

MALAGA/ Lo scorso 8 Novembre, i nove partner del progetto Euroscreen, hanno presentato a Malaga "Baseline Report Assessing Best Practice", uno studio che cerca di dare risposte nuove e metodologicamente rigorose ad un fenomeno spesso affrontato con troppa superficialità

A SCUOLA DI CINETURISMO

● Daniela Tonti

Si scrive progetto Euroscreen – the Attraction of Screen Destination, si legge metodologia, ricerca, allineamento delle politiche esistenti fino ad arrivare all'individuazione di cinque buone pratiche nel complesso e difforme settore del cineturismo. Euroscreen è la ricerca di un approccio europeo condiviso al destination marketing con l'obiettivo di mettere ordine nella complessa geografia dell'esistente e di dare un metodo all'affannoso tentativo di attrarre visitatori, turisti o fan appassionati in forza di un prodotto audiovisivo. Dallo schermo al viaggio, il passo è breve se attuato attraverso una pianificazione intelligente.

Euroscreen cerca il modo di legare l'industria del turismo a quella dell'audiovisivo.

Nove partner provenienti da otto differenti paesi europei hanno partecipato e vinto questo bando e, dopo 4 dissemination events, 2 interregional workshop e 4 local seminar hanno presentato a Malaga, lo scorso 8 Novembre, il frutto del loro lavoro durante una partecipatissima midterm conference, moderata dal direttore di Film London e British Film Commission, Adrian Wotton.

Il volume si chiama Baseline Report Assessing Best Practice ed è un manuale che spiega come capitalizzare le opportunità offerte dal cineturismo. Gli studi sul cineturismo sono recenti e devono fare i conti con la crescita esponenziale del mercato e con la presenza di nuove tecnologie richiedendo un background di competenze sempre più alte e raffinate, in grado di abbracciare differenti segmenti interessati. È per questo che il cineturismo è stato definito

un "termine ombrello" che accoglie sotto di sé non solo la speranza di attrarre turisti, visitatori, residenti e investimenti, ma anche l'aspettativa di vantaggio economico dell'industria audiovisiva che mira - scegliendo un posto piuttosto che un altro - ad ampliare se non a chiudere il budget del proprio progetto filmico attraverso contributi locali.

Ragionando in termini di destination marketing, le regioni dovrebbero attuare una rigida selezione e scegliere di accogliere solo le produzioni che meglio le rappresentano, che le mostrano cioè in tutto il suo splendore, reale o immaginario. Se poi il territorio è inserito in una trama a lieto fine, tanto meglio. La location deve guadagnarsi una posizione forte se non predominante nell'intero ciclo di vita del prodotto audiovisivo. Dalla pre-produzione allo shooting, dai contenuti extra nei dvd, dallo schermo alle movie-map, deve essere riconoscibile e accattivante. Ci provano tutti. Ma solo in pochi ci riescono. Le strategie che vincono sono quelle che coinvolgono non solo produzioni e film commission ma anche agenzie locali di turismo, investitori privati e persino singoli abitanti che possono decidere consapevolmente, come nel caso di Juzcàr, non solo di trasformare il proprio piccolo paese in Andalusia nel villaggio dei puffi, ma addirittura di tenerselo così, per un periodo di tempo indefinito. Juzcàr è un villaggio di 250 abitanti, scelto come location per il film "Il villaggio dei puffi". Gli abitanti hanno accettato di dipingere di blu tutte le case, compreso la chiesa, per supportare la promozione e il lancio del film. Alla fine della campagna promozionale la Sony si è offerta di

ridipingere di bianco gli edifici ma i residenti hanno deciso di tenerle blu fiutando l'affare. L'incremento dei visitatori è stato istantaneo e il piccolo villaggio oggi accoglie una media di visitatori che oscilla dai mille ai tremila al giorno. Che tradotto in crescita del territorio significa un nuovo pub, un nuovo negozio di souvenir e l'ampliamento dell'unico hotel esistente creando posti di lavoro. Lo studio mostra inoltre decine di progetti di successo di destination marketing, dalla campagna di promozione della Nuova Zelanda attraverso la trilogia de "Il Signore degli Anelli" di Peter Jackson, alla campagna di lancio di "Skyfall", una incredibile operazione partita un anno prima dell'uscita del film nelle sale e attuata a stretto giro con Visit Britain, Film London e British Film Commission. I nove di Euroscreen stanno lavorando sulla misurazione degli impatti e a novembre 2014 presenteranno a Londra un indicatore in grado di misurare quanto il location placement influenzi la scelta della destinazione del viaggiatore. Se è semplice misurare gli impatti di un film su una singola destinazione come un castello o una chiesa (basti pensare al castello di Harry Potter) l'operazione è certamente più complessa per i percorsi o le città.

CINQUE BUONE PRATICHE

Sono cinque le buone pratiche contenute nello studio presentato a Malaga. La sfida del futuro è creare un sistema che metta in rete le film commission, l'industria audiovisiva e quella del turismo, gli enti locali, le municipalità, i turisti potenziali oltre che la community attraverso l'utilizzo sinergico di piattaforme di comunicazione multilivello.

La prima buona pratica è la sollecitazione delle iniziative politiche, chiave di crescita per il settore e condizione ineludibile per l'attuazione di tutte le pratiche da mettere in campo. Esempio in questo senso è il caso Puglia presentato durante la conferenza, con Apulia Film Commission che – oltre che essere l'unico partner italiano di questo progetto – è una film commission che affonda le radici della sua forza attrattiva e operativa nelle politiche di sviluppo regionale, al cui centro si pone il cluster delle industrie creative, nella convinzione che la cultura generi ricchezza sul territorio che la favorisce. La seconda buona pratica è l'attuazione di partnership strategiche "pubblico-pubblico" tra gli enti locali, essenziali per lo sviluppo del comparto. Caso scuola è l'Austria, dove la Cine Tirol Film Commission è strettamente connessa alle organizzazioni per la promozione

EUROSCREEN/ UNIONE DI CONOSCENZE

Euroscreen è un progetto co-finanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale e reso possibile dal programma INTERREG IVC (Interregional Cooperation Programme) il programma di cooperazione interregionale finanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale che favorisce la collaborazione tra le nazioni europee ai fini della condivisione di esperienze e buone prassi nell'area dell'innovazione, dell'economia della conoscenza, dell'ambiente e della prevenzione dei rischi.

Con un finanziamento di € 302 milioni il progetto mira ad acquisire conoscenze e potenziali soluzioni da mettere a disposizione dei policy maker nazionali. I partner aderenti al progetto sono: Film London (UK), Apulia Film Commission (Italia), Bucharest-Ilfov Regional Development Agency (Romania), Fondazzjoni Temi Zammit (Malta), Lund University (Sweden), Maribor Development Agency (Slovenia), Promàlaga (Spagna), Rzeszow Regional Development Agency (Polonia), Ystad Municipality (Sweden).



LOCATIONS NEWS

A cura di CAROLINA MANCINI

**PUGLIA/AMORE,
HORROR E BURLESQUE**

Sono iniziate il 18 novembre e si protrarranno fino al 15 dicembre le riprese in Puglia del film horror "Spring" dei registi americani Aaron Moorhead e Justin Benson, che gireranno fra Polignano a Mare, Conversano, Oria e presso gli scavi archeologici di Egnazia, in provincia di Brindisi. Prodotto dalla XYZ Films di Los Angeles con la produzione esecutiva dalla casa di produzione milanese 9.99 Films di Luca Legnani e Fulvio Compagnucci, "Spring" è sostenuto da Apulia Film Commission con 19 mila euro dell' International Film Fund e circa 29 mila dell' Hospitality Fund. Fino al 10 dicembre Stefano Consiglio è a Bari per le riprese di "L'Amore non perdona", prodotto da Bibi Film, che ha ottenuto un contributo di circa 69 mila euro, che si sommano ai 63 mila del contributo Apulia Hospitality Fund.

Manuela Tempesta ha appena finito di girare, fra Monopoli, Bari, Modugno e Fasano, la sua opera prima "Pane e Burlesque" prodotta da Italian International Film. Il film è stato finanziato da Apulia Film Commission con un contributo pari a 36.568,00 euro (Apulia Hospitality Film Fund) la cui ricaduta sul territorio si prevede sarà di 196.000,00 euro.

**TOSCANA/BILANCIO
DEL FONDO INCOMING**

Successo del Fondo Incoming, lo strumento finanziario di cui l'Assessorato alla Cultura della Regione ha dotato Toscana Film Commission, al fine di sostenere l'indotto dell'audiovisivo e attrarre nuove produzioni. 500.000 euro di contributi che, nel biennio 2012-2013, ha permesso di sostenere 57 produzioni tra lungometraggi, corti e documentari, su 102 domande. "Per il solo anno 2012 il contributo di 300.000 euro erogato dal Fondo Incoming della Toscana ha generato un indotto economico pari ad oltre 5 milioni di euro, con 685 giornate di riprese e un impiego di 320 maestranze locali", recita il comunicato di Fondazione Sistema Toscana.

**MARCHE/
LAVORI IN CORSO**

Sono in corso le riprese del film "Mio papà" di Giulio Base, prodotto dalla Movie And e realizzato con il supporto di Fondazione Marche Cinema Multimedia - Marche Film Commission e della Regione Marche. Fra le location interessate: l'Aeroporto delle Marche (Ancona/Falconara), San Benedetto del Tronto, Grottammare, Montepandone. Il film si è avvalso del contributo di diverse realtà produttive del territorio, tra cui l'azienda agricola Bocca di Gabbia.

turistica, attuando di fatto un'integrazione tra i due settori. Il sistema di funding infatti tiene conto non solo degli impatti economici regionali, ma anche dell'attinenza del progetto con il territorio e dell'aderenza della storia con la cultura, la natura e la storia del Tirolo. In Austria la mission che ha animato l'impresa è stata l'esigenza di sfruttare la presenza di un numero sempre crescente di produzioni indiane (Bollywood) che insistono sul territorio in maniera massiccia e che ne restituiscono una cartolina praticamente perfetta, distribuita nelle sale di mezzo mondo.

La terza buona pratica sono le partnership strategiche pubblico-privato. Se le partnership pubblico-pubblico hanno una finalità politica, quelle pubblico privato invece hanno una natura meramente economica. È un settore in cui i privati collaborano con il pubblico quando possono ottenere un profitto. Esempio è Visit Britain che collabora fattivamente con le case di produzione alla promozione e al lancio di almeno un film l'anno (Sherlock Holmes, Skyfall) inanellando un successo internazionale dietro l'altro.

La quarta buona pratica è lo sviluppo delle destinazioni che si attua attraverso la creazione di alcuni prodotti trasversali ma imprescindibili come le movie map, in cartaceo o in digitale, i cinetour, le cineguide e le app per dispositivi mobili.

L'ultima buona pratica riguarda il coinvolgimento degli operatori privati, delle piccole e medie imprese e degli investitori privati operanti nel turismo e nei settori alberghieri e rappresenta la vera sfida per il futuro. Lo studio ha dimostrato che esiste una certa reticenza degli operatori del settore, ascrivibile alla mancata conoscenza del mercato cineturistico e delle sue potenzialità all'interno delle logiche di apertura e chiusura legate alle destagionalizzazione. Risulta quindi di vitale importanza la mediazione degli enti locali chiamati a perseguire una missione di informazione e coinvolgimento degli stakeholders. Lo studio Baseline Report Assessing Best Practices sarà presentato anche in Italia.

Dopo il local seminar organizzato da Apulia Film Commission nell'ambito del Festival del Cinema Europeo di Lecce lo scorso aprile e destinato a coinvolgere gli attori locali, Euroscreen sarà in Puglia in uno dei prossimi dissemination event in cui sarà presentato lo studio.

Sotto, da sinistra, un'immagine del villaggio dei puffi a Juzcàr, e una produzione di Bollywood ambientata in Austria. In alto, un momento del workshop di Malaga (foto di Magdalena Banasik)

**EUFCN/
IL LAVORO
DELLE FILM
COMMISSION**

Il 7 Novembre a Malaga si è svolto il workshop di EUFCN – European Film Commission Network. È stato organizzato a ridosso della midterm conference per permettere ai film commissioner europei di assistere alla presentazione dei risultati del progetto Euroscreen – The Attraction of Screen Destination.

Durante il workshop sono stati presentati gli step necessari per capitalizzare le opportunità offerte dal cineturismo. Le buone pratiche che riguardano le film commission hanno una cadenza temporale coincidente alle fasi di lavorazione del film. Prima, durante e dopo. In fase di pre produzione le film commission devono guadagnarsi un ruolo decisivo nella scelta delle location su screening della sceneggiatura o del soggetto. Devono provvedere alla redazione strategica di un piano di comunicazione e devono assicurarsi i diritti alla premiere del film. In fase di shooting devono insistere per la realizzazione di interviste e foto di backstage e utilizzare i social media per campagne create ad hoc attorno ai progetti in lavorazione. Una buona pratica è quella di realizzare dei tour organizzati sul set. Le film commission devono cooperare con le altre agenzie locali di turismo per promuovere le location sfruttando le campagne che accompagnano l'uscita del film nelle sale, ospitando ove possibile la premiere e accompagnandola con gadget e moviemap. È proprio l'utilizzo di queste buone pratiche che ha prodotto casi scuola come "Troy", "Mission Impossibile", "Braveheart". Le pratiche sono difficili da applicare per quelle film commission sprovviste di un fondo e dunque di uno strumento forte di trattativa con i produttori, in grado di superare ostacoli come una certa diffidenza verso il cineturismo e i rigidi tempi di lavorazione dei progetti filmici.

D.T.

