



Comunicato stampa

Le nuove frontiere del Cineturismo Italiano Ischia Film Festival 23 – 29 Giugno

«Il convegno internazionale sul Cineturismo dell'Ischia Film Festival – ha dichiarato Anna Olivucci rappresentante delle Marche Film Commission - oggi si presenta sempre più come un importante osservatorio che riesce, da sei anni a questa parte, a fare il punto sul turismo cinematografico italiano».

«Un turismo che in tutta Italia, nonostante gli impedimenti burocratici, ha dato origine a numerosi movie tour – come ha spiegato Michelangelo Messina Direttore artistico dell'Ischia Film Festival - capaci di dare lustro a splendide città italiane». «Città che – ha dichiarato Tony Reeves, autore dell'International Movie Location Guide -, devono essere promosse e valorizzate attraverso il cinema, soprattutto per le loro peculiarità intrinseche».

Nella selezione delle location cinematografiche, infatti, si devono privilegiare quelle città che naturalmente sono predisposte ad accogliere una certa produzione, e questo perché ogni luogo con le sue caratteristiche deve divenire un protagonista attivo dell'opera filmica. La comunicazione di tale specifica connotazione culturale e paesaggistica, attraverso la stampa così come gli approfondimenti presenti dei Dvd, infatti, sono fondamentali per creare quella correlazione magica tra ciò che colpisce a livello emozionale uno spettatore e ciò che lo spinge poi a partire verso una location piuttosto che un'altra. In questo senso un ruolo molto importante è anche quello svolto dalla TV, dai Magazine e dai video musicali che influenzando il pubblico medio, accrescono il flusso di incoming turistico verso un determinato territorio.

«A partire dalle Film Commission, fino al coinvolgimento diretto delle autorità governative - spiega Mick Ratman autore di The Guild of Location Managers - è fondamentale stimolare la ricettività turistica dei luoghi prescelti, in modo da garantire una sinergia proficua per lo stesso autofinanziamento delle produzioni cinematografiche». Il cinema deve sempre promuovere, con progettualità strategica, il luogo di una produzione facendo soprattutto leva sulla storia e sulla memoria di un luogo. «Solo così – ha concluso Pier Paolo Solinas Direttore del Turismo Fiandre - si può passare dal folklore al branding, presentando il territorio come meta desiderata da raggiungere per poter vivere un'esperienza globale».