

# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei Beni Culturali  
Archeologia, Storia dell'Arte, del Cinema e della Musica

Corso di laurea Triennale in Progettazione e Gestione del Turismo Culturale

Tesi di laurea Triennale

Film-induced tourism: il caso di Crema e di *Call Me By Your Name*

Film-induced tourism: the case of Crema and *Call Me By Your Name*

Relatore  
Professore Stefan Marchioro

Laureanda Irene Zuccotti  
Matricola 1230150



A Crema, la mia città natale,  
perché possa sfruttare al meglio l'opportunità  
che il film *Call Me By Your Name* le ha dato.



# Indice

Introduzione.....	6
I. Rapporti tra cinema, territorio e turismo .....	8
I.I. Cineturismo e Film-Induced Tourism .....	8
I.II. Benefici che riceve il territorio ospitante .....	11
I.III. Strumenti e mezzi utilizzati dal cineturismo.....	14
I.IV. Questione dei diritti .....	21
I.V. Heritage.....	24
II. Il caso di <i>Call Me By Your Name</i> : analisi del film e delle iniziative predisposte per il turismo .....	27
Introduzione e breve trama del film .....	27
II.I Immagine dell'Italia veicolata nel film .....	28
II.II I luoghi da Oscar.....	32
II.III Analisi dell'aumento del flusso turistico .....	41
II.IV Attività e risorse promosse dagli stakeholders locali .....	61
II.V Tour privati, pellegrinaggi spontanei e fenomeni sui social media .....	69
III. Quantificazione turistica a livello locale .....	75
III.I Difficoltà relative alla quantificazione turistica.....	75
III.II Il caso di <i>Basilicata Coast to Coast</i> .....	80
III.III Il caso di <i>Call Me By Your Name</i> .....	85
IV. Destination management applicato alla città di Crema .....	94
IV.I Destination management e destination marketing.....	94
IV.II Il ciclo di vita di una destinazione e l'analisi SWOT della città di Crema.....	98
IV.III Proposte strategiche per il turismo a Crema .....	104
Conclusione .....	112
Appendice.....	115
Bibliografia.....	116

## Introduzione

L'argomento principale di questa tesi sarà l'analisi dell'aumento esponenziale del flusso turistico nella città di Crema negli ultimi anni. Tale incremento è stato reso possibile dalla scelta del regista Luca Guadagnino di ambientare il film *Chiamami Col Tuo Nome* nelle terre del cremasco.

Il film con la sceneggiatura di James Ivory è un adattamento cinematografico dell'omonimo libro di André Aciman che, diversamente dal film, è stato ambientato sulla riviera ligure.

*Call Me By Your Name* vede come protagonista la storia d'amore tra due ragazzi, Elio (interpretato da Timothée Chalamet) un diciasettenne in vacanza nella villa di famiglia in Italia, per l'appunto nelle campagne cremasche, e Oliver (Armie Hammer) un dottorando americano che passa l'estate con la famiglia di Elio per approfondire i suoi studi.

Nel primo capitolo, verrà approfondita la figura del turista film-induced, in tutte le sue sfaccettature, con l'analisi dei benefici che potrebbe ricevere un comune che ospita le riprese di un film. Successivamente verranno descritti i possibili strumenti che un cineturista può utilizzare durante i viaggi, spesso forniti direttamente dalle località turistiche stesse, altre volte da enti privati o in alcuni casi dai molteplici turisti che visitano questi siti, come nel caso delle mappe create dai fan di *Chiamami Col Tuo Nome*.

Inoltre, si parlerà anche della questione dei diritti sulle immagini e sugli "spezzoni di video" tratti dai film, e come questi possano essere strumentalizzati per fini turistici e spesso utilizzati durante i movie tour per creare delle atmosfere più immersive.

Infine, verrà illustrata la differenza tra Heritage tourism, che rappresenta una sezione del film-induced tourism particolarmente legata al patrimonio culturale di un luogo e Heritage film, filone cinematografico nato in Inghilterra negli anni '80 del Novecento caratterizzato da uno sguardo malinconico per un patrimonio ed un'eredità passata che non può più tornare. Un esponente di spicco, emblema di questo filone, è proprio il regista James Ivory, sceneggiatore di *Chiamami Col Tuo Nome*.

Nel secondo capitolo, verrà approfondito il caso di *Call Me By Your Name*, analizzando innanzitutto l'immagine dell'Italia che viene veicolata dal film, soprattutto agli occhi di uno straniero, e in seguito, più nello specifico, i luoghi del nord Italia che fungono da sfondo e da paesaggio alle scene del film.

Verranno analizzati, poi, i dati dei flussi turistici della città di Crema sia precedenti che

successivi all'uscita del film nelle sale cinematografiche e i "pellegrinaggi" sia fisici che mediatici che sono iniziati spontaneamente grazie alla curiosità dei fans del film. Oltre a tutte le attività promosse dagli stakeholders locali e ai tour organizzati da agenzie private. Nel terzo capitolo, si tratterà l'analisi effettuata nel 2011 in Basilicata in seguito all'ondata turistica avvenuta dopo l'uscita del film *Basilicata Coast to Coast*. La Fondazione Eni Enrico Mattei ha, infatti, condotto un'indagine sugli enti locali privati per valutare l'effettivo impatto dei turisti nelle varie località.

Basandosi su questo studio, nel mio progetto di tesi, è stato stilato un questionario che è stato poi sottoposto ad alcune attività commerciali di Crema quali: strutture ricettive, enti enogastronomici, caffetterie e bar, negozi che vendono gadget o che affittano biciclette. Tali sedi sono state ritenute le più consone per indagare l'aumento dell'afflusso turistico, in quanto direttamente o indirettamente connesse al film o ai temi trattati dallo stesso.

In conclusione, sono stati analizzati i dati raccolti dai questionari e divisi per categoria di ente, in modo da valutare l'effettivo impatto dei turisti a Crema nei diversi settori commerciali.

Nell'ultimo capitolo è stato esposto il tema del destination management, un metodo strategico per la gestione delle destinazioni turistiche, affrontando i temi anche del destination marketing e del ciclo di vita di una destinazione. Di seguito è stata svolta un'analisi SWOT sulla città di Crema e sono state presentate delle proposte per il mantenimento e l'aumento del turismo a Crema.

La scelta di approfondire l'analisi del turismo a Crema, in seguito all'uscita del film *Call Me By Your Name*, è dettata dal fatto che tale studio mi ha permesso di analizzare tre argomenti che mi stanno molto a cuore. Innanzitutto, il mondo dei viaggi e del turismo che è l'ambito nel quale vorrei specializzarmi per poter trovare un'occupazione di mio interesse in futuro. In secondo luogo, l'analisi di un film che mi ha particolarmente colpito perché veicola e pone in risalto, a mio parere, un tema molto importante come quello di un amore omosessuale che non è ancora del tutto compreso o accettato dalle persone ai giorni nostri. Ed infine, l'idea di poter riunire queste due passioni in un unico scenario che è quello relativo alla mia città natale, nei luoghi dove sono nata e cresciuta e che, grazie a questo film, possono essere finalmente apprezzati anche da altre persone provenienti da tutto il mondo.

# I. Rapporti tra cinema, territorio e turismo

## I.I. Cineturismo e Film-Induced Tourism

Il cinema, com'è noto, nasce in Francia nel 1895 grazie ai fratelli Lumière che inventarono il primo “cinematografo” della storia. Prima della loro rivoluzionaria invenzione, esistevano solo delle apparecchiature usate per guardare immagini in movimento che venivano sfruttate per una visione privata o collettiva e che, oggi, sono di fatto, parte della categoria di strumenti definita “pre-cinema”.<sup>1</sup>

Nel “pre-cinema” rientrava, ad esempio, la “lanterna magica”, inventata nel 1646 e descritta per la prima volta da Athanasius Kircher. Si trattava di uno strumento in grado di proiettare immagini collocate al proprio interno (in modo simile ai moderni proiettori di diapositive). Dato che all'epoca viaggiare e visitare luoghi era molto più pericoloso rispetto al giorno d'oggi, il “viaggio virtuale” sublimato attraverso le immagini e concesso da questo tipo di apparecchiatura è stato, per la maggior parte della popolazione e per molti secoli, l'unico modo di appagare il desiderio di conoscenza di terre e luoghi lontani.<sup>2</sup> Prima di queste immagini proiettate, avveniva la medesima cosa attraverso la commissione di quadri di paesaggi lontani, ne parla Roberto Provenzano nel suo testo *Al cinema con la valigia* (Milano, Franco Angeli, 2014), citando una frase di Enzo Nocifora qui riportata sui legami tra i quadri e le odierne località turistiche:

“È attraverso le immagini, che i primi viaggiatori commissionano ai grandi pittori dell'epoca, che si costruisce quello sguardo che farà diventare mete turistiche località e monumenti che non erano affatto considerati significativi e degni di attenzione fino a quel momento storico. Difficile dire se alla costruzione della categoria storica turismo abbia dato un contributo maggiore la parola scritta di Goethe o il vedutismo di Canaletto”<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova, Padova University Press, 2016, cit. p. 40.

<sup>2</sup> R. Provenzano, *Al cinema con la valigia*, Milano, Franco Angeli, 2014, cit. p. 12.

<sup>3</sup> Ivi, cit. p. 12-13.



Al giorno d'oggi, le forme di turismo sono ormai di svariate tipologie: ognuno di noi viaggia per un motivo diverso, in base ai propri gusti ed interessi.

Con la nascita del cinema questo fenomeno si è di gran lunga accentuato, permettendo di vedere e conoscere luoghi diversi in modo sempre più particolareggiato e verosimile. Da questa opportunità, nasce il termine *film-induced tourism* che significa letteralmente “turismo indotto dai film” e indica, appunto, il fenomeno turistico che si crea per la visita ai luoghi dove sono stati girati film, serie tv o reality.

Questi luoghi possono essere preesistenti o costruiti appositamente per creare l'ambientazione adatta al tipo di storia che si vuole raccontare.<sup>4</sup>

Nel caso dei luoghi già esistenti, potrebbero essere posti già famosi in precedenza, come, ad esempio, la reggia di Caserta, che è stata utilizzata per le riprese di numerosi film, per citare i più famosi: *Angeli e demoni* (Angels & Demons, Ron Howard, 2009) ed il primo e secondo episodio della serie *Star Wars* (Star wars: Episodio I – La minaccia fantasma, George Lucas, 1999 e Star wars: Episodio II – L'attacco dei cloni, George Lucas, 2002).

In alternativa, esistono dei luoghi che diventano famosi in seguito all'uscita dei prodotti audiovisivi, come la Casa di Montalbano, uno dei fenomeni più famosi di teleturismo: la sua abitazione oggi è diventata un hotel in seguito alla notorietà che è stata offerta dalla serie tv<sup>5</sup> che ha attratto moltissimi turisti nella provincia di Ragusa.<sup>6</sup>

Spesso, però, i luoghi utilizzati nei film vengono creati appositamente attraverso dei set cinematografici, come il set creato per il villaggio del film di animazione *Braccio di Ferro* (Popeye, Robert Altman, 1980), tenuto e salvato dagli abitanti di Malta, che l'hanno trasformato in una sorta di parco a tema, visitato anche da chi non ha visto il film<sup>7</sup>.

Tutte le declinazioni del *film-induced tourism* appena citate, non sono vincolate ad una tempistica precisa, poiché sono raggiungibili, (salvo imprevisti), in ogni periodo dell'anno. Esistono dei viaggi per i *film-induced tourist* che, invece, sono legati ad un preciso arco temporale. Si pensi, ad esempio, alla partecipazione ai festival del cinema, alle premiere dei film o a mostre a tema cinematografico, oppure ancora la visita delle

---

<sup>4</sup> F. Di Cesare – G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carrocci editore, 2007, p. 23.

<sup>5</sup> Vedi: <https://www.lacasadimontalbano.com/>

<sup>6</sup> R. Provenzano, *Al cinema con la valigia*, 2014, cit. p. 271.

<sup>7</sup> Vedi: <https://popeyemalta.com/>

location dove si stanno svolgendo le riprese.

In generale, è possibile classificare i turisti film-induced attraverso tre profili diversi che si possono individuare in base ad un variabile interesse nei confronti del film<sup>8</sup>:

- ❖ *Specific*: tutti i turisti film-induced che hanno un elevato interesse nei confronti del film e che, di conseguenza, ricercano e visitano intenzionalmente le località legate al film in seguito alla visione.
- ❖ *General*: coloro che pur non essendo motivati a visitare le location dalla conoscenza del film, una volta in loco scelgono di partecipare alle attività relative, anche per il desiderio di arricchire il proprio bagaglio culturale.
- ❖ *Serendipitous*: coloro che hanno un interesse minimo del film e si trovano casualmente presso le location dello stesso, indipendentemente dalla scelta di partecipare o meno alle attività connesse al film, anche influenzati dall'interazione con familiari o amici.

È possibile, inoltre, introdurre ulteriori termini più utilizzati nel linguaggio dei media divulgativi, a differenza delle prime definizioni che, invece, rientravano in un campo più scientifico: il *Cinematic sightseeing*, ad esempio, viene definito come il comportamento di consumo turistico nei luoghi scelti per la vacanza da parte di chi si reca a visitare i luoghi resi celebri da una o più pellicole. Nella fruizione, dunque, vi è un legame strettissimo e diretto tra film e turismo, ma non è detto che chi sceglie di partecipare a uno dei tanti tour guidati sui luoghi dei film, abbia scelto, appositamente per quel motivo, la destinazione per la vacanza.<sup>9</sup>

Un altro termine utilizzato in questo ambito è il *Cinematic tourism*, che, secondo il manuale di Rech e di Cesare (*Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carrocci editore, 2007), viene usato per riferirsi all'esperienza compiuta da un turista che nel luogo di vacanza è orientato nei comportamenti da quanto ha visto in uno o più film pur, tuttavia, senza essere stato influenzato precedentemente, in sede di scelta della destinazione della propria vacanza, dalla visione di una pellicola.<sup>10</sup>

All'interno del manuale scritto da Giulia Lavarone (*Cinema, media e turismo. Esperienze*

---

<sup>8</sup> G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, cit. p. 25.

<sup>9</sup> F. Di Cesare – G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit. p. 24.

<sup>10</sup> Ibidem.

e prospettive teoriche del film-induced tourism, Padova, Padova University Press, 2016) è possibile individuare quattro fasi alla quale è possibile applicare il termine *Cinematic tourism*:

1. il modello di turista “ideale” tratteggiato dai film hollywoodiani;
2. lo spettatore che guardando un film compie un viaggio virtuale;
3. il turista creato dalle industrie turistiche attraverso il marketing e i prodotti connessi al film, come i siti web sui quali il turista viaggia, ancora virtualmente;
4. il turista che dopo aver visto un film ne visita la location;

Infine, possiamo aggiungere una quinta tipologia suggerita da Les Roberts (2012) che fa riferimento al turista che, oltre a visitare le location, collabora attivamente con le campagne di marketing delle destinazioni.<sup>11</sup> Un ulteriore definizione può essere individuata nei *Set-jetter*: i turisti che scelgono di recarsi in un determinato luogo proprio con l’obiettivo di visitare gli ambienti, le aree e le location utilizzate per uno o più film.<sup>12</sup> In conclusione, si può dire che queste sono solo alcune delle definizioni che vengono incluse nel termine più ampio di film-induced tourism che, proprio per questo motivo, viene preferito rispetto al più riduttivo termine di cineturismo. Se il termine inglese si presta ad includere diversi gradi di influenza del prodotto audiovisivo sulle scelte del consumo turistico, infatti, il termine italiano serve quasi esclusivamente a designare i casi in cui la visione del film costituisca la motivazione primaria del viaggio.<sup>13</sup>

## I.II. Benefici che riceve il territorio ospitante

I legami tra cinema e turismo coinvolgono spesso i territori quali possibili mete di trasferte per vacanze. Tuttavia, l’interesse che un territorio può avere nel legarsi in qualche misura al mondo dell’audiovisivo non è unicamente limitato all’industria turistica. Analizzando l’intero processo produttivo è frequente riscontrare l’utilizzo di quella che si potrebbe definire “risorsa territorio”<sup>14</sup> durante le riprese del film stesso; infatti, spesso, diviene

---

<sup>11</sup> G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film- induced tourism*, cit. p. 26-27.

<sup>12</sup> F. Di Cesare – G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit. p. 25.

<sup>13</sup> G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film- induced tourism*, cit. p. 31.

<sup>14</sup> F. Di Cesare – G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit. p. 25.

necessario non limitare le registrazioni all'interno degli studi cinematografici, ma preferire luoghi che talvolta coincidono anche con l'oggetto della narrazione stessa. Spesso, in questi casi, non è necessario il processo di scelta rispetto all'ambientazione delle riprese, perché alcune risorse vengono considerate "non riproducibili", in quanto sono importanti testimonianze artistiche, architettoniche o paesaggistiche impossibili da riprodurre altrove in modo fedele e veritiero e molto onerose da ricostruire negli studi cinematografici.<sup>15</sup>

La scelta di effettuare le riprese cinematografiche in un determinato luogo ricade, quindi, sul territorio stesso con delle conseguenze economiche spesso positive per l'area interessata. Con l'arrivo delle troupes cinematografiche, infatti, verranno avanzate da esse una serie di richieste di servizi e prodotti che daranno il via ad incrementi dell'attività e del venduto di aziende e professionisti presenti in loco.

È possibile individuare tre voci di vantaggi per un territorio derivanti dall'ospitalità delle produzioni cinematografiche che vanno a sommarsi agli effetti dell'incoming turistico. In primis, si trovano gli impatti di tipo economico, successivamente i contributi legati all'occupazione ed infine, una spinta alla microimpresa (che di fatto rimanda e contribuisce alle prime due).<sup>16</sup>

Per quanto riguarda gli impatti economici è possibile individuare tre tipi di effetti: gli effetti diretti, gli effetti indiretti e gli effetti indotti.<sup>17</sup> La prima categoria riunisce tutti gli effetti determinati da acquisti di servizi e prodotti locali direttamente richiesti dalla produzione come: l'utilizzo di edifici per girare le scene, la necessità di alloggi per l'équipe della produzione, il servizio catering per i pasti, l'uso di mezzi di trasporto per spostarsi nei luoghi vicini, il personale specializzato come i tecnici e le comparse. Gli effetti indiretti possono essere determinati dagli acquisti effettuati dalle imprese locali per rispondere alle richieste di beni e servizi rivolte dalle produzioni cinematografiche, come: l'utilizzo di elettricità per l'illuminazione, l'acquisto di cibo per i catering o l'acquisto di tessuti per le sarte e così via. Infine, nell'ultima categoria (effetti indotti), viene rilevato un incremento della spesa locale connessa al reddito differenziale come l'aumento dei salari dei residenti derivato dalla vendita diretta e indiretta di beni e servizi oppure dall'incoming turistico dei film-induced tourist. Il secondo vantaggio nell'attrarre le

---

<sup>15</sup> Ivi, cit. p. 26

<sup>16</sup> Ibidem

<sup>17</sup> Ivi, cit. p. 192.

troupe in un territorio è quello legato all'occupazione. Infatti, l'ospitare produzioni cinematografiche spesso significa anche dare opportunità lavorative alle maestranze locali e ai professionisti free lance. Spesso vengono richiesti sia ruoli poco "critici", per i quali non sono necessarie specifiche competenze, sia ruoli più tecnici e specifici, che invece assumono una certa rilevanza per il buon funzionamento del progetto, quali: location manager, runner, comparsa, autista, tecnico e molti altri ancora. Proprio per questa necessità di collaborare con le realtà lavorative locali preparate e qualificate, le produzioni tendono a recarsi in territori che si sono specializzati in questi ruoli con la formazione di nuove realtà imprenditoriali e territoriali.<sup>18</sup>

Inoltre, sempre parlando dei benefici per il territorio ospitante, è possibile ricordare come i prodotti audiovisivi siano un importante strumento di destination marketing<sup>19</sup> in quanto, attraverso le immagini veicolate dagli stessi, i territori ottengono pubblicità a costi molto contenuti, con risultati esteticamente migliori, rispetto alle pubblicità tradizionali, grazie all'alta risoluzione dei video. Di conseguenza, tutto ciò porta a promozioni territoriali più efficaci perché legate anche alla componente emotiva della storia narrata dal prodotto audio-visivo. Spesso, attraverso questi prodotti, si riesce a raggiungere un pubblico ben più ampio rispetto ad una semplice promozione territoriale basata su spot pubblicitari televisivi o articoli su riviste. Inoltre, i film o le serie TV hanno la possibilità di agire sull'immaginario a lungo termine degli osservatori poiché possono essere rivisti anche a distanza di anni, permettendo di ricordare più facilmente, anche col passare del tempo, le location raffigurate.

Tutte queste componenti hanno generato in tempi recenti una sorta di "mercato delle location", dove i territori, per sfruttare queste promozioni legate ai prodotti audiovisivi, cercano di rendersi il più attrattivi possibili per le case cinematografiche attraverso lo stanziamento di fondi economici e l'erogazione di servizi gratuiti per la produzione dei film, ad esempio grazie all'aiuto di enti locali quali "Film Fund" e "Film Commission".<sup>20</sup> Per questo motivo, molte destinazioni decidono di investire nel cinema o nella televisione per promuovere la propria immagine e attrarre nuovi mercati. Un esempio è il caso della Svizzera che ha cercato di attrarre un incoming di turisti indiani accordandosi con le case

---

<sup>18</sup> Ivi, cit. p. 27, 35.

<sup>19</sup> R. Provenzano, *Al cinema con la valigia*, 2014, cit. p. 242-248.

<sup>20</sup> F. Di Cesare – G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit. p. 36-37.

di produzione di Bollywood per girare nei più suggestivi siti svizzeri alcuni dei loro film.<sup>21</sup> L'industria indiana del cinema rappresenta ormai una delle prime industrie per fatturato in grado di competere con la più nota e internazionale Hollywood. Questi dati rispetto ai tassi di crescita registrati negli ultimi anni dall'economia cinematografica indiana rendono molto profittevoli tutte le azioni volte ad investire col fine di attrarre e ospitare le troupes in lingua hindu, così da concedere al territorio ospitante visibilità e appealing. Ad oggi, il territorio svizzero vede la presenza dalle diciotto alle venti produzioni cinematografiche all'anno: tale numero è il risultato di un impegno costante da parte degli enti governativi del paese quali Switzerland Tourism e Film Location Switzerland. Il fine ultimo di tale impegno è evidentemente legato agli impatti, non solo economici, garantiti dall'aumento delle produzioni di Bollywood sul territorio svizzero e dalla massimizzazione di azioni di *destination placement*. Grazie a queste azioni la Svizzera cerca di massimizzare il più possibile gli aspetti legati al ritorno di immagine e alla riconoscibilità del paese, attraverso veri e propri spot turistici all'interno dei film che verranno poi proiettati nelle sale indiane. Gli effetti del turismo sono difficilmente tracciabili, ma va detto che negli anni la dimensione del turismo indiano sul totale dell'incoming in Svizzera è certamente aumentato. Questo aumento di afflusso però è attualmente minacciato dalla pressione competitiva di altri paesi, tra i quali Nuova Zelanda e Australia, destinazioni che possono contare su di un territorio altrettanto ricco e accattivamente per le produzioni cinematografiche indiane.

### I.III. Strumenti e mezzi utilizzati dal cineturismo

Per creare una campagna di marketing turistico basata sui prodotti audiovisivi del territorio, gli enti territoriali dovrebbero elaborare e mettere a disposizione dei turisti una serie di strumenti che stimolino, facilitino e migliorino la loro visita nella meta di destinazione.<sup>22</sup> Fondamentale in questo ambito è il pensiero strategico, cioè la capacità di definire obiettivi, priorità e azioni, che viene messo in pratica dalle *destination*

---

<sup>21</sup> Ivi, cit. p. 56-60.

<sup>22</sup> G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, cit. p. 49-55.

*management organisation* territoriali.<sup>23</sup> Le DMO<sup>24</sup> sono, quindi, organizzazioni pubblico-private che si occupano di sviluppare i piani strategici delle destinazioni turistiche andando ad analizzare la domanda e organizzando l'offerta della propria destinazione in base alle risorse disponibili. Nel caso della presenza di prodotti audiovisivi girati nel proprio territorio, le DMO possono, quindi, incrementare l'incoming turistico progettando una serie di eventi e strumenti in grado di stimolare l'attrazione dei turisti nella propria destinazione.

Fra i primi ad avvalersi sistematicamente dei film, nelle proprie strategie di marketing, è l'ente turistico della Gran Bretagna: *VisitBritain*, tutt'ora considerato il modello per eccellenza nella gestione e promozione del film-induced tourism. A partire dagli anni Novanta, ha creato strumenti per i turisti come le movie map, lavorando su pellicole di grande successo come la saga di *Harry Potter* (2001-2011).<sup>25</sup>

In generale, per iniziare una campagna di promozione turistica, come primo passo, gli enti locali possono identificare un'icona di riferimento, un simbolo, che può essere individuato in una scena, un personaggio, un attore, un tema o una location, che possa rappresentare tutto ciò che è attrattivo e popolare del film o della serie TV. Ad esempio, *VisitBritain* per la promozione turistica dell'Inghilterra attraverso la saga *Harry Potter*, ha individuato come icona il tema della magia creando delle *movie map* che includono location nelle quali i turisti possono respirare un'atmosfera magica e misteriosa.<sup>26</sup>

L'icona individuata dagli enti locali diventa fondamentale perché su di essa si basa la campagna di marketing e di promozione del territorio attraverso la creazione di strumenti messi a disposizione ai fruitori turistici. Alcuni esempi possono essere: un sito internet dedicato al film o alla serie TV col fine di rendere attrattive le location presenti al suo interno, oppure semplicemente l'utilizzo dei banner all'interno dei siti web delle località turistiche per creare delle campagne pubblicitarie legate al prodotto audiovisivo, insieme alla promozione sui canali social dedicati alle destinazioni. Altri strumenti frequentemente utilizzati sono le mappe cartacee nelle quali si possono ricreare gli itinerari con tutti i luoghi presenti nei film, oppure dei percorsi proposti direttamente in

---

<sup>23</sup> F. Di Cesare – G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit. p. 17.

<sup>24</sup> Acronimo utilizzato per *Destination Management Organisation*

<sup>25</sup> G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, cit. p. 14.

<sup>26</sup> F. Di Cesare – G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, cit. p. 294-295.

un sito web dedicato o all'interno di *movie map* digitali, strumenti fortemente utilizzati dai turisti che vogliono intraprendere un tour, a volte le mappe sono concentrate su un singolo film, altre volte su diversi film girati nel territorio.

Le *movie map* rappresentano, quindi, uno strumento di supporto informativo per i turisti sul territorio, una sorta di guida operativa che possono utilizzare per scoprire i luoghi e le risorse presenti sotto una luce diversa, quella del cinema e della televisione.<sup>27</sup>

Ulteriori strumenti ricorrenti all'interno delle location cinematografiche sono i pannelli, posti nei luoghi dove sono state girate le scene e che possono essere di varie tipologie: generalmente sono ricchi di fotogrammi, descrizioni o schede del prodotto audiovisivo girato in loco. Spesso, possono essere integrati con dei dispositivi come QR code per accedere a ulteriori materiali online, quali le *movie map* prima citate, alcuni fotogrammi o video delle riprese in quel determinato luogo e del backstage.

Infine, vi è la predisposizione di concorsi a tema legati al prodotto audiovisivo nei quali c'è la possibilità di vincere dei viaggi nelle location sede del film, oppure l'organizzazione di eventi dedicati al prodotto audiovisivo che permettono di fidelizzare i turisti anche a distanza di tempo.

Gli strumenti che vengono messi a disposizione dai vari luoghi non sono uguali per tutti, ma devono avere una coerenza col tipo di turista che la destinazione vuole attrarre. Per questo motivo chi si occupa delle campagne di promozione deve essere a conoscenza delle tipologie di turisti che possono essere interessate e delle letture che essi operano nelle location dei prodotti audiovisivi.

È possibile delineare una classificazione di tre possibili letture che gli spettatori attuano del paesaggio in un prodotto audiovisivo partendo dall'applicazione che Antonio Costa elabora nel 2006 del modello di lettura semio-pragmatico, poi adottato dal teorico Roger Odin e studiate successivamente in relazione al film-induced tourism da Giulia Lavarone<sup>28</sup>. Una prima lettura viene definita *documentarissant* e rappresenta la "lettura" dei film da parte dell'osservatore come se fosse un documento che riporta informazioni sull'aspetto del paesaggio al momento delle riprese: i film diventano quindi delle testimonianze dei paesaggi nel momento stesso delle riprese. Una seconda lettura è quella *fictivisante* dove si lascia spazio all'emozione scaturita dalla narrazione nell'osservatore

---

<sup>27</sup> Ivi, cit. p. 47.

<sup>28</sup> G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, cit. p. 72.



che coglie solo i valori narrativi del paesaggio interessandosi all'atmosfera creata dalla trama e dai personaggi. L'ultima lettura è quella *esthetisante*, basata sull'apprezzamento della composizione formale dei valori plastici che compongono un film: i fotogrammi vengono analizzati sul piano compositivo e l'osservatore si sofferma sulla ricerca delle differenze tra mondo reale e rappresentazione cinematografica. È importante tenere conto del fatto che queste letture non sono nette e ben distinte, ma possono intrecciarsi ed essere applicate dall'osservatore anche contemporaneamente.

A queste letture del paesaggio è stato possibile connettere dei profili di turisti film-induced attraverso una classificazione di taglio turistico-economico introdotta da Peter Bolan, Stephen Boy e Jim Bell.<sup>29</sup> Anche in questo caso un solo turista può adottare in sé differenti approcci e profili, sia in diverse esperienze turistiche, ma anche all'interno della stessa esperienza. Il primo profilo che viene delineato è quello del turista "*scenico-visivo*": uno spettatore interessato principalmente ai panorami e ai paesaggi che, di conseguenza, durante la sua visita, sarà interessato alla visione delle location

di ripresa. È possibile collegare questo approccio/profilo con la lettura *documentarizzante* prima citata: infatti, colui che guarda i paesaggi del prodotto audiovisivo come un documento, nel momento in cui vive un'esperienza da turista film-induced probabilmente si recherà nei luoghi di ripresa. Un secondo profilo delineato da questi studi è quello del turista "*emotivo-nostalgico*", colui che è interessato principalmente alla trama e ai personaggi e di conseguenza presenta un forte coinvolgimento emozionale con la narrazione. Nei casi di *displacement*<sup>30</sup> (quando i luoghi di ripresa non coincidono con i luoghi di ambientazione) questo tipo di turista molto probabilmente si recherà nei luoghi di ambientazione che sono più legati alla sfera emotiva e narrativa del racconto. Il profilo "*emotivo-nostalgico*" si può ricollegare alla lettura *finzionalizzante* dove i turisti leggono il paesaggio filmico in relazione alla storia narrata. Infine, l'ultimo profilo delineato è quello del turista "*puro*", colui che vuole visitare sia i luoghi di ripresa che quelli d'ambientazione e che quindi può essere ricollegato alla terza lettura dei paesaggi, quella *estetizzante*, poiché il turista analizza le scene ed è disposto ad ammettere che il film sia il risultato di una composizione e che quindi i due luoghi possano non coincidere.

---

<sup>29</sup> Ivi, cit. p. 73.

<sup>30</sup> Ivi, cit. p. 65.

È possibile affermare, in base ad alcune analisi, che il mercato del turismo si concentra maggiormente sul profilo del turista *emotivo-nostalgico*, poiché si cerca di attrarre il turista attraverso temi legati alla trama e ai personaggi che hanno coinvolto maggiormente l'osservatore, rispetto ai dettagli e alle informazioni riguardanti i paesaggi e i loro cambiamenti, che spesso vengono tralasciati, così come il lavoro del film sul paesaggio stesso, in termini di composizione delle inquadrature, montaggio e così via. Una volta delineati questi profili è possibile creare strumenti che rispondano alle esigenze di tutti questi diversi approcci.

Di seguito si fornirà un esempio concreto, attraverso l'utilizzo di pannelli espositivi, di strumenti messi a disposizione per turisti film-induced in base alle tre diverse letture del paesaggio.

Per quanto riguarda l'approccio *documentarizzante*, un esempio lo si può ritrovare al *Cason delle Sacche*, in provincia di Padova, dove, nel 1971, è stato girato il film *La moglie del prete* (Dino Risi, 1971). Al giorno d'oggi, presso il *Cason*, è presente un pannello (FIG. 1) con delle immagini del luogo dei primi anni '70 tratte dal film, che permettono di fare un confronto diretto con la vista attuale del caseggiato.



FIGURA 1: FOTOGRAMMA DEL PANNELLO DEL CASON DELLE SACCHE.

In secondo luogo, si riporta l'esempio di Arezzo dove, all'uscita della stazione, è possibile trovare un pannello (FIG. 2) che mostra una mappa con i luoghi utilizzati nelle scene del film *La vita è bella* (Roberto Benigni, 1997). Oltre alla mappa è possibile individuare, nelle singole location, delle immagini delle scene girate in quel contesto unite ai dialoghi tratti dal film, citati sia in italiano che in inglese. Questo tipo di pannellistica pone l'accento su una lettura *finzionalizzante* del paesaggio.



FIGURA 2: AREZZO, PANNELLO DEL FILM “LA VITA È BELLA”



FIGURA 3: ROMA, PANNELLO SUL FILM: “DOLCE VITA”

Infine, un esempio di lettura *estetizzante* si può ritrovare nei pannelli (FIG. 3) che sono stati posti in giro per Roma grazie al progetto “Luoghi e Personaggi della Memoria” in occasione della seconda edizione de *Il Cinema Festa Internazionale di Roma* del 2008<sup>31</sup>. Questi pannelli non fanno riferimento ad un unico film, ma ai tanti film che sono stati girati nella città eterna. I pannelli sono circa quaranta e offrono una scheda tecnica dei film, delle immagini emblematiche delle scene girate, oltre alla locandina del film stesso,

<sup>31</sup> Ivi, cit. p. 62

una breve trama e la menzione degli interpreti principali, il tutto accompagnato anche dalla traduzione in lingua inglese.

Per concludere, un prodotto turistico molto utile e che spesso include la maggior parte degli strumenti sopra citati per i turisti film-induced, è il movie tour, ovvero un tour che viene organizzato per accompagnare i turisti nei luoghi dei territori connessi al cinema o alle serie TV e che può includere anche le sedi dei festival del cinema o le case degli attori famosi. Ad oggi, dato l'aumento sempre più consistente dei film-induced tourist, è possibile individuare varie tipologie di movie tour: in primo luogo possono essere promossi da enti locali o da tour operator privati e specializzati nell'ambito; inoltre, possono essere svolti in un'unica località oppure comprendere itinerari lungo ampie regioni. Infine, tali tour possono essere legati ad un unico prodotto audiovisivo oppure includere le location di più film o serie TV girati nella stessa zona. Durante questi percorsi spesso, come prima si anticipava, si utilizzano vari strumenti che consentono ai cineturisti di ripercorrere alcune scene dell'audiovisivo, come immagini, audioguide o brevi spezzoni video, perché in questi tour è molto importante tenere elevata la componente *fandom* per far "immergere" il visitatore nell'atmosfera del prodotto audiovisivo. Proprio per questo motivo, le guide di dei movie tour possono provare a ricreare l'atmosfera dei film o delle serie anche attraverso l'utilizzo di costumi o oggetti di scena col fine di coinvolgere maggiormente il turista in un'esperienza immersiva, oppure gli organizzatori dei viaggi contattano direttamente dei fan del prodotto audiovisivo per fare da guida in modo tale da coinvolgere maggiormente i turisti con la loro passione.

Anche coloro che organizzano i movie tour dovrebbero essere a conoscenza delle diverse letture che i turisti possono svolgere dei paesaggi, per poterle valorizzare al meglio all'interno dei loro percorsi. In merito alla lettura estetizzante è possibile prendere in considerazione il tour delle location televisive di Manhattan: *The destination of the Manhattan TV tour*<sup>32</sup>, nel quale le guide basano il percorso proprio sullo svelamento delle "incongruenze spaziali" che vengono definite bloopers, ossia gli "errori" di produzione che vengono svelati ai turisti. Per esempio, viene spiegato il fatto che a New York si riprendono quasi sempre solo le ambientazioni esterne, mentre gli interni vengono girati negli studi cinematografici. Questo accade perché un interno dalle dimensioni vaste come quelli che si vedono nelle serie TV non sarebbe racchiudibile fisicamente in un palazzo

---

<sup>32</sup> Ivi, cit. p. 80-81.

Newyorkese e, inoltre il costo dell'affitto non sarebbe sostenibile per i personaggi fittizi delle serie e dai loro ipotetici stipendi.

Questa “decostruzione” viene applicata durante tutto il tour e per tutti gli edifici che vengono mostrati; in aggiunta, vengono evidenziati anche gli aspetti pertinenti al linguaggio cinematografico come l'uso del grandangolo che fa sicuramente apparire i luoghi in modo differente rispetto a come appaiono nella realtà.

Infine, un ultimo tema che è possibile ritrovare all'interno degli strumenti messi a disposizione per i turisti è il *merchandising*. I souvenirs “ufficiali” (FIG. 4) vengono spesso venduti e gestiti dalle stesse case di produzione cinematografiche. Però, succede spesso che alcuni territori o singoli enti commerciali creino dei souvenirs non ufficiali (come loghi, magliette, tazze e così via) nel momento in cui le produzioni non prestano attenzione alla vendita del merchandising ufficiale o nel caso quest'ultimo non voglia venderne i diritti.



FIGURA 4: SOUVENIR CREMA, CALL ME BY YOUR NAME

#### I.IV. Questione dei diritti

Gli enti turistici utilizzano spesso immagini o sequenze di film o serie TV per la creazione di strumenti per la promozione turistica di un territorio che è stato sede di prodotti audiovisivi. Questo permette di aiutare il turista ad immedesimarsi maggiormente nell'atmosfera legata al prodotto audiovisivo. Tuttavia, non sempre usare queste

immagini o sequenze è possibile o legale.

Reperire materiali legalmente sta diventando una difficoltà sempre più diffusa a livello mondiale. Per quanto riguarda l'Italia, le difficoltà nascono dal fatto che non ci sono delle procedure standardizzate per la richiesta di immagini e sequenze a fini turistici e spesso è molto difficile individuare coloro che sono i detentori dei diritti, soprattutto per i film meno recenti. In Italia, infatti, esiste solo un registro tenuto a Roma, il Pubblico Registro SIAE<sup>33</sup>, che presenta numerosi limiti: si tratta di uno strumento solo in versione cartacea, che, quindi, può essere consultato solamente in loco. Inoltre, non è obbligatorio che tutti i detentori dei diritti lo compilino o che lo aggiornino nel corso degli anni, in caso di eventuali modifiche. Per questo motivo gli enti territoriali e i tour operators sono costretti a ricorrere a delle soluzioni alternative per ovviare a questo problema. Un esempio può essere il coinvolgimento di attori o testimonial dell'audiovisivo, in modo tale da alludere al prodotto senza dover riproporre scene e immagini sulle quali vertono i diritti d'autore. Un altro escamotage è quello di proporre ai turisti attività che evocano l'universo narrativo dei film o delle serie TV che stanno promuovendo. Un'altra ipotesi ancora è quella di utilizzare delle fotografie dei paesaggi e dei luoghi presenti all'interno del prodotto audiovisivo, scattate dalle stesse guide o da enti terzi, unite al racconto delle scene che lì sono state girate o affiancate dall'utilizzo di audioguide che narrano le vicende della storia e forniscono alcune descrizioni tecniche e territoriali. Un ulteriore strumento che può essere utilizzato è la piattaforma *YouTube* attraverso il link dei trailer o di eventuali scene caricate dalla stessa casa di produzione sul proprio canale *YouTube*. Questa alternativa, tuttavia, può portare a degli inconvenienti poiché i trailer sono disponibili solamente per i film più recenti e, spesso, se sono presenti sulla piattaforma, lo sono per un periodo limitato. Inoltre, nel trailer sono contenute solo le scene principali del prodotto audiovisivo che spesso non includono le location prese in considerazione dai movie tour e quindi non forniscono un aiuto concreto alle guide.

Per quanto riguarda i tour al di fuori dell'Italia, alcuni fra i principali tour operators mondiali specializzati nel film-induced tourism hanno deciso di entrare a far parte dell'organizzazione "*Association of Tour for TV & Movies*" che ha la funzione di far fronte comune alle difficili negoziazioni con i grandi studios hollywoodiani. In questo

---

<sup>33</sup> Vedi: <https://www.siae.it/it/autori-ed-editori/i-registri/deposito-opere-inedite>

modo, il tour operator ottiene alcuni diritti sulle immagini e le sequenze dei film, garantendo un tour di maggior livello ai turisti. Parallelamente il film o la serie TV, possono essere riscoperti da parte dei turisti che magari sono più stimolati alla visione integrale del film o all'acquisto dei DVD, fornendo ulteriori benefici anche alle case di produzione.

Oltre ai diritti sulle questioni d'autore legate ai movie tour, anche le case di produzione cinematografiche possono riscontrare diversi problemi con diritti e permessi nel girare le scene in determinate location. Per facilitare le troupes spesso intervengono le *film commissions*<sup>34</sup>: enti che svolgono un ruolo da intermediario tra il territorio e chi rappresenta e sovrintende alle produzioni cinematografiche. Le prime sono nate negli Stati Uniti negli anni Quaranta e, già negli anni Ottanta, sul territorio statunitense, se ne potevano trovare circa sessanta riconosciute dall'associazione AFICI (*Association of Film Commission International*). Ad oggi, l'associazione riunisce più di trecento *film commissions* sparse nei sei continenti. In Italia, la prima risale al 1997 ed è nata nella regione Emilia-Romagna<sup>35</sup>, mentre attualmente ne esistono venti, una per regione (tranne la Basilicata che ne è sprovvista, mentre il trentino alto Adige ne ha due). A queste realtà se ne affiancano altre che sono sorte sul territorio, spesso su iniziativa diretta di alcuni professionisti o su richiesta ed appoggio di enti locali quali province e comuni. In alcune zone sono stati aperti degli "sportelli cinema"<sup>36</sup> che non possono essere considerati al pari delle *film commission*, ma che svolgono comunque un lavoro di facilitazione nell'ottenimento di permessi e autorizzazioni, sia da enti pubblici locali che da privati e talvolta riescono anche ad erogare incentivi finanziari.

L'obiettivo principale di una *film commission* è quello di facilitare il lavoro di produzione audiovisiva nell'area di competenza, al fine di acquisire e, possibilmente massimizzare, i benefici correlati, come l'utilizzo di maestranze locali specializzate o la fruizione di servizi e strutture del territorio. Queste realtà sono in grado di fornire apporti e contributi operativi in tutte le fasi di produzione, spesso a titolo gratuito o a condizioni vantaggiose. Possono offrire informazioni di carattere tecnico, logistico, burocratico, nonché assistenza per lo scouting delle location. Sostengono la produzione nella risoluzione di

---

<sup>34</sup> F. Di Cesare – G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, p.89.

<sup>35</sup> G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film- induced tourism*, cit. p. 8.

<sup>36</sup> F. Di Cesare – G. Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, p.92.

tutte le problematiche che potrebbero presentarsi e facilitano l'ottenimento di numerosi permessi. La *film commission*, inoltre, può fungere da tramite anche con gli enti territoriali per quanto riguarda la promozione del territorio, andando a prevenire la questione dei diritti discussa ad inizio capitolo.<sup>37</sup> Già in fase di riprese (o prima ancora del loro inizio), può stipulare degli accordi con le produzioni per il successivo utilizzo delle immagini del film o delle serie TV a fini di promozione territoriale. Grazie a questi accordi gli enti territoriali e i tour operators possono utilizzare immagini e sequenze rilasciate dalle produzioni sia del prodotto finito, ma anche nella fase di riprese e backstage, per inserirli tra gli strumenti promozionali come valore aggiunto.

Oltre alle agevolazioni appena citate, le *film commission* forniscono, spesso, anche incentivi economici (*film fund*)<sup>38</sup>, la cui entità può determinare la scelta per le produzioni cinematografiche di girare le scene in un determinato luogo.

## I.V. Heritage

Il *film-induced tourism* viene visto talvolta come una forma alternativa di *heritage tourism*<sup>39</sup>. Questo termine viene spesso tradotto in italiano con il termine di "patrimonio culturale". Nel mondo anglosassone *heritage* ha una molteplicità di significati e sfumature: non è solamente un patrimonio o un'eredità culturale ma ha anche un'accezione malinconica nel momento in cui si guarda ad un passato irrimediabilmente perduto che si tende ad idealizzare.

"Con *heritage tourism* si designano nello specifico quelle espressioni del turismo culturale che consentono la visita di siti e monumenti del passato e in cui particolare rilevanza assume la componente emotiva della nostalgia".<sup>40</sup>

Il *film-induced tourism* viene letto da alcuni, quindi, come una forma di *Heritage tourism*,

---

<sup>37</sup> G. Lavarone, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, cit. p. 17-18.

<sup>38</sup> Ibidem

<sup>39</sup> Ivi, cit. p. 57.

<sup>40</sup> Ibidem



specialmente nel caso presenti elementi connessi al passato, che contengono una dimensione di memoria emozionale. Il cinema, in questo caso, può essere quindi un importante veicolo di promozione del patrimonio storico-artistico.

Un esempio è il film “*Galileo*” (Liliana Cavani, 1968) girato, in parte, nel Teatro Anatomico di Padova nel 1968. Nelle scene girate nel Teatro Anatomico, le inquadrature vengono effettuate dal basso o dal punto di vista degli spettatori sulle gradinate, dando l'impressione a chi sta guardando il film di essere lì presente. Anche il cadavere posto in basso, al centro del Teatro, viene spesso posto in primo piano, come a sottolineare la sua importanza scientifica in quel momento. Enfatizzare gli argomenti di un film, permette di sottolineare le caratteristiche del luogo ripreso, includendo un clima ricco di fascino e mistero che serve ad attrarre gli *heritage tourist*. Il cinema o le serie TV vengono viste, in questo modo, come un patrimonio immateriale culturale delle location che raffigurano e che devono essere valorizzate per le loro caratteristiche specifiche: gli aspetti storici, artistici o linguistici.

Il film-induced tourism rientra dunque pienamente in una prospettiva di valorizzazione dell'*heritage*, dato che film e serie televisive concorrono a promuovere turisticamente il patrimonio nazionale. Questo lo si può notare, per esempio, con il cosiddetto “effetto Darcy” che ha spinto moltissimi turisti verso tutti i siti connessi al periodo storico dei romanzi dell'autrice inglese Jane Austen.<sup>41</sup>

Il rapporto tra film-induced tourist e *heritage* può presentare alcune problematiche che risultano particolarmente evidenti per i prodotti audiovisivi ripresi in luoghi differenti da quelli di ambientazione, quindi nei casi di *displacement*. Ciò avviene sia che si tratti di un'ambientazione immaginaria che reale, quando si adotta la pratica che viene definita *license plating*, nella quale una città fa le veci di un'altra. In Italia, un caso discusso è quello del castello di Agliè, in Piemonte, identificato da molti turisti come il castello fittizio di Rivombrosa, in seguito alla serie televisiva *Elisa di Rivombrosa* (Cinzia Th Torrini, 2003-2005).<sup>42</sup>

Parlando di *heritage*, è fondamentale distinguere l'*heritage tourism* appena citato, con gli *Heritage films* che sono un vero e proprio filone cinematografico.

L'*Heritage film* è nato in Inghilterra e rappresenta i film di ambientazione storica,

---

<sup>41</sup> Ivi, cit. p. 61.

<sup>42</sup> Ivi, cit. p. 63.

realizzati in un contesto britannico, spesso pensati per un pubblico straniero, turistico, quasi a proporre delle esperienze di turismo virtuale della Gran Bretagna. *Heritage*, come già anticipato, letteralmente, in italiano, significa “patrimonio” o “eredità”. Questi film, infatti, rappresentano l’eredità del passato vista con uno sguardo nostalgico, come qualcosa di perduto e non più raggiungibile nel presente. Con “patrimonio” si intende sia l’eredità culturale, artistica, letterale che un qualcosa di più immateriale formato dagli usi e costumi del paese. Nei film *Heritage*, lo sviluppo narrativo non è molto serrato, spesso si effettuano delle pause tra le scene per delle inquadrature che prediligono una prospettiva più ampia che metta in risalto scenografie, paesaggi e costumi; tali inquadrature vengono definite *immagini-cartolina*. Il filone *Heritage* è nato negli anni ’80 del Novecento nel periodo in cui in Inghilterra era al comando Margaret Thatcher. In tale circostanza, nel paese, erano presenti una serie di dinamiche che portavano l’Inghilterra a doversi pensare in un contesto più ampio dove veniva interrogata la propria identità nazionale. La risposta conservatrice a questi processi di identificazione nazionale è stata proprio la creazione del filone *Heritage*. Questa valorizzazione del patrimonio del passato viene pensata anche in senso economico, attraverso l’industria del cinema, che cerca di trarne vantaggio, come veicolo di promozione di questi luoghi per fini turistici. Spesso, le case di produzione stesse, contribuiscono al recupero di luoghi o edifici storici, pagando le ristrutturazioni o la conservazione degli edifici necessari alla realizzazione delle scene cinematografiche.

Uno dei personaggi emblema dell’*Heritage* film è James Ivory, direttore e regista di alcuni dei più grandi capolavori cinematografici, come il film *Camera con Vista* (*A room with a view*, James Ivory, 1985) con il quale ha vinto il premio BAFTA per il miglior film del 1986 e due David di Donatello per il miglior film straniero e per il miglior regista.<sup>43</sup>

A conclusione di questo capitolo, è opportuno sottolineare che si è voluto introdurre il tema dell’*Heritage* Film in quanto anticipa l’argomento del capitolo successivo. James Ivory è, infatti, lo sceneggiatore del film *Call Me By Your Name* e, proprio per questo motivo e per lo sguardo del patrimonio territoriale che viene da lui fornito all’osservatore, il film potrebbe essere considerato facente parte del filone *Heritage*.

---

<sup>43</sup> Si fa riferimento al film “*Camera con vista*” (*Room With a View*), James Ivory, 1985.

## II. Il caso di *Call Me By Your Name*: analisi del film e delle iniziative predisposte per il turismo

### Introduzione e breve trama del film

Nel seguente capitolo si andrà ad analizzare il film *Chiamami Col Tuo Nome*, partendo da come viene veicolata l'immagine dell'Italia nel prodotto audiovisivo. Dopodiché si porterà un approfondimento sulle location utilizzate durante le riprese con i luoghi del cremasco, del bresciano e del bergamasco coinvolti. Successivamente, verrà fornita un'analisi del flusso turistico nella città di Crema, dal 2011 al 2022 ed infine verranno riportate tutte le azioni programmate in seguito al successo del film, quali: eventi e attività organizzate dagli stakeholders locali e tour privati.

Prima di proseguire, però, è necessario introdurre il capitolo con la trama del film per poter meglio comprendere quanto verrà letto nelle pagine successive.

La storia è ambientata negli anni '80 e vede come protagonista un diciassettenne, Elio Perlman (Timothée Chalamet). Il giovane ha in programma di trascorrere le vacanze estive, come ogni anno, nella villa di famiglia nella campagna cremasca. Figlio di un professore, Elio è particolarmente colto per la sua età, legge molti libri e ama tutto ciò che è legato alla musica. Ogni estate, la sua famiglia ospita un ragazzo straniero impegnato nella redazione della tesi di dottorato e, lo studente selezionato nell'estate del 1983, è Oliver (Armie Hammer). Ventiquattrenne americano, Oliver è intelligente, spigliato e di bell'aspetto; la sua personalità esuberante e talvolta sfacciata mette inizialmente a disagio Elio che, al contrario, è un ragazzo più introverso e solitario. Elio e Oliver incominciano a trascorrere del tempo insieme, dilettandosi a fare gite in bicicletta per la campagna, partite di pallavolo e serate danzanti in discoteca. Durante queste giornate, i due giovani si attraggono e respingono a vicenda: Elio inizia a provare dei sentimenti che crescono giorno dopo giorno, mentre Oliver sembra più distaccato e disinteressato e ciò, alla lunga, porta Elio a legarsi a Marzia (Esther Garrel), una sua amica d'infanzia. Il primo momento di svolta nella relazione tra i due giovani arriva durante una passeggiata in paese durante la quale Elio trova il coraggio di dichiararsi ad Oliver, seppur non esplicitamente. Questo, tuttavia, inizialmente, non appare molto propenso ad affrontare il discorso. Nonostante questa apparente riluttanza, però, durante un giro in

campagna i due si baciano per la prima volta. Subito dopo, però, Oliver torna a mostrarsi molto distaccato e si allontana da Elio.

Per cercare di recuperare il loro rapporto, una sera Elio scrive un messaggio ad Oliver e i due decidono di incontrarsi a mezzanotte. In questa occasione, riescono finalmente a lasciar cadere tutte le loro barriere e a farsi trasportare dai sentimenti. È proprio durante questa notte che Oliver pronuncia le celebri parole che daranno poi il nome al film: “Chiamami col tuo nome e io ti chiamerò con il mio”. Dopo la faticosa notte, i due ragazzi iniziano a conoscersi meglio e ad approfondire il sentimento che li lega.

Quando la fine del soggiorno di Oliver è ormai imminente, i due decidono di trascorrere un weekend romantico a Bergamo prima di salutarsi definitivamente. Al termine di questa fuga di coppia, Elio torna a casa col cuore spezzato e trova rifugio nelle braccia del padre che lo invita a riflettere su quanto è stato prezioso il legame che ha potuto costruire con Oliver seppur per breve tempo.

Il film si chiude con una scena ambientata durante l’inverno in cui la famiglia Perlman riceve una telefonata da Oliver che annuncia ad Elio e ai suoi genitori il suo imminente matrimonio. Le ultime immagini riprendono Elio davanti al camino attraversato in volto da emozioni contrastanti. In sottofondo, suonano le note di *Vision of Gideon*, canzone scritta dal cantautore americano Sufjan Stevens, cercato dal regista appositamente per la colonna sonora del film.

## II.I Immagine dell’Italia veicolata nel film

“Somewhere in northern Italy” (Fig. 5): è così che si apre la prima scena del film, con questa frase che offre una vaga presentazione della location dove sono state girate le riprese. La scelta di non dare indicazioni precise del luogo, ma uno sguardo più generale, è uno dei motivi che porta i critici a definire il film facente parte del filone *Heritage*, poiché veicola uno sguardo sull’Italia da un punto di vista esterno, quasi turistico.

Come si anticipava nello scorso capitolo, lo sceneggiatore del film è lo statunitense James Ivory, regista per eccellenza dei film *Heritage*, che doveva inizialmente essere anche il regista di *Call Me By Your Name*. Tuttavia, alla sua decisione di rinunciare a tale ruolo, subentra al suo posto il regista italiano Luca Guadagnino che era già stato precedentemente nominato location manager del film.



FIGURA 5: IMMAGINE TRATTA DAL FILM *CHIAMAMI COL TUO NOME*

È possibile individuare altri motivi per il quale il film di Guadagnino si può considerare facente parte del filone *Heritage*: per prima cosa, come appena citato, è facile riconoscere l'impronta del regista statunitense da sempre legato a questa categoria di film che grazie alle sue sceneggiature ha permesso a *Chiamami Col Tuo Nome* di vincere l'Oscar<sup>44</sup>.

In secondo luogo, si può notare lo sguardo nostalgico che viene mostrato dai protagonisti rispetto agli anni nei quali viene ambientato il prodotto audiovisivo. Infatti, se il romanzo<sup>45</sup> del quale è tratto il film è stato ambientato nel 1987, il film viene anticipato al 1983. In quell'anno, in Italia, il segretario del PSI Craxi diventa Presidente del Consiglio ed il regista vede questo momento come un periodo di grande crisi della sinistra italiana e l'inizio della fine dell'idea socialista.<sup>46</sup> Lo stesso tema dell'omosessualità, centrale nel film, nel corso degli anni '80 ha particolarmente pesato sullo stigma causato dall'associazione mediatica tra omosessualità e diffusione dell'HIV, per questo il regista predilige ambientare il film nel 1983, anno più vicino agli anni '70.

Lo sguardo veicolato dalla cinepresa si sofferma più volte sugli oggetti degli anni '80 e anche i titoli di testa del film sono molto significativi poiché vengono mostrate una serie di immagini di statue classiche, affiancate a vari oggetti tipici appartenenti a quell'epoca

---

<sup>44</sup> Quiiky, Magazine, 'Timothée Chalamet e *Call Me By Your Name*, ecco i premi assegnati per il film cult', <https://quiikymagazine.com/timothee-chalamet-e-call-me-by-your-name-ecco-i-premi-assegnati-per-il-film-cult/>.

<sup>45</sup> Si fa riferimento al testo di André Aciman, *Chiamami col tuo nome*, traduzione italiana a cura di Valeria Bastia, Milano, Ugo Guanda Editore, 2008.

<sup>46</sup> Giulia, Geneletti, '4 Agosto 1983', *Mondointernazionale*, <https://mondointernazionale.com/accadeoggi/4-08-1983>.

come: la musicassetta, i giornali, le carte da gioco, la macchina da scrivere, le sigarette, la fiaschetta e così via. Tutti questi oggetti vengono mostrati sia in un'ottica nostalgica nei confronti degli anni '70 -'80, ormai lontani, ma allo stesso tempo anche per accentuare un'ostentazione del patrimonio culturale italiano, rivolto ad uno sguardo straniero. L'Italia di *Chiamami Col Tuo Nome* viene vista come un patrimonio ricco di reperti archeologici e bellissimi paesaggi naturali. È possibile notare questo in varie scene del film, specialmente in quelle girate a Sirmione dove i protagonisti assistono al rinvenimento di una statua classica dal lago di Garda (Fig. 6). Lo stesso padre del protagonista, infatti, è un professore di archeologia che sta ospitando Oliver per l'estate per il suo dottorato, sempre nell'ambito archeologico.



FIGURA 6: DAL FILM *CHIAMAMI COL TUO NOME*

FIGURA 7: DAL FILM *CHIAMAMI COL TUO NOME*

Durante la scena appena citata, il corpo della statua rinvenuto diventa veicolo di contatto tra Oliver ed Elio, che fanno tregua dopo alcune schermaglie amorose (Fig. 7). Inoltre, è possibile affermare che questa scena ne riprende una del film *Viaggio in Italia* di Rossellini (1954) dove i protagonisti vedono il ritrovamento dei calchi a Pompei. Anche quello di Rossellini è un film che vede come protagonisti dei personaggi stranieri alla scoperta dell'Italia. Oltre al patrimonio culturale, *Call Me By Your Name* veicola anche un altro elemento che caratterizza l'Italia di quegli anni ovvero, l'interesse del cittadino per la politica. In più scene, infatti, vengono ripresi elementi legati alla vita politica del paese stesso. Un esempio è il momento della colazione che la famiglia Perlman più volte accompagna alla lettura del giornale (Fig. 8). Durante il film, difatti, viene più volte mostrata questa abitudine condivisa da tutti i componenti della famiglia. Un altro esempio molto caratteristico è la cena con gli amici italiani, dove viene mostrata un'animata discussione riguardante la situazione politica italiana del momento, nella quale la coppia invitata si fomenta con toni piuttosto accesi.



FIGURA 8: DAL FILM *CHIAMAMI COL TUO NOME*

Un'ulteriore conferma della tesi che il film appartenga alla categoria *Heritage* è lo sguardo turistico che viene in esso veicolato: la famiglia Perlman, protagonista del film, è una famiglia straniera che passa le sue vacanze estive nella villa in Italia. Quindi, viene mostrata una situazione di privilegio che, per la famiglia protagonista, in realtà, sembra la normalità. In contrapposizione al suo stile di vita si nota quello dei pochi personaggi “veramente italiani” presenti nel film: Anchise (Antonio Rimondi) e Mafalda (Vanda Capriolo), i domestici della villa dei Perlman. Lui si occupa della manutenzione della casa, della cura del giardino e degli alberi da frutto e della pesca al fiume, mentre lei gestisce la cucina, le faccende domestiche ed il bucato. Caratteristico è il fatto che, alle volte, parlino in dialetto cremasco e altre un italiano fortemente accentato. Pur essendo gli unici attori di origine italiana che prendono parte al racconto, rimangono ai margini della storia e il loro punto di vista non viene quasi mai preso in considerazione.

In conclusione, è possibile sostenere che l'immagine dell'Italia veicolata dal film è un'immagine abbastanza stereotipata che mira a sottolineare il patrimonio paesaggistico e culturale delle regioni riprese. Francesco Zucconi<sup>47</sup> all'interno di un suo articolo prova a descrivere l'Italia di Guadagnino come un paese che è familiare, ma allo stesso tempo inesistente. Dal punto di vista familiare riconosce le discussioni di politica tra i commensali durante i pasti, le partite a carte nei lunghi pomeriggi estivi nei bar di paese,

---

<sup>47</sup> Zucconi, Francesco, 'Sensuosissima Italia. Guadagnino e l'Italia nel Global Cinema', Fatamorgana Web, <https://www.fatamorganaweb.it/guadagnino-sensuosissima-italia/>.



la pallavolo praticata tra amici, le letture svolte all'ombra in giardino o a bordo piscina e i lunghi giri in bicicletta per le campagne del cremasco. Inesistente, viceversa, è l'immagine di un'Italia che non mette mai in discussione la vita sociale, economica e politica del mondo vero, quello al di fuori della "bolla di intellettualità e cultura" che protegge la famiglia Perlman.

## II.II I luoghi da Oscar

Come si è visto nello scorso paragrafo la componente paesaggistica è stata fondamentale per il film. La decisione di Guadagnino di spostare le riprese dalla Liguria ai territori del cremasco ha dato un tocco in più alla storia, ha reso le scenografie e i paesaggi dei veri e propri protagonisti in gran parte delle scene.

Sebbene venga data allo spettatore l'impressione che la pellicola sia stata ambientata in una sola città, in realtà Crema non è l'unica protagonista: i produttori si sono interessati ai luoghi del cremasco, oltre ad alcune location in provincia di Bergamo e Brescia.

In questo modo la troupe si è potuta concentrare sulla costruzione di set semplici e non particolarmente elaborati, approfittando delle bellezze che il territorio offriva e delle strutture presenti in questi luoghi ricchi di storia e cultura.

### CREMA

- Piazza Duomo: è il centro della città di Crema ed il suo nucleo più antico, frutto della sistemazione urbanistica attuata nel '400 in età veneziana e omogenea quindi per stile e per forme. Oltre alla cattedrale, vi si affacciano i principali edifici civili: voltando le spalle alla chiesa si ha di fronte il palazzo del Comune, con l'arco del Torrizzo, e sulla destra il Palazzo pretorio (1552-55, rimaneggiato nel XVII e XVIII secolo), con ampio sottopassaggio tripartito a volte e il leone della Serenissima ben in vista sulla parete della torre. Affiancato al Duomo si trova il Palazzo vescovile, realizzato nel 1548-50 su disegno di Pietro Terni. Sul lato meridionale la piazza è chiusa da una serie di case porticate, tra le quali si aprono angusti passaggi coperti, residui degli



antichi accessi al nucleo fortificato della città.<sup>48</sup> È diventata virale sui social, inoltre, l'immagine/cartolina di Elio ed Oliver seduti al tavolino dove erano soliti passare i caldi pomeriggi estivi (Fig. 11).



FIGURA 9: PIAZZA DUOMO



FIGURA 10: DUOMO DI CREMA



FIGURA 11: DAL FILM CHIAMAMI COL TUO NOME

- Vicolo Marazzi: una piccola via a fianco di piazza Duomo, nella quale sono state girate alcune scene particolari del film. La porta, circa a metà via è diventata fin da subito una delle mete più fotografate dai fan del film perché è il luogo dove Elio trascorre dei momenti intimi con Marzia, l'amica francese, da sempre affascinata da lui, ma anche dove successivamente porterà Oliver.

<sup>48</sup> Vedi: <https://www.touringclub.it/destinazione/localita/urbanistica/136678/piazza-del-duomo-crema>



FIGURE 12: DAL FILM CHIAMAMI COL TUO NOME



FIGURA 13: VICOLO MARAZZI

- Piazza Premoli: in questa piazza è stata girata la scena in cui Elio passeggia di sera con Marzia, i due si fermano di fronte al portone di Palazzo Premoli sedendosi sulla panchina che si trova accanto all'ingresso dell'edificio. È un momento abbastanza importante nel quale Marzia confessa ad Elio i sentimenti nei suoi confronti e le sue paure di rimanere ferita, cosa che poi effettivamente accadrà.



FIGURA 14: DAL FILM CHIAMAMI COL TUO NOME



FIGURA 15: PALAZZO PREMOLI

## MOSCAZZANO

Comune italiano di 753 abitanti, collocato nella provincia di Cremona a pochi minuti in macchina da Crema.



- Villa Albergoni: denominata anche villa Griffoni Sant'Angelo o villa Stramelli, è una villa rinascimentale collocata nel centro abitato di Moscazzano. La villa costruita nel XVII secolo deriva probabilmente dalla trasformazione di un antico castello militare, si trova su un'altura artificiale ed è circondata da un ampio giardino che viene ripreso molteplici volte nelle scene del film. La residenza conta quattordici camere da letto e sette bagni. È stata arredata appositamente per il film dalla designer di interni Violante Visconti di Modrone e dalla paesaggista Gaia Chaillet Giusti. Sia l'interno che l'esterno, quindi, sono stati curati nei minimi dettagli. Questa dimora è stata voluta fortemente dal regista con lo scopo di ricreare un'atmosfera estiva tranquilla e serena nella quale immergere i propri protagonisti. Dopo il successo di *Call Me By Your Name* la villa è stata letteralmente presa d'assalto dai turisti più appassionati del film, anche se si tratta di una villa privata e le visite sono state vietate.



FIGURA 16: VILLA ALBERGONI



FIGURA 16: VILLA ALBERGONI INTERNO

- Bar Belvedere: è il bar nel quale Oliver si reca talvolta a giocare a carte con gli anziani del paese, è stato chiuso qualche anno fa ed ha riaperto in esclusiva per le riprese del film.



FIGURA 17: BAR BELVEDERE, MOSCAZZANO

## RICENGO

- Laghetto dei riflessi: il piccolo lago è stato una cava di ghiaia privata fino a quando il Parco del Serio ha acquistato la proprietà per permettere alla flora e alla fauna locale di ripopolare l'area. Elio ed Oliver, insieme ai loro amici, hanno passato in questa suggestiva località un pomeriggio di allegria dove hanno giocato e nuotato nelle acque dai molteplici riflessi (da qui il nome del laghetto).



FIGURA 18: DAL FILM CHIAMAMI COL TUO NOME



FIGURA 19: LAGHETTO DEI RIFLESSI

## CAPRALBA

- Fontanile Quarantina: le origini di questo fontanile sono assai antiche: le acque danno origine alla Roggia Quarantina che si trova citata in un documento già dal 1353. Il nome del fontanile si deve probabilmente ad un suo antico proprietario che veniva soprannominato in tale modo.<sup>49</sup> In questa location, i due protagonisti raggiungono un livello di intimità mai ottenuto nelle scene precedenti, fino a culminare al primo bacio tra i due. Il posto viene descritto da Elio come un luogo dove trovare la propria pace interiore, sentendosi completamente in armonia con la natura che li circonda.



FIGURA 19: DAL FILM CHIAMAMI COL TUO NOME



FIGURA 20: DAL FILM CHIAMAMI COL TUO NOME

<sup>49</sup> Pro Loco, Capralba, 'Fontanile Quarantina', <https://www.prolococapralba.it/parco-dei-fontanili/quarantine/>.

## PANDINO

- Piazza Vittorio Emanuele III e il Monumento ai caduti: la piazza ha ospitato una delle scene più importanti della pellicola, ovvero quando Elio ammette per la prima volta a Oliver di ignorare alcune cose veramente importanti tra le quali cosa sia l'amore. Il dialogo avviene mentre i due girano attorno al monumento eretto in memoria dei caduti nella Battaglia del Piave. La scultura commemorativa è stata realizzata dall'artista Pietro Kufferle ed inaugurata nel 1928 di fronte al castello Visconteo in occasione del decennale della vittoria italiana nella Prima guerra mondiale.<sup>50</sup>



FIGURA 21: DAL FILM CHIAMAMI COL TUO NOME



FIGURA 22: MONUMENTO AI CADUTI

## MONTODINE

- Piazza XXV Aprile: in questa piazza Guadagnino ha girato le scene nelle quali è presente la corriera azzurra. Mentre i protagonisti recitano le loro battute, sullo sfondo vengono ripresi i particolari indispensabili per ricreare un'atmosfera degli anni Ottanta. Sono presenti, infatti, le macchine d'epoca, comparse abbigliate secondo la moda del periodo, cartelloni dei partiti e insegne dei bar ricostruite ad hoc.



FIGURA 23: DAL FILM CHIAMAMI COL TUO NOME



FIGURA 24: DAL FILM CHIAMAMI COL TUO NOME

<sup>50</sup> Comune di Pandino, 'Monumento ai caduti', <https://www.comune.pandino.cr.it/vivere-pandino/monumento-ai-caduti>.



## SIRMIONE

- Parco archeologico delle Grotte di Villa Catullo: situato all'estremità della penisola di Sirmione, rappresenta i resti di una villa che dal rinascimento è stata denominata "Grotte di Catullo" per indicare i vani crollati, coperti dalla vegetazione, dentro i quali, un tempo, si poteva entrare in quanto cavità naturali. Il riferimento a Catullo deriva dai versi di un veronese morto nel 54 a.C. che definisce Sirmione "gioiello tra tutte le isole e penisole dei mari e dei laghi".<sup>51</sup>



FIGURA 25: DAL FILM CHIAMAMI COL TUO NOME FIGURA 26: GROTTI DI VILLA CATULLO

- Spiaggia Giamaica: si trova in prossimità delle grotte di Catullo. I protagonisti arrivano in questo luogo poiché il padre di Elio è uno storico d'arte e viene chiamato per il ritrovamento della copia della scultura di Prassitele nelle acque del lago di Garda. Successivamente, i tre si tuffano in acqua e si divertono insieme immersi nelle acque termali di Sirmione.



FIGURA 27: DAL FILM CHIAMAMI COL TUO NOME

FIGURA 28: DURANTE LE RIPRESE

<sup>51</sup> Grotte di Catullo: <http://www.grottedicatullo.beniculturali.it/index.php?it/150/la-villa-romana>.

## VALBONDIONE

- Cascate del Serio: formate dall'omonimo fiume dopo la sua nascita sulle Alpi Orobie, in provincia di Bergamo. Sono situate a circa 1.750 m di altitudine e sono alte complessivamente 315m, divisi in tre salti. Le cascate sono visibili solo cinque volte l'anno perché il normale scorrere del fiume è stato interrotto per alimentare la diga del Barbellino e produrre energia idroelettrica utilizzata dall'Enel.<sup>52</sup>

La scena che si svolge in questo suggestivo paesaggio è una delle ultime del film, nel momento in cui i due protagonisti intraprendono l'ultimo weekend insieme nella provincia di Bergamo, prima che Oliver riparta per l'America. I due giovani sono innamorati e felici e corrono su un pendio alla base della cascata urlando, mentre in sottofondo si sente *Mystery of Love*, una delle due canzoni scritte da *Sufjan Stevens*<sup>53</sup> per la colonna sonora del film.

Dato che le cascate vengono aperte solo poche volte durante l'anno, per girare questa scena senza il rischio di incontrare alti numeri di turisti, sono state aperte in via eccezionale, ma per motivi di sicurezza questo è accaduto solo per mezz'ora. Durante la conferenza stampa Luca Guadagnino ha raccontato che girare questa scena non è stato affatto semplice, sicuramente anche perché le richieste e i permessi sono stati molto complessi da ottenere.<sup>54</sup>



FIGURA 29: DAL FILM CHIAMAMI COL TUO NOME      FIGURA 30: CASCATE DEL SERIO

<sup>52</sup> Turismo, Valbondione, 'Cascate del Serio', <https://www.turismovalbondione.it/le-cascate-del-serio/>.

<sup>53</sup> Sufjan Stevens: cantautore e musicista statunitense

<sup>54</sup> Cose di Bergamo, 'Da Bergamo alla Val Seriana con il film di *Chiamami Col Tuo Nome* di Luca Guadagnino', <https://cosedibergamo.com/2018/09/24/chiamami-col-tuo-nome-scene-girate-a-bergamo-e-provincia/>.

## BERGAMO

- Piazza Rosate: nel parcheggio del Liceo Sarpi è stata girata la scena della serata a Bergamo. La coppia arriva in questa piazza attratta da delle note musicali dell'autoradio di una macchina di giovani del posto. Oliver si unisce ai ragazzi ed inizia a ballare con loro a fianco della Basilica di Santa Maria Maggiore sulle note di *Love my way* del gruppo dei *The Psychedelic Furs*.<sup>55</sup>



FIGURA 31: DAL FILM CHIAMAMI COL TUO NOME

- Piazza Padre Reginaldo Giuliani: l'ultima scena della serata a Bergamo dove la giovane coppia finisce abbracciata a lato della scalinata dell'Ateneo di Arti e Lettere.



FIGURA 32: DAL FILM CHIAMAMI COL TUO NOME

---

<sup>55</sup> The Psychedelic Furs: gruppo musicale post-punk britannico formato nel 1977, popolare soprattutto negli anni Ottanta



## CLUSONE

- Stazione: è il luogo dove Elio ed Oliver devono salutarsi un'ultima volta prima del rientro di quest'ultimo negli Stati Uniti. La stazione di Clusone viene anch'essa riaperta per il film, ma in questo caso vi è un'incongruenza storica poiché nell'epoca nella quale è ambientato il film non esisteva già più da sedici anni. È dal 1967, infatti, che tale stazione ha smesso di funzionare, sostituita nel 2009 dalla linea tranviaria che da Bergamo porta ad Albino.<sup>56</sup>



FIGURA 33 e 34: DAL FILM CHIAMAMI COL TUO NOME

### II.III Analisi dell'aumento del flusso turistico

In questo paragrafo si andrà ad analizzare l'aumento del flusso turistico nella città di Crema in seguito all'uscita del film. Prima però, è opportuno delineare una panoramica generale dell'andamento del turismo internazionale, nazionale e regionale per poter avere un'idea più ampia del fenomeno.

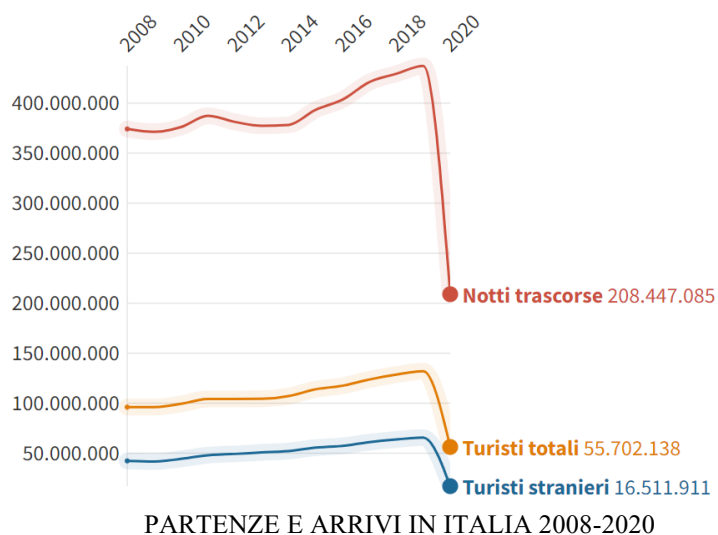
Il turismo internazionale nella serie storica 2010-2019 ha visto una quasi costante crescita grazie al proseguimento della terza "rivoluzione" che coincide con l'avvento e il diffondersi di Internet e di conseguenza delle ICT (Information and Communication Technologies) applicate al turismo. Il web ha completamente rivoluzionato il mondo dei viaggi e del turismo sia per le modalità di ricerca, informazione e prenotazione degli

---

<sup>56</sup> Cose di Bergamo, 'Da Bergamo alla Val Seriana con il film di *Chiamami Col Tuo Nome* di Luca Guadagnino', <https://cosedibergamo.com/2018/09/24/chiamami-col-tuo-nome-scene-girate-a-bergamo-e-provincia/>.

elementi costitutivi della vacanza (viaggio, soggiorno, attrazioni), sia per il ruolo assunto nell'aggregazione dell'offerta dalle OLTA (Online Travel Agencies), oltre che per l'esponentiale crescita della *sharing economy* che proprio nel turismo ha visto il suo maggiore sviluppo. Si tratta letteralmente di "economia condivisa" e rappresenta un nuovo modo di viaggiare e fare turismo, mettendo in condivisione i propri beni, spazi e servizi. Queste nuove tecnologie hanno permesso ai turisti di spostarsi autonomamente in maniera sempre più rapida e veloce ed è in parte grazie ad esse se, dopo la forte contrazione turistica derivata dalla crisi del 2008-09, le entrate turistiche internazionali<sup>57</sup> hanno ripreso a crescere a ritmo sostenuto dal 2010 in poi.

Nel 2012, l'Italia aveva già ampiamente recuperato la caduta determinata dalla crisi globale, riuscendo anche a non farsi influenzare dalla successiva battuta d'arresto che ha colpito l'Europa a causa degli eventi geopolitici internazionali nel biennio 2015-16.<sup>58</sup> Infatti, gli ingressi turistici di alcuni paesi europei, specialmente la Francia, si sono contratti risentendo degli attacchi terroristici di quegli anni. Al contrario, l'Italia e la Spagna hanno tratto alcuni benefici da questa fase di instabilità geopolitica proponendosi come degni sostituti dei paesi coinvolti negli attacchi. Di fatto, in Italia nel 2017 le entrate dall'estero erano superiori di circa il 33% rispetto al 2010 e, nel 2015, il numero di turisti che ha visitato l'Italia ha superato per la prima volta i 50 milioni ed è risultato ancora in crescita negli anni successivi.



<sup>57</sup> Il turismo internazionale è composto dal turismo in entrata ed il turismo in uscita da un determinato paese.

<sup>58</sup> A. Petrella, R. Torrini, G. Barone, Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo in Banca d'Italia eurosistema, "Questioni di Economia e Finanza: (Occasional Papers)", n. 505, luglio 2019.

Nel periodo 2010-2019, quindi, sono aumentati rapidamente gli arrivi, i pernottamenti, la spesa complessiva e la spesa giornaliera dei turisti stranieri in vacanza in Italia fino alla battuta d'arresto legata alla Pandemia da Covid-19 che ha bloccato il turismo a livello mondiale.

Il comune di Crema si trova all'interno della regione Lombardia e il turismo, per la regione, rappresenta il primo settore economico del territorio. Grazie alla presenza di città d'arte e bellezze naturali, la Lombardia riesce ad attrarre ogni anno un numero rilevante di turisti sia italiani che stranieri. Anch'essa in linea con i dati del panorama nazionale ha avuto un costante aumento del flusso turistico dal 2010 al 2019, con un incremento significativo nel 2015 grazie alla presenza dell'Expo a Milano. Con il 2019, la Lombardia ha mantenuto elevati livelli di attrattività turistica e, come il resto dell'Italia, è arrivata a un picco di ingressi mai raggiunto prima. Gli arrivi sono aumentati del 5,9% mentre, per le presenze, la crescita è addirittura maggiore e pari al 6,0%; tali percentuali rappresentano rispettivamente 18,2 milioni e oltre 43,6 milioni di turisti.<sup>59</sup>

A causa della pandemia, però, come in ogni altra regione italiana, i flussi si sono più che dimezzati nel 2020 e solo con il 2021 hanno ripreso lentamente la loro crescita.

*Polis-Lombardia*<sup>60</sup> è lo strumento che la Regione Lombardia utilizza per studiare l'andamento e l'evoluzione della domanda e dell'offerta nell'ambito dei mercati turistici e per monitorare le attività di promozione, informazione ed accoglienza turistica nella regione. In esso si possono trovare quindi molti dati utili per l'analisi dell'andamento turistico della regione.

Dall'analisi svolta da *Polis-Lombardia* sui flussi turistici è possibile rilevare che i primi dati del 2021 parlano di una significativa ripresa rispetto all'anno precedente: si è registrata, infatti, una crescita del 51.7% (oltre 3 milioni di turisti) per quanto riguarda gli arrivi nel territorio lombardo e del 59,9% rispetto alle presenze.<sup>61</sup>

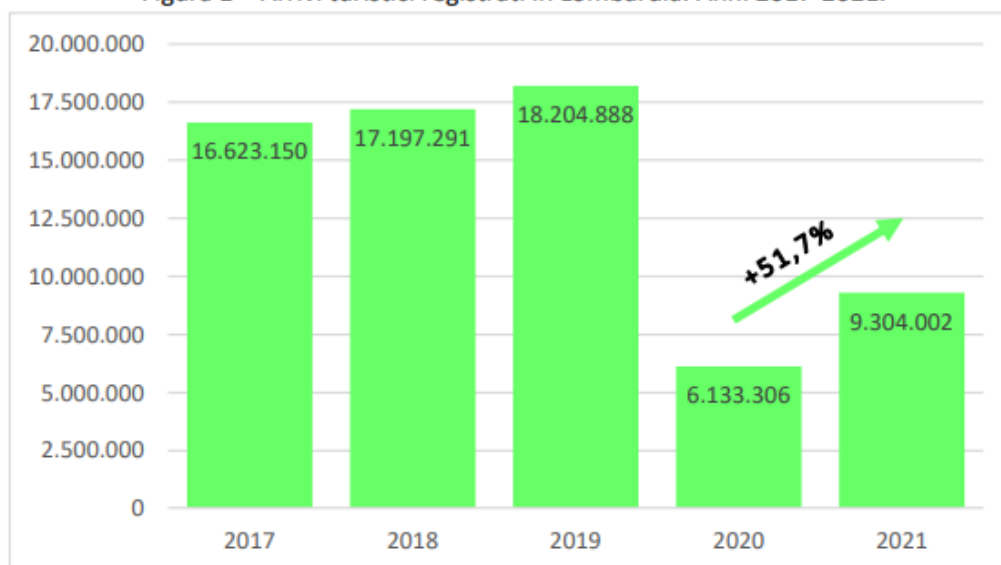
---

<sup>59</sup> Ancona, Federica, 'Il turismo in Lombardia e le prime ricadute del Covid', Polis, Lombardia, report Giugno 2020.

<sup>60</sup> Polis, Lombardia, <https://www.polis.lombardia.it/wps/portal/site/polis>.

<sup>61</sup> Cavedo, Lorenzo, 'I flussi turistici in Lombardia. Anno 2021', Polis Lombardia, aprile 2022.

Figura 1 – Arrivi turistici registrati in Lombardia. Anni 2017-2021.

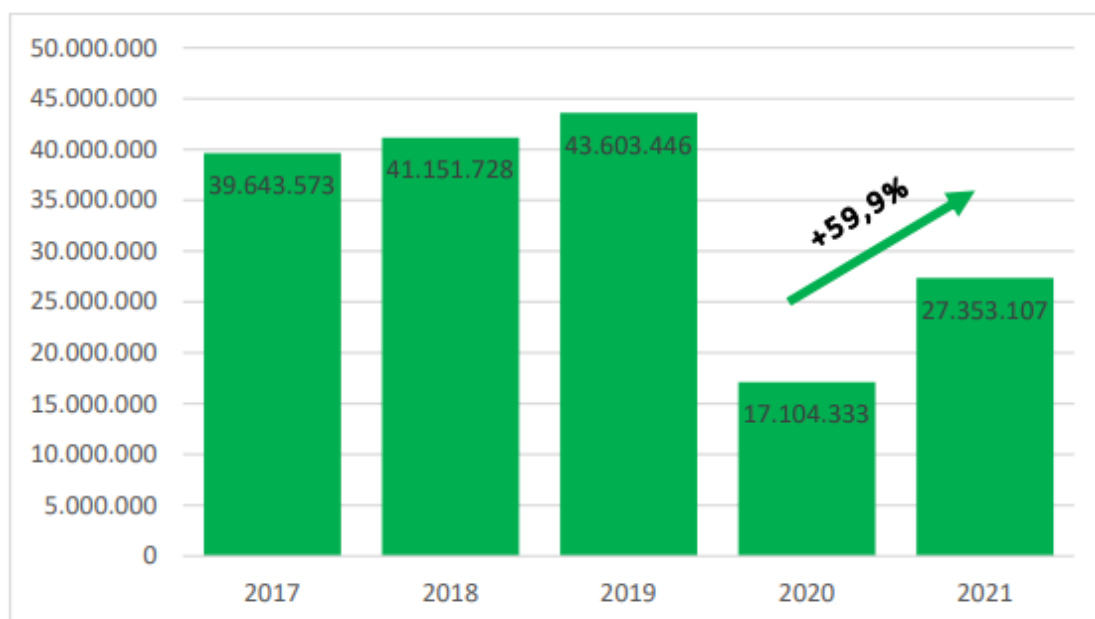


Fonte: elaborazione Polis Lombardia su dati provvisori\* ISTAT

Nonostante questa crescita, si rimane ancora distanti dai livelli pre-pandemia: il calo rispetto al 2019, anno in cui si è registrato il picco di flussi in Lombardia, è infatti del 48,9% per gli arrivi, quasi 9 milioni di turisti in meno, e del 37,3% per quanto riguarda le presenze, oltre 16 milioni di turisti.

Un dato positivo rilevato da queste analisi è un cambiamento che la pandemia ha portato al turismo lombardo, ovvero: la crescita della permanenza media dei turisti sul territorio.

Figura 2 – Presenze turistiche registrate in Lombardia. Anni 2017-2021.

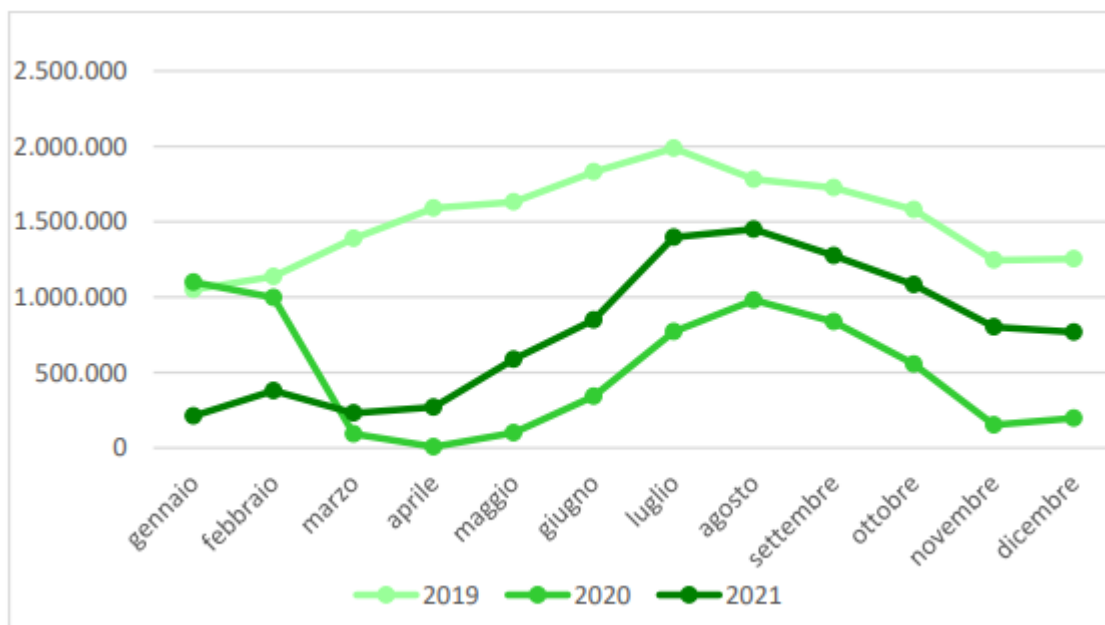


Fonte: elaborazione Polis Lombardia su dati provvisori\* ISTAT

Questo incremento è stato registrato già nel 2020 e confermato, se non addirittura aumentato l'anno successivo. La permanenza media dei turisti è infatti passata da 2,40 giorni registrati nel corso del 2019 a 2,79 giorni nel 2020 ed infine 2,94 giorni registrati nel 2021.

I flussi turistici registrati nei mesi di gennaio e febbraio 2021 risultano, come prevedibile, inferiori rispetto ai dati dell'anno precedente, quando ancora non si era diffusa l'epidemia Covid-19 sul territorio lombardo. A partire da marzo 2021, però, sia gli arrivi che le presenze superano il 2020, con una ripresa ancora più sostanziale nei mesi estivi.

Figura 4 – Arrivi turistici per mese. Lombardia, anni 2019-2021.



Fonte: elaborazione Polis Lombardia su dati provvisori\* ISTAT

La ripresa delle presenze turistiche è risultata maggiormente evidente rispetto agli arrivi a partire dal mese di agosto 2021. Anche nei mesi successivi, poi, le presenze turistiche registrate sul territorio lombardo hanno quasi raggiunto i dati del 2019.

All'interno della regione, la città metropolitana di Milano rimane il posto che attira il maggior numero di turisti. Nel 2021 sono stati registrati oltre tre milioni di arrivi turistici (contro gli otto milioni del 2019). Per quanto riguarda la provincia di Cremona, spicca il numero di presenze turistiche che è più che raddoppiato rispetto al 2020.

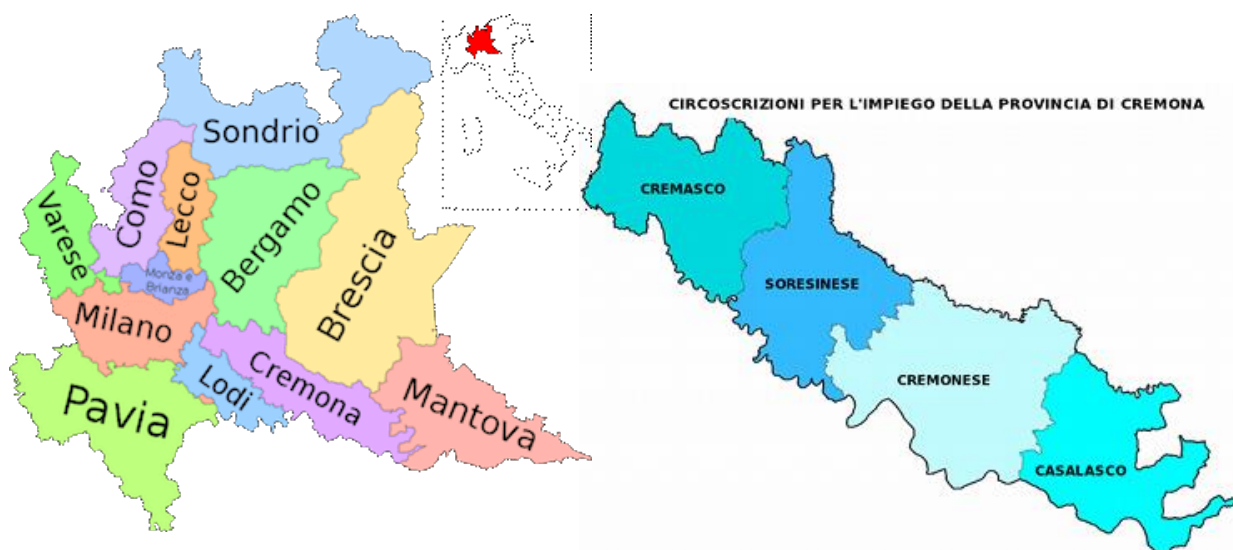
Tabella 1 – Flussi turistici (arrivi, presenze e permanenza media). Province lombarde. Anno 2021.

Provincia	Arrivi ('000)	Presenze ('000)	Permanenza media
Bergamo	755,1	1.639,7	2,2
Brescia	2.090,4	8.588,3	4,1
Como	902,0	3.535,6	3,9
Cremona	137,7	415,8	3,0
Lecco	199,6	683,0	3,4
Lodi	77,5	142,4	1,8
Mantova	223,5	501,7	2,2
Milano	3.078,9	7.081,1	2,3
Monza e Brianza	327,6	961,7	2,9
Pavia	169,6	383,3	2,3
Sondrio	701,0	2.136,2	3,0
Varese	641,1	1.284,3	2,0
<b>Totale</b>	<b>9.304,0</b>	<b>27.353,1</b>	<b>2,9</b>

Fonte: elaborazione Polis Lombardia su dati provvisori\* ISTAT

In seguito a questa panoramica generale, è possibile andare ad analizzare nello specifico i dati dei flussi turistici della campagna cremasca.

Il comune di Crema è situato nella bassa Padania, l'area che corrisponde alla zona nord della provincia di Cremona e ne rappresenta il territorio più popolato ed industrializzato. È la seconda città più sviluppata della provincia, subito dopo Cremona, e rappresenta una delle quattro circoscrizioni nella quale viene suddivisa la provincia cremonese per l'impiego.

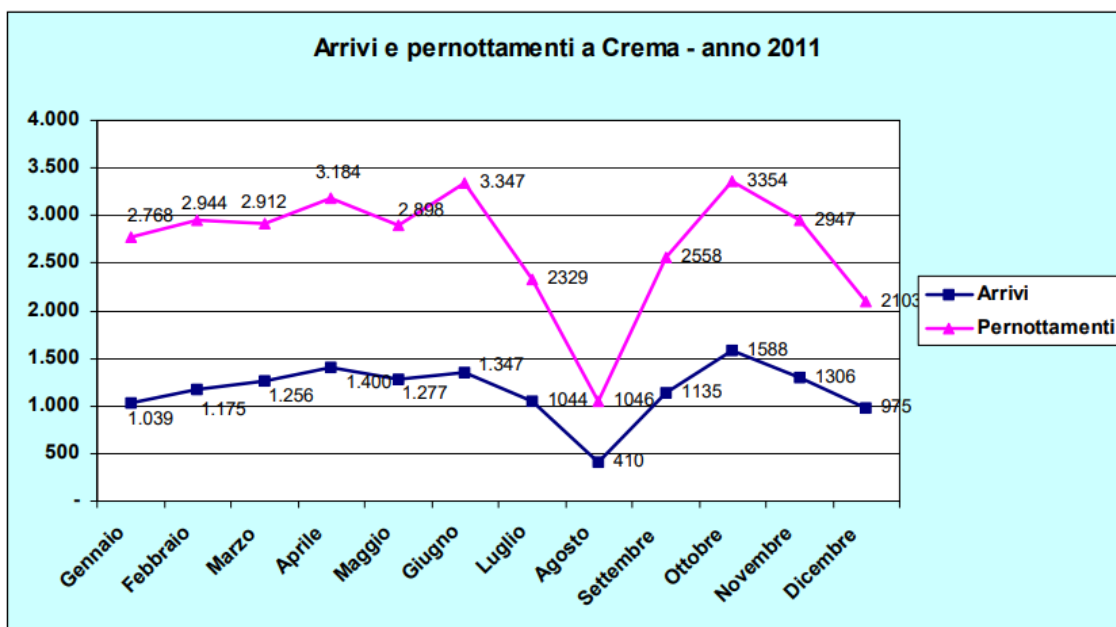


Come si è già visto in precedenza, la crescita del fenomeno turistico della Lombardia appariva in costante crescita fino ad inizio 2020, prima del brusco stop tra febbraio e marzo dovuto alla diffusione del Covid-19.

È possibile analizzare i dati della provincia di Cremona grazie all'Ufficio Statistica che fornisce informazioni utili agli operatori del settore e agli amministratori del territorio sui turisti che transitano all'interno del territorio cremonese. Grazie a questi dati si può effettuare un'analisi dei flussi turistici nel comune di Crema, sia negli anni precedenti alla realizzazione del film *Call Me By Your Name*, sia negli anni successivi, osservando l'incremento turistico registrato fino al momento della pandemia e la sua ripresa in tempi recenti.

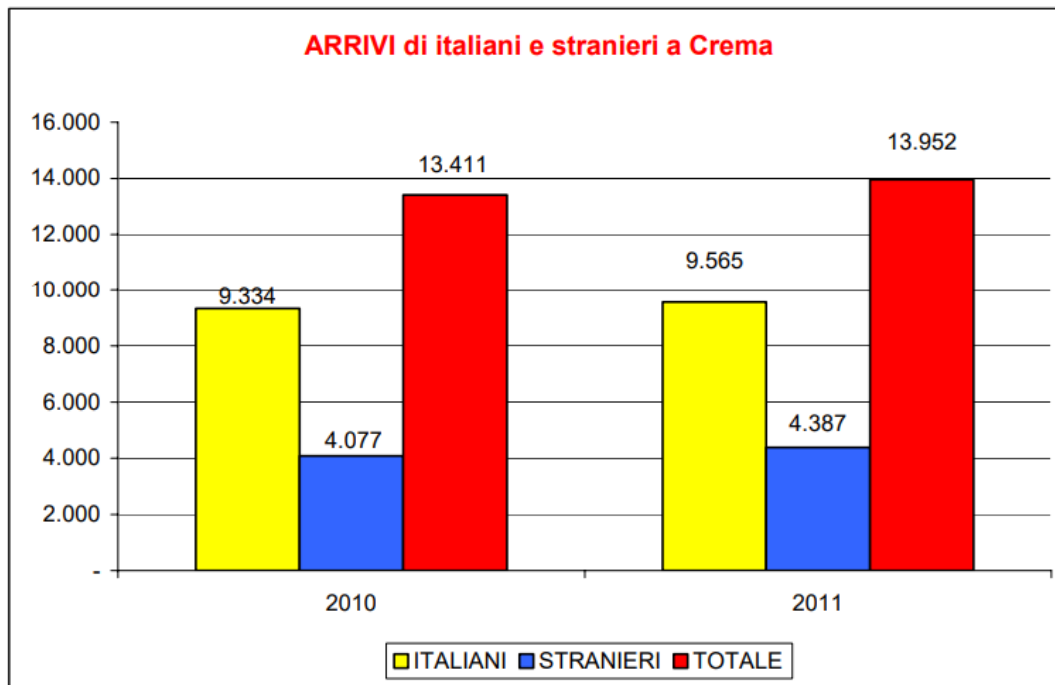
All'interno del portale della provincia di Cremona, i report meno recenti risalgono al 2011, dove erano stati registrati 13.952 turisti all'interno delle strutture ricettive del cremasco per un totale di 32.390 presenze.<sup>62</sup>

Interessante è vedere il periodo nel quale i turisti soggiornano a Crema perché durante i mesi estivi si registra un picco in evidente calo rispetto agli altri mesi. Questo permette di osservare che probabilmente la maggior parte dei turisti che arrivava a Crema, prima del film, lo faceva per motivi di business e affari e raramente per motivi legati al piacere e all'intrattenimento come per il turismo culturale, artistico o paesaggistico.

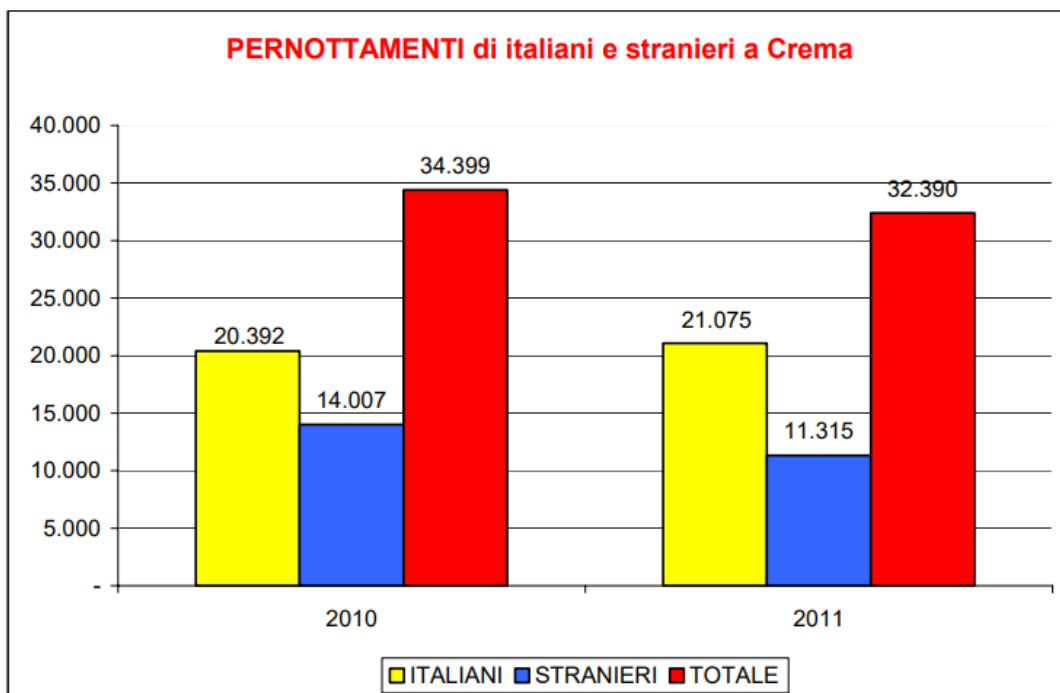


<sup>62</sup> Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2011, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 27-32.

Per quanto riguarda la tipologia di turisti: i clienti di nazionalità italiana sono stati 9.565, con un aumento del 2% rispetto al 2010, mentre i turisti stranieri sono stati 4.387, aumentati del 8% dall'anno precedente.



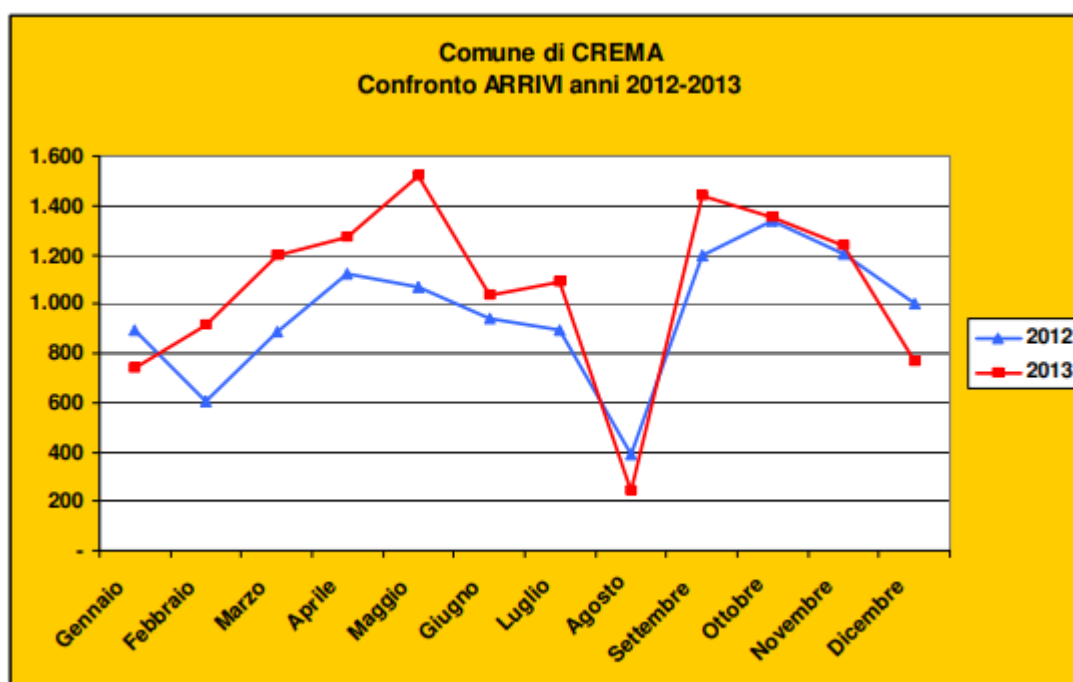
Interessanti sono i dati relativi alle presenze, quindi ai pernottamenti dei turisti: quelli italiani sono aumentati del 3%, mentre i dati relativi ai cittadini stranieri sono diminuiti del 19%.





Proseguendo l'analisi con i dati dell'anno successivo, nel 2012 gli arrivi turistici a Crema sono diminuiti del 17% rispetto al 2011, quindi, da 13.952 a 11.548. Tra i clienti arrivati negli esercizi ricettivi, il 65% erano italiani (7.506) ed il 35% stranieri (4.042).<sup>63</sup>

Nel 2013 gli arrivi sono stati 12.799, quindi hanno subito una leggera crescita (del 7%) rispetto all'anno precedente. Degli arrivi complessivi 8.094 sono nazionali e 4.705 di turisti stranieri. Come negli anni precedenti, si è verificato un netto calo nei mesi estivi, specialmente nel mese di agosto.<sup>64</sup>



Anche nel 2014 i dati sui flussi turistici sono rimasti in crescita con un numero di arrivi complessivo di 13.087 clienti, aumentato del 2% rispetto all'anno precedente, con 8.034 turisti italiani e 5.053 stranieri.<sup>65</sup>

Nel 2015, gli arrivi sono aumentati del 23% passando da 13.087 a 16.148: hanno visto la crescita sia le percentuali di turisti italiani sia quelle di stranieri, i primi del 29%, i secondi del 15%. Anche i dati dei pernottamenti sono aumentati, con una crescita del 11%,

<sup>63</sup> Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2012, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 28-33.

<sup>64</sup> Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2013, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 30-35.

<sup>65</sup> Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2014, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 32-37.

passando da 28.284 nel 2014 a 31.411 (18% italiani e 3% stranieri).<sup>66</sup>

L'andamento dei flussi del 2015 è abbastanza costante se non per un aumento elevato tra metà settembre e metà novembre. Bisogna considerare, infatti, che il 2015 è stato l'anno dell'EXPO a Milano, che coinvolse tutto il nord Italia, in particolare la Lombardia.

Anche il comune di Crema aveva approfittato dell'opportunità di ricevere un ritorno economico da questo evento: per questo motivo l'Amministrazione comunale di Crema, la Camera di Commercio di Cremona e il DUC (Distretto Urbano del Commercio) hanno creato la piattaforma "EXtraordinary Crema".<sup>67</sup> Nel sito sono stati caricati dei pacchetti turistici per attrarre l' *incoming* di turisti. I pacchetti includevano: alloggio, ristorazione, trasporti ed esperienze turistiche legate al territorio.

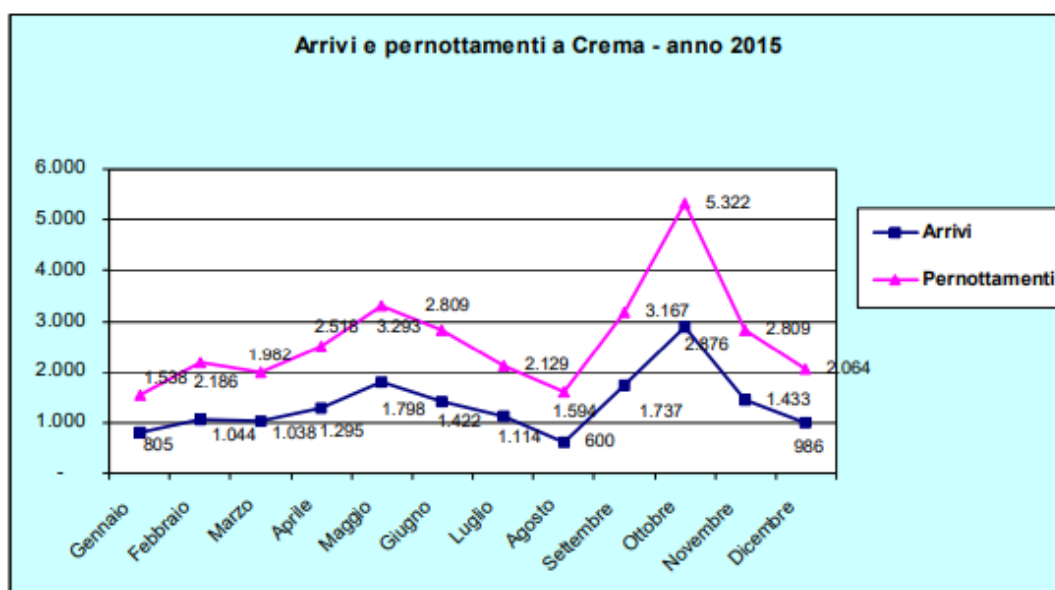


Come esperienze locali sono state incluse attività legate alla gastronomia per far conoscere e valorizzare le produzioni locali, l'arte e la cultura grazie alla presenza di molte ville, palazzi storici, chiese e santuari che arricchiscono il territorio cremasco, eventi musicali e teatrali, oltre che escursioni naturali nel Parco del Serio o eventi sportivi. Per questo motivo dal primo maggio a fine ottobre la cittadina Cremasca si era attivata organizzando numerosi eventi come concerti, festival, tour guidati ma anche eventi inerenti al tema dell'EXPO come *show cooking*, tour dei cioccolatieri e degustazioni di prodotti locali.

---

<sup>66</sup> Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2015, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 35-39.

<sup>67</sup> Crema online, 'Presentazione EXtraordinary Crema', 2015, [https://www.cremaonline.it/articoli/images/10581-0-ev\\_Presentazione+EXtraordinary+Crema+2015+Stampa.pdf](https://www.cremaonline.it/articoli/images/10581-0-ev_Presentazione+EXtraordinary+Crema+2015+Stampa.pdf).



Una possibile ragione che spiega il boom turistico del mese di ottobre è proprio per il fatto che gli eventi si sono concentrati specialmente in questo periodo. Inoltre, il fatto che i giorni con più presenze fossero il venerdì, il sabato ed il lunedì va a confermare l'idea che i turisti in questo frangente erano mossi da motivazioni di svago più che di business. Nel 2016 si è verificato un ulteriore leggero aumento degli arrivi (17.945) e dei pernottamenti (37.573). Rispetto all'anno precedente, gli arrivi si sono protratti nel corso dell'anno in maniera abbastanza continua e lineare con due picchi ad aprile e ad ottobre. Come nel 2015, è possibile ipotizzare una probabile risposta per la crescita dei flussi turistici nel 2016. Infatti, Crema è stata eletta *Città Europea dello Sport*, insieme alle città italiane di: La Spezia, Molfetta, Pisa, Ravenna, Saronno, Scafati e San Giovanni Lupatoto.<sup>68</sup>

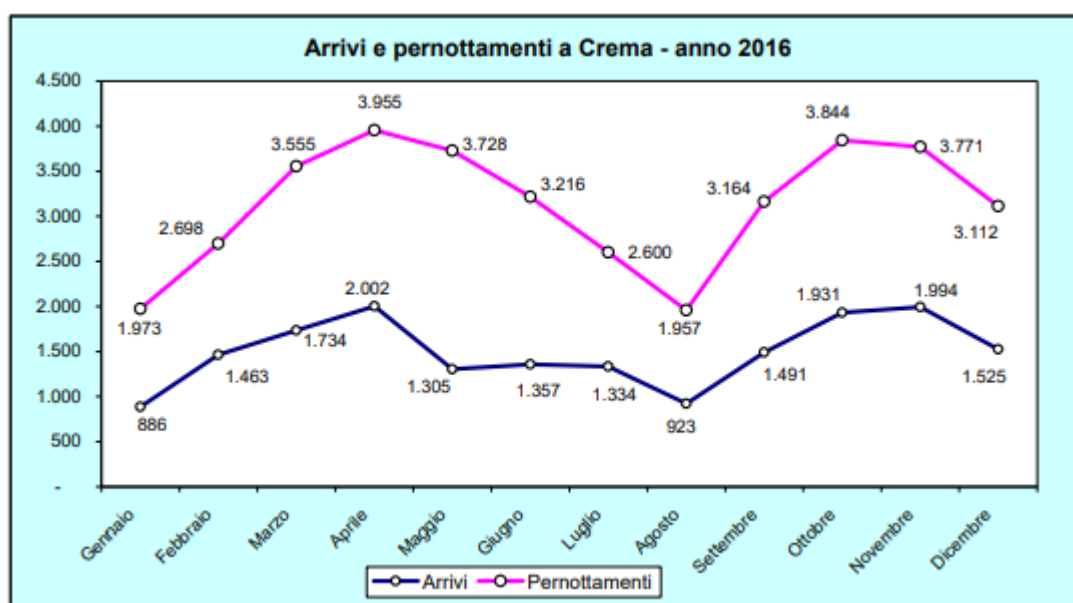
Il titolo è stato assegnato dalla delegazione di ACES Europe (Federazione delle Capitali e delle Città Europee dello Sport) ai comuni che hanno investito impegno e risorse per promuovere lo sport, divulgando valori quali: l'inclusione, la partecipazione, la solidarietà. Gli stessi valori che hanno permesso alla città di Crema di raggiungere il primo posto nella classifica italiana e il secondo nella graduatoria europea del 2016.<sup>69</sup>

Inoltre, in questo stesso anno tra maggio e giugno sono iniziate le riprese del film

<sup>68</sup> Aces, Italia, 'Municipi italiani premiati per il 2016', European City of Sport, <https://www.acesitalia.eu/i-premi/municipi-italiani-premiati>.

<sup>69</sup> Ronchi, Rebecca 'Prima città europea dello sport in Italia, seconda in Europa, Crema premiata', Cremaonline, 2016.

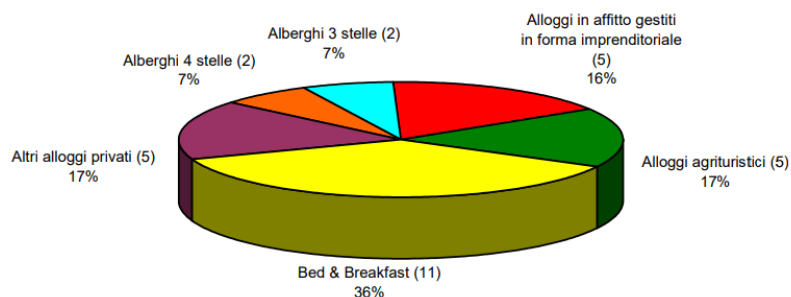
*Chiamami Col Tuo Nome*, dando così il via a quella che sarà la rivoluzione per il territorio cremasco. Anche se le notizie che circolavano erano poche, non è sicuramente un evento che è passato inosservato. Durante questi mesi, la cittadina "è stata catapultata" negli anni Ottanta e Crema si è trasformata: sono stati istituiti divieti di transito, divieti di parcheggio ed è stato modificato l'assetto di Piazza del Duomo, il fulcro del centro storico di Crema. La curiosità nella cittadina cremasca ha iniziato a crescere e, anche se le riprese sono state girate in segreto, grazie ai social, i video e le foto delle location e le notizie riguardanti il film hanno fatto il giro del mondo. Questo è avvenuto soprattutto grazie alla presenza di attori di calibro internazionale come Timothée Chalamet e Armie Hammer, oltre alla fama ormai consolidata del regista Luca Guadagnino e dello sceneggiatore James Ivory. Il 2016 è stato quindi caratterizzato da due eventi molto importanti. Per questo è possibile ipotizzare che l'alto numero dei pernottamenti, rispetto all'anno precedente, sia dovuto sia dallo svolgimento di eventi sportivi, ma anche alla presenza della troupe cinematografica che, come già discusso nel primo capitolo, genera un impatto molto positivo sull'economia locale.<sup>70</sup>



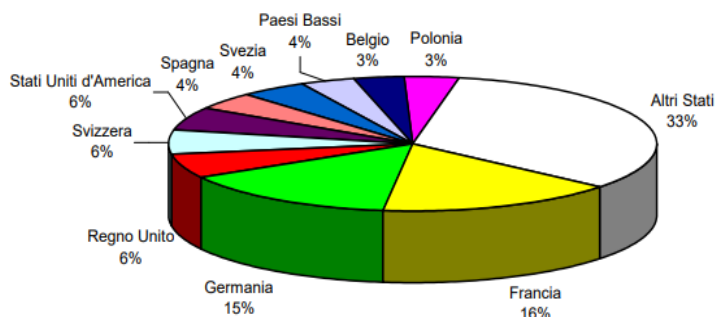
A distanza di quasi un anno dalle riprese, il 22 gennaio 2017 il film *Call Me By Your Name* è stato presentato in anteprima mondiale al *Sundance Film Festival*,

<sup>70</sup> Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2016, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 31-36.

successivamente è uscito nelle sale del Regno Unito il 27 ottobre 2017 e il 24 novembre negli Stati Uniti. In Italia, raggiungerà le sale solamente un anno dopo l'anteprima, con una prima cinematografica il 29 gennaio 2018 alla Multisala Portanova di Crema, attraverso una presentazione organizzata dal Centro "Galmozzi", alla quale hanno preso parte sia il regista Luca Guadagnino che i due attori protagonisti: Timothée Chalamet e Armie Hammer, effettuando un'introduzione al film prima della visione dello stesso.<sup>71</sup> Il 2017 è stato definito dal periodico locale "Crema Online" come l'anno del riscatto: è possibile osservare, infatti, un aumento del 16% sugli arrivi che ammontano a 20.754 e del 15% sulle presenze con 43.118 pernottamenti. Si è verificato anche un aumento delle strutture ricettive che da 26 dell'anno precedente sono passate a 30, grazie all'arrivo anche nel cremasco dei primi alloggi con la piattaforma online Airbnb. Di queste 30 strutture, due sono alberghi a 4 stelle, due alberghi a 3 stelle, 5 alloggi in affitto, 5 agriturismi, 11 Bed & Breakfast e 5 alloggi privati.<sup>72</sup>



È importante sottolineare come, di questi turisti, i clienti di nazionalità italiana sono aumentati dell'11% (+1.353), mentre i turisti stranieri sono aumentati del 26% (+1.456) rispetto all'anno precedente. Gli stranieri arrivati a Crema, durante questo anno, sono per lo più francesi (16%), tedeschi (15%), inglesi, svizzeri e americani (6%).

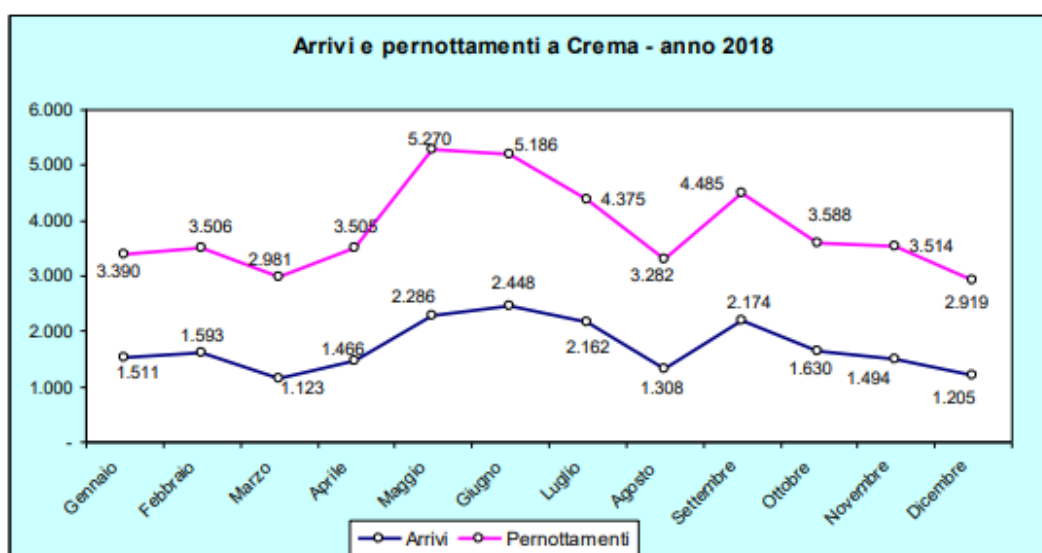


<sup>71</sup> Crema Oggi, 'Call Me By Your Name: una serata speciale a Crema con il regista Guadagnino', 2018.

<sup>72</sup> Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2017, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 31-36.

Per rispondere alle esigenze emergenti dei turisti a Crema, la Proloco locale il 22 giugno del 2017 è diventata un vero e proprio *Infopoint* della regione Lombardia: un importante passo che consentirà alla regione di aumentare la propria visibilità per diventare a tutti gli effetti una meta turistica in grado di porre in risalto le ricchezze culturali e paesaggistiche della città.<sup>73</sup> L'ente appena citato è stato predisposto per la cura e la promozione di attività culturali e di iniziative atte a favorire la conoscenza e la valorizzazione dei beni artistici e del patrimonio storico, culturale ed urbanistico della città: organizza, infatti, manifestazioni che mirano ad agevolare la visita di Crema e la permanenza di turisti in città. Inoltre, in base alle convenzioni con il Comune di Crema, svolge le mansioni di "Ufficio di Accoglienza e di Informazione Turistica".

Nel 2018, all'interno dei report sull'analisi dati, è stato possibile verificare un ulteriore aumento dei pernottamenti, 46.001 (+7%) ed una leggera diminuzione degli arrivi, 20.754 (-2%). Questo fenomeno probabilmente può essere spiegato con l'aumento delle disponibilità di alloggi privati, come gli Airbnb, i cui dati non rientrano nelle classifiche dei report turistici. Questi alloggi nell'arco di un anno sono passati dall'essere 5 a 11, facendo però concorrenza ai Bed & Breakfast<sup>74</sup> che sono perciò diminuiti di numero. Tuttavia, il numero totale di strutture ricettive è aumentato, passando da 30 a 34. Sempre per quanto riguarda gli arrivi, è stato possibile monitorare un aumento netto tra aprile e metà maggio, che è diminuito poi con agosto ma si è comunque mantenuto elevato rispetto agli anni precedenti, ed è risalito a settembre.



<sup>73</sup> ProLoco Crema, <https://www.prolococrema.it/contatti>.

<sup>74</sup> Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2018, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 27-31.

Si può notare come la stagione tardo-primaverile/estiva rimanga la prima scelta dei cineturisti che preferiscono godersi la città e la campagna immersi nella stessa atmosfera del film.

Analizzando nello specifico le tipologie di turisti presenti a Crema, si può notare come, per il secondo anno di fila, vi sia l'aumento dei turisti stranieri (+16%) e la diminuzione di quelli italiani (-11%). I turisti stranieri più numerosi rimangono ancora i cittadini francesi e tedeschi, entrambi presenti sul territorio al 14%, i turisti americani e inglesi sono aumentati del 7% e si è formata anche una corposa componente di visitatori asiatici, (ad esempio, il 5% erano cinesi). È possibile quindi sostenere che i fan del film arrivino da tutto il mondo. Oltre ai paesi appena citati, si sono riscontrati numerosi arrivi anche da: Filippine, Corea del Sud, Giappone, Australia, Svezia, Danimarca e da molti altri paesi ancora.

L'aumento consistente dei turisti a Crema ha portato, inoltre, alla necessità di potenziare ed evolvere verso la costituzione di un vero e proprio IAT (Ufficio Pubblico per l'Informazione e l'Accoglienza Turistica). Questo ufficio si occupa di funzioni come: la promozione del patrimonio turistico, paesaggistico, storico, artistico ed enogastronomico locale, anche mediante il coordinamento e il sostegno alle attività di altri soggetti istituzionali, della Proloco e delle associazioni di impresa.<sup>75</sup> L'Infopoint, inoltre, si occupa di predisporre "pacchetti turistici" che, in occasione di manifestazioni o nei week-end, prevedano itinerari artistici uniti a quelli enogastronomici, sistemazioni convenzionate negli alberghi, nei Bed & Breakfast e nei ristoranti della città e di tutto il territorio cremasco, oltre all'acquisto di prodotti tipici.

Con questo nuovo ufficio, l'Amministrazione intende dare avvio ad una produttiva collaborazione che consenta di sviluppare una comunicazione coordinata, chiara ed efficace. Essa dovrebbe sfruttare le nuove tecnologie per promuovere e divulgare, attraverso un unico portale, tutti gli eventi e le iniziative che si svolgono in città. Con la collaborazione di REI e Camera di Commercio, inoltre, l'amministrazione intende potenziare, sviluppare e integrare il marketing territoriale in chiave turistica e culturale innovando a livello organizzativo e tecnologico il servizio di informazione e accoglienza turistica per l'ambito di Crema e del cremasco. Come viene espresso nel DUP<sup>76</sup>, una

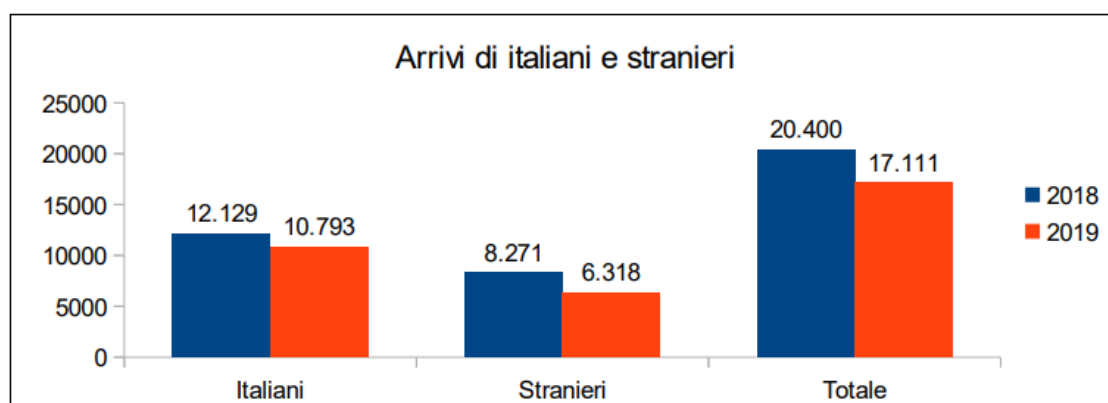
---

<sup>75</sup> Relazione al DUP (Documento unico di Programmazione), 2018, Crema.

<sup>76</sup> Ibidem

comunicazione organizzata massimizza l'impatto comunicativo esterno, aumenta la consapevolezza e la qualità della vita, permette un'efficace informazione territoriale, aumenta la partecipazione e la fruibilità degli eventi e delle iniziative. L'Infopoint cremasco ha il compito di concordare con l'Amministrazione la strategia per la promozione e la comunicazione del territorio in modalità integrata, sviluppando una strategia di comunicazione incisiva e capillare, attivando un unico flusso informativo per la promozione della capacità di accoglienza del cremasco.

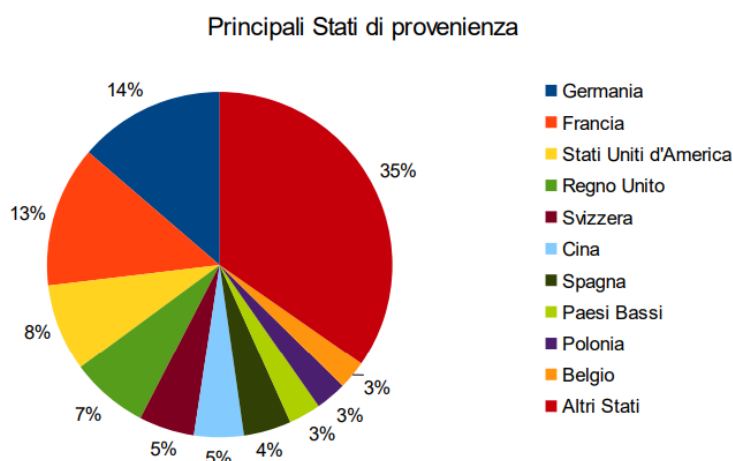
Proseguendo con l'analisi dei flussi turistici nel 2019, le strutture ricettive sono arrivate a 35, con l'inserimento di nuove case vacanze autonome, ma gli arrivi sono diminuiti del 16%, per un totale di 17.111, dei quali il 63% sono italiani e il restante 37% stranieri.<sup>77</sup> Interessante è notare come il numero di turisti stranieri, rispetto agli anni precedenti, abbia avuto un calo del 24% contando 6.318 arrivi durante l'anno. Mentre, per quanto riguarda i turisti italiani, il calo che si è registrato è dell'11%, ovvero 10.793 turisti in totale.



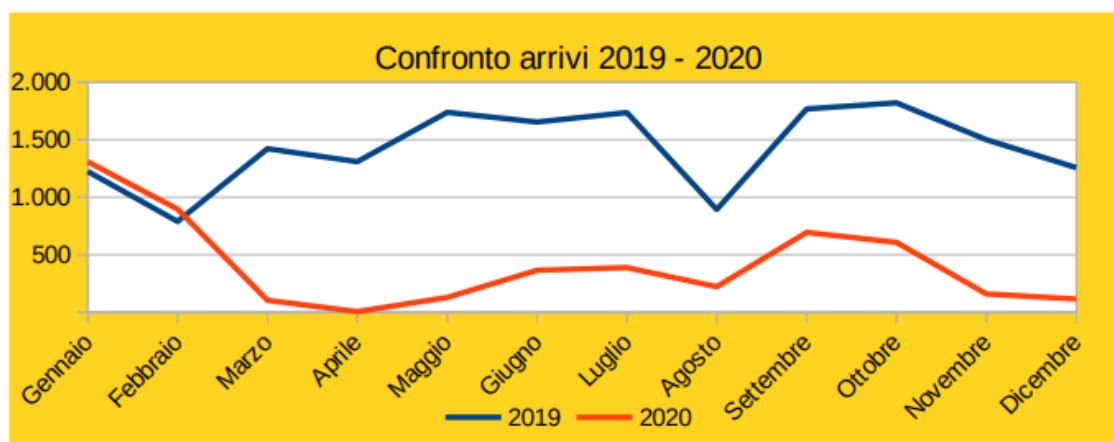
Gli stranieri arrivati a Crema provengono per lo più dalla Germania (867, il 14%) e dalla Francia (833, il 13%). Seguono Stati Uniti d'America (8%), Regno Unito (7%), Svizzera e Cina (5%). Per quanto riguarda i pernottamenti, rispetto al 2018, sono diminuiti del 14%, passando da 46.001 a 39.581.

<sup>77</sup> Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2019, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 24-28.





Nel 2020, le strutture ricettive continuano a crescere e raggiungono il numero di 39, soprattutto grazie alla presenza di Bed & Breakfast e di appartamenti per vacanze gestiti in forma imprenditoriale. Come in ogni altra regione italiana, però, la pandemia da Covid-19 ha diminuito drasticamente il flusso di arrivi turistici del 71%. I turisti arrivati a Crema sono stati 4.993, dei quali il 77% sono italiani e il 23% stranieri.<sup>78</sup>



È importante ricordare che durante questo anno, Crema è stata una delle città italiane più colpite dalla pandemia: proprio per questo motivo alla fine di marzo sono arrivati in soccorso alla cittadina lombarda, stremata dai contagi da covid-19 e dalla carenza di personale medico, 52 medici cubani, insieme ad altri rappresentanti del personale medico/sanitario italiano.<sup>79</sup> E' necessario quindi considerare che parte dell'afflusso delle

<sup>78</sup> Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2020, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 23-27.

<sup>79</sup> Mastrogiacomo, Daniele, 'Coronavirus, Cuba in soccorso dell'Italia: 52 medici e infermieri in arrivo a Crema', La Repubblica, 2020.

strutture ricettive di questo anno, potessero essere legate a motivi medico-sanitari o di altro genere piuttosto che turistici.

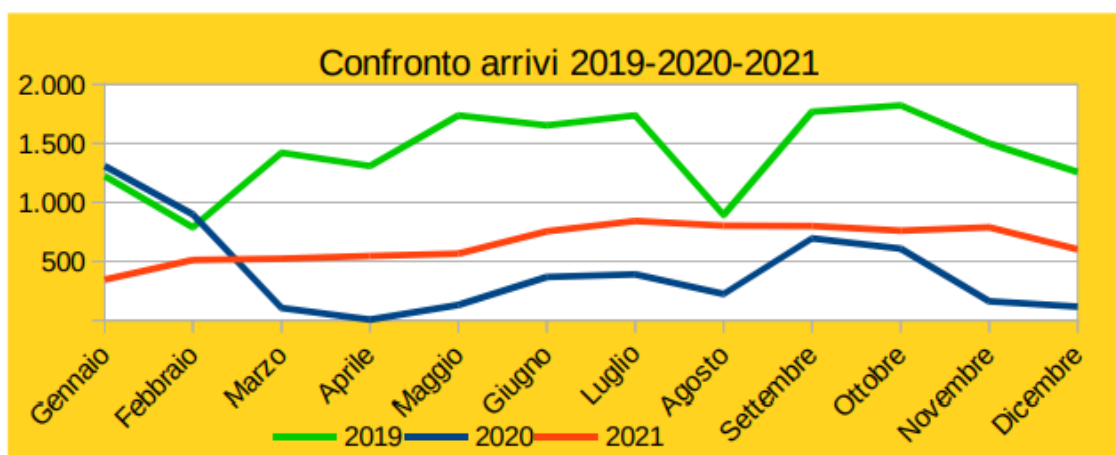


TWIT DELL'ATTORE TIMOTHÉE CHALAMET CHE MOSTRA LA SUA VICINANZA ALLA CITTÀ

Inoltre, è possibile osservare come i numeri dei turisti siano in crescita solo nei mesi di maggio, giugno, luglio e settembre, quando effettivamente si era ripreso a circolare dopo la fine del lockdown, per poi calare con ottobre in vista dell'avvento della seconda ondata di Covid-19.

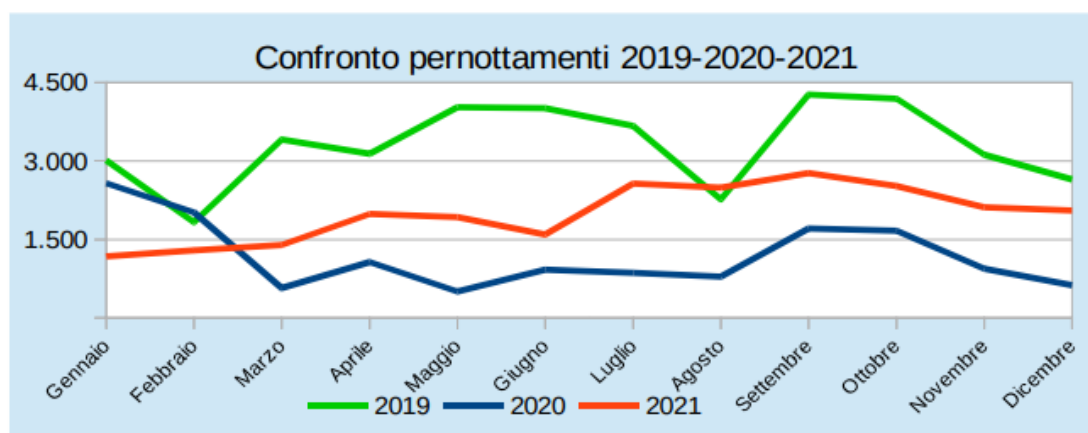
Dal rapporto turistico del 2021, è possibile notare un dato importante: le strutture ricettive sono nuovamente aumentate raggiungendo il numero di 47, di queste solo 3 sono strutture alberghiere, mentre le restanti 44 sono extra-alberghiere. Questo è dovuto principalmente al fatto che la piattaforma Airbnb si è diffusa sempre più, coinvolgendo l'aumento degli alloggi anche nella zona del cremasco.

Per quanto riguarda le statistiche dei flussi turistici, sono in positivo rispetto all'anno precedente, ma comunque rimangono nettamente inferiori rispetto al 2019. Gli arrivi a



Crema sono 7.827, aumentati del 57% rispetto all'anno precedente, di questi il 78% dei turisti è italiano, mentre il 22% straniero.<sup>80</sup>

Gli stranieri arrivati a Crema provengono per lo più: dalla Germania (18%), dalla Francia (17%), dai Paesi Bassi (7%), dalla Svizzera (7%), dalla Spagna (5%) e dagli Stati Uniti d'America (5%). Anche per numero di pernottamenti ai primi posti si trovano Francia (16%) e Germania (14%). Nel 2021, i pernottamenti a Crema sono stati 23.883. Il 77% dei pernottamenti si riferisce a cittadini italiani ed il 23% a cittadini stranieri. Rispetto al 2020 sono aumentati del 68% (+9.635), ma rispetto al 2019 sono diminuiti del 40%.



Col 2022, è possibile osservare una crescita sostanziale e un ripopolamento dei turisti nella Città di Crema. Da inizio anno ad oggi, sono state sfiorate le sette mila presenze in città. Nei primi sei mesi dell'anno, secondo i dati raccolti dalla Pro Loco di Crema,<sup>81</sup> i visitatori in città sono stati 6.761: se si considera che nell'intero anno scorso i turisti sono stati 8.027, è possibile farsi un'idea di quanto i dati siano drasticamente aumentati.

Di questi visitatori, 4.057 sono italiani e 2.704 stranieri, buona parte di essi sono giovani e provengono rispettivamente da Stati Uniti (239), Inghilterra (194), Cina (181), Germania (144), Spagna (129), Francia (95), Sud Corea (63) e Polonia (58). Questi sono i paesi principali, ma sono stati ospitati anche turisti che provenivano da 62 paesi differenti.

È importante sottolineare il fatto che il boom di turisti stranieri si stia verificando negli ultimi mesi, specialmente da maggio e giugno, quando le restrizioni dovute alla pandemia

<sup>80</sup> Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2021, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 23-27.

<sup>81</sup> Maruti, Riccardo, *Chiamami Crema Cineturismo Boom*, La Provincia, luglio 2022, pp. 12,13.





## II.IV Attività e risorse promosse dagli stakeholders locali

Visto il successo suscitato dalla città di Crema tra i fan del film *Chiamami Col Tuo Nome*, l'ufficio turistico cremasco si è fin da subito adoperato per programmare iniziative legate al film e valorizzare le zone della città che sono state oggetto di riprese.

La prima iniziativa portata avanti dalla Pro Loco di Crema è stata l'affissione di alcuni pannelli presso i luoghi dove sono state girate le scene più importanti del film: in Piazza Duomo, vicino all'edicola, presso il Vicolo Marazzi, in Piazza Premoli e in altre location. Questi pannelli sono molto semplici, perlopiù figurativi e poco testuali e contengono un QR-code per poter accedere a dei contenuti online sul sito di [turismocrema.com](http://turismocrema.com). Nell'aprile del 2018, però, questi pannelli sono stati rimossi in seguito ad una rivendicazione di copyright da parte della *Frenesy Film*, la casa di produzione di Luca Guadagnino.<sup>83</sup>

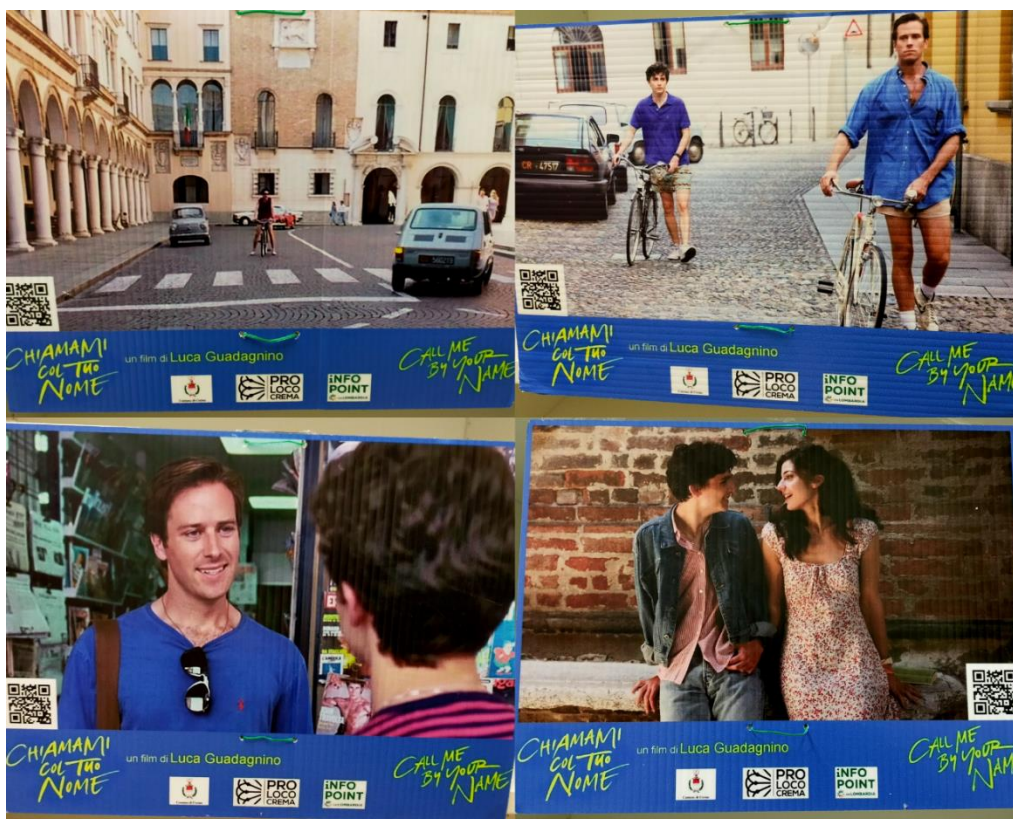


FIGURA 36: PANNELLI CHIAMAMI COL TUO NOME A CREMA

<sup>83</sup> Gallanti, Lidia, 'Chiamami Col Tuo Nome. Richiamo alla Pro Loco: Le immagini non sono autorizzate', Crema Online, <https://www.cremaonline.it/cronaca/10-04-2018-Crema.+Film+Guadagnino,+duro+richiamo+alla+Pro+loco/>.

Nei cartelli, come si può notare dalle foto, sono stati usati dei fotogrammi del film, senza, però, che l'ente turistico o il comune di Crema ne avesse ricevuto il consenso o pagato i diritti di utilizzo alla casa di produzione. Il 13 aprile, in seguito ad alcuni articoli pubblicati da parte del regista sui giornali locali, dove sembrava fosse stata messa in atto una vera e propria causa legale, l'ufficio stampa del Comune di Crema ha pubblicato sul proprio sito ufficiale questo comunicato stampa:

«Vero che qualche leggerezza si è commessa, in buona fede e allo scopo di sfruttare questo favorevole momento nell'impiego di alcune immagini del film per materiale promozionale che in ogni caso è già stato ritirato dopo il chiarimento avuto con la produzione: sono bastate due telefonate e una mail. C'è stato eccesso di entusiasmo e travolti da questa “onda anomala” di fama e di attenzione internazionale non si è stati perfetti nella sempre complicata cornice dell'uso di materiali che hanno una proprietà intellettuale, ma che vengono condivisi in tutto il mondo fino al punto da sembrare di pubblico dominio. Ma è proprio questo il punto: si è trattato di un semplice chiarimento e chi detiene la proprietà intellettuale ha assolutamente diritto di farlo notare, come la produzione ha fatto, senza peraltro che ne derivasse alcun contenzioso o alcuna tensione».<sup>84</sup>

Ad oggi questi pannelli si trovano appesi nelle stanze dell'ufficio turistico di Crema, così da essere ancora visibili ai visitatori, anche se non nel luogo per il quale sono stati concepiti.

In occasione della creazione dei pannelli, la Pro Loco ha realizzato anche delle brochure dal titolo “Innamorarsi a Crema. Alla scoperta dei luoghi e delle atmosfere del film”. All'interno è possibile trovare due *movie maps* (una relativa alla città e una sul territorio circostante) e alcune didascalie di approfondimento rispetto ai luoghi della città non presenti nel film, ma che l'ufficio turistico invita comunque a visitare data la loro importanza storico-culturale. Questi pieghevoli sono disponibili gratuitamente all'ufficio turistico cremasco, situato sotto il porticato di Piazza Duomo, proprio di fronte alla chiesa, insieme a cartoline e ad altri gadget relativi al film.

---

<sup>84</sup> Per leggere il comunicato stampa in modalità estesa, consultare: [https://www.cremaonline.it/articoli/images/25707-0-ev\\_ComunicatoStampa\\_Commento\\_Bonaldi\\_Guadagnino.pdf](https://www.cremaonline.it/articoli/images/25707-0-ev_ComunicatoStampa_Commento_Bonaldi_Guadagnino.pdf).

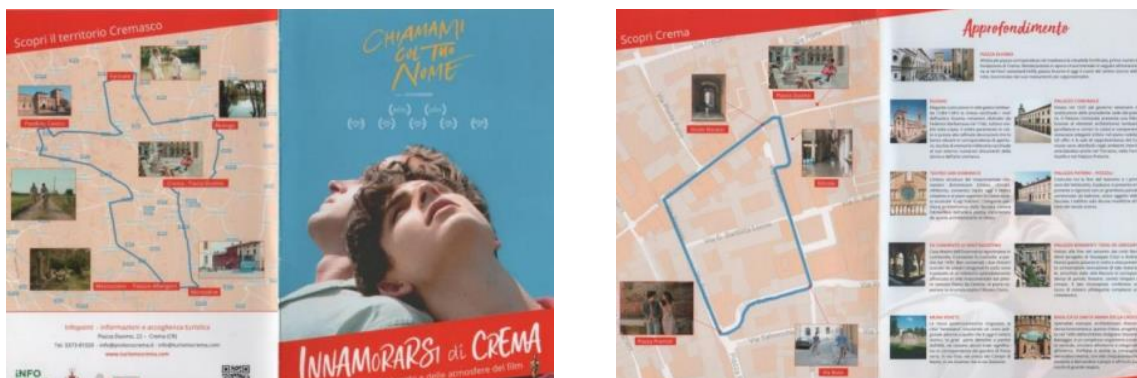


FIGURA 37 : BROCHURE INNAMORARSI A CREMA FRONTE E RETRO

Un'altra iniziativa promossa dal Comune cremasco è stata quella di ritagliare uno spazio tra i bar di Piazza Duomo per ricreare la scenografia del tavolino del bar presente nel film, affiancata dalle due biciclette usate dagli attori per muoversi nella campagna cremasca. La scenografia è rimasta allestita per alcuni mesi del 2018, mentre attualmente sia le bici che il tavolo con le sedie usati nel film si trovano in una stanza apposita della Pro Loco di Crema, così che i turisti possano ancora farsi le foto ricreando il set cinematografico presente nel film.



FIGURA 38 DAL FILM CHIAMAMI COL TUO NOME



FIGURA 39: FOTOGRAFIA PERSONALE

All'ufficio turistico è inoltre possibile trovare dei volantini con QR-code che una volta scansionati permettono di accedere al sito di *izi.travel*, nel quale sono disponibili le audioguide per alcuni tour da svolgere autonomamente, sia relativi al centro città che per la campagna circostante. Le audioguide sono dotate di audio sia in italiano che in inglese per poter andare incontro alla componente, sempre maggiore, di turismo straniero.

La realizzazione di queste audioguide è stata un'idea molto lungimirante da parte del comune visti i problemi di diritti legati all'utilizzo delle immagini del film. Infatti, in questo caso, non viene utilizzato nessun fotogramma del film e l'azione descrittiva viene



lasciata alla voce narrante della guida, che si presta alla descrizione, non solo storico-artistica dei luoghi visitati, ma anche delle scene del film svoltesi in quei luoghi.<sup>85</sup>

Nella sede della Pro Loco, è possibile anche lasciare “la propria traccia” su “The Big wall”: un muro lungo 6 metri, sul quale i fan sono invitati a scrivere un pensiero o lasciare la propria firma, creato in occasione della mostra “Somewhere in northern Italy”, organizzata nei primi mesi del 2019. Il nome, come già citato ad inizio capitolo, riprende la frase che appare all’inizio del film e la mostra è un allestimento creativo ed alternativo allo stesso tempo. È stata creata per omaggiare tutti i turisti e i fan che hanno condiviso foto delle location sui social creando un vero e proprio trend mediatico. All’interno della mostra, tenutasi dal 26 gennaio al 10 febbraio 2019, sono state esposte oltre 600 fotografie scattate dai turisti provenienti da tutto il mondo, scelte fra oltre le mille che sono state immortalate nei luoghi del film. Oltre alle foto, nella mostra, erano presenti: oggetti di scena, illustrazioni e gadget quali: spille, cartoline, tazze e poster relativi a *Chiamami Col Tuo Nome*.

La mostra è stata presentata il 23 gennaio dal presidente della Pro Loco, Vincenzo Cappelli, dall’assessora del turismo Emanuela Nichetti e dal gestore della rete di promozione turistica di Crema, Francesco Bianchessi.<sup>86</sup>



FIGURA 40: VOLANTINO DELLA MOSTRA ‘SOMEWHERE IN NORTHERN ITALY’

<sup>85</sup> Izi.travel, audioguide, Crema, <https://izi.travel/it/search/crema>.

<sup>86</sup> Crema Oggi, ‘Somewhere in northern Italy, la mostra dedicata ad un anno di turismo a Crema’, 2019, <https://www.cremaoggi.it/2019/01/17/somewhere-in-northern-italy-la-mostra-dedicata-ad-un-anno-di-turismo-a-crema/>.



Ha ottenuto un ottimo riscontro in termini di numeri, più di un migliaio di visitatori ha lasciato la propria firma su “The big wall”. Inoltre, a New York, alcuni sostenitori del film hanno deciso di creare un gruppo affiliato alla città di Crema e, grazie alla passione di George Tower per il film, uno dei più grandi fan di CMBYN, è stato fondato il *New York Peach Department*. Si tratta di un gruppo di appassionati di Call Me By Your Name, che include anche lo scrittore Andre Aciman, l’attore Timothée Chalamet, lo sceneggiatore James Ivory, il produttore Peter Spears e i compositori Sufjan Stevens e Ryuichi Sakamoto. Il gruppo si occupa di produrre eventi associati e correlati al film e al libro che vengono promossi dalla loro pagina Facebook. Tra questi eventi programmati è stato pensato un vero e proprio viaggio a Crema “Peachcon 2020”: il nome è tratto da una delle scene più famose del film i cui l’elemento centrale, che è poi diventato anche simbolo del film, è una pesca.

“Siamo un team transatlantico di volontari del New York Peach Department in associazione con i partner del gruppo di CMBYN in Italia. Abbiamo combinato le nostre risorse per creare questo ritrovo per i fans del film e del libro. Avrai l’opportunità di incontrare numerosi Pellegrini ‘Peach’ di tutto il mondo.”

Questa è la frase con la quale viene descritto e promosso l’evento sul sito web dedicato. Doveva svolgersi a giugno 2020, ma è stato posticipato al 2021 causa Covid-19. L’evento con la sola community di New York avrebbe dovuto contare più di cento partecipanti, ad essi si sarebbero aggiunti quelli provenienti dagli altri paesi e dall’Italia stessa.

Sul sito ufficiale erano presenti itinerari, hotel, trasporti e informazioni relative alla cittadina cremasca. Il Peachcon si presentava come una settimana ricca di eventi come la proiezione del film, molte feste, tour guidati che comprendevano oltre i territori del cremasco, anche Sirmione e le cascate del Serio. Purtroppo, però, anche l’evento del 2021 è stato annullato sempre a causa del Covid-19 e, per il momento, non è prevista una nuova data: lo stesso sito web dell’evento attualmente non esiste più, come la pagina Facebook del New York Peach Department.

Un altro importante evento che è stato promosso dal comune di Crema in seguito all’uscita del film è stato il “Crema Film Festival”, organizzato dall’Associazione Bottesini e voluto fortemente dall’ex-sindaca Stefania Bonaldi e dal direttore del festival Francesco Daniel Donati. Si tratta di un evento di portata internazionale che si è tenuto in piazza Duomo dal 25 giugno al 1° luglio 2018, in onore del documentarista cremasco Leonardo Bonzi,

nel quale sono stati proiettati ogni giorno film in lingua originale italiani e stranieri.<sup>87</sup>



FIGURA 41: LOGO CREMA FILM FESTIVAL

Il festival aveva il ruolo di attirare personaggi di una certa fama ed elargire un'offerta culturalmente inedita per gli abitanti di Crema e per i turisti in arrivo, rafforzando in tal modo lo stretto rapporto che si era iniziato ad instaurare tra Crema e la cinematografia. La rassegna è stata valorizzata anche da eventi paralleli che sono stati svolti in luoghi significativi della città, tra i quali è possibile citare: lo spettacolo teatrale di Ippolita Baldini intitolato *Mia Mamma è una Marchesa* ed il concerto di Emilio e gli Ambrogio nominato *La Canzone milanese*. I film proiettati sono stati: il *Continente perduto* (1955) di Giorgio Moser ed Enrico Gras, *Patients* (2016) di Malade ed Idir, *I due soldati* (2017) di Giordana, il *Ragazzo di Campagna* (1984) di Castellano e Pipolo, *L'albero degli zoccoli* (1978) di Ermanno Olmi ed in conclusione, proprio, *Chiamami col tuo nome*.<sup>88</sup>

In onore a quest'ultimo, è stato organizzato anche un party a tema anni 'ottanta, per la conclusione del Festival, presso il Circolo Arci di San Bernardino, un quartiere alle porte di Crema che è stato location del film proprio per la scena della festa alla quale i due giovani protagonisti hanno partecipato.

Sempre al circolo Arci, a distanza di quattro anni, il 25 giugno 2022 è stata organizzata la seconda edizione della festa anni '80. Gli organizzatori hanno ricreato nella location la stessa atmosfera della festa del film e l'evento ha attratto ancora una volta e a distanza di cinque anni dall'uscita del film turisti da tutto il mondo.

---

<sup>87</sup> Grilli, Sabrina, 'Inaugurato il Crema Film Festival', CremaOggi, <https://www.cremaoggi.it/2018/06/26/inaugurato-il-crema-film-festival-video/>.

<sup>88</sup> Crema Film Festival, sito ufficiale, <http://www.cremafilmfestival.it/>.



FIGURA 42: FRONTE E RETRO LOCANDINA PARTY ANNI'80 AL CIRCOLO ARCI 2022

Per quanto riguarda le azioni portate avanti dal comune di Crema, nel 2019 insieme ai comuni di Rivolta d'Adda, Pandino, Capralba e Moscazzano ed i Parchi Regionali Adda sud e Serio, ha partecipato al bando regionale *Viaggio #InLombardia* che dava l'opportunità di vincere dei finanziamenti per iniziative di progetti di destination marketing delle località lombarde. Il progetto *Innamorarsi di Crema e del territorio. Sulle tracce di Elio e Oliver* promosso dai comuni appena elencati, è stato selezionato e finanziato con un contributo pari a €89.460 per la realizzazione di attività di sviluppo e marketing turistico volto a valorizzare i percorsi di Crema collegati alle locations del film.<sup>89</sup> Le azioni che sono state programmate e in parte realizzate sono state:

- mappatura di tutte le location e definizione dei percorsi urbani ed extraurbani tracciati con pannelli e comunicati attraverso un apposito sito turistico;
- riproduzione di alcune scenografie del film, laddove possibile;
- coordinamento con la Camera di Commercio ed altre associazioni di categoria locali per un'adeguata formazione per tutti gli attori coinvolti con l'apparato turistico. Fornire informazioni su trama, personaggi, curiosità, descrizione del territorio e delle sue tradizioni gastronomiche e sui monumenti storico-artistici;

<sup>89</sup> Relazione al DUP (Documento unico di Programmazione), 2019, turismo, Crema.

- momenti di formazione e confronto in convention internazionali quali: Milano 6/9 maggio 2020, LGBTQ Travel; Rimini 14/16 ottobre 2020 TTG Travel Experience; Workshop turistico a Cremona, Camera di Commercio ottobre 2020;
- strategia di comunicazione e posizionamento crossmediale e multilingue affidata ad un'agenzia specializzata con uscite stampa di settore e un sito dedicato.

A causa della pandemia scoppiata nel 2020, molte delle azioni appena riportate dal DUP 2019 non sono state svolte. Grazie al sostegno economico derivante dalla partecipazione al bando regionale *Viaggio #InLombardia*, è stato però svolto un lavoro di riprogrammazione e una corposa progettazione sfociata in una solida campagna di destination marketing per Crema e il suo territorio. Alcune attività sono state programmate in presenza, altre direttamente online. Nel 2020 è stata fatta la mappatura dei punti di interesse e degli itinerari di Crema e del territorio circostante, realizzando contemporaneamente i relativi shooting fotografici e dei virtual tour per il sito web.

Il 30 giugno 2020 è stata avviata una campagna di destination marketing territoriale sulla base di una comunicazione social della pagina Facebook *TurismoCrema*, che ha ottenuto risultati importanti: nel primo mese ha raggiunto 723.463 persone e ottenuto 7972 interazioni. Visto il successo, le è stata affiancata una pagina parallela su Instagram.<sup>90</sup>

Il primo giorno del 2021, è stato lanciato il sito [www.turismocrema.it](http://www.turismocrema.it) che promuove e posiziona turisticamente Crema puntando sulla bellezza del contesto urbano e territoriale.<sup>91</sup> Il sito mira a raggiungere il panorama nazionale ed internazionale, includendo Crema fra le città d'arte e amplificando la rilevanza dei flussi turistici collegati al film Premio Oscar. Punta quindi, ad intercettare i cineturisti italiani e stranieri, oltre allo specifico segmento del turismo LGBTQIA+ che in questi anni è notevolmente cresciuto grazie anche al film di Guadagnino. Oltre al sito e alle campagne sui social, è stata creata anche una pagina di TurismoCrema sulla piattaforma YouTube col fine di raccogliere i video relativi ai percorsi e ai luoghi della città e del territorio.<sup>92</sup>

Per la prima volta, grazie al sito web, Crema ed il Cremasco trovano una ribalta digitale che mappa e presenta gli itinerari, i singoli luoghi di interesse storico-artistico, le tradizioni gastronomiche e le peculiarità dell'artigianato territoriale legato alla tradizione

---

<sup>90</sup> Relazione al DUP (Documento unico di Programmazione), 2020, turismo, Crema.

<sup>91</sup> Relazione al DUP (Documento unico di Programmazione), 2021, turismo, Crema.

<sup>92</sup> Turismo, Crema, canale YouTube, [https://www.youtube.com/channel/UCEx3wa4HeKI\\_32E5sU0ga8w](https://www.youtube.com/channel/UCEx3wa4HeKI_32E5sU0ga8w).

organaria e campanaria, senza tralasciare gli eventi storici a vocazione turistica già presenti come: il Gran Carnevale Cremasco, la Tortellata di piazza (i Tortelli Cremaschi sono il piatto tipico di Crema), il Presepe dei Sabbioni e la Fiera di Santa Maria.

Nel 2022, per promuovere la parità di genere e le politiche di inclusività in tutti i settori, compreso il Turismo, è stato proposto agli esercenti e agli operatori della filiera turistico-ricettiva e della ristorazione di Crema, oltre che ai dipendenti comunali e al personale di Orienta-giovani e Infopoint, il corso di formazione *Protocollo Inclusione e Accoglienza*. Si tratta di un'occasione formativa ideata e tenuta da Sonders & Beach Italy s.r.l. con il supporto di IGLTA che mirava a dare gli strumenti per un'accoglienza inclusiva e aperta, certificandola e attestandone l'inclusività. Partecipare a questa formazione ha garantito un incremento della competitività commerciale approfittando della successiva inclusione nel circuito di promozione turistica IGLTA e del posizionamento del brand "Crema" nel mercato turistico di settore.<sup>93</sup>

## II.V Tour privati, pellegrinaggi spontanei e fenomeni sui social media

Il fenomeno del film-induced tourism legato al film *Call Me By Your Name* non è di certo passato inosservato dai tour operator (TO). Dall'uscita del film ad oggi sono stati organizzati vari itinerari da agenzie differenti, alcuni più legati al periodo pre-pandemia, subito dopo l'uscita del film, altri pianificati più di recente.

Tra i primi TO<sup>94</sup> ad attivarsi per la creazione di tour guidati, è possibile trovare alcune agenzie specializzate in *gay and lesbian tour*. Tra questi si può citare il Tour Operator *Quiiki*, il primo TO italiano specializzato in turismo gay e lesbian. Quiiky ha proposto due tipi differenti di tour. Il primo è un giro in giornata "On the movie tracks of Call Me By Your Name": è un gay tour dedicato all'amore e agli innamorati che vogliono immergersi e ricreare la storia d'amore dei protagonisti del film. Il tour include la visita a Crema, Pandino, Trescore, Capralba e Moscazzano, parte dalla stazione di Crema, nella

---

<sup>93</sup> Relazione al DUP (Documento unico di Programmazione), 2022, turismo, Crema.

<sup>94</sup> Acronimo che si utilizza per riassumere il termine Tour Operator

quale i partecipanti incontreranno la loro guida e autista che li scorterà alla scoperta dei paesaggi cremaschi per tutta la giornata. Il tour era stato programmato per i soli mesi che andavano da aprile ad ottobre e il costo a persona era di €240, ma ad oggi non è più presente nel sito. Ancora attivo, invece, è il tour individuale di nove giorni e otto notti da compiere autonomamente con l'automobile a noleggio come mezzo di locomozione. L'itinerario è composto da un lungo percorso che parte da Milano con una giornata dedicata alla scoperta di Leonardo Da Vinci<sup>95</sup>. Successivamente il tour porta i turisti alla scoperta delle Cascate del Serio, includendo un'escursione a Bergamo. Al quarto giorno il percorso prevede lo spostamento a Crema, con la visita a tutte le location del film e la partecipazione ad una lezione su come si preparano i tortelli cremaschi. Successivamente la visita prosegue con le Grotte di Catullo, presso Sirmione sul Lago di Garda. In seguito, al sesto giorno il percorso prevede una tappa a Desenzano del Garda presso una tenuta vinicola ed infine si conclude con gli ultimi due giorni a Verona e a Venezia, dove i viaggiatori possono lasciare l'auto a noleggio.

La quota per persona parte da €2.490 in camera doppia, se invece si desidera la singola si aggiunge un supplemento di €1.390. Tale pacchetto comprende: la sistemazione per otto notti, otto colazioni, i tour guidati nelle città di Milano, Crema, Sirmione, Verona e Venezia, i biglietti di ingresso ai musei inseriti nel programma, un'intera giornata all'Aqualux Hotel SPA sul Lago di Garda, due degustazioni in cantine del Lugana ed Amarone ed un pranzo in una trattoria tipica cremasca.<sup>96</sup>



FIGURA 43: TRAILER DEL TOUR DI QUIIKY

<sup>95</sup> L'inserimento di un approfondimento sulla figura di Da Vinci è giustificata dagli organizzatori attraverso il legame tra la professione di Mr. Perlman, ovvero l'insegnante di archeologia e storia, e la cultura e l'arte italiana, nello specifico quella di Di Vinci, ammirato in tutto il mondo.

<sup>96</sup> Quiiky, Chiamami Col Tuo Nome tour, <https://www.quiiky.com/tour/chiamami-col-tuo-nome-tour/>.

Un altro TO che ha programmato un tour guidato sulle tracce di Chiamami Col Tuo Nome è *TravelGay*. Sul loro sito si può leggere questa frase come introduzione del tour:

“La bellezza indiscussa di un paesaggio ricco di storia, ripercorrendo le tappe del film di Luca Guadagnino, una delle pellicole più belle del panorama LGBT”.

I percorsi sono ancora attivi e durano sette notti, il costo a persona in camera doppia è di €660. Anche in questo caso il tour è un *self-drive*, quindi è possibile farlo in modo autonomo. Parte da un'escursione a Bergamo con inclusa la visita delle Cascate del Serio, successivamente si sposta a Crema per la visita di tutte le location del film che dura circa un paio di giorni ed, infine, come ultima tappa le Grotte di Catullo e Sirmione.<sup>97</sup>

Un ulteriore Tour Operator che ha programmato un viaggio alla scoperta delle location del film è: *RainbowItaly*. Il tour “Living the places of the movie Call Me By Your Name” è anch'esso programmato per un percorso autonomo in macchina, dura otto giorni e conduce i visitatori alla scoperta di Bergamo e delle Cascate del Serio, di Crema e delle location limitrofe ed infine a Sirmione sul Lago di Garda. Il costo per una persona in camera doppia è di €1086 in hotel a 4\* e €735 per hotel a 3\* o B&B.<sup>98</sup>

L'ultimo tour preso in esame è *l'Elio & Oliver Love Tour*, l'unico percorso non programmato da un TO, ma direttamente dai fan del film. Il percorso è stato consigliato da TripAdvisor che conferisce una sorta di autorevolezza al lavoro degli organizzatori del tour. Il percorso offre un tour *classic full* che dura circa 6/7 ore, per un totale di 120km ed include la visita di Crema e di tutte le location del film che si trovano nella campagna e nei paesi limitrofi (Ricengo, Pandino, Corte Palasio, Moscazzano, Montodine e Pizzighettone). Il costo varia in base al numero di persone che partecipa al tour: singolarmente viene €120, per due persone €100 e per tre persone €80.

Oltre al percorso appena citato, *l'Elio & Oliver Love Tour* offre la possibilità di costruire il proprio tour personale scegliendo individualmente le location che si vuole visitare, nel caso non si voglia acquistare il pacchetto completo. In questo caso i costi variano in base

---

<sup>97</sup> Travelgay, tour sulle tracce del film ‘Chiamami Col Tuo Nome’, <https://www.travelgay.it/offerta-viaggi-gay-856-tour-sulle-tracce-del-film-ldquo-chiamami-col-tuo-nome-rdquo.asp>.

<sup>98</sup> Rainbowitaly, ‘Living the palces of the movie Call Me By Your Name’, <https://www.rainbowitaly.travel/holiday-gay-802-living-the-places-of-the-movie-ldquo-call-me-by-your-name-rdquo.asp>.



al numero delle location scelte: €20 a location per una persona, €15 per due persone ed infine €10 a location per tre persone.<sup>99</sup> Essendo presente anche su TripAdvisor è l'unico tour del quale ci siano effettivamente delle recensioni: in totale ad oggi sono 61, tutte con votazione eccellente (il massimo), di queste 45 sono in inglese, 6 in italiano e 4 in francese.

Oltre ai tour guidati organizzati dai Tour Operator privati, anche alcuni enti locali si sono mossi per creare convenzioni e benefici per i turisti in arrivo nella città di Crema. Nello specifico alcuni negozi che vendono bici hanno introdotto il servizio di *bike rental* per il noleggio delle biciclette per tutti quei turisti che vogliono scoprire le location del film attraverso un'esperienza immersiva a 360°. Alcuni esempi di commercianti cremaschi che svolgono questo servizio sono: i fratelli Bossi, che offrono il servizio di noleggio con inclusa la consegna e il ritiro delle bici direttamente negli hotel, B&B o appartamenti dove soggiornano i turisti;<sup>100</sup> il negozio Dal Ciclista Crema che, oltre a consigliare sul proprio sito web tre percorsi differenti tra Crema e zone limitrofe, includendo anche le location del film *Call Me By Your Name*, offre la possibilità per i turisti di un deposito bagagli.<sup>101</sup>

Oltre ai tour privati e ai servizi di bike rental, il film *Call Me By Your Name* ha mosso un importante flusso turistico spontaneo, specialmente tra i giovani italiani e stranieri. Il 20 maggio 2018, Jamie Coburn, un ragazzo inglese iscritto al gruppo Facebook *Call Me By Your Name Global*, ha condiviso la sua *fan tour guide*, un documento PDF di diciassette pagine, nel quale si trovano foto scattate da lui, indirizzi e indicazioni specifiche per la scoperta delle location del cremasco, link utili e mappe dei percorsi.<sup>102</sup> Un lavoro molto elaborato e al tempo stesso personale che decide di condividere con i moltissimi fan del film presente nel gruppo Facebook: "This is for everyone who loves Call Me By Your Name as much as I do, for those who may not have the opportunity to visit and those who dream to in the future. Feel free to share and distribute as you like. This is for all of us".

---

<sup>99</sup> The Elio & Oliver Love Tour, <https://www.eliooliverlovetour.com/index.html>.

<sup>100</sup> Fratelli Bossi, Bike Rental, <https://fllibossi.business.site/>.

<sup>101</sup> Crema, Dal Ciclista, Bike Rental, <https://www.dalciclista.it/bike-rental/>.

<sup>102</sup> Call Me By Your Name Global, Facebook, <https://www.facebook.com/groups/CMBYNglobal>.

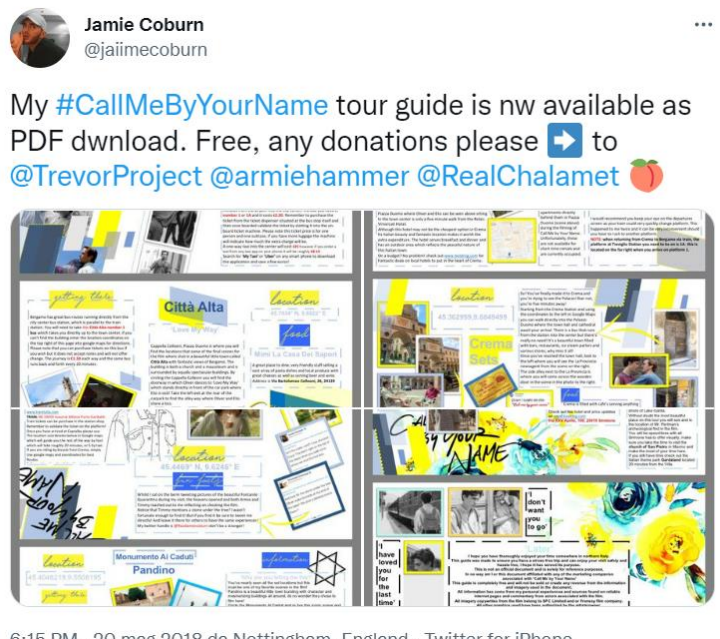


FIGURA 44: 'THE TOUR GUIDE', CALL ME BY YOUR NAME TWIT DI JAMIE COUBURN

Il mese successivo un altro fan, Enrico, ha pubblicato nello stesso gruppo un post esordendo con il saluto “Hi peaches”, utilizzando l’appellativo che i fan del film hanno deciso di assumere prendendo ispirazione da una scena particolare del film. Nel post condivide la mappa che lui stesso definisce *Map of Dreams*, una mappa redatta a mano e poi trasformata in PDF con le scene del film, le indicazioni geografiche precise, dialoghi tra i personaggi e foto scattate da lui.

Così facendo si è creato un vero e proprio pellegrinaggio mediatico legato al film, definito dai fan *Peachy Pilgrimage*, in quanto viaggiatori contemporanei, inclusi i cineturisti di Chiamami Col Tuo Nome, spesso condividono la propria esperienza online, attraverso la pubblicazione di fotografie su social come Instagram, Tumblr, Facebook e Twitter. Ci sono inoltre veri e propri *travel vlog*, ovvero video girati in prima persona dal viaggiatore, durante il proprio tour e caricati poi sui propri canali YouTube o TikTok. Molti di questi post sono diventati virali, creando appunto un pellegrinaggio mediatico, dove anche coloro che non hanno visitato le location del film, hanno potuto viaggiare virtualmente. Inoltre, è diventata un’usanza ormai molto diffusa utilizzare una cartolina con un fotogramma del film e sovrapporla alla location reale vista dal vivo, creando così una fotografia su due livelli, in una sorta di “compenetrazione tra realtà e finzione cinematografica”. Tutto è partito dal caso di Zyneb Bayad che ha scritto un articolo-intervista sul pellegrinaggio di una studentessa francese, pubblicato il 18 gennaio 2018

sulla testata statunitense “Insider”, dopo che le foto scattate dalla stessa a Crema e poi postate sul proprio profilo Twitter, si sono diffuse molto rapidamente su tutto il web diventando virali.<sup>103</sup>



FIGURA 45: DAL SITO WEB INSIDER



FIGURA 46: DAL SITO WEB INSIDER

---

<sup>103</sup> Insider, ‘A fan flew to Italy to seamlessly match the most romantic scenes in Call Me By Your Name to their real-life places’, <https://www.insider.com/call-me-by-your-name-real-life-italy-vs-movie-photos-2018-1>.

### III. Quantificazione turistica a livello locale

#### III.I Difficoltà relative alla quantificazione turistica

Nei precedenti capitoli, si è mostrato quanto sia rilevante per il turismo il settore del film-induced tourism. La visione di prodotti audiovisivi, infatti, incentiva i viaggiatori a recarsi in specifiche location e, negli ultimi tempi, tale fenomeno è in costante crescita.

Nonostante l'importanza del cineturismo, e pur a fronte di molti contributi e iniziative fiorite intorno al tema, negli ultimi anni in particolare, esso continua a mancare di un metodo di analisi capaci di dare conto della sua entità e dei suoi impatti. All'interno della valutazione d'impatto della legge 200/2016 Cinema e Audiovisivo svolta nel 2017-2018 dall'Università Cattolica in collaborazione con l'azienda PTSCLAS S.p.A., viene proposto di ovviare alla problematica sulla quantificazione incrociando i dati relativi all'entità dei flussi rilevati dagli uffici turistici con i dati ricavabili dalla sezione "indagini sul turismo motivato dai film e dai prodotti audiovisivi".<sup>104</sup> Nello stesso paragrafo, inoltre, si suggerisce di integrare tali dati con indagini effettuate presso le Film Commission, estendendo in questo caso la definizione di cineturismo anche alle forme di *business tourism*, ovvero il turismo generato da coloro che accompagnano la produzione di opere filmiche o televisive.

Inoltre, nel 2017 è stato varato il progetto *Italy for Movies* per favorire la migliore sinergia fra *screen industry* e *tourism industry*<sup>105</sup> in Italia, dando seguito a quanto espresso nella legge 200/2016 che qualifica il cinema e l'audiovisivo come mezzi fondamentali di espressione artistica, di formazione culturale e di comunicazione sociale oltre che di promozione dell'immagine dell'Italia per fini anche turistici.<sup>106</sup> *Italy for Movies* (IfM) ha il compito, come appena citato, di promuovere l'immagine dell'Italia, per fini turistici, attraverso il cinema e l'audiovisivo, in collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e anche mediante accordi con l'Agenzia Nazionale

---

<sup>104</sup> Valutazione di impatto della legge cinema e audiovisivo, *Turismo (screen induced)*, Università Cattolica del Sacro Cuore, 2017-2018, pp. 336.

<sup>105</sup> I due termini si differenziano per un'accezione più specifica sui turisti film-induced il primo e per un'accezione più generale sull'industria turistica il secondo.

<sup>106</sup> Ivi pp. 339.

del Turismo (ENIT). Esso si inserisce nel quadro degli interventi coerenti con il Piano Strategico del Turismo orientati ad organizzare il patrimonio progettuale esistente, avviando iniziative sia dal punto di vista dell'offerta, sia in riferimento ai mercati target e ai relativi canali di promo-commercializzazione. La gestione tecnica e organizzativa è gestita dall'Istituto Luce-Cinecittà in collaborazione con l'Associazione *Italian Film Commission*. All'interno del portale il IfM si propone tre obiettivi principali:<sup>107</sup>

- porsi come strumento istituzionale di informazione e comunicazione coordinato tra Stato e Regioni, finalizzato alla promozione del made in Italy a livello internazionale;
- accrescere il grado di attrattività e visibilità dei territori italiani in chiave audiovisiva;
- 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.

Tornando alla valutazione d'impatto della legge 200/2016 nella sezione 11.3., si riporta come la *Metodologia* dia per scontata la focalizzazione sulle sole esperienze turistiche "induced" motivate quindi dalla fruizione pregressa di contenuti audiovisivi, salvo poi inserire come fonte primaria i dati relativi ai flussi turistici forniti dagli IAT; questi ultimi includono anche le forme di turismo non *induced*, in cui l'esperienza di fruizione è secondaria rispetto alla decisione del viaggio. Inoltre, la *Metodologia* sembra privilegiare i prodotti *mainstream* tagliando così la larga maggioranza dei prodotti audiovisivi nazionali a medio e piccolo budget. In terzo luogo, la Metodologia sarebbe incline a considerare i soli luoghi geografici associati alle riprese, escludendo in tal modo la valutazione dell'impatto sul turismo di una serie di iniziative incluse nel novero delle potenziali beneficiarie della legge 200/2016. Inoltre, nella descrizione delle location non viene chiarito se si intendono includere nel censimento solo le location reali o anche quelle fittizie.<sup>108</sup> Queste ambiguità rendono complesso identificare le fonti e i dati utili alla ponderazione dell'indicatore e, conseguentemente, formulare una corretta valutazione dello stesso.

In sintesi, l'indicatore turismo misurerà l'impatto sul settore, con riferimento alle destinazioni che abbiano ospitato le riprese di opere cinematografiche, televisive, web, ovvero che siano citate nei titoli delle stesse e dei prodotti videoludici, indipendentemente

---

<sup>107</sup> Portale Italy For Movies, chi siamo: <https://www.italyformovies.it/chi-siamo>.

<sup>108</sup> Valutazione di impatto della legge cinema e audiovisivo, *Turismo (screen induced)*, Università Cattolica del Sacro Cuore, 2017-2018, pp. 343,344.

dal loro budget e performance di mercato; e alle destinazioni che hanno ospitato festival. L'analisi includerà le esperienze di viaggio sia *for business* sia *for leisure*, riconducibili alla fruizione pregressa delle opere, o alla partecipazione alle iniziative ospitate nel territorio.

La valutazione dell'impatto dell'indicatore turistico descritta nel report utilizzerà un modello ispirato alle ricerche condotte a livello internazionale, finalizzato ad analizzare e ponderare la relazione fra le opere/iniziative on screen e l'esperienza di viaggio nelle sue diverse fasi: immaginazione, decisione e partenza. Nell'analisi si valuteranno: la notorietà di una destinazione, la reputazione di cui la destinazione gode e la durata della permanenza media nella destinazione dei turisti.

Sempre sul tema della quantificazione dei flussi dei cineturisti si è espresso il *Journal of vacation marketing*<sup>109</sup> (G. Busby, J. Klug), facendo una divisione tra zone scarsamente turistiche come i piccoli centri urbani e mete turistiche più affermate e visitate. Questo sostiene che nelle città più piccole, sia più semplice misurare quanto un prodotto audiovisivo influisce sul turismo poiché, se si verificano delle percentuali molto più elevate, in seguito alle riprese, quasi sicuramente sarà dovuto alla presenza dei cineturisti. Al contrario, nelle grandi città, che attraggono già alte percentuali di flussi turistici, è molto più complicato discernere i cineturisti dai normali visitatori e, ancora oggi, si fatica a valutare quanto siano film e serie tv ad indurre i turisti a visitare questi grandi centri o la fama e le attrazioni delle città stesse.

Date le analisi riportate nel precedente capitolo, è possibile dire che la città di Crema rientra nel primo caso, essendo un centro urbano poco visitato prima dell'uscita di *Chiamami Col Tuo Nome*: le alte percentuali di visitatori in città sono facilmente riconducibili all'arrivo dei fan del film, sia italiani che stranieri.

È interessante riportare anche la conferenza tenutasi lo scorso 23 maggio all'Università Cattolica di Milano, dal titolo: "Scenari e sfide per il turismo post pandemia. La riscoperta dell'Italia: media e territorio tra città, regioni e luoghi intermedi". Si tratta della seconda edizione di un convegno legato al turismo, promosso dall'associazione CeRTA (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi), dal Gruppo Mediaset Publitalia

---

<sup>109</sup> G. Busby, J. Klug, *Journal of Vacation Marketing, Movie-Induced tourism: The challenge of measurement and other issues*, Henry Stewart Publications, Vol. 7, Number 4, 2001, pp. 316-329.



'80 e da Cattolica per il Turismo. Durante questo incontro, oltre a riportare i trend turistici post pandemia, è stata presentata anche un'indagine che è stata svolta durante l'anno relativa al film-induced tourism.<sup>110</sup> L'indagine è stata svolta su un campione di circa 5000 persone, delle quali 2000 italiani, 700 francesi, 700 tedeschi e 700 spagnoli. Dai risultati risalta il fatto che, circa il 70% dei rispondenti, riconosce di essere stato invogliato a visitare un determinato territorio italiano incuriosito da qualche forma di contenuto mediale come documentari, film, serie TV e altri programmi.

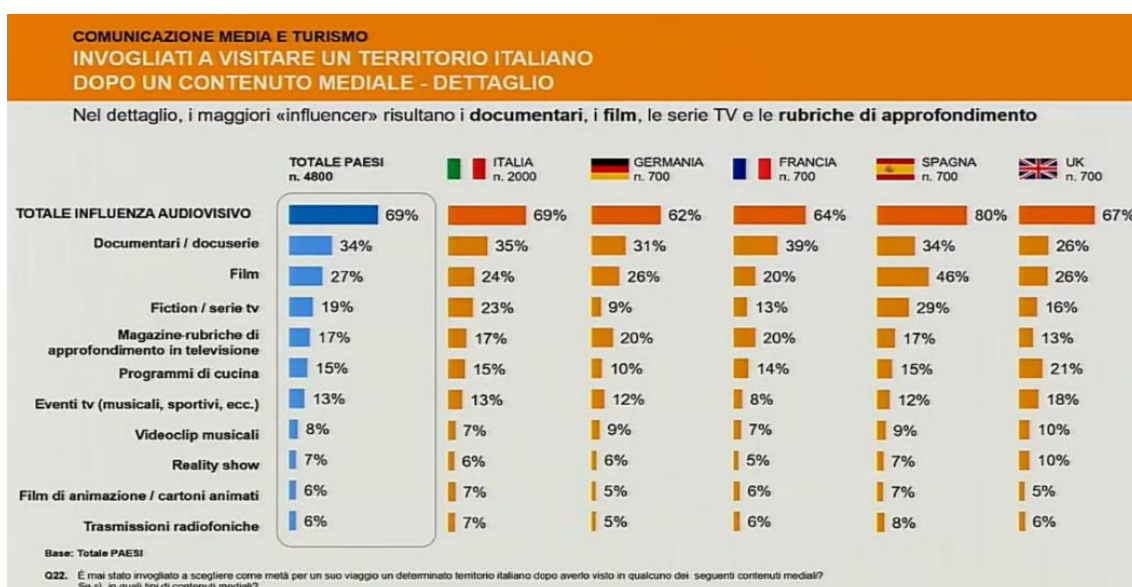


FIGURA 47: CONVEGNO SCENARI E SFIDE PER IL TURISMO POST PANDEMIA

Per l'indagine è stato utilizzato il modello *attraction – recognition – engagement*, per andare ad analizzare come i contenuti medial generano flussi per le destinazioni turistiche. Secondo tale teoria, la fase *attraction* rappresenta il potenziale d'attrazione di una destinazione per un certo pubblico, generato dai contenuti medial; la fase *recognition* evidenzia la trasformazione del potenziale in effettivo riconoscimento e ricordo della destinazione turistica ed infine *l'engagement* mostra come il riconoscimento si traduca in impatti sul *mindset* dei potenziali viaggiatori in una scala crescente. Per mettere in pratica questo modello sono stati utilizzati quattro parametri: l'azione, il desiderio, la fedeltà o l'indifferenza degli osservatori. I dati rilevati riportano che le produzioni audiovisive generano circa un 90% di ricaduta positiva sui territori turistici, del quale il 19% si traduce

<sup>110</sup> Scenari e sfide per il turismo post pandemia, video YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=n5rsxaUaSbI>.



in una vera e propria azione (gli osservatori decidono di andare a visitare le location viste nel prodotto audiovisivo); nel 41% degli osservatori si verifica il desiderio di voler visitare queste location e per il 29% tale ambizione si converte in fidelizzazione, ovvero: le location sono già state visitate, ma questi turisti tornano volentieri o ci si legano maggiormente. Solo l'11% degli osservatori rimane indifferente ai luoghi osservati.

Durante l'indagine, sono stati utilizzati 150 prodotti audiovisivi italiani realizzati in destinazioni minori per analizzare quanto essi avessero influenzato i viaggiatori a intraprendere dei viaggi verso le location viste sugli schermi. Tra i prodotti selezionati per il nord Italia era presente anche *Call Me By Your Name*. Secondo i dati riportati durante il convegno, il potenziale d'attrazione del film, ovvero il pubblico generato dal contenuto mediale, è stato del 19,7%. Per quanto riguarda la parte di *ricognition* è stato chiesto al campione di riconoscere dalla locandina del film il luogo dove è stato girato e la regione, il 19,7% ha riconosciuto Crema, mentre solo il 14,2% ha individuato la regione Lombardia. Infine, nella parte di *engagement* il 17% del campione si è dimostrato indifferente alle location del film, il 20% ha dimostrato di essere fidelizzato al cremasco, il 41,1% ha mostrato un forte desiderio nel poter visitare i luoghi nei quali hanno girato le scene del film ed il 21,4% si è effettivamente recato a visitare le location di *Chiamami Col Tuo Nome*.

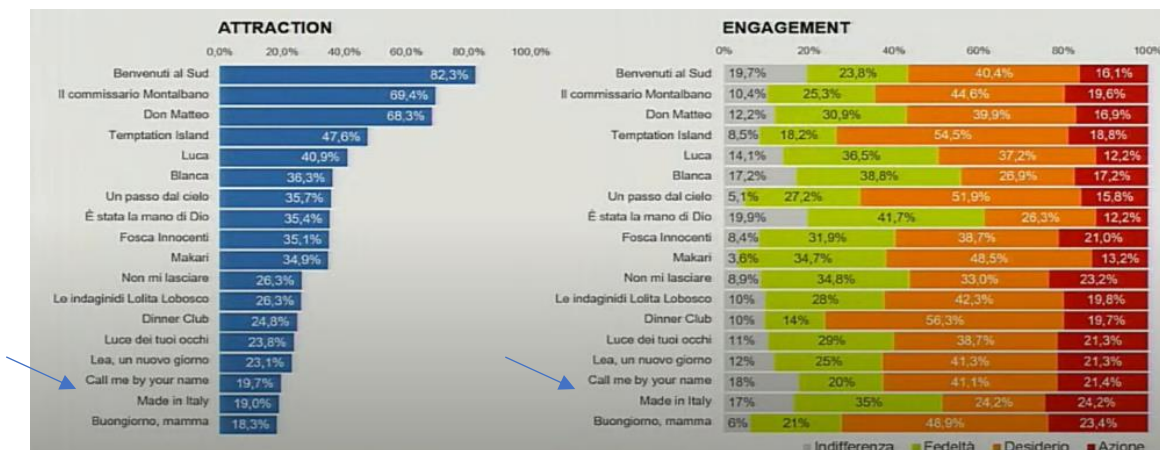


FIGURA 48: CONVEGNO SCENARI E SFIDE PER IL TURISMO POST PANDEMIA

L'indagine mostrata a questo convegno è molto importante poiché rappresenta un nuovo passo per la quantificazione del film-induced tourism. Esplicita, infatti, quanto dei prodotti audiovisivi possano impattare sull'azione concreta dei turisti invogliandoli a visitare specifiche location, dopo averle già ammirate sugli schermi.

### III.II Il caso di *Basilicata Coast to Coast*

Prima di analizzare il questionario somministrato agli enti commerciali di Crema, si vuole riportare il caso della quantificazione dei flussi turistici in Basilicata, in seguito all'uscita nelle sale cinematografiche del film *Basilicata Coast to Coast* (Rocco Papaleo, 2010). Nello specifico, ci si riferisce al rapporto redatto dalla Fondazione Eni Enrico Mattei dal titolo: "Le nuove frontiere del turismo in Basilicata. Il cineturismo e il caso di Basilicata Coast to Coast".<sup>111</sup> Nell'abstract del rapporto si sottolinea l'obiettivo dello stesso, ovvero: l'analisi degli effetti del turismo in Basilicata generato dal film, in seguito al suo successo al botteghino e dopo la vittoria di alcuni importanti premi nazionali. *Basilicata Coast to Coast* è un film con finalità esplicitamente di marketing turistico, proprio per questo si può considerare un buon esempio di *product placement* territoriale.

Si può affermare che i paesaggi della Basilicata non siano nuovi al mondo cinematografico, ma che spesso, esso si sia concentrato solo su alcuni centri più conosciuti, come Matera, "la città dei sassi" o Craco "la città fantasma".<sup>112</sup> Con *Basilicata Coast to Coast* si compie un primo esperimento di promozione "mirata" sull'intero territorio della regione: un'azione di posizionamento anche geografico, resa possibile dall'attivo contributo degli attori locali nella definizione dei valori/risorse da far emergere nel film e nell'individuazione delle location da utilizzare.

Il primo passo della ricerca effettuata dalla fondazione Eni Enrico Mattei è stato finalizzato alla valutazione delle potenzialità cineturistiche del film *Basilicata Coast to Coast*, analizzando in particolare il modo in cui struttura narrativa e promozione del territorio sono state combinate. Successivamente, sono stati valutati i benefici in termini turistici ed economici attribuibili al film, parallelamente ad un'analisi delle iniziative connesse a *Basilicata Coast to Coast* e messe in campo da attori sia pubblici che privati. L'ultima fase dell'indagine ha coinvolto direttamente i turisti, indotti dal prodotto

---

<sup>111</sup> Fondazione Eni Enrico Mattei, 'Rapporto delle attività di ricerca relative al progetto', *Le nuove frontiere del turismo in Basilicata. Il cineturismo e il caso do "Basilicata coast to coast"*, Viaggiano, Settembre 2011.

<sup>112</sup> Tra i più noti film girati a Matera è importante citare *Il Vangelo Secondo Matteo* (Pier Paolo Pasolini, 1964), *Cristo si è fermato a Eboli* (Francesco Rosi, 1979) e *La passione di Cristo* (*The Passion of Christ*, Mel Gibson, 2004). Anche Craco è stata scenario dei film *Cristo si è fermato a Eboli* (Francesco Rosi, 1979) e *La passione di Cristo* (*The Passion of Christ*, Mel Gibson, 2004), oltre ad essere sempre più richiesta per video musicali o video pubblicitari per i suoi suggestivi paesaggi.

audiovisivo a compiere lo stesso viaggio narrato nel film, da una costa all'altra della terra lucana.

Dal punto di vista cineturistico, si può affermare che sin dal titolo sia possibile comprendere come vi sia l'intenzione di compiere un'operazione di *branding* attribuendo alla regione una filosofia di vita. Inserire il termine *Basilicata* all'interno del titolo significa associare concretamente le vicende dei protagonisti al territorio nel quale avvengono; l'espressione *Coast to Coast, invece*, rappresenta un tipo di turismo che la regione vuole attrarre, ovvero lo *slow tourism*. Si tratta di un turismo che privilegia la scoperta del paesaggio e delle tradizioni locali, un modo di vivere alternativo, autentico e lento alla ricerca di un target turistico in grado di apprezzare la ruralità del territorio lucano. Durante il film, difatti, si percepisce un'atmosfera che rafforza il tentativo di costruzione del *brand Basilicata*, che mira ad esaltare una vita autentica, lontana dalla frenesia moderna e alla ricerca di rapporti umani sinceri e duraturi. All'interno del film, inoltre, può essere rintracciato un efficace uso del *product placement*, dove prodotti e tradizioni lucane sono inseriti all'interno del racconto con una doppia valenza: da una parte legano il paesaggio metaforico a quello reale e dall'altra assolvono all'esigenza del film di caratterizzare e promuovere il territorio.

Molto interessante è anche la scelta effettuata dal regista in termini di *destination placement*: Papaleo seleziona per il tragitto da una costa all'altra delle mete non convenzionali e poco conosciute al di fuori degli abitanti locali che quindi avevano, prima del film, una scarsa visibilità turistica. In questo modo cerca di incentivare la creazione di nuove destinazioni turistiche grazie alla visibilità prodotta dal grande schermo.

Dal punto di vista della visibilità del film a livello nazionale e internazionale, *Basilicata Coast to Coast* ha riscosso un buon successo: è figurato nella classifica dei 20 film italiani di maggiore incasso del 2010. -Inoltre, Papaleo, grazie a questo film, è stato premiato con il Nastro d'Argento<sup>113</sup> e il David di Donatello<sup>114</sup> in qualità di miglior regista esordiente. Quanto alla sua esposizione internazionale, il film ha partecipato a Festival del cinema in tutto il mondo ricevendo numerosi riconoscimenti.

La ricerca sul campo svolta tra novembre 2010 e aprile 2011, è stata condotta con l'obiettivo generale di indagare il rapporto tra cinema e turismo in Basilicata, analizzando

---

<sup>113</sup> Premio assegnato dal Sindacato Nazionale Giornalisti cinematografici ai film dell'anno.

<sup>114</sup> Premio assegnato dall'Accademia del Cinema italiano ai film dell'anno.

nello specifico gli effetti che il film ha avuto sul turismo locale.<sup>115</sup> L'indagine è stata avviata con alcune interviste semi strutturate che hanno coinvolto enti ed istituzioni che hanno contribuito economicamente alla produzione del film poiché credevano nelle sue potenzialità. Parallelamente è stato somministrato un questionario telefonico a tutti gli operatori turistici presenti nelle location utilizzate dal film. Questi primi due momenti di indagine hanno permesso una mappatura delle iniziative attivate da istituzioni pubbliche o private col fine di utilizzare la popolarità di *Basilicata Coast to Coast* per fini turistici. L'indagine è stata conclusa con delle interviste ad alcuni turisti che, in seguito alla vista del film, hanno deciso di recarsi in visita a queste location.

L'indagine rivolta alle istituzioni locali è stata articolata in quattro sezioni: le prime domande avevano l'obiettivo di capire come fosse nata la collaborazione tra istituzioni e la produzione; la seconda parte era orientata a indagare quali fossero state le motivazioni alla base del sostegno economico dato al film; la terza sezione chiedeva agli intervistati una valutazione del film in termini di impatti turistici sul territorio; infine, l'ultima mirava a definire in che termini la produzione o gli sviluppi turistici avessero avuto degli impatti sulla comunità locale.

Il questionario telefonico, invece, è stato strutturato con dodici domande prevalentemente a risposta chiusa. Inizialmente, si invitava l'intervistato ad esprimere una propria opinione sul cineturismo quale possibile strumento di promozione della regione Basilicata; una seconda sezione indagava gli effetti turistici prodotti dal film di Papaleo, sia in termini di immagine e conoscenza del territorio, sia in termini di flussi e ricavi economici. Infine, le ultime domande erano relative ad eventuali azioni messe in atto dagli operatori turistici locali per promuovere il territorio e la propria attività, sfruttando la popolarità di *Basilicata Coast to Coast*.

L'ultima fase di indagine ha visto coinvolti i turisti attraverso la somministrazione di un questionario a risposte aperte che invitavano i viaggiatori ad esprimersi sulle aspettative che avevano prima del viaggio e sul grado di soddisfazione durante la vacanza, oltre alla ricerca dei punti di forza e debolezza dell'offerta turistica del territorio lucano.

---

<sup>115</sup> Fondazione Eni Enrico Mattei, 'Rapporto delle attività di ricerca relative al progetto', *Le nuove frontiere del turismo in Basilicata. Il cineturismo e il caso do "Basilicata coast to coast"*, Viaggiano, Settembre 2011, pp. 12-16.

Analizzando le risposte all'indagine svolta, emerge che il 70% degli intervistati ritiene che il film abbia influito positivamente sul turismo locale, in particolare sulla diffusione dell'immagine e alla maggior conoscenza del territorio (40%), seguito poi da un effetto sull'economia locale e dall'incremento dei flussi turistici.



FIGURA 49: SETTORI SU CUI IL FILM BCTC HA AVUTO IMPATTI

Per quanto riguarda gli impatti sul turismo locale legati alla curiosità e al desiderio suscitati da *Basilicata Coast to Coast*, non è facile dare delle indicazioni precise (come si è già detto ad inizio capitolo è molto difficile da individuare nella motivazione al viaggio la rilevanza della componente cineturistica rispetto alle altre). Dall'indagine, tuttavia, emerge che poco meno del 50% degli operatori turistici coinvolti ha registrato un incremento di turisti nella propria attività lavorativa. Inoltre, il 65% dichiara di non aver avuto un incremento di ricavi.

Per promuovere la pellicola ed il territorio sono state adottate differenti strategie di marketing che verranno elencate di seguito.<sup>116</sup>

- È stato indetto il concorso: “Vedi il film e vinci un viaggio”, promosso e sponsorizzato dall'APT regionale<sup>117</sup>, dalla Shell<sup>118</sup> e dalla Total<sup>119</sup>, nella quale i partecipanti, dopo aver visto il film, avevano la possibilità di vincere un viaggio in Basilicata.
- È stata svolta una conferenza stampa, tenutasi alla Borsa Internazionale del Turismo (BIT), dal titolo “Cinema in Basilicata e nuove forme di narrazione”, durante il quale

<sup>116</sup> Fondazione Eni Enrico Mattei, ‘Rapporto delle attività di ricerca relative al progetto’, *Le nuove frontiere del turismo in Basilicata. Il cineturismo e il caso do “Basilicata coast to coast”*, Viaggiano, Settembre 2011, pp. 17-20.

<sup>117</sup> Si ricorda che la maggior parte delle APT sono state abolite agli inizi degli anni 2000, al giorno d'oggi in Italia sono rimaste in Basilicata, in Emilia-Romagna e a Trento, dove l'acronimo APT sta per Azienda per il Turismo.

<sup>118</sup> La shell è una multinazionale britannica operante nel settore petrolifero, nell'energia e nella petrolchimica.

<sup>119</sup> La TotalEnergies, (precedentemente Total), è una compagnia petrolifera francese.

è stato presentato l'aggiornamento della guida "Ciak si viaggia! Location cinematografiche in Basilicata" curata dall'APT regionale.

- Sono state prodotte le *movie map* che propongono un tour della regione seguendo le location del film.
- È stato organizzato l'evento "Basilicata Coast to Coast in 500 e macchine d'epoca" ideato da un imprenditore lucano e svolto il 24 ottobre 2010. All'iniziativa hanno partecipato oltre 50 auto d'epoca lungo un tragitto di 135km alla conclusione del quale sono state consegnate a tutti i partecipanti una targa ricordo e un cesto di prodotti tipici.
- È stato programmato "Basilicata coast to coast. Dal Tirreno allo Ionio, sulle tracce delle suggestioni dell'omonimo film, per un viaggio senza programma in una terra da scoprire." Si tratta di un viaggio organizzato svolto dal 2 al 12 giugno, che ha visto la partecipazione di 12 viaggiatori desiderosi di scoprire a piedi il paesaggio lucano e le sue risorse. Tale evento è stato programmato da "Walden – Viaggi a piedi" in collaborazione con "Viaggi Solidali"<sup>120</sup>.
- È stato proposto un viaggio alla scoperta delle location del film di Papaleo anche dall'associazione CamminAmare. Si tratta di un percorso di 11 tappe suddivise in 16 giorni finalizzato alla scoperta a "velocità bassa" della Basilicata, del suo popolo e delle sue tradizioni.

Per concludere, sono state analizzate le opinioni dei turisti: la maggior parte di essi aveva, prima della visione del film, una conoscenza limitata della Basilicata spesso legata esclusivamente alla città di Matera. Il film, però, ha dato a tutti la possibilità di apprezzare le risorse paesaggistiche e le caratteristiche di alcuni borghi della regione. Il territorio lucano, infatti, richiama nei turisti intervistati l'idea di un luogo preservato, da poter vivere in modo semplice, una terra poco conosciuta ancora da esplorare, lontano dalla frenesia moderna. Allo stesso tempo, però, i rispondenti all'intervista evidenziano la necessità di migliorare l'offerta turistica, sia sfruttando maggiormente il patrimonio naturalistico della regione, sia promuovendo in modo integrato le risorse locali.

Rispetto all'impatto sui flussi turistici, l'indagine ha registrato dei dati che possono essere considerati mediamente soddisfacenti: infatti, la popolarità che il film ha riscosso non è

---

<sup>120</sup> 'Walden viaggi a piedi' e 'Viaggi solidali' sono tour operator specializzati nel turismo responsabile, entrambi sono iscritti a AITR (Associazione Italiana Turismo Responsabile).

stata “sfruttata” al meglio dagli enti locali per attrarre maggiore e più differenziata clientela. Questo mostra la complessità del processo che porta un turista in una destinazione dopo averla vista in un prodotto audiovisivo. Infatti, viene messo in luce che raramente l’uscita del film determina un aumento automatico del flusso turistico: c’è la necessità dell’impegno e delle capacità attrattive e di promozione del territorio ospitante affinché ciò avvenga. Perché la motivazione a visitare una destinazione si concretizzi, infatti, è indispensabile che chi è responsabile del management della destinazione non trascuri le fasi necessarie a soddisfare la domanda e a generare richiesta.

Nel caso di *Basilicata Coast to Coast*, è mancata un’efficace iniziativa privata e pubblica volta a cogliere le opportunità offerte dal film. È tuttavia opportuno evidenziare come, essendo il fenomeno cineturistico ancora quasi sconosciuto a molti operatori locali, il territorio debba essere preventivamente attivato e coinvolto dagli enti pubblici o dalla produzione stessa per poter comprendere meglio il fenomeno e per poter mettere in atto le necessarie iniziative per coglierne i benefici.

### III.III Il caso di Call Me By Your Name

In seguito alla presa visione dell’analisi effettuata nel territorio lucano successiva all’uscita del film *Basilicata Coast to Coast* nelle sale cinematografiche, si è pensato di proporre un’analisi simile anche rispetto al territorio cremasco. Nello specifico, l’obiettivo è stato quello di quantificare il flusso turistico in ingresso nella cittadina lombarda, in particolare nei confronti dei commercianti locali.

È stato somministrato un questionario agli enti commerciali di Crema che più hanno potuto beneficiare economicamente degli arrivi turistici, quindi: hotel e alberghi, i ristoranti e trattorie, bar e caffetterie, negozi che vendono souvenir o prodotti legati al film ed infine negozi che vendono e noleggiavano biciclette.

L’indagine veicolata attraverso il questionario è stata suddivisa in tre sezioni., La prima parte invita l’intervistato ad esprimersi sulle potenzialità del cineturismo a Crema e sulla rilevanza di alcune attività di marketing per lo sviluppo di questa forma di turismo; la seconda parte chiede all’intervistato di stimare la propria capacità di attrarre turisti arrivati



sull'onda del film Call Me By Your Name ed infine, la terza sezione, punta ad analizzare la variazione dei flussi turistici che si è registrata prima con un calo durante la pandemia e poi con una possibile ripresa in seguito alla “ripartenza” del turismo dall'estate del 2021. L'analisi è stata svolta tra febbraio e luglio 2022 ed il questionario realizzato è stato somministrato sia per via telematica sia con la consegna diretta agli enti commerciali. Purtroppo, però, solo in pochi hanno partecipato attivamente e si sono mostrati interessati alla proposta, altri invece non hanno collaborato con la compilazione dei questionari dimostrando scarso interesse per la tematica trattata.

Di seguito verrà mostrato il questionario utilizzato per l'indagine:

## QUESTIONARIO CINETURISMO A CREMA

La prima parte del questionario invita l'intervistato ad esprimersi sulle potenzialità del cineturismo a Crema e sulla rilevanza di alcune attività di marketing per lo sviluppo di questa forma di turismo.

1) Ritieni che l'attività cinematografica possa rappresentare una buona forma di promozione del territorio?

si     no

Perché? \_\_\_\_\_

2) Dovendo promuovere turisticamente una località come Crema e i suoi dintorni, luoghi che sono stati utilizzati come set cinematografico, quanto ritieni utili i seguenti strumenti di promozione?

Indichi un valore compreso tra 1 e 5, dove 1 corrisponde a molto inutile, 5 molto utile, 3 indica un servizio mediamente utile.

Ideare e promuovere dei tour tematici collegati ai set del film	1 2 3 4 5
Sviluppare un sito internet dedicato al film e ai luoghi in cui è stato girato	1 2 3 4 5
Inserire nei titoli di coda del film testi e immagini che descrivono i luoghi utilizzati per le riprese	1 2 3 4 5
Vendere gadget legati al film nei negozi locali	1 2 3 4 5
Conservare in aree apposite le scene e i set del film	1 2 3 4 5
Creare dei link dalla pagina internet del film che rimandino ai siti delle destinazioni	1 2 3 4 5
Utilizzare per le scene del film marchi e prodotti locali riconoscibili	1 2 3 4 5
Creare guide GPS per visitare i luoghi del film attraverso tour in bici	1 2 3 4 5

**La seconda parte chiede all'intervistato di commentare il proprio grado di successo nell'attrarre turisti arrivati sull'onda del film *Call Me By Your Name*.**

3) Come sa questa località è stata uno dei set cinematografici del film Chiamami Col Tuo Nome. Ritiene che la realizzazione e la successiva diffusione del film abbia avuto degli effetti sul turismo locale?

- si     no

4) Se sì, quanto ha influito sui seguenti aspetti? Se avesse a disposizione 100 punti, come li distribuirebbe tra i seguenti aspetti:

Immagine e conoscenza del territorio	
Economia locale	
Flussi turistici	
Tutela e valorizzazione dei luoghi	
Infrastrutture	
<b>TOTALE</b>	<b>100</b>

5) Dopo l'uscita del film ha notato un incremento dei turisti?

- si     no

6) Se sì, può dire indicativamente qual è stata la percentuale di aumento?

- meno del 10%  
 tra il 10 e il 20%  
 tra il 21 e il 30%  
 tra il 31 e il 40%  
 tra il 41 e il 50%  
 oltre il 50%

7) Di questi turisti, una parte era anche straniera?

- si     no

8) Se sì, di quale nazionalità? Può indicare più di un'opzione.

- Spagnola  
 Tedesca  
 Francese  
 Inglese  
 Americana  
 Olandese  
 Altro
- 

9) Se non ha notato alcun effetto sul turismo locale, potrebbe dire qual è secondo lei la motivazione?

---

---

10) Dopo l'uscita del film, ha visto un incremento dei suoi ricavi?

si     no

11) In caso affermativo, può dire qual è stata la percentuale dell'aumento?

- meno del 10%
- tra il 10 e il 20%
- tra il 21 e i 30%
- tra il 31 e il 40%
- tra il 41 e il 50%
- oltre il 50%

12) Lei, come ente privato, ha messo in atto azioni volte ad utilizzare questo film per la promozione della sua attività?

si     no

13) Se sì, quali?

---

---

14) La realizzazione e in seguito la successiva promozione del film *Call Me By Your Name* ha avuto impatti sui seguenti aspetti? Indichi semplicemente se sì o no.

Affollamento nel suo comune  sì     no

Mancanza di privacy  sì     no

Uso improprio della proprietà privata da parte della troupe  sì     no

Occasione di confronto con i componenti della troupe  sì     no

**La terza sezione cerca di analizzare il calo dei flussi turistici che si è registrato durante la pandemia e una possibile ripresa di questi flussi in seguito alla riapertura del turismo nell'estate del 2021.**

15) Durante il periodo di pandemia globale (da febbraio 2020 a maggio 2021) ha percepito un calo del flusso turistico nel territorio cremasco?

sì     no

16) Se sì, ritieni che da giugno 2021 in poi il flusso turistico legato ai luoghi del film *Chiamami Col Tuo Nome* sia ricomparso?

sì     no

17) Nel caso di risposta affermativa, il flusso di turisti com'era? Scegliere solo un'opzione tra le seguenti:

- Minore rispetto ai turisti che avevano visitato i luoghi cremaschi prima del 2020
- Pari al flusso turistico pre-pandemia
- Maggiore rispetto ai turisti arrivati a Crema prima del 2020

18) Sempre in caso di risposta affermativa alla domanda numero 17, se ritieni che il flusso turistico sia ricomparso nell'estate 2021, trova delle differenze nei turisti rispetto al flusso turistico pre-pandemia? (Ad esempio, nei numeri o nella provenienza etc)

---

---

Grazie per la sua preziosa collaborazione.

Dall'analisi delle risposte date nei questionari, nella prima sezione è emerso che tutti i commercianti sono consapevoli dell'importanza che l'attività cinematografica può avere sul territorio locale. Alcuni, difatti, sostengono che *Chiamami Col Tuo Nome* abbia effettivamente amplificato la curiosità nei confronti di Crema da parte di turisti sia italiani che stranieri. La proprietaria della trattoria Quin scrive: "A mio parere l'attività cinematografica permette di mostrare efficacemente al grande pubblico, solo come il cinema sa fare, luoghi poco conosciuti (anche se magari vicini geograficamente) e lega ad essi suggestioni emotive che ne esaltano la bellezza ma anche il loro valore intrinseco, storico e culturale".

Secondo Graziano Bossi, proprietario di un negozio di vendita e noleggio biciclette, anche la promozione del territorio e delle sue peculiarità – gastronomiche, culturali, paesaggistiche e ricettive – non può che far bene ad una meta come quella cremasca che ha molto da offrire. Ed infine, una dipendente del bar Civerchi sostiene: "Il cinema può incentivare il turismo: le località possono essere valorizzate grazie al cinema! Questa potrebbe essere una strategia per far conoscere luoghi non molto popolari, come nel caso di Crema".

Successivamente, si è chiesto ai rispondenti quali strumenti di promozione ritenessero più utili, dovendo promuovere turisticamente una località come Crema. Tra le opzioni erano presenti otto esempi di strumenti/azioni di promozione turistica:

1. Ideare e promuovere dei tour tematici collegati ai set del film.
2. Sviluppare un sito internet dedicato al film e ai luoghi in cui esso è stato girato.
3. Inserire nei titoli di coda del film testi ed immagini che descrivono i luoghi utilizzati per le riprese.
4. Vendere gadget e souvenir legati al film all'interno dei negozi locali.
5. Conservare in apposite aree le scene e i set del prodotto audiovisivo.
6. Creare dei link della pagina internet del film che rimandino ai siti delle destinazioni.
7. Utilizzare per le scene del film marchi e prodotti locali riconoscibili.
8. Creare guide GPS per visitare i luoghi del film attraverso tour in bici.

In base ai risultati ottenuti (Fig. 50), si può evidenziare come l'azione con più punteggi è risultata quella di creare dei link all'interno della pagina Web di Call Me By Your Name che rimandino ai siti degli enti commerciali e delle attrazioni delle location presenti.

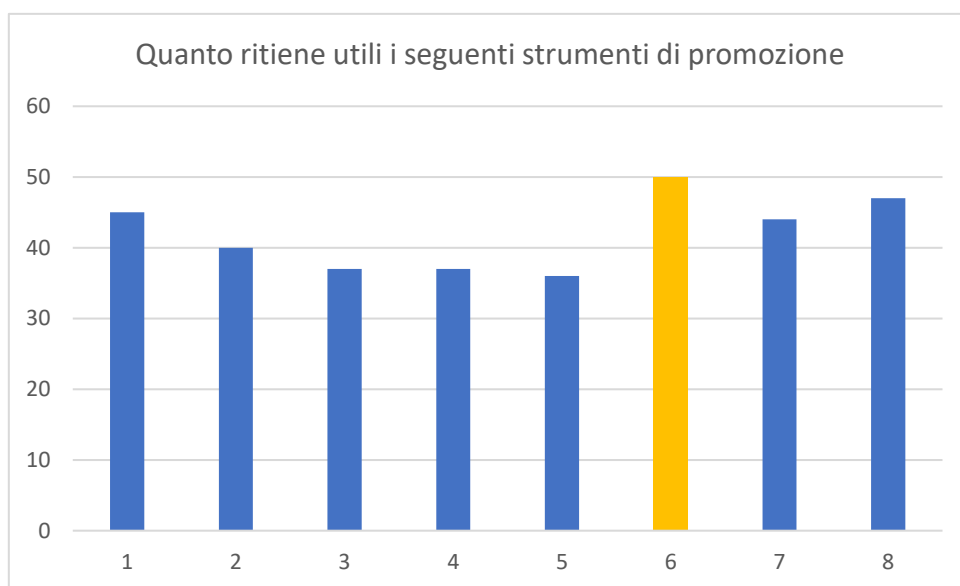


FIGURA 50: GRAFICO RIASSUNTIVO DELLA DOMANDA 2 DEL QUESTIONARIO SU CMBYN

Nella seconda sezione, viene chiesto ai negozianti se la realizzazione del film e la sua successiva diffusione abbiano avuto degli effetti sul turismo locale e, anche in questo caso, la risposta affermativa è unanime. In seguito, viene indagato in quale settore abbia influito maggiormente il prodotto audiovisivo tra l'immagine e la conoscenza del

territorio, l'economia locale, i flussi turistici, la tutela e la valorizzazione dei luoghi ed infine le infrastrutture. Secondo i commercianti cremaschi l'uscita del film ha influito maggiormente sui flussi turistici in arrivo alla città lombarda, seguita dall'immagine e la conoscenza del territorio e dall'economia locale.

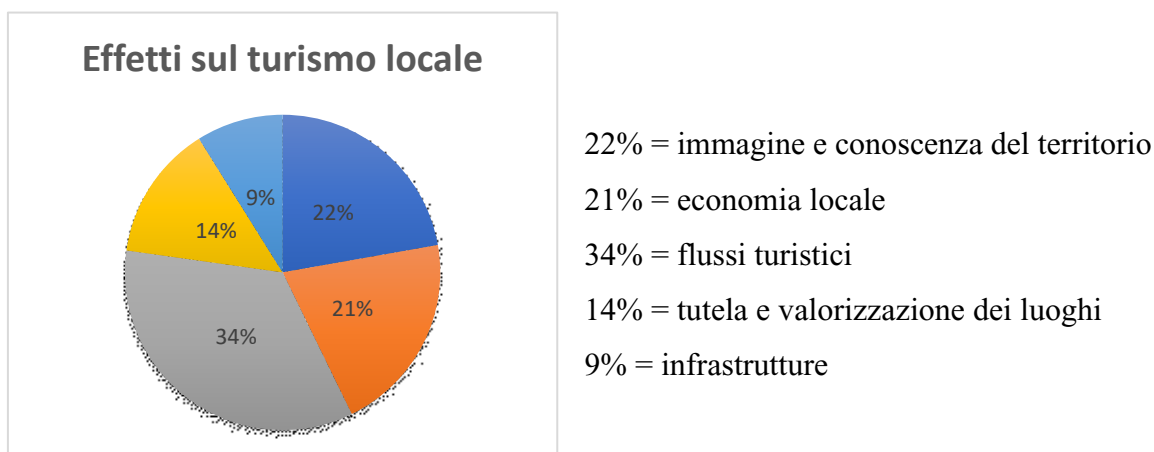


FIGURA 51: RISPOSTE ALLA DOMANDA 4 DEL QUESTIONARIO CMBYN

In seguito, nel questionario viene chiesto se dopo l'uscita del film è stato notato un incremento dei turisti a Crema: anche in questo caso ogni commerciante ha risposto affermativamente alla domanda, sostenendo quasi all'unanimità che il turismo in città è aumentato di più del 50% rispetto a prima del 2017.

Interessante è il fatto che anche i commercianti hanno appurato che molti dei turisti giunti in questi anni sono stati stranieri. Come riferivano anche i dati analizzati nel precedente capitolo, le percentuali più alte di turisti stranieri fino al 2020 vedono in cima francesi, tedeschi, svizzeri, inglesi, americani e spagnoli. Con il 2021, oltre a persone provenienti dai paesi già citati, si aggiungono anche: coreani, cinesi, giapponesi, poloni, russi e americani del sud. Tali informazioni sono state reperite sia dai dati del report turistico della provincia di Cremona<sup>121</sup>, sia da quanto emerso nel questionario che da quelli raccolti nel primo semestre del 2022 dalla Proloco di Crema. Quest'ultima in particolare riferisce l'arrivo di turisti provenienti da: Stati Uniti, Inghilterra, Cina, Germania, Francia, Spagna, Sud Corea e Polonia.

Successivamente, sempre all'interno della seconda parte, è stato richiesto ai commercianti

<sup>121</sup> Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2017-2021, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema).

se avessero visto un aumento dei loro ricavi, in seguito all'aumento del flusso turistico. L'80% degli intervistati ha risposto affermativamente, mentre il 20% non ha notato differenze in termini di ricavi rispetto agli anni precedenti l'uscita di *Call Me By Your Name*. Per coloro che hanno notato un aumento dei ricavi è stato poi chiesto di quantificare quanto il ricavo potesse essere aumentato, per il 20% dei rispondenti è aumentato meno del 10%, per il 40% è aumentato dall' 11 al 20% e infine per il restante 40% i ricavi sono aumentati dal 21 al 30%.

Infine, nella seconda sezione è stato chiesto ai rispondenti se loro, come enti privati, avessero messo in atto delle azioni volte ad utilizzare il film per la promozione delle loro attività commerciali: il 45% ha risposto in modo affermativo, mentre il 55% degli enti commerciali non ha effettuato alcuna azione per "sfruttare" la popolarità del film per la promozione della propria attività. Per quanto riguarda il 45% dei rispondenti che ha dato risposta affermativa, le azioni messe in atto sono state quelle elencate di seguito. Per quanto riguarda i negozi di bici: affittare e noleggiare biciclette classiche e biciclette a pedalata assistita con consegna in struttura o presso la stazione ferroviaria e la predisposizione di itinerari ciclistici che includono le location del film, oltre alla messa a disposizione di un deposito bagagli. Una trattoria, invece, ha acquistato dall'ufficio turistico di Crema del materiale quali cartine e brochure da regalare ai propri clienti; inoltre, ha inserito nel menù piatti tipici presenti anche nel film, ha predisposto anche un menù in inglese e ha istruito il personale riguardo alle risposte da fornire ai turisti sulle domande più frequenti relative a CMBYN. Infine, altri negozi si sono attrezzati con la vendita di gadget e souvenir legati a *Chiamami Col Tuo Nome*, inclusi dvd e CD o vinili con la colonna sonora del film. È molto interessante notare, analizzando i dati dei questionari compilati, come gli enti commerciali che hanno avuto un aumento maggiore di ricavi, siano stati coloro che hanno portato avanti delle iniziative di promozione delle loro attività, sfruttando l'influenza del film. Al contrario coloro che non hanno sfruttato questa potenzialità ha beneficiato solo in minima parte, o in alcuni casi per nulla, degli arrivi turistici.

Per concludere, nella terza parte si è fatto riferimento al calo turistico a Crema, in seguito alla pandemia globale da Covid-19 che è stato percepito da tutti i commercianti locali. Interessante però è vedere come la maggior parte delle risposte date abbiano evidenziato anche un ritorno dei turisti dall'estate del 2021 con ingressi superiori a prima del 2020.



Soprattutto nei mesi primaverili ed estivi del 2022, il turismo è tornato a crescere nel cremasco. Secondo i rispondenti, infatti, sono arrivati molti più turisti stranieri rispetto al periodo subito successivo l'uscita del film e, tra questi, la maggior parte sono giovani.

Per riassumere, in questo capitolo è stato evidenziato quanto sia complicato provare a quantificare i flussi turistici di una data location in seguito all'esposizione promossa da un prodotto audiovisivo. Quindi si è provato a riportare alcune delle soluzioni individuate recentemente dagli studiosi. Successivamente, è stato presentato come esempio il caso della quantificazione turistica in Basilicata promossa dalla Fondazione Eni Enrico Mattei in seguito all'uscita del film *Basilicata Coast to Coast*. Infine, partendo dall'esempio dell'analisi effettuata in Basilicata, è stata promossa un'indagine simile sul territorio cremasco, attraverso la somministrazione di un questionario agli enti commercianti locali per monitorare le ricadute dei flussi turistici sulle loro attività commerciali.

A partire da quanto riportato dalle risposte al questionario e dalle azioni promosse dagli enti pubblici locali cremaschi, nel prossimo capitolo si andrà ad approfondire il tema del destination management e del destination marketing. Verrà infatti proposta un'analisi SWOT della città di Crema e si trarranno delle conclusioni sulla gestione del flusso turistico dopo l'uscita del film, proponendo delle azioni strategiche per continuare a promuovere i territori del cremasco come meta turistica.

## IV. Destination management applicato alla città di Crema

### IV.I Destination management e destination marketing

Dopo aver analizzato i dati rilevati dai questionari sottoposti ai commercianti di Crema, si può affermare che il turismo conseguente l'uscita di *Call Me By Your Name* poteva essere meglio valorizzato. Grazie a politiche mirate di *destination management* e *destination marketing*, infatti, si potevano generare maggiori ricavi e incrementare ancora di più l'affluenza dei fan del film, in città.

Per introdurre questo argomento, è però necessario, definire dei concetti che saranno poi ricorrenti in questo capitolo.

Le prime definizioni sono legate alle due differenti tipologie di destinazione: le *destinazioni community* e le *destinazioni corporate*. Sulle prime ci si soffermerà maggiormente poiché includono la destinazione presa in considerazione nella stesura di questa tesi. Si tratta di luoghi dove la dimensione sistemica è l'elemento principale per l'elaborazione di una strategia di sviluppo turistico: è il territorio nel suo insieme che si propone sul mercato, offrendo un sistema di attrazioni naturali e artificiali che consentono ai visitatori di provare diverse tipologie di vacanza. Il valore del territorio è fondamentale grazie alle componenti storiche, artistiche e culturali che lo compongono; le risorse sono diffuse, ovvero sono veicolate da unità imprenditoriali indipendenti, spesso a prevalenza locale. L'ente pubblico territoriale ha un ruolo decisivo: controlla le risorse e i beni pubblici sostenendo le offerte turistiche, attraverso finanziamenti e istituendo strutture specifiche. Per questo motivo la gestione delle *destinazioni community* è più complessa: poiché chi se ne occupa deve gestire con una visione sistemica l'offerta turistica locale e coordinare tutti coloro che vivono e lavorano all'interno di questa destinazione.

Le *destinazioni corporate* sono invece dei luoghi dove l'offerta turistica è progettata, gestita e promossa sul mercato con una logica esclusivamente orientata al marketing, da parte di un'unica società di gestione, che possiede in modo diretto, o controlla attraverso accordi contrattuali, tutti i fattori di attrattiva, le strutture e le infrastrutture turistiche. Ne sono alcuni esempi: i villaggi turistici, i resort, le stazioni sciistiche, i parchi tematici e di divertimento etc. Questo tipo di destinazioni possiedono spesso caratteristiche comuni

quali: un'unica unità di controllo e di gestione, un coordinamento di tipo gerarchico, un accesso facilitato al mercato finanziario e dei capitali, oltre a delle politiche commerciali e di marketing che seguono delle logiche aziendali. Inoltre, il territorio che ospita la *destinazione corporate* si configura esclusivamente come un "contenitore" di essa: le caratteristiche artistiche, storiche e culturali dei dintorni non sono rilevanti. Anche le ricadute economiche raramente vanno a beneficio degli altri attori locali e degli abitanti, poiché quasi tutti i benefici economici sono diretti esclusivamente a chi gestisce la *destinazione corporate*.

Come già detto precedentemente, in questo capitolo ci si soffermerà sulle *destinazioni community* e sulla loro gestione basata, negli ultimi anni, sull'approccio del *destination management*, ovvero un sistema di offerta turistica, che promuove le località nel loro insieme attraverso una gestione integrata della destinazione stessa.<sup>122</sup> Il concetto di *destination management* (DM) si è sviluppato a partire dagli anni Novanta. Ha l'obiettivo di integrare all'interno di un processo strategico tutti i servizi turistici ed i fattori d'attrattiva, con il fine di posizionare la destinazione all'interno di ambiti competitivi coerenti con le caratteristiche territoriali. Della Corte<sup>123</sup> all'interno del suo testo propone la definizione di *destination management*: "è un tipo di gestione strategica delle località turistiche, attraverso un adeguato sistema di pianificazione e controllo delle attività da sviluppare per incentivare il flusso di turisti presenti nell'area". Un efficace processo di DM deve essere in grado di svolgere due azioni principali: la prima è quella di analizzare, definire e gestire i fattori di attrattiva e le componenti imprenditoriali del proprio territorio. La seconda azione concerne l'organizzare tutti questi elementi in proposte di offerta, dopo aver intercettato la domanda del mercato, in termini competitivi adeguati alle capacità e alle caratteristiche delle destinazioni. Oltre a queste due azioni *il destination management* ha il compito di gestire l'insieme delle attività di un territorio per creare una visione condivisa, attraverso il superamento delle logiche competitive interne e favorendo una collaborazione, tramite accordi, tra gli attori pubblici e privati, stimolando la partecipazione di questi soggetti al disegno complessivo della destinazione. Il campo d'azione del DM è quindi il territorio, che come già detto, non è un semplice

---

<sup>122</sup> Miotto Adriana, Marchioro, Stefan, *Ripensare il futuro del turismo, verso la destination sustainability*, Milano, FrancoAnegli, 2022, pp. 71.

<sup>123</sup> Della Corte V., *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, Cedam Padova, 2000.

“contenitore”, ma rappresenta l’elemento che differenzia e qualifica una destinazione dalle altre, diventando esso stesso una risorsa molto preziosa.

È possibile riassumere gli obiettivi del *destination management* in tre punti:

- Massimizzare la soddisfazione e la qualità dell’esperienza di visita della destinazione da parte dei turisti.
- Garantire una buona qualità della vita e dei servizi a favore della popolazione locale, poiché una destinazione dove si vive bene è anche spesso, una destinazione che accoglie favorevolmente i turisti.
- Massimizzare la redditività a favore delle imprese locali, incrementando gli effetti del turismo e ottimizzando gli impatti dello stesso, garantendo così un equilibrio sostenibile tra benefici economici e costi socioculturali e ambientali.

Lo scopo ultimo del *destination management* è quello di fornire un significato all’attività delle singole imprese, inserendole nel contesto di destinazione, aumentando la capacità di intercettare i segmenti di mercato, anche attraverso strumenti e supporti tecnologici, che le imprese non potrebbero gestire efficacemente in modo autonomo. Le aree nelle quali tale azione è visibile sono: il marketing, le tecnologie per l’informazione e la comunicazione. Il DM, infatti, tra i suoi piani d’azione include anche le strategie di *destination marketing*, ovvero l’insieme delle funzioni di marketing della destinazione. Esso si propone di ideare e attuare le giuste politiche di marketing che possono contribuire all’aumento dell’attrattività e della competitività della destinazione e delle sue offerte. Per competitività della destinazione si intendono tutti i fattori che permettono il posizionamento strategico della destinazione nei confronti dei competitor, e rappresenta quindi una competenza interna del territorio, al contrario dell’attrattività della destinazione, che rappresenta come quest’ultima viene percepita e valutata dal mercato. Secondo la World Tourism Organization (WTO, 2004), “il *destination marketing* si occupa di tutte le attività e dei processi per mettere in contatto compratori e venditori, focalizzandosi nel rispondere alle domande dei consumatori in modo da ottenere un posizionamento competitivo. Il *destination marketing* è un insieme di attività continue e coordinate che si associano ad una efficiente distribuzione dei prodotti nei mercati ad alto potenziale di crescita. Il *destination marketing* comprende decisioni ed azioni relative ai prodotti, bisogni, prezzi, segmentazione dei mercati, promozione e distribuzione”.<sup>124</sup>

---

<sup>124</sup> World Tourist Organisation, (oggi UNWTO), 2004, Survey of Destination Management

In sintesi, il *destination marketing* si occupa del collegamento tra la destinazione ed il mercato turistico, attraverso la gestione delle attività volte a diffondere l'immagine e la notorietà della destinazione sui mercati obiettivo. Inoltre, il *destination marketing* facilita i processi di commercializzazione ed il miglioramento dell'attrattività dell'offerta, lavorando sui suoi contenuti e osservando i bisogni e i desideri della clientela.

Sia i processi di *destination management* che le attività del *destination marketing* rientrano nel campo operativo delle DMO (Destination Management Organisation), degli organismi di meta-management, che hanno il ruolo di indirizzare l'operato degli attori locali, dando esecuzione alla politica turistica decisa a livello di governo del territorio. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO): "la Destination Management Organisation è l'organizzazione responsabile per il management ed il marketing della destinazione, il cui compito è quello di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo ad un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e le sue capacità di competere." Le DMO possono nascere da un progetto di marketing territoriale che va a definire un sistema di servizi e risorse coinvolte nello sviluppo e nel governo dell'offerta turistica integrata, in un contesto territoriale specifico, esaltandone le caratteristiche identitarie e di differenza competitiva.

A seconda del livello di destinazione, le DMO possono essere:

- autorità o organizzazioni nazionali per il turismo, responsabili, quindi, per la gestione e la promozione del turismo a livello nazionale;
- organizzazioni a livello regionale o su una vasta area;
- DMO a livello locale, responsabili per la gestione ed il marketing del turismo con competenze solo su un'area geografica limitata o una città predefinita.

La struttura organizzativa delle *Destination Management Organisation* può essere inclusa in un dipartimento istituzionale o in una sua divisione (come, ad esempio, l'assessorato al turismo), in un ente pubblico territoriale, all'interno di consorzi privati, in aziende a capitale misto pubblico-privato, oppure in organizzazioni private e non profit.

Per poter attuare le proprie strategie per il turismo, le DMO utilizzano i *Destination Management Plan* (DMP), che sono lo strumento chiave per poter creare delle partnership tra gli attori del territorio, con lo scopo di definire gli impegni condivisi. Si tratta di veri

---

Organisations.

e propri documenti che mirano a individuare la *vision* della destinazione, le linee strategiche e le linee d'azione. Fare un piano strategico è necessario per individuare degli obiettivi reali, razionalizzare l'uso di energie e denaro, assicurare maggiori benefici ed una migliore esperienza ai turisti, valutare e monitorare gli impatti turistici e mantenere il carattere distintivo della destinazione rispetto alle altre. Per una buona programmazione strategica gli studiosi Godfrey e Clarke hanno redatto cinque passi da seguire:<sup>125</sup>

1. Analizzare le risorse e le attrattive della destinazione;
2. Identificare e selezionare i target di mercato adatti alla destinazione;
3. Elaborare un piano di sviluppo dell'offerta;
4. Elaborare un piano di marketing;
5. Monitorare la customer satisfaction e misurare l'impatto economico, sociale e ambientale del turismo.

Non è detto che sin dall'inizio del suo processo la destinazione abbia una propria DMO, anzi, la maggior parte delle destinazioni, soprattutto le più piccole, ne sono ancora sprovviste. È però fondamentale che si sviluppino, quanto prima, la volontà e le competenze per condividere una vision unitaria della destinazione e per giungere alla stesura delle linee operative da adottare nel piano d'azione. Per questo è necessario dare vita ad una partnership pubblico-privata per il coordinamento e la cooperazione tra tutte le parti interessate alla gestione del turismo della destinazione, specialmente all'inizio del ciclo di vita della destinazione.

#### IV.II Il ciclo di vita di una destinazione e l'analisi SWOT della città di Crema

Per ciclo di vita si intende il succedersi naturale delle fasi che attraversa una destinazione, dal momento di introduzione e lancio sul mercato, fino al raggiungimento di una posizione di consolidamento e, infine, di maturità della stessa. Parallelamente al trascorrere del tempo, evolvono insieme ad essa diversi elementi, quali: l'offerta della

---

<sup>125</sup> Miotto Adriana, Marchioro, Stefan, *Ripensare il futuro del turismo, verso la destination sustainability*, Milano, FrancoAnegli, 2022, pp. 80.

destinazione sotto il profilo strutturale ed infrastrutturale e la capacità operativa dei lavoratori sul territorio; la notorietà della destinazione e la sua collocazione nei mercati obiettivo; il consumo del territorio, ossia la porzione di spazio dedicata all'attività turistica e l'impatto del turismo sulla cultura locale (si considera l'incontro tra cultura autoctona e cultura delle popolazioni ospitate, usi e costumi, attività economiche praticate).

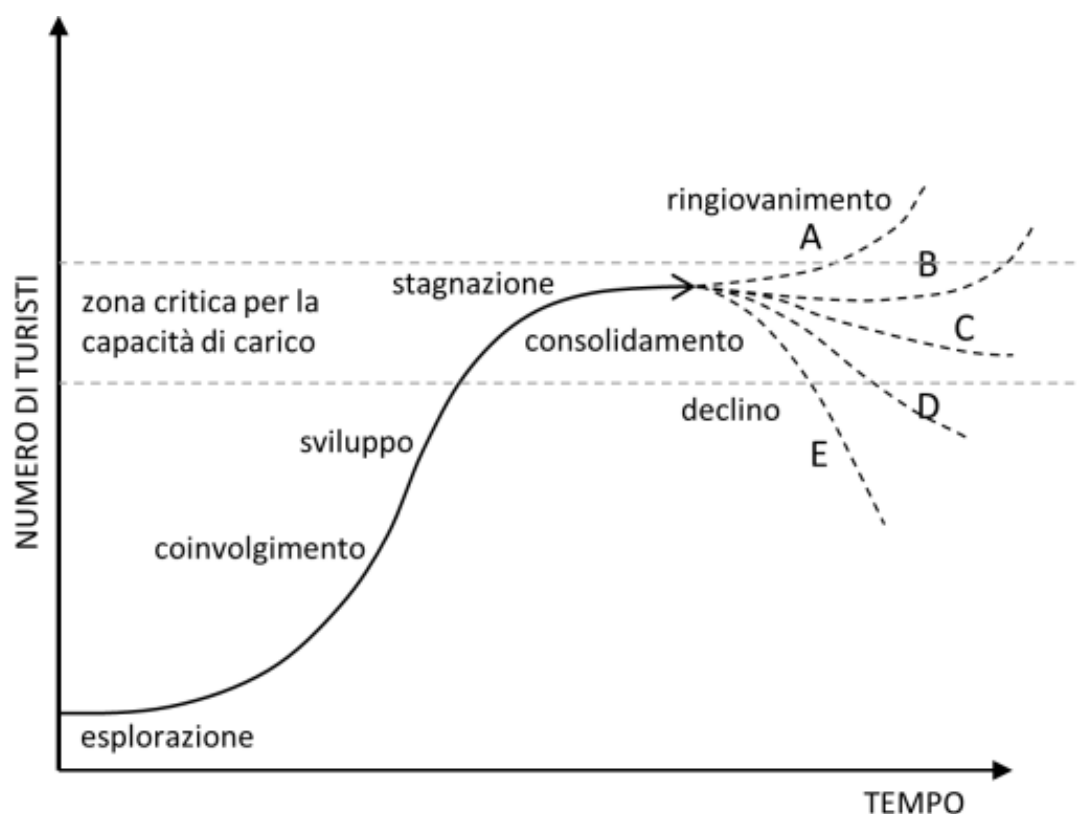


FIGURA 52: GRAFICO CICLO DI VITA DI UNA DESTINAZIONE

Secondo degli studi condotti prima da Butler (1980), poi da Argwal (1997) e ripresi infine da Martini nel 2010, esistono delle fasi tipiche, che ogni destinazione turistica attraversa:<sup>126</sup>

1. L'esplorazione è la prima fase e rappresenta il momento nel quale vi sono pochissimi turisti che visitano il territorio. La destinazione è in gran parte incontaminata, mancano i servizi per i visitatori, l'ambiente si presenta come naturale ed integro con una bassa capacità ricettiva. Sono i turisti a doversi integrare sia con la popolazione

<sup>126</sup> Ivi, pp. 56-57.



autoctona, che con le loro attività e risorse.

2. La seconda fase è quella del coinvolgimento, dove si creano le prime imprenditorie nella località che si sta trasformando in una vera e propria destinazione turistica. Si incrementano i servizi turistici e la popolazione locale ha la possibilità di trovare lavoro all'interno del settore turistico. Nel mentre cresce, però, l'impatto sull'ambiente, a causa del flusso turistico e dell'aumento di servizi.
3. La fase seguente è quella dello sviluppo nella quale si promuovono dei nuovi servizi. In questa fase la percentuale di turisti nel territorio considerato supera la percentuale della popolazione residente: per questo motivo si possono creare degli attriti tra le due parti. La promozione è l'elemento fondamentale per la crescita della destinazione.
4. La quarta fase è quella del consolidamento. Il turismo oramai si è consolidato come parte integrante dell'economia locale e, per questo motivo, iniziano ad essere evidenti i problemi di inquinamento nel territorio dovuti alla presenza di viaggiatori.
5. La penultima fase è quella della stagnazione, nella quale lo sfruttamento dell'area ha raggiunto i massimi livelli sul territorio ed il mercato conosce bene la destinazione, grazie alla forte spinta del marketing sulla promozione. Per questo motivo è possibile che l'area cominci a diventare "fuori moda".
6. Infine, l'ultima fase è quella della post-stagnazione nella quale si presentano due alternative per la destinazione: declino o ringiovanimento. Esse dipendono dalle scelte effettuate a livello manageriale, nel caso del ringiovanimento si parla di *change of management* e di riposizionamento sul mercato della destinazione turistica (con un conseguente rilancio di una nuova immagine). Il declino, invece, segna la fine del ciclo di vita della destinazione.

In base alle caratteristiche appena riportate sulle sei fasi del ciclo di vita di una destinazione turistica, è possibile ipotizzare a che punto del ciclo si trovi la città di Crema. Considerando che prima del film il turismo era sporadico e maggiormente legato al campo del business, si può dire che fino al primo anno dopo l'uscita di *Chiamami Col Tuo Nome*, la destinazione ha attraversato la prima fase di esplorazione, durante la quale i servizi offerti erano abbastanza scarni e il numero degli abitanti sovrastava in modo consistente il numero di turisti. Successivamente, visto il successo generato dal film, la città ha iniziato ad offrire attività e servizi rivolti maggiormente al settore turistico, aumentando anche le fonti di lavoro per i residenti e quindi si può dire che è slittata alla fase di

coinvolgimento nella quale si trova tutt'ora. Ad oggi, per poter passare alla terza fase, quella dello sviluppo della destinazione, è necessario che la città di Crema metta in atto delle azioni di *destination marketing* che mirino ad un posizionamento specifico della località, per poter attrarre un numero sempre più consistente di turisti, poiché le potenzialità del territorio sono molto valide, ma possono essere potenziate.

Per poter gestire la destinazione con un approccio di *destination management* è prima necessario avere un'analisi completa del territorio studiandone i principali punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce che si possono incontrare nel contesto turistico del cremasco. Per poter effettuare questa analisi, si può ricorrere all'utilizzo dell'analisi SWOT, uno strumento utilizzato spesso per la pianificazione strategica di una destinazione all'interno dei *Destination Management Plan*.

Il termine SWOT è l'acronimo delle parole inglesi: Strengths (punti di forza), Weaknesses (punti di debolezza), Opportunities (opportunità) and Threats (minacce).

I punti di forza sono solitamente legati alle attrazioni culturali, naturali, artificiali e ad una buona organizzazione della destinazione; i punti di debolezza riguardano gli aspetti negativi e gli svantaggi del territorio; le opportunità o leve rappresentano le potenzialità che la città può sfruttare a favore dell'offerta turistica e col fine di aumentare i flussi di visitatori; infine, le minacce sono i rischi presenti o futuri, interni ed esterni che possono rallentare o bloccare la crescita della destinazione dal punto di vista turistico.

Sulla base di quanto appena detto, di seguito si propone un'analisi SWOT relativa al territorio cremasco, col fine di proporre delle soluzioni o delle idee strategiche per il mantenimento o l'aumento dei flussi turistici.

I punti di forza riscontrati sono i seguenti:

- La città di Crema si trova in una posizione strategica, al centro delle più importanti province lombarde quali: Lodi, Cremona, Milano, Pavia, Bergamo e Brescia. Per questo motivo può rappresentare un'ottima meta di passaggio per i viaggiatori che transitano da una città all'altra.
- Trovandosi nella Pianura Padana, è ricca di paesaggi rurali nei quali regna la tranquillità ed il silenzio, elementi molto apprezzati dai turisti che vogliono prendersi una pausa dalla confusione delle grandi città.
- Per i viaggiatori che invece prediligono un'uscita culturale, il centro storico di Crema è molto suggestivo e pittoresco, grazie alle sue mura risalenti alla seconda metà del

XV secolo, al museo storico e alla Basilica di Santa Maria che ogni anno attrae numerosi pellegrini religiosi.

- Anche per i turisti che prediligono un viaggio alla scoperta dei prodotti enogastronomici, la città offre un intero menù di piatti tipici, che variano anche a seconda delle stagioni. Si parte dai primi con i classici “Tortelli Cremaschi”, già menzionati più volte precedentemente, proseguendo con un secondo piatto caratteristico il “Salva con le Tighe”, ovvero un formaggio molto stagionato, tipico della zona, insieme ad un particolare tipo di peperoni verdi lunghi e sottili. Infine, per dessert, si potrà assaggiare la famosa “Treccia d’Oro”, un dolce tipico, a forma di treccia ripieno di uvetta e canditi, oltre alla tradizionale torta “Bertolina”, un dolce autunnale a base di uva, che può essere preparato in modi diversi in base alle tradizioni familiari, oppure ancora la “Spongarda”, una torta bassa di pasta compatta ripiena di frutta secca, canditi e spezie.

A mio parere i punti di debolezza sono i seguenti:

- Nella città manca una DMO locale, che promuova delle linee strategiche per il miglioramento della gestione del management turistico, e della comunicazione e promozione legate al marketing della destinazione. Attualmente, infatti, la gestione del turismo a Crema rimane al Comune e all’ufficio turistico, la cui gestione è stata affidata alla Pro Loco locale.
- Oltre alla mancanza di una DMO, è quasi del tutto assente una partnership tra gli enti pubblici e le imprese private che, se presente, andrebbe ad aumentare i flussi turistici ed i ricavi economici della città.
- I collegamenti con i mezzi pubblici sono abbastanza critici: a Crema è presente una ferrovia, ma è collegata solamente con la linea Cremona-Treviglio-Milano, poiché il fatto che ci sia un solo binario limita la presenza di altre linee. Per quanto riguarda i pullman, i collegamenti sono molto frequenti con la città di Milano, ma scarsi o per nulla presenti con le altre città.
- La destinazione ha una scarsa innovazione tecnologica che, se potenziata, porterebbe a migliori risultati nell’attrazione soprattutto di giovani turisti: il sito Web creato recentemente, ad esempio, non presenta traduzioni in altre lingue straniere, limitando la capacità d’attrazione verso turisti non italiani.

Le potenzialità della città sono le seguenti:

- La possibilità di creare una DMO locale pubblico-privata, che permetterebbe una migliore gestione dell'attrazione turistica della città.
- Sarebbe possibile, inoltre, diversificare l'offerta per tematizzare la vacanza ai turisti in arrivo, in base alla tipologia di turista che la città desidera attrarre. Il territorio cremasco, infatti, dispone di risorse e servizi che potenzialmente possono attrarre diversi tipi di turismi: turismo culturale, turismo religioso, turismo enogastronomico, turismo cinematografico e turismo paesaggistico-naturale.
- Grazie alla trama del film *Chiamami Col Tuo Nome*, si potrebbe puntare l'attrazione ad un target specifico di turisti, i viaggiatori LGBTQIA+<sup>127</sup>: grazie ad un'offerta molto specifica, all'interno del mercato delle destinazioni, si punterebbe così su un settore attualmente molto in crescita.
- La destinazione potrebbe introdurre delle card turistiche che, offrendo sconti e fornendo dei pacchetti su attrazioni e mezzi di trasporto, attirerebbero maggiormente i visitatori e faciliterebbero la pianificazione della vacanza.

Le possibili minacce che si possono individuare sono:

- La vicinanza a grandi città fortemente turistiche come: Milano, Bergamo o Brescia. Questo rischierebbe, infatti, di nascondere agli occhi dei turisti una piccola città come Crema: proprio per questo motivo, deve emergere nel mercato con un preciso posizionamento ed un piano strategico.
- Un altro rischio è quello che la destinazione perda la propria attrattività di fronte a turisti italiani e stranieri, una volta che il film *Call Me By Your Name*, non sarà più ricordato o guardato. Il fatto che il film sia stato caricato sulla piattaforma *Netflix Italia* ha sicuramente aumentato il numero degli spettatori italiani, ma non è detto che continuerà ad essere visto sul lungo periodo o che rimarrà a lungo termine sulla piattaforma online.

---

<sup>127</sup> L'acronimo LGBTQIA+ rappresenta i termini: Lesbiche, Gay, Bisessuali, Transgender, Queer, Intersessuali, Asessuali, mentre il + rappresenta tutte le identità di genere e orientamenti sessuali, non eterosessuali e non binarie che non rientrano nelle precedenti lettere dell'acronimo.

#### IV.III Proposte strategiche per il turismo a Crema

Alla luce dell'analisi SWOT appena descritta svolta sul territorio cremasco, è possibile avanzare delle proposte strategiche per mantenere ed aumentare il turismo a Crema.

Come già anticipato l'ideale per la città di Crema sarebbe la costituzione di una Destination Management Organisation, che gestisca in maniera integrata tutte le pratiche e le attività riguardanti il turismo. Dal punto di vista giuridico si potrebbe creare una fondazione di partecipazione pubblico-privata, cioè una collaborazione tra più Enti pubblici e privati, che hanno in comune gli stessi obiettivi. Nel caso di Crema si potrebbero includere:

- il Comune;
- la Pro Loco, che è un'associazione pubblica riconosciuta e, in base alla convenzione che ha con il Comune, svolge le mansioni di “Ufficio di Accoglienza e di Informazione Turistica”<sup>128</sup>;
- l'”Orientagiovani” che è una forma di collaborazione sussidiaria tra il Comune di Crema e l'ente privato ATS Impronte Sociali<sup>129</sup>;
- le grandi associazioni di categoria che hanno sede a Crema: Confcommercio e Confesercenti, includendo la sezione che si occupa del turismo;
- le associazioni di guide come l'associazione cremasca guide turistiche “Il Ghirlo”
- un comitato di stakeholders locali.

Per quanto riguarda le risorse, la DMO potrebbe richiedere delle quote di adesione a tutti i soggetti partecipanti, tramite le grandi associazioni di categoria che ne fanno parte. Inoltre, potrebbe ottenere i fondi riservati al turismo dal Comune di Crema, oltre ad avere la possibilità di partecipare a dei bandi promossi a livello nazionale, inerenti all'ambito della cultura e del turismo, o a bandi europei come il FESR (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale) o il FSE (Fondo Sociale Europeo) emanati dalla Regione Lombardia. Con l'aumento dei turisti, in seguito, si potrebbe iniziare a richiedere loro una tassa di soggiorno (attualmente non attiva sul territorio cremasco), da utilizzare come risorsa per la DMO. È possibile prendere esempio, in tal senso, da *Arezzointour*<sup>130</sup>: la prima DMO

---

<sup>128</sup> Pro Loco Crema, <https://www.prolococrema.it/contatti>.

<sup>129</sup> Orientagiovani Crema, <https://www.orientagiovanicrema.it/chi-siamo>.

<sup>130</sup> Arezzointour, DMO della città di Arezzo, <https://www.arezzointour.it/chi-siamo/>.

italiana ad utilizzare interamente la tassa di soggiorno per attività legate al turismo e alla cultura.

Tra le azioni sull'offerta che una DMO può promuovere vi è l'organizzazione di eventi che possono essere molto utili per promuovere l'immagine di un territorio.<sup>131</sup> Gli enti locali possono ricorrere alla pianificazione di incontri e manifestazioni per accrescere e migliorare l'immagine della località. Si potrebbe portare avanti il legame tra la città e la cinematografia, avviando nuove edizioni del Crema Film Festival. Il festival, infatti, era stato promosso nel 2018, ma successivamente non è più stato riproposto. Questa sarebbe infatti una importante iniziativa che, una volta all'anno, attirerebbe visitatori e turisti appassionati di cinematografia e indirizzerebbe la cittadina cremasca a legarsi maggiormente al mondo del cinema.

Dal momento che un evento può contribuire alla valorizzazione del territorio, specialmente se le manifestazioni sono connesse alla storia e alle tradizioni locali, sarebbe importante coinvolgere la popolazione per far sì che tali momenti risultino “veri ed autentici” agli occhi dei turisti. Un esempio potrebbe essere attraverso la tipica “Tortellata Cremasca”: l'evento culinario che si svolge ogni anno in estate per celebrare il piatto tipico della città di Crema. È una bellissima iniziativa tradizionale che, se promossa maggiormente anche verso l'esterno della cittadina, potrebbe attrarre un numero maggiore di turisti mentre, al momento, quasi solo i cittadini cremaschi sono a conoscenza di questo evento. I tortelli sono molto particolari e unici perché preparati con un ripieno dolce all'amaretto: per questo motivo si potrebbe puntare all'attrarre i turisti interessati al settore enogastronomico, creando una vera e propria campagna di marketing e puntando sull'unicità di questo piatto.

Un'altra idea, per fidelizzare maggiormente i fan del film *Call Me By Your Name*, potrebbe essere quella di proporre un evento che miri a sottolineare il legame della città con il prodotto audiovisivo, creando una manifestazione che si ripeta ogni anno e che proponga ai turisti attività legate al film. All'interno di questo evento si potrebbero introdurre alcune attività quali: tour in bici, balli a tema anni '80, tornei di pallavolo (più volte presenti nel film) e così via. Oltre alla possibilità di invitare ogni anno personaggi famosi legati al film, come l'autore del libro André Aciman, il regista Luca Guadagnino

---

<sup>131</sup> Miotto Adriana, Marchioro, Stefan, *Ripensare il futuro del turismo, verso la destination sustainability*, Milano, FrancoAnegli, 2022, pp 174-175.

o parte del cast. Si potrebbe inoltre includere la possibilità di partecipare ad eventuali workshop per imparare a produrre e cucinare i prodotti locali che vengono mostrati anche durante il film.

Un'altra direzione ancora potrebbe essere quella di creare delle proposte volte ad attrarre un target specifico di turisti, i viaggiatori LGBTQIA+, per esempio. Grazie alla trama del film, che vede sbocciare l'amore tra i due giovani protagonisti, Crema è diventata una tra le mete predilette per le coppie omosessuali, sia per l'interesse individuale dei vari turisti, sia grazie alla presenza di tour privati programmati da agenzie specializzate in *gay and lesbian* tour. Per rendere questa idea più concreta si potrebbe creare un Club di Prodotto legato al tema. I Club di Prodotto sono una forma di aggregazione tra imprese finalizzate alla creazione di un prodotto turistico specifico, destinato ad un mercato specifico<sup>132</sup>, in questo caso destinato al mondo LGBTQIA+. Questa potrebbe essere un'ottima opportunità per la città di Crema, poiché è un settore che, nel campo del turismo, è ancora abbastanza inesplorato e metterebbe in risalto la città come moderna, all'avanguardia e aperta a questa tematica. Inoltre, ciò significherebbe prendere una posizione specifica all'interno del mercato delle destinazioni, poiché esso è molto ampio ed una destinazione ha la possibilità di emergere solo se ha un obiettivo specifico, diverso dalle altre. La creazione di un Club di Prodotto su questo tema permetterebbe di creare e fornire dei servizi, partendo proprio dai bisogni del turista. Essendo il Club di Prodotto un soggetto giuridico, necessita di una forma societaria idonea alle esigenze degli operatori che lo compongono. Nel caso di Crema, si potrebbe creare un Club di Prodotto con un contratto a rete, che prevede la collaborazione reciproca tra le aziende che vi partecipano. Oltre agli aspetti giuridici, è possibile ipotizzare un *disciplinare* di prodotto o una carta dei servizi che vada a definire gli elementi principali dell'offerta. Per prima cosa si definisce l'oggetto, all'interno del quale si identifica il nome del Club di Prodotto, che diventerà successivamente un brand a tutti gli effetti. In questo caso, l'obiettivo è quello di attrarre un target specifico di turisti: tutti i visitatori che fanno parte del mondo LGBTQIA+. Di conseguenza, un esempio di nome esplicativo e allo stesso tempo accattivante per i turisti potrebbe essere "La città di Elio ed Oliver: Crema gender free". Gli obiettivi e le finalità di tale Club di Prodotto pertanto sarebbero:

- garantire esperienze turistiche di qualità, in particolare caratterizzate da: inclusione,

---

<sup>132</sup> Ivi, pp. 168-172.



non discriminazione e sensibilizzazione alle tematiche LGBTQIA+;

- generare valore per gli attori economici coinvolti;
- garantire uno sviluppo economico sostenibile del territorio;
- incrementare la qualità della vita delle popolazioni locali;

Il turista LGBTQIA+ potrà usufruire, grazie al Club di Prodotto, di numerosi vantaggi quali: strutture selezionate e garantite, un'offerta in linea con le proprie esigenze, fruizione di servizi mirati, personale preparato e specializzato, maggiori informazioni sui servizi, garanzia di un marchio, garanzia del rapporto qualità/prezzo.

Per quanto riguarda la caratterizzazione del Club di Prodotto, esso offre diversi tipi di esperienze ai visitatori:

- culturali, grazie alle moltissime attrazioni storiche che compongono il territorio cremasco, attraverso dei tour condotti da guide specializzate;
- enogastronomiche, grazie agli enti di ristorazione che fanno parte del Club di Prodotto che offrirebbero ai turisti i piatti tradizionali cremaschi. Inoltre, si potrebbe incentivare la partecipazione agli eventi culinari tipici della zona, come: la “Tortellata Cremasca” e la “Festa della Bertolina”;
- personalizzate poiché, seguendo le tracce di Elio ed Oliver, i viaggiatori avranno la possibilità di rivivere la loro storia d'amore ripercorrendola, passo per passo, attraverso la visita alle location più suggestive del film;
- di crescita personale: questo perché il turista, talvolta, non vuole fare solo un'esperienza fine a sé stessa, ma compiere anche un percorso di cambiamento individuale. Perciò, un itinerario legato al film e ai valori promossi dallo stesso, potrebbe permettere sia di imparare qualcosa di nuovo, sia di crescere a livello personale. Ad esempio, attraverso le bicicletate in campagna, nel silenzio della natura, alla riscoperta di sé sempre sulle orme del film oppure grazie alla conoscenza di altre persone che condividono gli stessi interessi e principi.

I soggetti ammissibili all'interno del Club di Prodotto cremasco potrebbero essere tutti i soggetti economici che si riconoscono nel disciplinare e che quindi, offrano servizi orientati a questa specifica famiglia motivazionale della domanda, sensibili perciò al tema LGBTQIA+.

In base al tema del Club di Prodotto si potrebbe ideare anche un kit da fornire a chi partecipa ai tour guidati sulle tracce di Elio ed Oliver contenente oggetti quali: borsa di

tela, borraccia, cappellino o maglietta. Per esprimere al meglio l'esperienza che i turisti stanno vivendo, questi gadget potrebbero avere come grafica un elemento legato al film *Call Me By Your Name* unito all'arcobaleno che rappresenta il mondo LGBTQIA+, oltre al logo del Club di Prodotto.

Selezionando il target di turisti LGBTQIA+ la città ha la possibilità di creare eventi e manifestazioni legati al tema, come incontri di sensibilizzazione, l'ospitalità di un Pride nel mese di giugno<sup>133</sup>, l'accoglienza di influencer facenti parte dell'universo LGBTQIA+ che, attraverso la loro fama, potrebbero promuovere e far pubblicità alla città. Per far sì che questi eventi abbiano successo, si presenta la necessità di istruire e preparare le imprese locali ed i cittadini, col fine di creare una collaborazione attiva e valida. È essenziale, infatti, che ci sia un dialogo costantemente aperto tra gli enti pubblici che gestiscono il turismo e gli enti commerciali che contribuiscono all'erogazione di beni e servizi. Risulta molto importante che i commercianti partecipino prima a degli incontri informativi, sia relativi al mondo turistico in generale, approfondendo il tema del destination management e marketing, sia nello specifico, sulla sensibilizzazione rispetto alle diverse tipologie di turisti: dagli stranieri a coloro che si identificano nel mondo LGBTQIA+. Questo permetterebbe a chiunque viaggi di sentirsi accolto, accettato e ben voluto da tutti i residenti locali.

Inoltre, è necessario creare degli spazi appositi per i turisti, soprattutto per i più giovani, dato che il film vuole attrarre principalmente ragazzi italiani e stranieri, come nuovi hotel più economici o ostelli della gioventù. Da quando il turismo è tornato a popolare la città nella primavera del 2022, infatti, si è vista la necessità di aumentare i posti letto, che non sempre sono bastati ad accogliere tutti i turisti che ne facevano richiesta. La creazione di un ostello per la gioventù sarebbe un ulteriore incentivo per attrarre un numero maggiore di giovani turisti a Crema e, magari, per aumentare i tempi della loro permanenza. Avere un alloggio a Crema, infatti, permette ai turisti di muoversi comodamente anche per raggiungere le province vicine o mete molto note, come il Lago di Garda o di Iseo, con la possibilità di pagare i soggiorni a prezzi modici, non paragonabili agli alti costi delle grandi mete attigue.

Per valutare la fattibilità delle proposte sopra presentate sono stati svolti degli incontri

---

<sup>133</sup> Giugno è il mese legato al Pride Month, dedicato all'orgoglio Gay, alla parità dei diritti di genere e all'amore in ogni forma.

con i responsabili dell'amministrazione comunale e con l'ufficio turistico di Crema, che hanno preso visione delle stesse, per poi aprirsi ad un confronto con la sottoscritta.

Secondo Giorgio Cardile, il neo Assessore comunale per la Cultura, il Turismo e le Politiche giovanili, l'obiettivo fondamentale al momento è la costituzione di una DMO cremasca, che si occupi di gestire i rapporti interni alla città con Enti pubblici e privati, e che promuova in maniera integrata le proposte turistiche attraendo visitatori esterni. Anche Vincenzo Cappelli, presidente della Pro Loco di Crema, spiegando come è stato gestito il flusso turistico dall'uscita del film ad oggi, ha fatto notare che non c'è stata alcuna programmazione preventiva, ma un continuo "work in progress", nel quale si è cercato di sviluppare servizi ed eventi, in base ai bisogni che manifestavano i turisti nel tempo. Secondo Cardile, se ad oggi si vuole mantenere alto il flusso turistico sul territorio cremasco, è necessaria una programmazione lungimirante e strategica per il futuro. Questo permetterebbe di porre fine alla creazione di eventi ed esperienze che seguano il flusso di visitatori e, al contrario, consentirebbe di detenere un controllo sullo stesso.

Per quanto riguarda l'organizzazione di eventi, l'Assessore ha sottolineato il fatto che sul territorio, al giorno d'oggi, sono presenti moltissime iniziative, ma purtroppo, sono tutte manifestazioni che si limitano ad attrarre per lo più la popolazione locale. L'obiettivo che si pone attraverso la programmazione turistica sarebbe quello di ridurre questi eventi e mantenere solo quelli che mirano a caratterizzare e a distinguere la città. Per questo motivo la proposta di una ripresa del Crema Film Festival non è stata presa in considerazione, poiché di città che basano la loro promozione turistica sulla cinematografia, ce ne sono già molte in Italia, due esempi importanti sono le città di Mantova e Torino. Mentre l'idea di promuovere anche al di fuori dei confini cremaschi la tipica "Tortellata Cremasca", potrebbe già essere una proposta molto più realizzabile, perché originale ed unica nel suo genere. In questo caso si mira, infatti, a promuovere un prodotto unico, che è presente solo nel territorio cremasco e che, grazie alla sua presenza nel film, col tempo inizia ad essere conosciuto anche al di fuori di esso. Lo stesso Giorgio Cardile, nel sottolineare l'importanza di questo piatto, ha raccontato che il Comune è stato contattato da un negozio dell'aeroporto di Milano-Orio Al Serio in seguito alle numerose richieste dei turisti che, dopo aver visitato la città, desideravano portare nei propri paesi un assaggio dei famosi tortelli. L'ideale per la città, quindi, sarebbe creare una manifestazione incentrata sui Tortelli Cremaschi, che non si limiti ad essere la solita

“festa di paese”, ma miri ad attrarre anche visitatori esterni, puntando sull’unicità dei prodotti enogastronomici di Crema.

Un’altra proposta apprezzata e condivisa dall’Assessore comunale è stata quella di mantenere negli anni una manifestazione legata al film, nella quale vengano offerte esperienze diverse, coinvolgendo per dei tour guidati: le maestranze e la popolazione locale, il Parco del Serio e gli altri comuni circostanti. Questo tipo di manifestazione permetterebbe di mantenere alto il legame tra la città ed il film di Guadagnino e, allo stesso tempo, di fidelizzare i turisti al territorio cremasco. Proponendo ogni anno attività ed esperienze diverse, si invoglierebbe il turista a tornare all’interno di un luogo al quale, ormai, è affezionato.

Rispetto alle altre proposte citate, quella riguardante la creazione di un Club di Prodotto avente come obiettivo il target LGBTQIA+ è stata accolta con più riluttanza da entrambi gli esponenti, essenzialmente per due motivi: per prima cosa, secondo Vincenzo Cappelli, il tema dell’omosessualità è stato molto più forte e sentito all’uscita del film nelle sale e negli anni appena successivi mentre, ad oggi, i turisti in visita sono più motivati dai paesaggi e dall’ambientazione del film. Il secondo motivo, che risulta essere anche il più rilevante, è il fatto che, secondo Giorgio Cardile, gli enti commerciali e gli enti privati del cremasco non sono ancora pronti ad una proposta di questo calibro, sia per il tema in sé, sia per la cooperazione che dovrebbero attuare tra loro, per creare un Club di Prodotto. Purtroppo, essendo Crema una città non particolarmente grande, e avendo ricevuto solo in questi ultimi anni elevati flussi turistici, i commercianti non sono mai stati abituati a lavorare secondo l’approccio innovativo del Destination Management. Quindi, il primo punto di partenza per la creazione di una strategia turistica, sarebbe proprio quello di coinvolgere i proprietari delle strutture ricettive, dei ristoratori, delle attrazioni e dei negozianti cremaschi, in incontri informativi. Le tematiche principali sarebbero l’introduzione dell’approccio di Destination Management di una destinazione turistica, in vista della creazione della DMO cremasca, e le modalità più adatte per come affrontare dei temi molto sensibili, come quelli legati al mondo LGBTQIA+.

Per concludere, l’ultima proposta che è stata visionata, è quella della costruzione di un Ostello della Gioventù nel centro della città, un’idea promossa dal presidente della Pro Loco e approvata anche dall’Assessore al Turismo. Sarebbe l’ideale per il target turistico che attualmente sta coinvolgendo la città di Crema, poiché avrebbe la possibilità di offrire

costi contenuti per gli ospiti. Ciò consentirebbe loro di poter sostenere un periodo di permanenza più lungo in città, utile anche per approfondire la conoscenza di altre mete lombarde, nei dintorni. Non a caso, sottolinea Cardile, il logotipo del Comune di Crema è proprio: “Crema Cuore di Lombardia” e questa proposta permetterebbe di dare concretezza a tale motto.

## Conclusione

Nell'elaborato appena concluso sono stati affrontati due argomenti principali. Nella prima parte, si è approfondito il tema del film-induced tourism, legato a tutte le diverse tipologie di cineturisti, che si recano in visita nelle location che hanno precedentemente visto nei prodotti audio-visivi. Dopodiché, si è riflettuto sui benefici che le destinazioni otterrebbero se attraessero le compagnie cinematografiche per girare film e serie TV nelle loro località, sia in termini economici e di guadagni, sia in termini dell'incoming di flussi turistici legati ai prodotti audio-visivi appena citati. Per poter accogliere e gestire nel migliore dei modi questi flussi di visitatori, le destinazioni possono creare e mettere a disposizione dei turisti degli strumenti legati alle location dei film. Alcuni esempi di questi strumenti possono essere: delle movie map contenenti le indicazioni delle location del film presenti sulla destinazione e delle brevi descrizioni di esse, delle audioguide che sopperiscono il problema dei diritti sulle immagini legate al prodotto audiovisivo, dei pannelli affissi nelle location utilizzate durante la produzione e dei gadget o merchandising che hanno l'obiettivo di legare la destinazione al prodotto audio-visivo.

Di seguito, è stato citato uno specifico filone cinematografico: gli Heritage film. Tali pellicole, solitamente, tendono a veicolare una valorizzazione del patrimonio culturale e storico, quasi con una nota malinconica, per un passato che ormai è lontano che non può più tornare indietro. Si è descritto questo genere per introdurre il film di Luca Guadagnino *Call Me By Your Name* poiché molti critici ritengono che possa rientrare a far parte del filone Heritage: questo è legato al fatto che CMBYN, oltre ad esaltarne il patrimonio storico e culturale passato, propone uno sguardo sull'Italia da un punto di vista esterno, quasi turistico.

Nel secondo capitolo, sono stati approfonditi tutti i temi del film *Chiamami Col Tuo Nome* legati alla città di Crema, partendo dall'elenco delle location che hanno fatto da scenografia e permettendo al film di ricevere il premio Oscar. In seguito, si è passati all'analisi dei dati sui flussi turistici analizzando la serie storica dal 2011 al 2022 su scala internazionale, nazionale, regionale e poi nello specifico territorio cremasco. Studiando questi dati si è potuto notare l'aumento dei flussi in seguito all'uscita del film, con una battuta d'arresto durante di due anni di pandemia da Covid-19, ma con una grande ripresa nell'anno corrente, che in alcuni mesi supera anche i dati del 2018-2019.

Successivamente, sono state approfondite le attività e gli eventi promossi dagli

stakeholders locali in seguito al successo del film, oltre ai tour privati e spontanei che sono stati creati sulle orme dei protagonisti del film Elio ed Oliver.

La seconda parte dell'elaborato include l'analisi delle risposte ricevute dalla somministrazione di un questionario agli enti commerciali di Crema. L'obiettivo è stato quello di valutare quanto avessero inciso i flussi del film-induced tourist sulle loro attività commerciali. Infatti, quella della quantificazione degli impatti dei cineturisti è da sempre una problematica complessa poiché, al giorno d'oggi, ci sono vari metodi per calcolare i flussi turistici, ma è molto complicato valutarne le motivazioni. Tra queste, come nel caso di Crema, spesso, c'è anche quella audiovisiva. Per la stesura del questionario è stato fatto riferimento ad un'analisi svolta nel 2011 in Basilicata dalla Fondazione Eni Enrico Mattei che mirava a quantificare gli impatti che il film *Basilicata Coast to Coast* aveva avuto sulla regione.

Dall'analisi delle risposte date al questionario cremasco è emerso che solo una piccola parte dei commercianti è stata in grado di sfruttare a proprio vantaggio la notorietà che il film ha offerto alla città, mettendo a disposizione risorse e servizi per i turisti in arrivo. La maggior parte, però, non ha saputo cogliere questa novità in modo intraprendente e ciò ha influito anche sui guadagni economici: infatti, se per i primi essi sono aumentanti, per i secondi gli incassi sono rimasti per lo più invariati. Questa scarsa attitudine ad accogliere le novità è stata riscontrata anche durante la stesura di questo elaborato scritto. Un limite dello stesso, infatti, è stato proprio il campione ridotto a causa della scarsa partecipazione di albergatori e ristoratori cremaschi alla compilazione del questionario.

L'ultima parte dell'elaborato è legata al tema economico-manageriale riguardante la gestione di una destinazione turistica: sono stati esposti gli approcci al destination management e destination marketing, analizzando il ciclo di vita della città di Crema dal punto di vista turistico. Di seguito è stata svolta un'analisi SWOT volta a sottolineare i punti di forza e debolezza, oltre alle potenzialità e alle minacce, del comune cremasco. Partendo da quanto emerso, sono poi state elencate alcune proposte strategiche per il mantenimento o l'aumento dei flussi turistici. Queste proposte includono la costituzione di una DMO per il territorio, oltre alla possibile creazione di un Club di Prodotto avente come target specifico il settore LGBTQIA+. Tali iniziative potrebbero aiutare la città lombarda a non vedere un calo del numero dei visitatori una volta conclusa "l'ondata di fama" del film *Call Me By Your Name*. Per far sì che questa attrazione turistica funzioni,



però, è necessario che tutti gli enti commerciali locali, le strutture ricettive, i ristoratori, il comune e l'ufficio turistico si dedichino a questo obiettivo comune, riducendo al minimo la concorrenza interna, e instaurando un rapporto di collaborazione reciproca.

## Appendice

Di seguito verranno elencati, divisi per categoria, gli enti commerciali che hanno risposto al questionario sul cineturismo a Crema.

### STRUTTURE RICETTIVE:

- Park Hotel Residence
- Hotel Ponte di Rialto

### RISTORATORI:

- Be Happy
- Trattoria Quin
- Trattoria Le Villette
- Enoteca Fuoriporta
- Torrefazione cremasca
- Bar Civerchi

### NEGOZI DI BICICLETTE:

- Dal Ciclista
- Bossi Bici

### ALTRI NEGOZI:

- Mondadori Crema
- Freack Music

## Bibliografia

### Rapporti sul turismo

Cavedo, Lorenzo, 'I flussi turistici in Lombardia. Anno 2021', Polis Lombardia, aprile 2022.

Relazione al DUP (Documento unico di Programmazione) anni 2018 – 2022, Crema.

Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2011, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 27-32.

Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2012, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 28-33.

Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2013, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 30-35.

Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2014, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 32-37.

Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2015, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 35-39.

Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2016, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 31-36.

Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2017, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 31-36.

Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2018, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 27-31.

Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2019, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 24-28.

Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2020, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 23-27.

Rapporto sul turismo in provincia di Cremona 2021, SISTAN e ufficio di statistica provincia di Cremona, (dati riguardanti Crema) pp. 23-27.

Maruti, Riccardo, *Chiamami Crema Cineturismo Boom*, La Provincia, 11 luglio 2022, pp. 12,13.

## Tesi di laurea

Osto, Deborah, Tesi di Laurea Magistrale, *La ricezione di Chiamami col tuo nome, dalle letture queer ai pellegrinaggi mediatici*, A.a. 2019/2020.

Ragazzo, Kristian, Tesi di Laurea Triennale, *Il turismo LGBTQ+ in Lombardia e il caso del film Chiamami col tuo nome*, A.a. 2018/2019.

Luca, Gedda, Tesi di Laurea Triennale, Crema: *Una città da oscar. Il caso di cineturismo a Crema*, A.a. 2020/2021.

Michela, Bonzio, Tesi di Laurea Triennale, *Destinaiton management e cineturismo: il caso della campagna cremasca*, A.a. 2019/2020.

## Libri

Aciman, André, *Chiamami col tuo nome*, traduzione italiana a cura di Valeria Bastia, Milano, Ugo Guanda Editore, 2008.

Beeton, Sue, *Film-induced tourism*, Bristol, Channel View Publications, 2016.

Di Cesare, Francesco e Gloria Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carrocci editore, 2007.

Lavarone, Giulia, *Cinema, media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova, Padova University Press, 2016.

Miotto Adriana, Marchioro, Stefan, *Ripensare il futuro del turismo, verso la destination sustainability*, Milano, FrancoAnegli, 2022.

Provenzano Roberto, *Al cinema con la valigia*, Milano, Franco Angeli, 2014.

Roesch, Stefan, *The Experiences of Film Location Tourists*, Bristol, Channel ViewPublications, 2009.

## Saggi e articoli in rivista

A. Petrella, R. Torrini, G. Barone, Turismo in Italia: numeri e potenziale di sviluppo in Banca d'Italia eurosistema, "Questioni di Economia e Finanza: (Occasional Papers)", n. 505, luglio 2019.

Ancona, Federica, 'Il turismo in Lombardia e le prime ricadute del Covid', Polis, Lombardia, report Giugno 2020.

Critical Survey, *The British 'heritage film' and its critics*, Berghahn Books, Vol. 7, Number 4, Heritage: textual landscapes (1995), pp. 116-124

Fondazione Eni Enrico Mattei, 'Rapporto delle attività di ricerca relative al progetto', *Le nuove frontiere del turismo in Basilicata. Il cineturismo e il caso do "Basilicata coast to coast"*, Viaggiano, Settembre 2011.

Journal of Vacation Marketing, *Movie-Induced tourism: The challenge of measurement and other issues*, Henry Stewart Publications, Vol. 7, Number 4, 2001, pp. 316-329.

Tourism Management, *Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations*, Elsevier Science, Vol. 17, 1996, pp. 87-94.

Valutazione di impatto della legge cinema e audiovisivo, *Turismo (screen induced)*, Università Cattolica del Sacro Cuore, 2017-2018, pp. 336-348.

## Periodici online

'Bando "Viaggio #inLombardia": da Regione 89mila euro ai Comuni cremaschi', Crema Oggi, <https://www.cremaoggi.it/2019/12/06/bando-viaggio-inlombardia-regione-89mila-euro-ai-comuni-cremaschi/>.

"Sirmione Tifa Guadagnino: «Premio Oscar, arriviamo!»", Giornale Di Brescia, <https://www.giornaledibrescia.it/cultura-e-spettacoli/sirmione-tifa-guadagnino-premio-oscar-arriviamo-1.3247848>.

Aftab, Kaleem, 'Luca Guadagnino: "I Try to Surrender to My Evidences"', The Talks, <https://the-talks.com/interview/luca-guadagnino/>.

Alberti, Barbara, 'Le Confessioni di Luca Guadagnino, l'italiano apolide: "Ho sognato un film, ed era un horror"', Elle, <https://www.elle.com/it/magazine/interviste/a24472371/luca-guadagnino-suspiria/>.

Bradshaw, Peter, 'Call Me by Your Name Review – Gorgeous Gay Love Story Seduces and Overwhelms', The Guardian, <https://www.theguardian.com/film/2017/oct/26/call-me-by-your-name-reviewluca-guadagnino-armie-hammer>.

Brody, Richard, 'The Empty, Sanitized Intimacy of "Call Me By Your Name"', The New Yorker, <https://www.newyorker.com/culture/richard-brody/the-empty-sanitized-intimacy-ofcall-me-by-your-name>.

Crema Oggi, 'Call Me By Your Name: una serata speciale a Crema con il regista Guadagnino', 2018, <https://www.cremaoggi.it/2018/01/18/call-me-by-your-name-una-serata-speciale-a-crema-con-il-regista-guadagnino/>.

Crema Oggi, 'Somewhere in northern Italy, la mostra dedicata ad un anno di turismo a Crema', 2019, <https://www.cremaoggi.it/2019/01/17/somewhere-in-northern-italy-la-mostra-dedicata-ad-un-anno-di-turismo-a-crema/>.

Crema online, 'Presentazione EXtraordinary Crema', 2015, [https://www.cremaonline.it/articoli/images/10581-0-ev\\_Presentazione+EXtraordinary+Crema+2015+Stampa.pdf](https://www.cremaonline.it/articoli/images/10581-0-ev_Presentazione+EXtraordinary+Crema+2015+Stampa.pdf).

Dennis, Olivia, 'Luca Guadagnino on His Tender New Film Call Me By Your Name', Lindsay Magazine, <http://lindsaymagazine.co/luca-guadagnino-call-me-by-your-name/>.

Dolci, Dario, 'Cineturismo boom', La Provincia, <https://www.laprovinciacr.it/news/cronaca/389785/cineturismo-boom-quasi-cento-turisti-al-giorno.html>.

Gallanti, Lidia, 'Chiamami Col Tuo Nome. Richiamo alla Pro Loco: Le immagini non sono autorizzate', Crema Online, [https://www.cremaonline.it/cronaca/10-04-2018\\_Crema.+Film+Guadagnino,+duro+richiamo+alla+Pro+loco/](https://www.cremaonline.it/cronaca/10-04-2018_Crema.+Film+Guadagnino,+duro+richiamo+alla+Pro+loco/).

Gammei, Alessandro, 'Luca Guadagnino', FlashArt, <https://flash---art.it/article/luca-guadagnino/>.

Giulia, Geneletti, '4 Agosto 1983', Mondointernazionale, <https://mondointernazionale.com/accadeoggi/4-08-1983>.

Hellen, Nathan, 'Luca Guadagnino's Cinema of Desire', The New Yorker, <https://www.newyorker.com/magazine/2018/10/15/luca-guadagninos-cinema-of-desire>.

Jones, Ellen E., 'Why Call Me By Your Name Should Win the 2018 Best Picture Oscar', The Guardian, <https://www.theguardian.com/film/filmblog/2018/feb/20/call-me-by-your-name-2018-best-picture-oscar-should-win-luca-guadagnino-timothee-chalamet>

Mastrogiacomo, Daniele, 'Coronavirus, Cuba in soccorso dell'Italia: 52 medici e infermieri in arrivo a Crema', La Repubblica, 2020, [https://www.repubblica.it/esteri/2020/03/21/news/coronavirus\\_cuba\\_in\\_soccorso\\_dell\\_italia\\_52\\_medici\\_e\\_infermieri\\_in\\_arrivo\\_a\\_crema-251931147/](https://www.repubblica.it/esteri/2020/03/21/news/coronavirus_cuba_in_soccorso_dell_italia_52_medici_e_infermieri_in_arrivo_a_crema-251931147/).

Manassaro, Roberto, 'Chiamami col tuo nome', Cineforum, <https://www.cineforum.it/recensione/Chiamami-col-tuo-nome>

Paola Adenti, 'Crema, in centinaia al primo giorno di casting per il film di Luca Guadagnino', Crema Online, [https://www.cremaonline.it/cultura/03-03-2016\\_Crema,+in+centinaia+al+primo+giorno+di+casting/](https://www.cremaonline.it/cultura/03-03-2016_Crema,+in+centinaia+al+primo+giorno+di+casting/)

Quiiky, Magazine, 'Timothée Chalamet e Call Me By Your Name, ecco i premi assegnati per il film cult', <https://quiikymagazine.com/timothee-chalamet-e-call-me-by->

[your-name-ecco-i-premi-assegnati-per-il-film-cult/](#).

Ronchi, Rebecca 'Prima città europea dello sport in Italia, seconda in Europa, Crema premiata', Crema Online, 2016, <https://www.cremaonline.it/cronaca/08-11-2016-Citt%C3%A0+europea+dello+sport%2C+Crema+premiata+a+Roma>.

Roxborough, Scott, 'James Ivory on His Film Legacy and Adapting "Call Me by Your Name"', The Hollywood Reporter, <https://www.hollywoodreporter.com/news/james-ivory-adapting-call-me-by-yourname-his-film-legacy-1075848>

Zambardino, Bruno, 'Vi racconto come il cinema sta contribuendo al boom del turismo in Lombardia', Icom, <https://www.i-com.it/2018/09/28/lombardia-turismo-cinema/>.

Zucconi, Francesco, 'Sensuosissima Italia. Guadagnino e l'Italia nel Global Cinema', Fatamorgana Web, <https://www.fatamorganaweb.it/guadagnino-sensuosissima-italia/>.

## Altre risorse online

'Arezzointour', DMO della città di Arezzo, <https://www.arezzointour.it/chi-siamo/>.

'Call Me by Your Name Tour – Individual Tour', Quiiki, <https://www.quiiky.com/tour/chiamami-col-tuo-nome-tour/>.

'Call Me By Your Name', Filmitalia, <https://www.filmitalia.org/p.aspx?t=film&l=it&did=99301>.

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

Comune di Pandino, 'Monumento ai caduti', <https://www.comune.pandino.cr.it/vivere-pandino/monumento-ai-caduti>.

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

Crema, Pro Loco, 'I luoghi del film CentroCittà/Movie locations City Center', Izi.travel, <https://izi.travel/it/8149-i-luoghi-del-film-centrocitta-movie-locations-city-center/it>.

Crema, Pro Loco, 'I luoghi del film nel Cremasco - Campagna/Countryside', Izi.travel, <https://izi.travel/it/ccb5-i-luoghi-del-film-nel-cremasco-campagna-countryside/it>.

'Dal Ciclista', Tour Bike Crema, <https://www.dalciclista.it/>.

'Elio & Oliver Love Tour', Elio & Oliver Love Tour, <https://eliooliverlovetour.com/>.

'Extraordinary Crema', Turismo Crema, <http://www.turismocrema.com/>.

'Fratelli Bossi Bici', Noleggio Bici Call Me By Your Name,

<https://fllibossi.business.site/>.

‘Living the places of the movie Call Me By Your Name’ Rainbowitaly,  
<https://www.rainbowitaly.travel/holiday-gay-802-living-the-places-of-the-movie-ldquo-call-me-by-your-name-rdquo.asp>.

‘More Than Italian - Spot’, Lavazza, <https://www.youtube.com/watch?v=Ve67YJyJI4>.

‘Museo Civico di Crema’, <https://www.comune.crema.cr.it/ufficio/museo-civico-crema-del-cremasco>.

Orientagiovani Crema, <https://www.orientagiovanicrema.it/chi-siamo>.

‘Pubblico Registro SIAE’ Registro per i diritti d’autore, <https://www.siae.it/it/autori-ed-editori/i-registri/deposito-opere-inedite>.

‘Tour sulle tracce del film Chiamami Col Tuo Nome’, Travelgay,  
<https://www.travelgay.it/offerta-viaggi-gay-856-tour-sulle-tracce-del-film-ldquo-chiamami-col-tuo-nome-rdquo.asp>.

‘Scenari e sfide per il turismo post pandemia. La ri-scoperta dell’Italia: media e territorio tra città, regioni e luoghi intermedi’, convegno promosso da: CeRTA (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi), dal Gruppo Mediaset Publitalia ’80 e da Cattolica per il Turismo, video YouTube,  
<https://www.youtube.com/watch?v=n5rsxaUaSbI>.

‘Swissinfo’, Bollywood ama la Svizzera, <https://www.swissinfo.ch/ita/bollywood-ama-la-svizzera/2728132>.

@sedregina, ‘13 Italian Things in Call Me By Your Name You Probably Missed’, Tumblr, <https://sedregina.tumblr.com/post/168851093327/13-italian-things-in-call-me-by-your-name-you>.

@itssarawithanh, ‘An Afternoon in the Cremasco Territory’, Tumblr,  
<https://itssarawithanh.tumblr.com/post/171702060152/an-afternoon-in-thecremasco-territory>.

## Filmografia

Angeli e demoni, Ron Howard, Stati Uniti d’America, 2009.

A Bigger Splash, L. Guadagnino, Italia, Francia, 2015.

Basilicata Coast to Coast, R. Papaleo, Italia, 2010.



Camera con vista (A Room with a View), J. Ivory, Regno Unito, 1985.

Cristo si è fermato a Eboli, F. Rosi, 1979.

Chiamami col tuo nome (Call Me By Your Name), L. Guadagnino, Italia, Francia Brasile, Stati Uniti d’America, 2017.

Galileo, L. Cavani, Italia, 1968.

Il Vangelo Secondo Matteo, P. P. Pasolini, 1964.

Io sono l’amore, L. Guadagnino, Italia, 2009.

La dolce vita, F. Fellini, Italia, Francia, 1960.

La moglie del prete, D. Risi, Italia, 1971.

La passione di Cristo, The Passion of Christ, M. Gibson, 2004.

La vita è bella, R. Benigni, Italia, 1997.

Star wars: Episodio I – La minaccia fantasma, George Lucas, Stati Uniti d’America, 1999.

Star wars: Episodio II – L’attacco dei cloni, George Lucas, Stati Uniti d’America, 2002.

Viaggio in Italia, R. Rossellini, Italia, 1954.

*Un ringraziamento va alla Professoressa Giulia Lavarone che ha accolto la mia idea e mi ha aiutata a metterla in pratica. Un grazie speciale anche al Professore Stefan Marchioro, per essersi reso disponibile a farmi da relatore per questa tesi, anche a lavoro già avviato: è stato di grande supporto perché riuscissi a realizzarla.*

*Un importante ringraziamento va alla disponibilità del Presidente della Pro Loco di Crema, Vincenzo Cappelli, al Vicepresidente Franco Bianchessi, all'Assessore comunale per la Cultura, il Turismo e le Politiche Giovanili Giorgio Cardile e all'Assessore uscente Emanuela Nichetti. Inoltre, a tutti gli enti commerciali che hanno partecipato attivamente alla compilazione dei questionari, un grazie per il loro importante contributo.*

*Infine, un ringraziamento va ai miei genitori, a mia sorella, a mio fratello, alle mie compagne di corso e ai miei amici vicini e lontani, per avermi accompagnata durante questo lungo ma avventuroso percorso.*