appena sbocciato all'interno del quale si muovono i due protagonisti, Elio ed Oliver. La villa è un luogo intriso di minuziosi dettagli che caratterizzano e rispecchiano a pieno lo spirito dell'epoca, con bizzarri oggetti e stampe d'epoca in ogni angolo dell'edificio, così permettendo di immergersi completamente all'interno del racconto in maniera talmente personale che risulta impossibile distaccarsi da quello che sta accadendo tra le mura della casa estiva. Guadagnino rivela che ci sono voluti dei mesi per ricreare l'ambientazione e farla apparire il più possibile riconducibile ad un'abitazione tipica degli anni Ottanta, grazie al reperimento di mobili presi in prestito dalla sua stessa casa ed altri trovati dopo aver speso tempo in lunghe ricerche in alcuni negozi di antiquariato, riuscendo così a decorare gli spazi dando vita ad un set che sta ad un passo fra il sogno e la nostalgia di un tempo andato.

*Figura 13. Immagine che ritrae una delle stanze di Villa Albergoni (Moscazzano)*



*Fonte: Habitually Chic®*

Sebbene la trama si svolga principalmente all'interno della cittadina cremasca, il regista, conoscendo molto bene ogni luogo da lui selezionato come *film location*, ha scelto di estendere il confine delle riprese anche in altri meravigliosi scorci della pianura lombarda: in particolare sono stati catturati alcune immagini con la cinepresa presso Pandino, una piccola cittadina la quale racchiude un gioiello di costruzione viscontea, ovvero il Castello Visconteo che fa da sfondo ad alcune delle riprese più significative di tutta la pellicola proprio nella piazza dove si erge il Monumento dedicato ai Caduti della Prima e Seconda Guerra Mondiale, ed è proprio qui l'antico edificio si presta come perfetta cornice della discussione che avviene tra i protagonisti dove Elio, in particolare, cerca in tutti i modi di dichiarare i suoi sentimenti ad Oliver appena dopo essere uscito dal bar per comprare delle sigarette. Da un punto di vista più strutturale, il Castello presenta una pianta a forma quadrata composta da quattro torri anch'esse quadrate ed angolari e che ospita un ampio cortile porticato al suo interno, dove è possibile ammirare ancora oggi le originali decorazioni che percorrono tutto l'impianto interno, grazie anche ai recenti interventi di restauro che ridato luce nuova a questa straordinaria costruzione del XIV secolo (**fonte: izi.TRAVEL**). Come già precedentemente ribadito, i fontanili fanno parte del patrimonio cremasco, soprattutto uno in particolare ha attirato una maggior attenzione, ovvero quello catturato dalla cinepresa del regista Guadagnino durante le riprese di *Call Me By Your Name*, il Fontanile Quarantina, a due passi dal centro di Farinate, una delle tre frazioni del comune di Capralba con poco meno di quattrocento abitanti.

Mai come prima un fontanile ha attirato su di sé così tanta attenzione, facendo letteralmente il giro del mondo grazie alle immagini proiettate sul grande schermo, un esempio di come una realtà per lo più sconosciuta possa riscuotere così tanto successo

se posta sotto le luci di un riflettore. Le origini del fontanile risalgono a tempi piuttosto antichi e si presume che fosse il primo a sorgere sul territorio capralbese; il suo nome si presume derivi dall'antico proprietario, Giovannino Benzoni, che da tutti i compaesani era soprannominato Quarantino appunto. Il Fontanile Quarantina, oltre a fare da sfondo come perfetta e suggestiva *location* per alcune delle riprese del film, gode di una vegetazione particolarmente rigogliosa, la cui presenza comprende sia una parte sommersa sia emersa, dove è possibile ammirare diverse tipologie di piante e arbusti lungo le sue sponde.

Figura 14. Una scena del film nei pressi del Fontanile Quarantina



Fonte: ArtsLife

La sua popolarità si deve al premio oscar *Call Me By Your Name* in quanto il regista siciliano, durante il periodo delle riprese del film, decise di girare proprio in questo luogo così lussureggiante una scena cruciale per lo sviluppo della trama dell'opera cinematografica: proprio questo angolo verde di paradiso i due protagonisti si scambiano il loro primo bacio dopo una bicicletata lungo una strada di campagna che collega il fontanile, totalmente immersi nella campagna cremasca. È proprio qui che

Elio si confida con Oliver confessando che quel luogo fosse il posto in cui poter trovare la pace interiore stando in armonia con la natura e lo fa affermando le seguenti parole estrapolate dalla scena del film: “*Questo è il mio posto, tutto mio, vengo qui a leggere, non puoi immaginare il numero di libri che ho letto qui*” (fonte: *izi.TRAVEL*).

## **6.2 Il paesaggio cremasco come *film location* dell’opera cinematografica *Call Me By Your Name* (2017)**

La scelta di concentrarsi sulla piccola realtà di Crema come *film location* verte nella straordinaria e silenziosa bellezza che essa racchiude e che si costruisce fondamentalmente sulla sua integrità e originalità mantenute nel corso tempo; per tutti coloro che non la conoscessero, la città con capoluogo Cremona e il suo territorio circostante nascondono delle vere e proprie perle per cui vale la pena visitarla almeno una volta potendo scegliere se percorrerla a piedi lungo le strade del centro storico o in bicicletta lungo piste ciclabili immerse nella natura del Parco Serio, in grado di racchiudere un insieme di ricchezze faunistiche e floreali perfettamente preservate nel loro ecosistema. Tuttavia quel che ci si domanda è perché una città così poco conosciuta e che ha tutto tranne che le caratteristiche di una tipica città presa d’assalto dai turisti, abbia fatto breccia nell’animo di così tante persone; non va dimenticato che il film, proprio grazie alle nostalgiche atmosfere ed ambientazioni che sono state sapientemente ricreate per l’occasione, sia riuscito a vincere l’ambita statuetta rilasciata dall’Academy presso il rinomato Dolby Theatre dopo aver ricevuto ben quattro candidature all’Oscar. Sembrerà incredibile ma il segreto che si cela dietro questo successo sta nella riconosciuta genuinità del territorio cremasco e dei suoi lussuriosi paesaggi mozzafiato, un luogo dove il tempo sembra essersi fermato e la vita trascorre lenta durante le estati calde e afose della pianura lombarda. Un grande riconoscimento va inoltre al regista,

Luca Guadagnino, che, sapientemente, ha cercato di sfruttare i punti di forza del film che vanno al di là della trama in sé ma che si concentra sui luoghi cremaschi e i suoi paesaggi colorati ed evocativi. Lo stesso regista ha affermato che la scelta di Crema, luogo principale delle riprese del film, è ricaduta proprio su di essa in quanto, per un lungo periodo, Guadagnino ci abbia vissuto consentendogli di conoscere molto bene gli spazi a lui circostanti, tant'è che qualche mese prima dell'inizio delle riprese Armie Hammer e Timothée Chalamet, i due protagonisti della vicenda amorosa, per volere del regista, hanno vissuto per qualche mese nella capitale cremasca, con il fine ultimo di cercare di entrare il più possibile nei ritmi lenti di una cittadina che sembra essere perfettamente costruita a misura d'uomo. In particolare, il regista ha voluto concentrare le sue attenzioni proprio a livello dell'urbanistica e dell'architettura del centro di Crema, in maniera tale che alcune delle scene più significative spiccassero in ambienti come Piazza Duomo o nelle reticolate vie acciottolate del centro storico.

Se analizziamo Crema da un punto di vista urbanistico e strutturale, essa è una caratteristica e tipica città lombarda: il suo cuore è Piazza Duomo in cui si erge monumentale la Cattedrale di Santa Maria Assunta, una delle numerose tappe imperdibili da visitare, la quale rappresenta uno degli esempi più significativi dell'arte medioevale di tutto il territorio lombardo; il secondo luogo significativo è il Santuario di Santa Maria della Croce, un'imponente Basilica che sorge fuori dalle mura cittadine, considerata uno dei monumenti più originali del Rinascimento lombardo, sapientemente progettata dall'architetto lodigiano Giovanni Battagio, un ex allievo del celebre Donato Bramante, e che si mostra in tutta la sua monumentalità a due passi dal centro cittadino.

Figura 15. Gli attori sul set di CMBYN (Crema)



Fonte: Cremaoggi.it

La città di Crema si costruisce internamente ad un'area geografica ricca di corsi d'acqua tra cui i fiumi, canali e risorgive, ed è proprio la loro presenza su questo territorio a renderla unica, determinando la peculiarità della natura circostante permettendo lo sviluppo di un ambiente rigoglioso fin dai tempi più remoti. Originariamente la zona era sommersa dalle acque paludose sebbene nel periodo delle grandi bonifiche vennero attuate riforme proprio a riguardo che permisero il prosciugamento delle maggior parte delle paludi, fino a che si venne a creare l'Insula Fulcheria, una terra emersa che per lungo tempo rimase circondata da una palude meglio conosciuta come Lago Gerundo. La cittadina cremasca rimane dunque circondata da un numero considerevole di fiume, tra i quali ricordiamo il Serio, da cui prende nome il Parco circostante, l'Adda e non per ultimo l'Oglio, senza i quali il territorio non possederebbe le ricche falde idriche nel sottosuolo che lo contraddistinguono, retaggio delle paludi originarie. Un altro aspetto che rende così

lussurioso e verdeggiante le campagne del cremasco è la presenza delle risorgive che fanno da protagoniste principali: non è un caso che il territorio sia un luogo dove sia possibile ammirare lunghe distese di granoturco e campi verdi ancora incolti, garantendo lo sviluppo fiorente delle attività produttive come l'agricoltura e al tempo stesso commerciali grazie anche ad un terreno particolarmente fertile e adatto alla coltivazione su larga estese. L'acqua è un elemento cardine sul territorio e considerato “una preziosa risorsa per gli abitanti dei luoghi, utile per le coltivazioni, come via di comunicazione e come elemento naturale di difesa” (**fonte: Comune di Crema**).

Uno degli aspetti significativi che rendono unico il territorio cremasco rimangono le risorgive della pianura padana che, grazie al loro sfruttamento dal punto di vista sia della viabilità fluviale che di quella terrestre, ebbero l'effetto di potenziare le attività commerciali, oltre al fatto che lungo le rogge e i canali si costruirono un consistente numero di mulini, essenziali per lo sfruttamento della potenza creata grazie ai salti dell'acqua. Per questi motivi nel corso del tempo l'interesse per le attività agricole rimase alto perché ormai ritenuto un elemento cardine alla base dell'economia delle attività primarie di questo luogo; le azioni che resero il territorio cremasco un esempio di un ecosistema perfettamente funzionante ed in armonia con ciò che lo circonda furono dato dalla volontà di continuare con la ricerca di nuovi terreni da dissodare ponendo fine alle fitte boscaglie che per secoli circondarono la città, con lo scopo di allargare i propri confini e di progredire nella conoscenza di nuove tecniche agricole per la realizzazione di coltivazioni intensive. Fondamentale a questo progetto di espansione furono le opere di canalizzazione delle rogge e dei fontanili che, grazie alla loro realizzazione, ancor oggi ricoprono quest'area di un compatto sistema irriguo che si estende fino al 90% di tutto il territorio.

### **6.3 Pro Loco Crema e Turismo Crema: sulle tracce di Elio e Oliver, i protagonisti dell'opera del regista di CMBYN**

Grazie alla maestria del regista palermitano Luca Guadagnino sono state restituite ai cittadini cremaschi come dono celebrativo della città di Crema, le evocative riprese del film *Chiamami Col Tuo Nome*. Nella città è stato reso possibile percorrere un tour *ad hoc* dei luoghi simbolo dell'opera cinematografica, sulle tracce dei protagonisti che, durante le scene *cult* del film, si muovono in sella a biciclette nell'esplorazione di tutta la campagna cremasca e non solo. Il film, come già ampiamente detto, racconta di una calda estate italiana in cui Oliver, uno studente americano, trascorrerà il periodo estivo nella villa di un suo docente universitario al fine di riuscire di portare a termine la sua tesi di dottorato. Proprio tra le mura della villa nascerà tra il giovane studente ricercatore ed Elio, il figlio del professore, inizialmente una un'amicizia per poi svelarsi sempre più essere un sentimento più forte di una semplice e reciproca simpatia (**fonte: editoriale online prima BERGAMO**).

Si può dunque riassumere *Chiamami Col Tuo Nome* come un film potente, un nuovo classico che fa emergere i profumi dell'estate intensamente, come l'odore della frutta matura, l'ebbrezza del vino dei pasti frugali tipici delle cene estive, ma soprattutto racconta al grande pubblico la tenerezza di una splendida amicizia che sboccia lentamente in qualcosa di più di una semplice amicizia estiva. Per questi motivi la pellicola, a seguito del forte impatto provocato sugli spettatori, ha scaturito inevitabilmente la voglia e la curiosità di cimentarsi nell'esplorazione di tutti quei luoghi che hanno fatto da sfondo all'intera vicenda amorosa tra i due protagonisti, come conseguenza del grande riscontro provocato dal film sul grande schermo, abbattendo le barriere spazio-temporali e ogni tipo pregiudizio, riportando con estrema semplicità il



racconto di una storia di amore che non ha né un'età né sesso, ma che vede il lento emergere dei sentimenti tra due esseri umani.

Figura 16. Il regista Guadagnino e la sua crew sul set di CMBYN



Fonte: Variety

Grazie a quanto appena detto, la città di Crema, in particolare la sua Pro Loco, ha deciso di proporre alcuni percorsi turistici in grado di accompagnare il visitatore, o meglio il “cineturista”, in tutti quei luoghi resi celebri dalla pellicola, promuovendo dunque nuove proposte turistiche al fine di scoprire a fondo tutto ciò che tiene in serbo il territorio cremasco. Inutile dire che questi luoghi hanno e continuano a godere dell’onda lunga del successo del film premio Oscar *Chiamami Col Tuo Nome* che proprio per scelta del regista Luca Guadagnino si è deciso di girarlo interamente tra la città di Crema, Moscazzano e Ricengo oltre ad aver ripreso alcune scene finali nella provincia di Bergamo, in particolare all’interno del suo centro storico e presso le cascate del Serio. Quasi come una conseguenza naturale, questo luogo per la maggior parte sconosciuto ai molti, e soprattutto per coloro che arrivano dall’estero, ha attirato su di sé una considerevole di attenzione che si è tradotta da un punto di vista strettamente

turistico in quasi il 40% in più della soglia media della ricettività, comportando un considerevole indotto economico data da una crescita sul fronte delle prenotazioni nelle strutture sul territorio cremasco (**fonte: sito *strategieamministrative.it***). Secondo il vice presidente della Pro Loco di Crema, Franco Bianchessi, sono state promosse numerose iniziative che hanno visto un potenziamento dell'ufficio turistico collocato in pieno centro cittadino e del sito online che, per merito delle dettagliate informazioni e delle spiegazioni dei vari percorsi dedicati e delle attività da svolgere sul territorio, contribuiscono a mantenere aggiornati costantemente tutti coloro che si avvicinano alla piattaforma e che desiderano organizzare un tour in questi luoghi "da Oscar". Inoltre, all'interno dell'ufficio turistico della Pro Loco della città è stata ricreata appositamente una stanza dove sono raccolti alcuni oggetti che sono serviti per comporre il set per alcune scene girate proprio in Piazza Duomo, come le tipiche sedie bianche accompagnate dal piccolo tavolino in stile anni Ottanta ed i libri che il personaggio di Elio leggeva nel tempo libero durante le lunghe giornate estive.

#### **6.4 *izi.TRAVEL* la *storytelling platform to explore and share* gli itinerari del territorio sulle tracce del film premio Oscar**

Come appena preso in esame nel paragrafo precedente, la Pro Loco di Crema grazie al suo sito mette a disposizione diverse attività e percorsi da svolgere sul territorio alla scoperta della città e delle sue bellezze nascoste; se andiamo ad analizzare più attentamente è possibile trovare sulla pagina del sito ufficiale dei rimandi alla piattaforma *izi.TRAVEL* come strumento per la condivisione di itinerari accompagnati da audioguide illustrative (**fonte: Pro Loco Crema, sezione *itinerari***). La piattaforma di *izi.TRAVEL* nasce nel 2011 da un team formato da alcuni pionieri olandesi che, attraverso l'unione delle proprie forze e con l'aiuto di un investitore svizzero, hanno

voluto creare un nuovo modo di approcciarsi alla scoperta dei luoghi nel mondo da visitare, attraverso un nuovissimo approccio di esplorare le città e non solo grazie all'utilizzo di una piattaforma aperta a livello globale e tutto interamente gratuito, un'innovazione piuttosto ambiziosa che, sebbene già aleggiasse nell'aria, ancora nessuno aveva avuto il coraggio di svilupparla (**fonte: *izi.TRAVEL***). Le attività principali per le quali si è deciso di sviluppare un *app* dal respiro così innovativo soprattutto per quel che concerne la sua fruizione e il suo utilizzo libero ma consapevole, si basa principalmente sul desiderio di sostenere il lavoro delle organizzazioni culturali e del turismo al fine di gettare luce su tutti quegli elementi che compongono la cultura e le tradizioni di un territorio, nel tentativo di promuovere contemporaneamente il lavoro degli operatori turistici nello svolgimento della loro articolata professione. In particolare, il focus della piattaforma si mantiene incentrato sull'utilizzo dell'*app* sviluppata e dedicata per la scoperta di città e di musei e a portata di mano per ciascun turista che decide di approcciarsi con questo nuovo strumento innovativo. La finalità primaria di *izi.TRAVEL* rimane dunque la volontà di creare un network dinamico dove migliaia di utenti interconnessi abbiano la possibilità di scaricare l'*app* con la piena libertà di realizzare facilmente loro stessi guide multimediali (**fonte: *izi.TRAVEL*, sezione *chi siamo***).

La città di Crema all'interno del portale online della stessa Pro Loco ha voluto dedicare una sezione interamente dedicata all'opera cinematografica di *Chiamami col tuo nome* dove sono riportati ben due itinerari grazie ai quali è possibile visitare tutti i luoghi della città e non solo che sono stati resi celebri grazie alla cinepresa sotto l'attento controllo del regista Luca Guadagnino, che di recente ha presentato alla 79° Mostra d'Arte Cinematografica di Venezia il suo ultimo lavoro assieme alla sua più

grande fonte di ispirazione, l'attore e suo amico Timothée Chalamet. Il film girato in territorio lombardo, in particolare nella provincia di Cremona, ha scaturito dunque una ragione in più per cogliere l'opportunità di visitare l'elegante cittadina cremasca, proponendo come già sottolineato due diversi itinerari che includono da un lato la visita del centro storico e delle principali vie acciottolate della città, alla scoperta di alcuni dei luoghi celebri dove sono state girate alcune scene del film, dall'altro invece un cine-tour interamente dedicato alle zone limitrofe di Crema ed in particolare alla campagna circostante, un percorso naturalistico realizzato per poter essere affrontato sia in sella ad una bicicletta sia in auto in una totale immersione nella rigogliosa natura cremasca e particolarmente cara al regista.

Figura 17. Itinerari consigliati sul portale della Pro Loco Crema



Fonte: Portale online Pro Loco Crema alla sezione "itinerari"

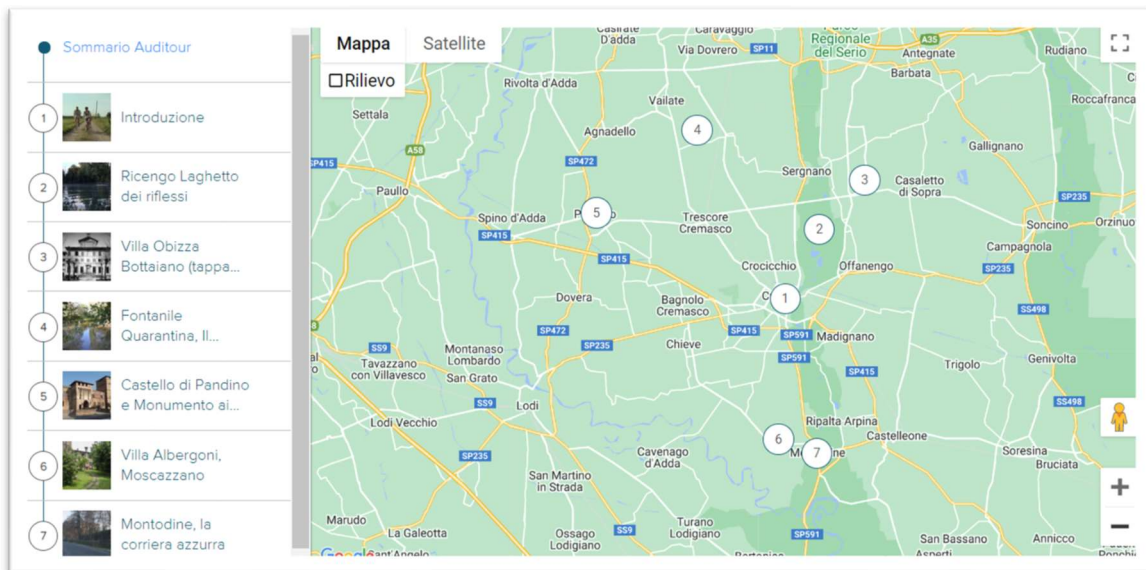
Nel sito della Pro Loco è inoltre possibile trovare maggiori informazioni alla sezione dedicata agli itinerari (**fonte: Pro Loco, sezione *itinerari***) all'interno della quale vengono proposti i percorsi appena sopra citati, in aggiunta al fatto che vengono inserite ulteriori informazioni a tutti coloro che si avvicinano alla piattaforma proprio

grazie alla messa a disposizione di una mappa del centro cittadino della città di Crema oltre a tre *dépliant* informativi contenenti maggiori contenuti per chi desiderasse possedere degli approfondimenti sulle bellezze storiche e architettoniche che compongono il tracciato cittadino.

Il turista ha la possibilità di mettersi fin da subito sulle orme dei due protagonisti, Elio e Oliver, riuscendo a ripercorrere i luoghi cult del film che lo hanno reso così celebre, esplorando i punti di interesse correlati alle scene immortalate dall'occhio attento della cinepresa. Risulta impossibile non innamorarsi immediatamente di Crema e dei suoi meravigliosi scorci di quell'elegante bellezza che la contraddistingue, grazie all'aiuto del primo itinerario urbano che si compone di sette tappe principali: la prima tappa è sicuramente rappresentata da Piazza Duomo, dove riecheggia immediatamente nella mente l'immagine di Elio e Oliver seduti ad un tavolino proprio di fronte alla Cattedrale di Santa Maria Assunta, un'imponente edificio monumentale all'ombra del quale, nelle ore più calde, ci si ripara dal caldo sole estivo e godendosi un gelato nelle ore più silenziose della giornata; è proprio in questo luogo che i giovani si scambiano alcune parole che simboleggiano una prima conoscenza, in una cornice tranquilla e rilassata che vuole celebrare l'immagine serena della tipica estate nella campagna italiana, trascorrendo il tempo libero leggendo libri e nuotando al fiume, un ritmo lento e dilatato che viene scandito dal gracidio delle cicale nelle ore più calde. Sicuramente per tutti coloro che decidono di cimentarsi in questo itinerario durante il periodo estivo significa godersi appieno delle meraviglie che la città di Crema può offrire, al fine di calarsi perfettamente nell'immaginario che fa da sfondo all'intera pellicola, al fine di cogliere ogni minimo aspetto della realtà che li circonda. Non è un caso che l'Info Point della Pro Loco Crema abbia voluto ricreare lo stesso set in pieno centro cittadino per

permettere di consentire di fare un veloce tuffo nel passato nei vivaci e colorati anni '80, potendo entrare letteralmente a far parte del luogo della scena sedendosi sulle sedie bianche attorno al tavolino usato per durante le riprese del film.

Figura 18. Itinerario urbano alla scoperta di Crema



Fonte: izi.TRAVEL

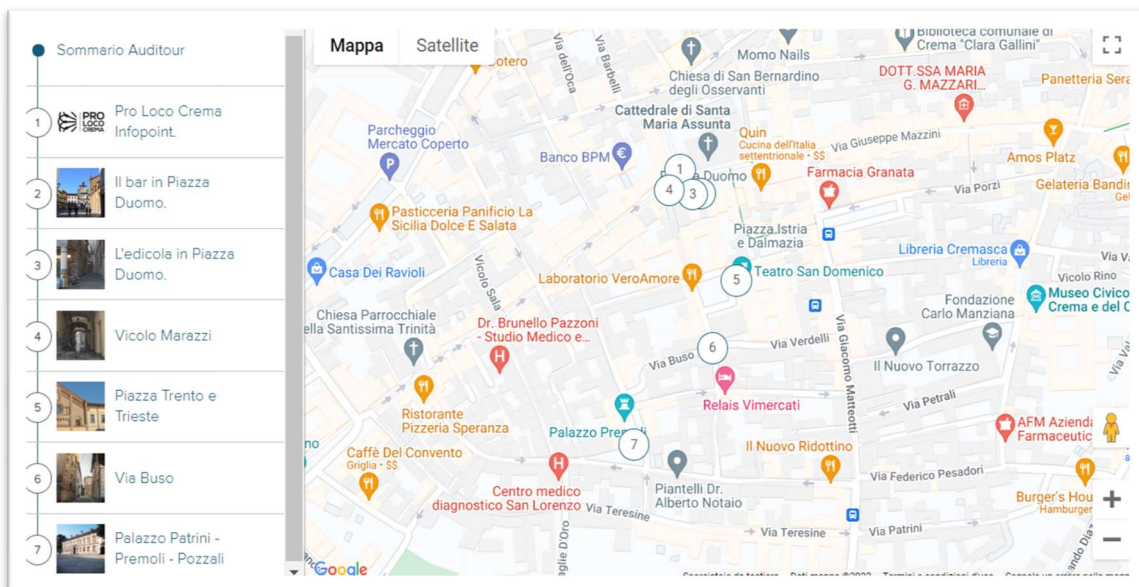
Percorrendo l'intero porticato che circonda Piazza del Duomo, è possibile raggiungere la seconda e terza tappa del cine-tour urbano, ovvero la storica edicola seguita dallo stretto vicolo Marazzi. In questa piccola e caratteristica film location sono state girate importanti scene per lo sviluppo della trama d'amore, segnando inevitabilmente un punto di svolta nel rapporto tra i due ragazzi, dove Elio decide di raggiungere Oliver nel suo quotidiano giro di commissioni; i due dovendosi rifugiarsi da possibili sguardi indiscreti, fiancheggiano vicolo Marazzi trovando riparo grazie all'antico portone. Qui i cineturisti avranno l'opportunità di strapparsi un selfie in alcune delle più belle vie acciottolate della cittadina, con uno sfondo tutt'altro che

scontato. Se ci si sposta in questo angusto vicolo è possibile raggiungere facilmente un altro scorcio della città, Palazzo Marazzi, la quarta tappa dell'itinerario urbano, luogo dove i visitatori potranno ammirare l'antica struttura che costeggia un altro storico edificio, ovvero Palazzo Donati, che rappresenta la sede della famiglia Benzoni, i Signori della città di Crema, celebre per aver ospitato Francesco Bernardino Visconti, un personaggio grazie al quale Alessandro Manzoni trasse ispirazione per uno dei suoi personaggi più emblematici de *I Promessi Sposi*, ovvero l'Innominato. Giunti alla fine del vicolo, i viaggiatori si ritroveranno in Piazza Trento e Trieste, dove si troveranno ad ammirare il colonnato del Mercato Austroungarico, una piccola deviazione del tour rispetto alle altre *location*. La piazza in stile neoclassico merita senz'altro di una certa attenzione visto la sua importante funzione commerciale che inizialmente era rivolta al commercio di lini e delle granaglie per poi estendersi anche alla frutta e alla verdura. Oggi la piazza, che un tempo ospitava il mercato, è diventata sede del mercatino dell'usato che in città si tiene puntualmente ogni ultima domenica del mese.

Infine, sempre costeggiando il Mercato Austroungarico, si potrà scorgere una piccola cappella in mattoni a vista, la Chiesa di Santo Spirito e Santa Maddalena, un perfetto esempio di stile rinascimentale che ha saputo mantenersi perfettamente intatta dall'incessante scorrere del tempo. Girando l'angolo a lato della chiesa, ci si affaccia in via Buso, un piccolo scorcio dove il regista Guadagnino ha deciso di ambientare una scena del suo film: proseguendo lungo la piccola strada, ci si immette in Piazza Tremoli, ritrovandosi dunque alla tappa finale dell'itinerario, ovvero di fronte la facciata austera di Palazzo Patrini-Premoli-Pozzali, un edificio risalente agli inizi del Settecento, sede che per altro ospita l'appartamento del maestro Roberto Solci che si è personalmente dedicato ad impartire le lezioni di pianoforte all'attore che ha

interpretato il ruolo del diciassettenne Elio, permettendo dunque l'interpretazione di alcune scene in cui si vede il giovane protagonista cimentarsi in questa dolce arte musicale. L'elegante edificio ha fatto da sfondo ad un'altra scena del film in cui si vedono passeggiare all'imbrunire Elio e Marzia, una ragazza innamoratasi del giovane, dove entrambi si fermano proprio davanti al portone del Palazzo dove sono state riprese anche le bianche panchine esterne poste a lato dell'ingresso della struttura Settecentesca (fonte: **izi.TRAVEL**). Ed è in questa piazza che termina l'itinerario urbano concepito per percorrere le sette principali tappe alla scoperta delle film location che hanno reso famosa la città di Crema, dove è possibile riprendere da qui il percorso per tornare alla tappa iniziale verso il Duomo, cogliendo l'occasione per perdersi nelle strette vie della città avendo così l'opportunità di ammirare altri meravigliosi scorci che questa realtà cittadina sa offrire a coloro che decidono di renderle omaggio.

Figura 19. Itinerario incentrato sui luoghi della campagna cremasca



Fonte: **izi.TRAVEL**



Crema non è l'unica *location* che si è prestata da perfetta cornice per le riprese dell'opera cinematografica *Chiamami col tuo nome*, bensì molte scene del film sono state girate nelle zone limitrofe della città, nella lussureggiante campagna del cremasco a cui viene riconosciuta la sua ricchezza naturalistica che si compone principalmente di boschi e di fontanili. Per questo è stato valorizzato il territorio con la creazione di un itinerario *ad hoc* che possa, in questo caso, far conoscere tutti questi luoghi ma che spesso continuano a rimanere poco conosciuti o in secondo piano ma di cui vale assolutamente la pena di visitare. In questo caso nello specifico l'itinerario, col supporto dell'audioguida fornita dall'*app* di *izi.TRAVEL*, è stato progettato per essere percorso su due ruote. Va inoltre precisato che molto probabilmente i cineturisti che decidono di cimentarsi in questo cine-tour nello specifico non sanno che questi luoghi fossero già meta di un turismo in una forma ancora inconsapevole in quanto, ancor prima del Grand Tour, nel Seicento le famiglie di elevato ceto sociale erano avvezze rifugiarsi nelle loro tenute di campagna trascorrendo qui le loro vacanze estive in piena serenità, il tutto lontano dalle loro vite frenetiche in città, potendo dunque dedicarsi alla caccia nei boschi o a lunghe passeggiate trovando frescura e riparo dal sole grazie all'ombra dei folti alberi che sono una presenza caratteristica in tutto il territorio. Sicuramente Palazzo Albergoni, dimora settecentesca nei pressi di Moscazzano appositamente scelta dal regista Luca Guadagnino come residenza della famiglia Perlman e focolare intorno al quale si sviluppa gran parte della vicenda amorosa, ne è un chiaro esempio. L'itinerario interamente dedicato alla scoperta del territorio circostante alla città di Crema intende esplorare a fondo i suoi luoghi, pedalando tra i selciati polverosi dei paesi circostanti fino a comprendere anche il lussureggiante verde dei prati dei Parchi e delle riserve protette di tutta quest'area. L'*app* di *izi.TRAVEL* consiglia inoltre al viaggiatore che, per vivere a pieno l'itinerario, è consigliabile salvare sul proprio smartphone, con il

supporto di Google Maps, tutti i luoghi dell'itinerario per averli a portata di mano durante il proprio tragitto.

La prima tappa dell'itinerario inizia da Ricengo, in particolare dal Laghetto dei Riflessi dove sono state girate due scene del film: nella prima fa da padrone dell'intera scena l'euforia che simboleggia l'eccitazione di un rapporto ancora immaturo e tutto da scoprire dove Elio ed Oliver nuotano felici insieme ad alcuni amici nelle acque del laghetto; la seconda scena invece è di tutt'altro registro, essendo ambientata all'alba quando il cielo sembra ancora essere macchiato dell'ombra notturna. In questa scena Elio sembrerebbe proporre ad Oliver un bagno, ma tra i due l'imbarazzo cresce nonostante abbiano già manifestato il loro sentimento l'uno per l'altro. La scena, come già ribadito, è molto diversa dalla precedente in quanto l'acqua dona quiete e serenità a coloro che la ammirano, un momento poetico che la cinepresa è stata in grado di catturare cogliendo i riflessi cangianti che questo laghetto è in grado di donare creando suggestivi giochi di luce. Il piccolo lago ricavato da una cava di ghiaia è infatti ideale per tutti coloro che amano le esplorazioni naturalistiche, in particolare il birdwatching, oltre ad essere disposto di alcune panche di legno attrezzate dove è possibile fermarsi e consumare frugali pranzi al sacco.

La seconda tappa del tour è interamente dedicata ad un posto incredibilmente speciale, il Fontanile Quarantina presso Farinate a Capralba, luogo molto caro ad Elio nel quale si rifugia nelle calde giornate estive a leggere i suoi libri preferiti. I viaggiatori una volta arrivati sul luogo potranno ammirare questa conca naturale dalla cui falde sgorga un'acqua freschissima in grado di risanare dalla tipica calura estiva. In questo ambiente, che ha fatto da perfetto sfondo al primo bacio tra i due ragazzi, si caratterizza da una ragnatela di fossi e di risorgive, dove la temperatura dell'acqua rimane invariata

per tutto il corso dell'anno. Il fontanile è stata fonte di attenzione nel territorio adiacente dovuta proprio al suo inestimabile valore naturalistico e spesso oggetto di contese politiche territoriali per la valorizzazione del paesaggio. Inoltre, per chi tra i viaggiatori desiderasse partecipare ad alcune delle iniziative del territorio, si segnala che ogni anno nel mese di maggio si svolge la bicicletтата in onore dei fontanili dei Capralba, un itinerario aperto a tutti con il fine di sensibilizzare i cittadini e gettare luce sull'importanza dei temi di respiro ambientalista (**fonte: Pro Loco Capralba**).

Figura 20. Attività della Pro Loco Crema

VIVI UN'ESPERIENZA UNICA!

CALL ME BY YOUR NAME

All'Infopoint Pro Loco Crema potrai scattare selfie indimenticabili!

**DA NOI TROVERAI IL TAVOLINO E LE BICICLETTE ORIGINALI DEL FILM!**

Qui anche **THE BIG WALL:**  
il muro dedicato a tutti i fans dove potrai lasciare la tua firma ed un tuo pensiero.  
Anche un omaggio unico pensato per te, molti gadget e informazioni segrete sul film. Ti aspettiamo!

Fonte: Pro Loco Crema

## CONCLUSIONE

In conclusione, è dunque possibile affermare il nesso che intercorre tra cinema e turismo, a conferma delle riflessioni sorte durante la presa in analisi del tema in questione: le considerazioni che sono emerse risultano essere molteplici ma quel che accomuna il fenomeno del cineturismo è la sua capacità di attrarre un numero considerevole di turisti potendo così applicare delle politiche di marketing territoriale al fine valorizzare le *film location*. Come ampiamente esaminato, il caso di Crema con il film *Call Me By Your Name* ne è un chiaro esempio, dove il successo cinematografico si accompagna alle politiche amministrative del territorio in chiave di promozione di una città poco conosciuta ma che ora vanta di una notorietà a livello mondiale, attirando su di sé un interesse che si alimenta dalle emozioni scaturite dalla visione delle immagini della pellicola del regista Guadagnino. L'analisi ha comportato diverse riflessioni in merito all'espansione del cineturismo, in particolare si è potuto constatare quanto sia fondamentale per la crescita economica di uno specifico territorio, oltre ad essere un ottimo strumento di promozione territoriale attraverso l'utilizzo delle tecnologie 2.0 in grado di semplificare e rendere l'esperienza memorabile. Anche gli eventi come le manifestazioni culturali hanno un impatto piuttosto rilevante, considerati dei veri e propri catalizzatori turistici capaci di catturare un numero elevato di turisti da tutto il mondo, come si è potuto constatare con la storica Fondazione de La Biennale di Venezia. Grazie alla ricerca svolta si è appurato che l'essere umano possiede un'intrinseca predisposizione alla narrazione: in questo senso il racconto si trasforma in un potente mezzo informativo a scopo di marketing e con fini turistici al fine di favorire lo sviluppo di un territorio, accompagnando il cineturista in

cerca di un'avventura a vivere un'esperienza indimenticabile, ripercorrendo le tracce dei personaggi dei film che hanno fatto la storia del cinema.

## INDICE DELLE FIGURE

### 2. Le prime forme di viaggio e il turismo cinematografico

Figura 1. L'esodo estivo negli anni '60.....	9
Figura 2. I fratelli Auguste e Louis Lumière.....	11
Figura 3. Locandina Cinematografo Lumière.....	13

### 3. Le Film Commission e il loro ruolo nel settore turistico

Figura 4. Il regista Guadagnino e gli attori sul set dell'opera CMBYN.....	23
Figura 5. Logo <i>Italian Film Commissions</i> .....	27

### 4. Le tecnologie come strumento per la creazione e promozione di prodotti e servizi per la destinazione

Figura 6. Esempio di pannello informativo con <i>Codice QR</i> annesso.....	37
Figura 7. Codice QR come strumento di informazione integrata.....	38
Figura 8. Pannello illustrativo in corrispondenza dei luoghi de "La vita è bella" (Piazza Badia, Arezzo) .....	39
Figura 9. Locandina del film <i>La vita è bella</i> .....	40

### 5. Anche i Festival Cinematografici scaturiscono turismo

Figura 10. Palazzo del Cinema, 78° Edizione (Lido di Venezia) .....	47
Figura 11. Laura Poitras, vincitrice del Leone d'Oro (79° edizione) .....	48

### 6. Crema: un case study italiano di interesse

Figura 12. Una scena tratta dal film <i>Call Me By Your Name</i> .....	50
--	----

Figura 13. Immagine che ritrae una delle stanze di Villa Albergoni (Moscazzano) .....	51
Figura 14. Una scena del film nei pressi del Fontanile Quarantina.....	53
Figura 15. Gli attori sul set di CMBYN (Crema) .....	56
Figura 16. Il regista Guadagnino e la sua crew sul set di CMBYN.....	59
Figura 17. Itinerari consigliati sul portale della Pro Loco Crema.....	62
Figura 18. Itinerario urbano alla scoperta di Crema.....	64
Figura 19. Itinerario incentrato sui luoghi della campagna cremasca.....	66
Figura 20. Attività della Pro Loco Crema.....	69

## BIBLIOGRAFIA

**Agusto, G., (2008),** *I festival tra impatto sul territorio e luogo di espressione per l'immaginario collettivo*, in *Tafter Journal*, 2: 1-6.

**Beeton Sue, (2015),** *Film-Induced Tourism*, Clevedon, Channel View.

**Bodo, C., Spada, C., (a cura di) (2004),** *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000*, Il Mulino, Bologna.

**Boni Federico, (2010),** *Pellegrinaggi Mediativi. Itinerari architettonici nel turismo cinematografico e televisivo*, in MARRA EZIO, RUSPINI ELISABETTA (a cura di), *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*, Milano; Franco Angeli, pp. 43-68.

**Bourdieu Pierre, (1979),** *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Edition de Minuit, pp. 147-151.

**Dallen J. Timothy, Boyd Stephen W., (2007),** *Heritage e Turismo*, Milano, Hoepli Editore.

**D'Eramo Marco, (2017),** *Il selfie del mondo: indagini sull'età del turismo*, Milano, Feltrinelli Editore.

**Di Cesare, F., La Salandra, A., Craparotta, E. (2012),** *Films and audiovisual potentiality in tourism destination promotion: A European perspective*, in *Tourism Review International*, Vol. 16, pp.101-111.

**Ejarque Josep, (2015),** *Social media marketing per il turismo: come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Milano, U. Hoepli.



**Federico, C.**, (2008), *I festival “intelligenti” e il pubblico dei giovani*, in *Economia della cultura*, 1: 47-55.

**Getz, D.**, (1991), *Festivals, Special Events and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York.

**Ghedini O.P.**, (2007), *Le Film Commission: esperienze e prospettive*, Le istituzioni del federalismo, suppl. rivista Studi giuridici e politici della Regione Emilia-Romagna, suppl. 4, pp. 29-37.

**Gottschall, J.** (2014), *L'istinto di narrare. Come le storie ci hanno reso umani*, Torino, Bollati Boringhieri.

**Grandinetti Roberto, Paiola Marco**, (2009), *Città in festival: nuove esperienze di marketing territoriale*, Milano, Angeli.

**Guerzoni, G.**, (2008), *Effetto festival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, Fondazione Eventi-Fondazione Carispe, Milano.

**Hudson, S., Richie, J.R.B.**, (2006), *Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives*, in *Journal of Travel Research*, Vol. 44, n. 3, pp. 387-396.

**Irimiás, A.**, (2012), *Missing identity: The relocation of Budapest in film-induced tourism*, in *Tourism Review International*, Vol. 16, n. 2, pp. 125-138.

**Irimiás, A.**, (2017), *Cineturismo. Marketing delle destinazioni sul grande schermo*, in *Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali: Metodi, approcci, strumenti*, Milano, McGraw-Hill Education, Capitolo 9, pp. 337-366.

**Lavarone Giulia**, (2016), *Cinema, media e turismo: esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova, UP.

**Macionis Niki**, (2004), *Understanding the film-induced tourist*, in FROST WARWICK, CROY GLENN, BEETON SUE (a cura di), *International Tourism and Media Conference Proceedings*, cit.

**Martini Umberto**, (2017), *Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali: metodi, approcci e strumenti*, Milano, McGraw-Hill Education.

**Quinn, B.**, (2006), *Problematizing Festival Tourism: Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland*, in *Journal of Sustainable Tourism*.

**Reeves Tony**, (2003, 1° ed. 2001), *The Worldwide guide to movie locations*, Chicago Review Pr.

**Uva Christian, Zagarrìo Vito**, (2020), *Le storie del cinema. Dalle origini al digitale*, Carocci Editore, Collana: Manuali universitari.

## SITOGRAFIA

Architectural Digest, <https://www.architecturaldigest.com/story/the-story-behind-the-italian-villa-in-call-me-by-your-name>

Blog libero.it, <https://blog.libero.it/Apuliacinema/12527064.html>

Comune di Crema, <https://www.comune.crema.cr.it/vivere-comune/storia-monumenti>

EDU.lascuola, <http://www.edu.lascuola.it/edizioni-digitali/Convivio/focus/Cinema.pdf>

Familytripsontheroad.it, <https://www.familytripsontheroad.it/arezzo-cosa-vedere-e-dove-andare/>

Gaylyplanet.com, <https://wearegaylyplanet.com/italia/location-film-chiamami-col-tuo-nome-crema/>

Gite in Lombardia, <https://giteinlombardia.it/notizia/crema-una-citta-da-oscar/#:~:text=Crema%20%C3%A8%20stata%20il%20set,%C3%A8%20stato%20girato%20il%20film.&text=Proprio%20un%20film%20girato%20in,Oscar%20del%204%20marzo%202018>

Il cinema ritrovato, <https://distribuzione.ilcinemaritrovato.it/per-conoscere-i-film/lumiere-la-scoperta-del-cinema/linvenzione-del-cinematografo>

Il portale del Cineturismo, <https://www.cineturismo.it/>

La Biennale di Venezia, <https://www.labiennale.org/it/storia>

Ministero della Cultura, <https://www.beniculturali.it/comunicato/recovery-franceschini-la-biennale-di-veneziala-centro-degli-investimenti-per-la-ripartenza>

Movie-locations.com, <http://movie-locations.com/>

Movie-location.com, <http://movie-locations.com/movies/c/Call-Me-By-Your-Name.php>

Necessario, <https://www.necessario.net/perche-il-cinema-e-la-settima-arte/>

Nordest Economia, <https://nordesteconomia.gelocal.it/economia/2021/09/11/news/il-turismo-a-veneziana-riprende-quota-spinto-in-alto-dai-grandi-eventi-1.40691503>

Officina della storia, <https://www.officinadellastoria.eu/it/2017/10/17/le-vacanze-degli-italiani-nel-cinegiornale-incom/>

Onda cinema, <https://www.ondacinema.it/monografie/scheda/lumiere.html>

Pianura da scoprire, <https://www.pianuradascoprire.com/wp-content/uploads/2019/11/Scarica-Itinerario-Chiamami-col-tuo-nome-PDF-2.pdf>

Portale Cinescuola, <https://www.cinescuola.it/lumiere/>

Portale Italian Film Commission, <https://www.italianfilmcommissions.it/>

Portale Italy for Movies, <https://www.italyformovies.it/>

Portale IZI.travel, <https://izi.travel/it/ccb5-i-luoghi-del-film-nel-cremasco-campagna-countryside/it#27cdcccf-5f58-4fc9-8721-3ada6c2f17cc>

Portale IZI.travel, <https://izi.travel/it/chi-siamo>

Prima BERGAMO, <https://primabergamo.it/tempo-libero/eventi/guadagnino-superstar-crema-luoghi-del-film-oscar/attachment/la-rocca-di-pandino/>

Pro Loco Capralba, <https://www.prolococapralba.it/parco-dei-fontanili/quarantine/>

Pro Loco Crema, <https://www.prolococrema.it/>

Quotidiano Crema ONLINE, [https://www.cremaonline.it/cultura/25-01-2018\\_Hollywood+ammaliata+dal+fascino+del+Creмасco+](https://www.cremaonline.it/cultura/25-01-2018_Hollywood+ammaliata+dal+fascino+del+Creмасco+)

Quotidiano Crema ONLINE, [https://www.cremaonline.it/cultura/25-05-2016\\_Pandino+scopre+la+magia+del+cinema](https://www.cremaonline.it/cultura/25-05-2016_Pandino+scopre+la+magia+del+cinema)

Quotidiano Crema ONLINE, [https://www.cremaonline.it/cultura/29-01-2018\\_Chiamami+col+tuo+nome%2C+una+gioia+per+occhi+e+cuore](https://www.cremaonline.it/cultura/29-01-2018_Chiamami+col+tuo+nome%2C+una+gioia+per+occhi+e+cuore)

Quotidiano Crema ONLINE, [https://www.cremaonline.it/cronaca/10-04-2018\\_Crema.+Film+Guadagnino%2C+duro+richiamo+alla+Pro+loco](https://www.cremaonline.it/cronaca/10-04-2018_Crema.+Film+Guadagnino%2C+duro+richiamo+alla+Pro+loco)

Regione Emilia-Romagna, [https://www.regione.emilia-romagna.it/affari\\_ist/supplemento\\_4\\_06/ghedini.pdf](https://www.regione.emilia-romagna.it/affari_ist/supplemento_4_06/ghedini.pdf)

Rivista Collater, <https://www.collater.al/chiamami-col-tuo-nome-luca-guadagnino/>

Rivista Focus, <https://www.focus.it/cultura/storia/da-quando-esistono-le-ferie-pagate>

Sempre in Partenza, <https://www.sempreinpartenza.it/la-vita-e-bella-arezzo/>

Sito del Senato Italiano,

[https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/dossier/file\\_internets/000/001/547/Italian\\_film\\_commissions.pdf](https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/dossier/file_internets/000/001/547/Italian_film_commissions.pdf)

Siviaggia.it, <https://siviaggia.it/idee-di-viaggio/cosa-vedere-a-passeggio-per-il-centro-storico-di-crema/188317/>

Strategieamministrative.it, <https://www.strategieamministrative.it/dettaglio-news/201886123-citta-da-oscar-il-cineturismo-vincente-di-crema-e-del-cremasco/>

Turismo CREMA, <https://turismocrema.it/itinerari/cmbyn-in-citta/>

Turismo CREMA, <https://turismocrema.it/luoghi/mercato-del-lino-e-dei-grani/>

Turismo CREMA, [https://turismocrema.it/luoghi\\_territorio/villa-albergoni/](https://turismocrema.it/luoghi_territorio/villa-albergoni/)

Venice Box, <https://venice-box.com/origine-e-storia-della-biennale-veneziana/>

ViaggiArte, [http://www.viaggiarte.eu/la\\_settima\\_arte.html](http://www.viaggiarte.eu/la_settima_arte.html)